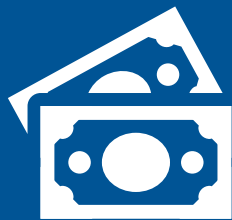


0.61%

CAYERON LOS DEPÓSITOS
CAPTADOS POR LA BANCA
PRIVADA, LOS CUALES
LLEGARON A 229,025
MILLONES DE SOLES A
MARZO DEL 2018, SEGÚN
ASBANC.



Negociarán nuevo acuerdo

Estados Unidos, México y Canadá volverán a reunirse a nivel ministerial para negociar el nuevo acuerdo de libre comercio norteamericano TLCAN el 7 de mayo, informaron fuentes oficiales.

“Los ministros retomarán el proceso el 7 de mayo”, indicó el Gobierno mexicano en un comunicado fechado en Washington. Una fuente de la delegación canadiense confirmó la fecha a AFP, sin precisar dónde se desarrollarán las conversaciones.



ECONÓMIKA

NEGOCIOS, INVERSIONES Y FINANZAS

SUPLEMENTO SEMANAL
DIARIO OFICIAL
DEL BICENTENARIO

El Peruano

andina

Segunda Etapa. Año 4. Edición N° 262
Lunes 30 de abril de 2018

El presidente de Nissan Latinoamérica, José Luis Valls, manifiesta a *Económika* que el Perú se constituyó en una de las economías más dinámicas del continente y es uno de los principales mercados para la firma internacional junto a Brasil, Argentina y Chile.

ATRAE MÁS INVERSIONES

Automóviles: Perú mercado estratégico

Escribe
Rodolfo Ardiles

¿Qué llevó a Nissan a inaugurar una subsidiaria en el Perú y darle una importancia tan grande al mercado nacional?

—Inauguramos recientemente dos subsidiarias, una está en Chile y otra en el Perú. Tomamos esa decisión a partir del potencial de esos mercados y por el

entorno estratégico que generan economías emergentes como el Perú y Chile. Observamos, además, la importancia del tamaño de la población, el índice de motorización, cantidad de vehículos en circulación y riqueza. En todo ello, evidentemente se necesita una significativa inversión en infraestructura para ge-

nerarla y es seguro que tendrán muchos vehículos de trabajo para soportarla.

La estrategia de Nissan comenzó hace poco más de cuatro años, cuando la compañía decidió crear la región Nissan Latinoamérica, para desplegar de manera más concreta el potencial que tiene la región.

CONTINÚA EN LA PÁGINA 2»

ENTREVISTA



NO SOLO VEMOS EL MERCADO DE 170,000 UNIDADES QUE TIENE HOY EL PERÚ, SINO TAMBIÉN EL POTENCIAL QUE POSEE Y QUE AÚN NO HA SIDO EXPLOTADO.

EN EL 2014, CUANDO LA COMPAÑÍA CREA LA REGIÓN NISSAN LATINOAMÉRICA, NOSOTROS MAPEAMOS EL ÁREA Y ALLÍ IDENTIFICAMOS AL PERÚ.

será de la predilección del público joven.

En los vehículos de pasajeros estamos buscando versiones que se adapten a lo que pide el mercado, como el Versa. Sobre todo, observamos los autos de traslado de pasajeros, como las van y las minivan, donde nuestra Urvan tiene un enorme potencial, que creo no hemos explotado hasta ahora.

–¿Cuál es el volumen que consume el mercado peruano en cuanto a vehículos Nissan?

–Más allá de la transición del importador histórico a la subsidiaria directa desde el Japón, el potencial que vemos marca un volumen de entre 15,000 y 20,000 unidades.

En los últimos diez años, observamos cómo se incrementó el potencial del mercado peruano a un tamaño de la industria de 170,000 a más de 200,000 unidades. Nosotros aspiramos a tener un 10% del mercado.

–¿Hablamos de vehículos de alta gama o se orientan más a la clase media?

–Los pilares globales de Nissan, es decir, dónde es muy importante, es en los vehículos de trabajo, como las pick up, por ejemplo. A escala mundial, somos los segundos productores de este tipo de autos. El Nissan Frontier es un ícono para nuestra compañía, se vende en todo el mundo.

Otro de los pilares de la marca son los utility y crossover, donde tenemos una gama de productos que es la más completa del mercado. Allí se puede encontrar desde Nissan Patrol y Pathfinder hasta Cach cai; por ello, somos líderes mundiales.

Luego tenemos el segmento de pasajeros, allí se ubican coches como Versa y March. Sin embargo, hay que resaltar que estamos evolucionando hacia los vehículos eléctricos, híbridos, conectados y autónomos. Esa es la transformación que pide la industria y que está ocurriendo frente a nosotros. ●

OPORTUNIDAD. Valls destaca el potencial de crecimiento del mercado automotriz peruano, lo que atrae cada vez más a los inversionistas internacionales.

» VIENE DE LA PÁGINA 1

¿Por qué América Latina resulta tan importante para la firma Nissan?

