

3.7%

CRECERÁ LA ECONOMÍA ESTE AÑO, IMPULSADA PRINCIPALMENTE POR LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNA, PRECISÓ LA CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA (CCL).



Conexión a internet hacia el 2021

En el 2021, año del Bicentenario de la Independencia del Perú, 75