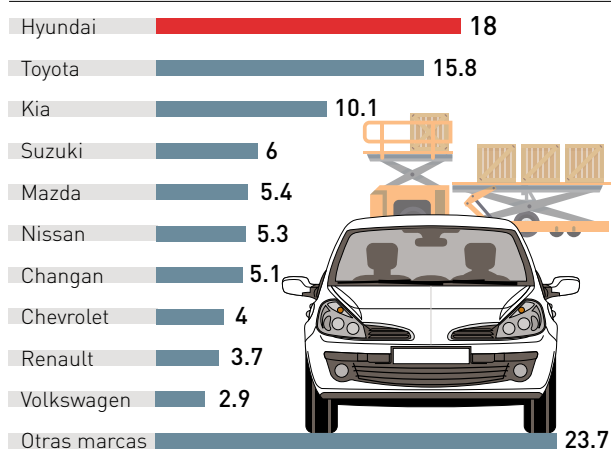
– El área latinoamericana tiene más de 470 millones de personas, con un índice de motorización muy bajo y, al mismo tiempo, es una zona muy rica en cuanto a commodities. No obstante poseer estas características, Nissan no había hecho grandes inversiones. Y me refiero a proyectos industriales como las que acabamos de desplegar en Brasil, con la planta de Río de Janeiro, en la localidad de Resende. Allí producimos vehículos como los Nissan Versa, Kicks o March.

También tenemos inversiones en Argentina, en la provincia de Córdoba, con la producción de la pick up Frontier. Y a ello se suman las subsidiarias de Chile y el Perú.

En el caso peruano, nos interesa aproximarnos a este mercado para conocer

IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS LIVIANOS

Enero-febrero 2018, en %



Fuente: Sunat-AAP

El Peruano

los gustos y preferencias del consumidor, lo que nos permitirá atender, de mejor manera, al cliente. Y la cercanía a la que me refiero abarca también al personal, el 90% de ejecutivos son de nacionalidad peruana, lo cual es una ventaja competitiva al momento de tomar conocimiento de la plaza nacional.

–¿Cuáles son las preferencias del mercado pe-

EL VOLUMEN DE VENTAS EN BRASIL ES DE 2.5 MILLONES DE UNIDADES; ARGENTINA, UN MILLÓN; CHILE CON UNA INDUSTRIA QUE SUPERARÁ LAS 400,000; LUEGO COLOMBIA, CON 240,000; Y EN QUINTO LUGAR ESTÁ EL PERÚ, CON 170,000.

Mercado exigente

Consultado sobre las características topográficas y climáticas del territorio peruano, Valls manifestó que los vehículos que llegan al país han sido preparados para trabajar en áreas tan exigentes como la minería.

Manifestó que desde el punto de vista de la calidad de sus carreteras, el Perú no es muy diferente del resto de los países latinoameri-

canos, de manera que sus productos tienen una adecuación a las complicaciones que se puedan encontrar, como carreteras que quizá no estén en su mejor forma.

“Por ejemplo, las pick up han sido preparadas para trabajar en zonas mineras, las frontier que llegan al Perú, Argentina o Chile son más altas para adecuarse a la topografía del continente”, dice el ejecutivo.

ruano y las ciudades que concentran el consumo?

–El 70% de las ventas se encuentra en Lima, lo que revela que hay una concentración muy grande. No obstante que la capital no concentra el 70% de las riquezas del país, más bien lo que se puede notar es un significativo potencial en ciudades como Trujillo, en el norte del país, así como en

Arequipa, en el sur; allí hay una fortaleza que esperamos aprovechar colocando, por ejemplo, vehículos de trabajo.

Y en cuanto a las preferencias del mercado, nosotros introdujimos en el mercado local productos como el Nissan Cach Cai o X-Trail, otro vehículo que ha sido un éxito en la región es el Kitsch y seguramente

INFORME

ES UN MERCADO CON POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Apoyo a las pymes facilita la inclusión financiera femenina

Para mejorar las condiciones de acceso de las mujeres al capital de trabajo, es necesario dinamizar un ecosistema institucional que propicie la implementación de acciones favorables para la igualdad de género en el sistema financiero.

La apuesta de las Instituciones Microfinancieras (IMF) al financiamiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes) favorece la inclusión financiera de las mujeres, ya que es en ese segmento empresarial donde éstas han logrado un mayor acceso a la propiedad o la titularidad de los negocios.

Elas tienen una participación importante en las metodologías de créditos grupales (solidarios y comunales) dentro de las IMF (más del 80%) y el monto promedio en este tipo de crédito no supera los 300 dólares.

Así lo revela un estudio del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), denominado *Inclusión financiera de las mujeres en América Latina: Situación actual y recomendaciones de política*.

“Se considera que los grupos solidarios suelen ser menos rentables y sostenibles pese a que los niveles de morosidad son menores con respecto a los créditos individuales, en donde la participación de las mujeres es del 47% y el monto de crédito es significativamente mayor”, asevera el documento.

Desafío

Esta situación, agrega, podría estar contribuyendo a la permanencia de las mujeres en el segmento de la microempresa y en actividades económicas de baja productividad.

Si bien las IMF procuran flexibilizar los colaterales o garantías más que la banca tradicional, lo cual ha sido favorable para las mujeres, aún existen desafíos.

Así, las IMF han facilitado el acceso por parte de las mujeres a los créditos de corto plazo que satisfacen sus necesidades de capital de trabajo, pero han tenido menos éxito en desarrollar productos que satisfagan las necesidades



SOPORTE. Las IMF facilitan acceso de las mujeres a créditos de corto plazo que cubren sus necesidades de capital de trabajo.

Análisis

Según el estudio, la ausencia de análisis de género en el desempeño de la cartera de créditos y de las mujeres en los segmentos empresariales genera que las entidades financieras desaprovechen un mercado potencial.

Esto las recluye a esquemas de financiamiento con restricciones para ampliar sus empresas. Además, la falta de servicios y productos financieros adaptados a las particularidades de las mujeres es un obstáculo desde la perspectiva de la oferta de productos y

servicios. Para mejorar este contexto, se debe dinamizar un ecosistema institucional que propicie la implementación de acciones favorables para la igualdad de género en el sistema financiero.

Los gobiernos y los mecanismos institucionales para el apoyo a las mujeres, la banca multilateral y nacional de desarrollo, las superintendencias del sistema financiero y las entidades financieras son agentes clave para propiciar un mejor entorno para el financiamiento de las mujeres.

de capital de inversión de las mujeres, el cual fomentaría la expansión y el crecimiento de sus empresas en el largo plazo.

Demanda

Por el lado de la demanda, el estudio considera que los patrones socioculturales que han limitado el acceso de las mujeres a la propiedad han repercutido en que estas dispongan de menos garantías o colaterales para ser sujetas de crédito. Además, la brecha de ingresos, que tiene su base en la desvalorización de la fuerza de trabajo femenina, repercute en la elegibilidad por parte de la banca

tradicional para poder tener acceso a montos mayores de financiamiento con respecto a los hombres.

Asimismo, la falta de ingresos, las responsabilidades domésticas y familiares inciden en que las mujeres establezcan empresas de menor tamaño, por necesidad y en la economía no registrada, de tal manera que desde las entidades financieras son consideradas de alto riesgo, lo cual repercute en montos pequeños y altas tasas de interés.

A esto hay que agregar temas relacionados con la falta de educación financiera que limita el conocimiento sobre

las fuentes de financiamiento y cuanto a cómo enfrentarse al sistema financiero.

Riesgo

De acuerdo con el estudio, se mantiene que las mujeres tienen una mayor aversión al riesgo, así como un comportamiento más conservador en cuanto a decisiones de inversión, emprendimiento de un negocio o ampliación de su capital. Esto, consecuentemente, repercute en bajos niveles de endeudamiento.

Si bien hay cierta evidencia de género en la gestión del riesgo, esto no debe considerarse un hecho natural de las mujeres. Las diferencias de edad, la formación, los conocimientos sobre el mercado y las finanzas, la propiedad sobre los activos, la responsabilidad en el manejo del dinero del hogar, la corresponsabilidad en los cuidados o las situaciones de vulnerabilidad constituyen factores que podrían minimizar/eliminar la aversión al riesgo por parte de estas.

En cuanto a la oferta, el estudio refiere que las actitudes discriminatorias y la falta de información sobre la evolución de las mujeres en su inserción en el mercado por parte de las instituciones financieras estarían limitando el acceso de las mujeres al financiamiento.

“Es probable que los bancos y su personal estén condicionados por los estereotipos y roles de género de las mujeres en los procesos de evaluación de las solicitudes de créditos, de tal manera que se favorece a los hombres dado su estado según la división sexual del trabajo”, asevera.

De igual manera, las consideraciones sobre el estado civil, fertilidad y jefatura del hogar podrían constituirse en factores de discriminación contra la mujer en su acceso al financiamiento. ●

LOS BANCOS CENTRALES CUMPLEN UN PAPEL IMPORTANTE EN LA CONFIGURACIÓN DE UN SISTEMA FINANCIERO INCLUSIVO.

FMI Y BM ANALIZAN SITUACIÓN GLOBAL

COOPERACIÓN MULTILATERAL para fortalecer el comercio internacional

La economía mundial parece reactivarse gracias al impulso de China y Estados Unidos. Para los multilaterales, el FMI y el BM, la prudencia es el principal mensaje en sus análisis, puesto que los conatos de guerras comerciales y vulnerabilidades en los mercados de materias primas están presentes.

Escribe **Fernando Mac Kee**

El Fondo Monetario Internacional (FMI) reconoce que la particular coyuntura está caracterizada por índices de crecimiento en alza, pero a la vez de una incertidumbre que no cesa.

Para el consejero económico y director de estudios del ente multilateral, Maurice Obstfeld, hay un ímpetu generalizado que no se condice con los problemas comerciales en todo el mundo, lo cual genera una imagen discordante.

Durante la presentación del informe *Perspectivas de la economía mundial, un cambio estructural*, se destacó el crecimiento de la economía mundial. Considera que este año y el próximo reportará un avance de 3.9%, un pronóstico que puede variar según el comportamiento de los agentes productivos internacionales.

El economista recalcó el crecimiento de los Estados Unidos, Japón, China y mejoras para las economías en desarrollo gracias a la recuperación de las exportaciones en materias primas y el crecimiento del comercio.

Productividad

“En vista de que las tasas de desempleo vuelven a ubicarse en los niveles anteriores a la crisis y dado que el panorama económico se muestra más auspicioso, los responsables de diseñar políticas deberán analizar nuevos enfoques que aseguren el impulso del crecimiento”, afirmó el director del grupo de análisis de las Perspectivas de Desarrollo del Banco Mundial (BM), Ayhan Kose.

Puntualizó que es imperioso implementar

reformas para incrementar la productividad en la medida en que se intensifica la presión sobre el crecimiento potencial.

Para América Latina, el BM tiene un mensaje de cautela en cuanto a su crecimiento económico en razón a la intensificación de la incertidumbre normativa, los desastres naturales, el incremento en el proteccionismo comercial de los Estados Unidos o un mayor deterioro de las condiciones fiscales de los países de la región.

Expansión fiscal

El FMI refiere que la expansión de los Estados Unidos “obedece al progreso en el área fiscal, lo cual es una buena noticia, especialmente para el corto plazo”, pero también sugiere tener expectativas moderadas.

“La economía estadounidense está en un proceso de expansión fiscal grande, esto reducirá la tasa de desempleo a menos de 3.5%, un nivel bastante bajo y no observado en 50 años”, manifestó Obstfeld.

Comentó que no se tiene una idea de la inflación que esta situación provocará, debido a que podría subir generando aumentos en la tasa de interés. “Se trata de un riesgo que tendría efectos negativos en los flujos de capital a mercados emergentes”.

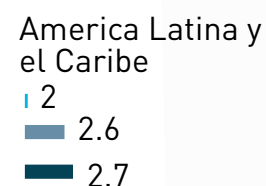
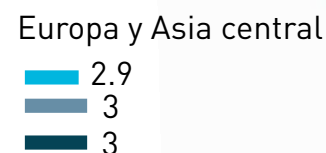
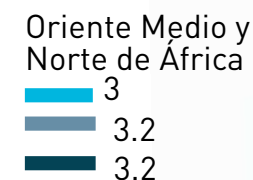
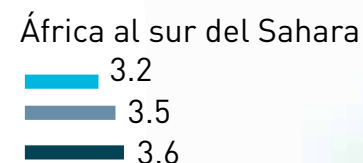
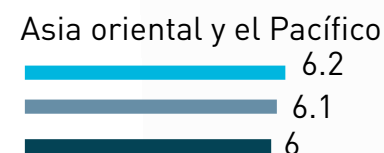
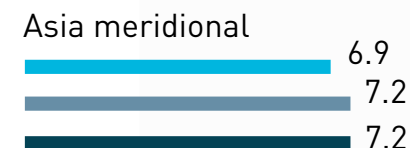
La deuda de muchos países, agregó, está en dólares y los costos de capitalización en dólares pueden aumentar, esto podría poner una tensión sobre las instituciones soberanas de los países.

PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO




PROMEDIO EN EL MUNDO

PBI real (%)

■ 2018 ■ 2019* ■ 2020*



COMPORTAMIENTO DE INDICADORES (PBI real %)

Volumen de comercio mundial	Precio del petróleo	Índice de precios de los productos básicos no energéticos
2015  2.7	-47.3 	-15 
2016 2.3	-15.6	-2.6
2017 4.3	23.8	4.9
2018 4	9.4	0.6
2019* 3.9	1.7	0.8
2020* 3.8	1.7	1.2

Fuente: Banco Mundial

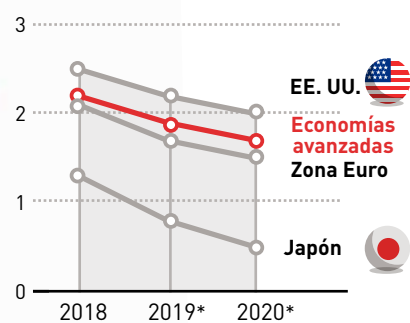
[*] Proyecciones. Fuente: Banco Mundial



MULTILATERAL

al

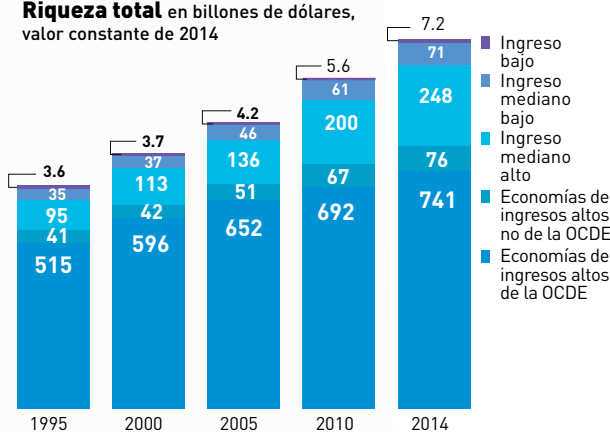
ECONOMÍAS AVANZADAS (PBI real %)



ENTRE 1995 Y 2014
LA RIQUEZA MUNDIAL
CRECIÓ UN

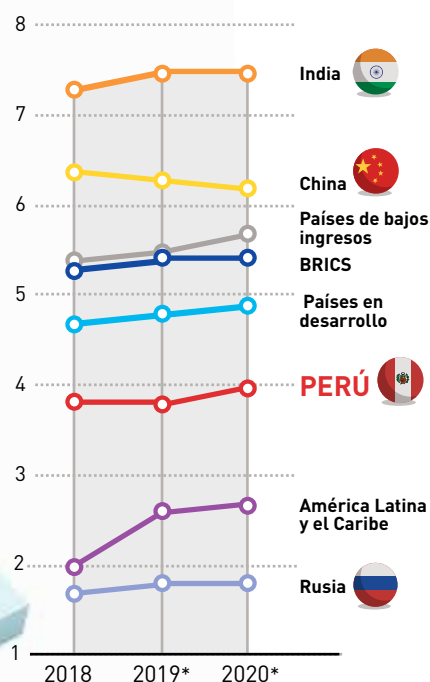


Riqueza total en billones de dólares,
valor constante de 2014



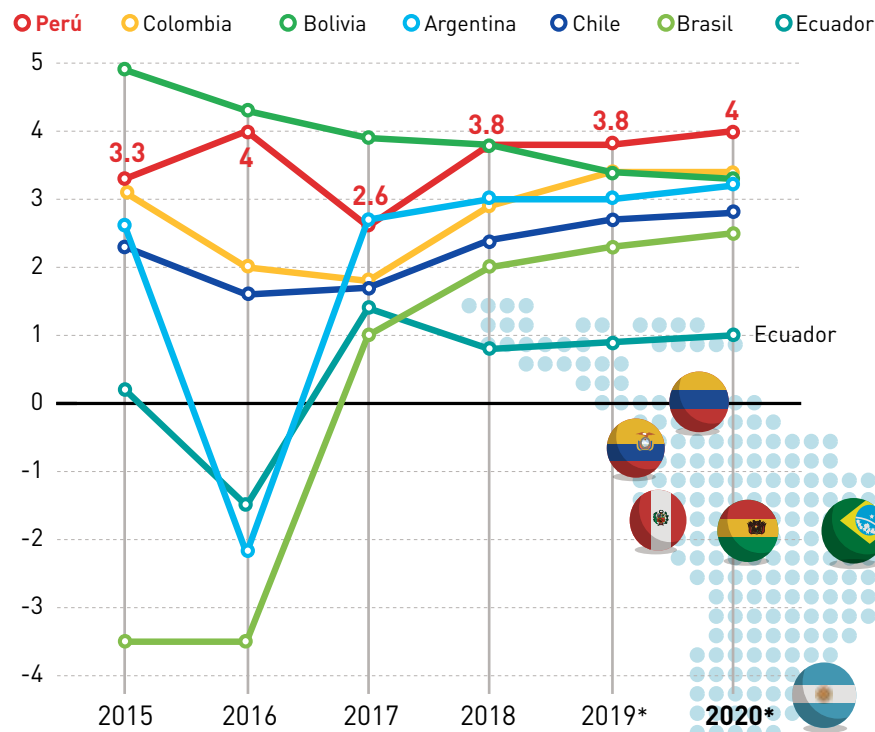
Fuente: Banco Mundial: La riqueza cambiante de las naciones 2018

PERÚ RESPECTO A PAÍSES EN DESARROLLO (PBI real %)



EL FMI Y EL BM
COINCIDEN EN
SEÑALAR
QUE LAS
RESTRICCIONES
AL COMERCIO Y LA
INTENSIFICACIÓN
DE LAS TENSIONES
GEOPOLÍTICAS
PUEDEN MINAR LA
CONFIANZA.

PAÍSES SELECCIONADOS DE AMÉRICA LATINA (PBI real %)



[*] Proyecciones

Fuente: Banco Mundial

Amenaza

Si se diera una guerra comercial que implique 10% de incremento aranceles, lo cual no es probable ahora, pero sí está la posibilidad, se amortiguaría la inversión y los mercados reaccionarían en forma negativa, advierte Obstfeld.

En tal sentido, el FMI reitera que los países deben tratar de resolver sus problemas comerciales. "El comercio debe crecer y erradicarse la pobreza".

En el ente multilateral se coincide en aseverar que con una guerra comercial, "a la larga, nadie gana".

"Es un área de preocupación", dijo.

Igualmente, durante la presentación del informe se lanzó un mensaje para los países en vías de desarrollo productores de materias primas como el Perú, subrayando la urgencia de la diversificación productiva.

Guerra comercial

Asimismo, se considera que las tensiones en el comercio internacional, como la dis-

3.7%

CRECERÁ EL PBI del Perú este año según el FMI. En tanto, el BM lo ubica en 3.8%. El MEF ha reajustado su proyección a 3.6%.

6.4%

SE EXPANDIRÁ la economía china, con ello se moderará respecto a lo registrado durante el año pasado, 6.8%.

52

VECES MAYOR es la riqueza per cápita en países de ingreso alto de la OCDE respecto a los de ingreso bajo.

cial es paradójica; además, se observa la necesidad de que el crecimiento sea inclusivo. Hay elementos que perturbaban el orden económico como los problemas de propiedad intelectual y la necesidad de reglas sólidas para solucionar las controversias, apuntó Obstfeld.

Acuerdo prometedor

El FMI destacó el papel del nuevo Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) como prometedor.

En tal sentido, enfatizó que la cooperación multilateral es fundamental para impulsar el comercio y otros campos vitales, como el cambio climático y la lucha contra la corrupción; sin un espíritu de colaboración, la economía no podrá progresar.

Obstfeld asevera que no hay una definición clara de lo que es una guerra comercial, pero sí se identifica lo que son sus consecuencias en la economía; es un concepto en que hay acciones y reacciones. "Por ello insiste en que lo actualmente positivo no necesariamente durará, puede que sea temporal".

Para América Latina, las tasas de crecimiento mejoran, pero aún continúan siendo bajas, dice por su parte el director adjunto del Departamento de Investigación del FMI, Gian Maria Milesi-Ferretti.

puta entre China y Estados Unidos, son latentes. "Las buenas épocas actuales no durarán mucho tiempo; por lo tanto, es preciso contar con políticas económicas robustas, reformas tributarias y fiscales.

Este es un período propicio para invertir en el desarrollo del capital humano", afirma el economista.

Una etapa de expansión económica que coincide con un conato de guerra comer-

4 sugerencias para digitalizar su empresa

LE PERMITIRÁ ELEVAR SU COMPETITIVIDAD

El mercado globalizado está exigiendo cada vez más a las pequeñas y medianas empresas (pymes) la adopción de nuevas tecnologías de gestión que les permitan ser más competitivas y eficientes.

Expertos en gestión empresarial señalan que las nuevas tecnologías de gestión hacen referencia al *software* de gestión, una herramienta que está ocupando un rol determinante en el proceso de digitalización de las pymes en el mundo.

De acuerdo con el director de Negocios Internacionales de PHC Software, Joao Sampaio, la presencia de un *software* de gestión o ERP en las empresas se ha convertido en un factor indispensable para responder ágilmente a las exigencias del mercado.

Explica que "cuando una empresa logra tener en una pantalla toda la historia de un proveedor o de un cliente y su relación con el negocio, se logra ser más preciso y ofrecer una mejor experiencia en todos los puntos de contacto".

"No hay necesidad de estar viendo cuadernos, ni de buscar datos en hojas de cálculo, porque el *software* contiene toda la información de las diferentes áreas y arroja resultados de manera automática", afirma.

Considera que con esta herramienta se puede optimizar la productividad y rentabilidad de una empresa de 26% a 30%, así como ahorrar costos y tiempo.

Sin embargo, explica que, como en todo proceso de adaptación a nuevas demandas, hay cuatro pasos básicos que una pyme debe considerar para decidir su digitalización y obtener los resultados esperados.

1 Identificar las áreas críticas

Para encaminarse a la digitalización, según PHC Software, se debe identificar las áreas más críticas de la empresa. Por lo general, las áreas de contabilidad y finanzas son las que requieren con mayor urgencia un soporte tecnológico en una pyme. No obstante, teniendo el área de contabilidad digitalizada; el tema de cobros, pagos y facturas se realizarían de manera automática y con resultados precisos.



Por otro lado, contar con el área financiera digitalizada ayudaría a las empresas en su relación con el Estado, ya

que la actividad financiera se realizaría en un marco de transparencia.

Los colaboradores se acostumbren a su uso y descubran su potencial",

sugiere el experto en digitalización de empresas. Manifiesta que luego de implementar un software de gestión para el área de contabilidad y finanzas, se podría ampliar los alcances del mismo software e introducir la información de back office, stocks, logística, entre otros.

2 Implementación

Según Sampaio, un paso determinante para que la empresa se adapte al software de gestión es realizar su implementación por partes. En

ese sentido, recomienda digitalizar primero una o dos áreas críticas, como contabilidad y finanzas. "Es importante primero digitalizar un área o dos para que el dueño y los colabo-

3 Informarse y tener voluntad

Conocer los beneficios y las experiencias de éxito con la tecnología de gestión es el primer paso para convencerse de que es una herramienta necesaria para su negocio. Conocer, por ejemplo, que con un software de gestión ERP se podrían ahorrar costos en un 20% como mínimo o que los colaboradores de ciertas áreas tendrían más tiempo para realizar las funciones que aportan valor a la empresa y no enfocarse en actividades mecánicas.

"Que el dueño tome conciencia de las ventajas de la digitalización y tenga la voluntad de adaptarse a los cambios es el primer gran paso a la transformación digital".

4 Implicar a la planilla

Capacitar a la planilla sobre el potencial del software de gestión para facilitar sus tareas y agilizar los procesos de las empresas es un paso clave. De igual forma, organizar a los colaboradores y delegar un responsable del proyecto de digitalización. El compromiso de los colaboradores hará que la implementación de una solución de gestión en la empresa resulte una verdadera inversión.

CURSOS, EVENTOS Y CAPACITACIONES

AGENDA PYME

2 DE MAYO

Diplomado

El Diploma de Experto en Comunicación Interna de la Dirección de Extensión y Proyección Universitaria (EPU) de la USMP ofrece la posibilidad de analizar cómo, desde las acciones internas, se beneficia el cumplimiento de indicadores relacionados con ventas, servicio, mercadeo y reputación.

Informes: 513-6300 (2152)

MAYO

Riesgo empresarial

Todo profesional que se desenvuelve en el sector privado tiene y debe conocer las contingencias que podrían implicar una incorrecta toma de decisiones. El curso propuesto abarca diversos temas de índole tributario, laboral, administrativo y penal que se relacionan con el manejo o gestión de toda empresa.

Informes: 707-5933

17 DE MAYO

Foro Exportador

La Asociación de Exportadores (Adex) viene organizando el 14° Foro Textil Exportador. El objetivo es contribuir a elevar la competitividad de la industria local de prendas de vestir y promover la oferta de las empresas del sector textil-confecciones ejecutando estrategias de innovación diferenciadas. Será en la Universidad de Lima.

Informes: 618-3333 (4301)

MAYO

Innovación

Con el fin de perfeccionar las competencias de los participantes para que realicen una adecuada aplicación de las técnicas de estampado textil, el Senati realizará el curso Innovación y Desarrollo En Estampado Textil-Estampado Digital. Los participantes podrán incrementar la productividad y generar valor en las prendas.

Informes: 208-9999

NEGOCIOS

MERCADOS & FINANZAS

Bodegueros se capacitan

Como parte de las actividades educativas que realiza el Indecopi en favor de la comunidad, especialistas de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor participaron de un taller dirigido a 150 bodegueros del distrito de Independencia. A ellos se les orientó sobre cómo deben manejar y atender los reclamos registrados en su libro de reclamaciones, cómo leer las etiquetas de productos y bebidas,

cómo revisar el registro 'Mira a quién le compras' y la recientemente lanzada 'Guía Interactiva de Consumo para Mypes', con la finalidad de fortalecer el cumplimiento de sus obligaciones en su calidad de proveedores. La charla, denominada "El libro de reclamaciones y su implementación en las bodegas", fue programada por la Asociación de Bodegueros del Perú y se desarrolló en la sede de la municipalidad de Independencia.



Responsabilidad empresarial

El Terminal Portuario Paracas, en Pisco, que además de invertir en mejoras para el puerto que redundarán en el crecimiento económico de la zona, viene realizando, desde el 2016 mediante su fondo social, diferentes programas que benefician a la población más necesitada. Ese fondo tiene como prioridad el desarrollo de capacidades humanas

y provisión de servicios básicos que contribuyen a reducir los niveles de desnutrición en la población infantil, elevar la calidad de la educación y la salud, además de aumentar los servicios de saneamiento. En ese sentido, uno de los programas emblemáticos con importantes resultados es "Lucha Contra la Anemia", con el cual se redujo en más

del 50% el porcentaje de anemia en Pisco, que a finales del 2016 alcanzaba el 31%, y en el 2017 registró 14.1%. Este resultado se logró gracias al compromiso asumido en alianza con el Ministerio de Salud, en que se trabaja en el desarrollo de la infancia, en la mejora de la salud materna y neonatal, en la reducción de la desnutrición crónica infantil y de la anemia.

Negocios multisectoriales

El secretario general de la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi), Alejandro de la Peña Navarrate, y el director de promoción de exportaciones de Promperú, Luis Torres, presentaron oficialmente la quinta edición de

la macrorrueda de negocios multisectorial más grande de la región latinoamericana. Se trata del Expo Aladi Perú 2018, que se realizará del 17 al 19 de octubre de este año en la ciudad capital. "La Expo Aladi contribuye a generar un espacio

en que los diferentes organismos regionales, que creen en los beneficios de la integración como herramienta para el crecimiento, y los empresarios de la región actúen conjuntamente para favorecer el desarrollo del mercado regional, dijo De la Peña.



Tercerización

Hay organizaciones que brindan, hace más de 60 años, servicios para que las industrias enfoquen sus esfuerzos en el corazón de sus negocios. Se trata de la tercerización (outsourcing), que se erige como una herramienta y aliada del empresariado. En nuestro país, la tercerización es una realidad que involucra a cerca del 92% de las operaciones de la industria en general y afronta exitosamente las exigencias del mercado global. De acuerdo con el estudio Tercerización de Servicios en el Perú, elaborado por Global Research Marketing, el outsourcing es una prestación con altas cifras de penetración en el mercado. El Corporativo Overall, organización con 30 años de trayectoria, refiere que en el Perú los servicios que más tercerizan las empresas resaltan la selección de personal (33.5%) y la administración de comedores (29.5%).

Smart offices en expansión

Cuando la revolución digital era incipiente, se anunciaba el fin de la oficina tal como la conocemos, ya que la tecnología permitiría trabajar desde cualquier lugar. Ahora que vivimos en la era tecnológica y las comunicaciones son globales e instantáneas, seguimos yendo a la oficina. La explicación –según el gerente general de Smart House Perú, Óscar Barrena, es que "la tecnología no ha matado a la oficina, sino que la ha transformado". Las oficinas se deben adaptar a las nuevas tecnologías y el modo de trabajar. Prevé que las Smart Offices, que gozan de confort, amplitud, tecnología y otros, crecerán 50% este año.

Patentan tecnología minera

La actividad minera podría reducir costos de manera significativa, gracias a la aplicación de la Tecnología Quantex en la explosión de rocas. Esta tecnología fue patentada en la Dirección de Inventiones y Nuevas Tecnologías del Indecopi por la empresa EXSA, dedicada a la producción de explosivos. El desarrollo de esta tecnología se basa en el uso del nitrato de amonio de alta densidad y ofrece varios atributos.



CAMINO A LA INTERNACIONALIZACIÓN

NEGOCIO
femenino

Cuando los sueños se hacen realidad. Plus Kreativa es una empresa joven con mucha perspectiva para incursionar en el comercio internacional. Su objetivo es darle una visión más utilitaria a los productos de artesanía.

Escribe
Sonia Domínguez

El 2 de febrero del 2016 se creó la empresa Plus Kreativa, bajo una característica cada vez más difundida entre los negocios, la de ser dirigida por mujeres. Ellas son madre e hija, se trata de Gloria Calla y Fiorella Cutipa.

La pionera para la formación de esta empresa fue Fiorella, quien después de graduarse como administradora de negocios internacionales por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) y desempeñarse en varias empresas exportadoras decidió formar su propia empresa.

Los conocimientos adquiridos en cada una de ellas, además de los cursos de logística y arte que tomó, la fueron llevando por el camino del emprendedurismo.

Siempre le había atraído el arte y esta era la oportunidad de plasmar su inspiración en un producto. De esta manera, a la hora de definir su línea de negocio optó por las carteras bordadas en diversos diseños.

Socia

La idea rondó por su cabeza cerca de un año, hasta que se decidió en el 2016. Estaba

NUESTRO OBJETIVO ES QUE LA ARTESANÍA SE RECONVIERTA CON UNA PROPUESTA MÁS COMERCIAL, LO CUAL HA TENIDO BUENA ACEPTACIÓN EN EL MERCADO.



DECISIÓN. El objetivo es lograr que una mayor proporción de ventas de Bella Aborigin sea por la exportación de sus productos.

**Perú**
Moda

Como prueba de su decidido interés de incursionar en el comercio internacional, Bella Aborigin estuvo presente en la 11ª versión de Perú Moda, que se realizó del 25 al 27 de este mes y a la que asistieron más de 1,000 empresarios internacionales de 40 países.

“Es la primera vez que participábamos y teníamos grandes expectativas en los contactos que lograríamos”, refiere.

En este sentido, reconoce las grandes oportunidades de hacer negocios online.

Plus Kreativa cuenta con el apoyo de bloggers en Brasil, lo cual ayudará a la mejor difusión de su propuesta.

determinada a ser una empresaria y como socia eligió a su madre. “Ella, como contadora y asesora de diversas firmas, tenía los conocimientos necesarios para la constitución de empresas y los mecanismos de financiamiento más convenientes”. Nuestro objetivo, agrega, es que la artesanía se reconvierta con una propuesta más comercial, lo cual ha tenido buena aceptación en el mercado.

Para ello, buscaron como aliadas estratégicas a tejedoras de la región Ayacucho, precisamente de Huamanga y Vinchos. “La experiencia de trabajar con ellas es más que satisfactoria”.

Con su marca, Bella Aborigin, ya dieron los primeros pasos en el comercio internacional. Están, aún con pequeños volúmenes, en Brasil, pero tienen previsto incursionar en otras plazas, para las que realizan estudios de prospección. El 70% de sus ventas de concentra en Lima; el 20% en regiones y el 10% se destina a la exportación.

En la actualidad, cuenta con cinco empleados en Lima, la otra parte de su equipo la conforman las maestras tejedoras de Ayacucho. ●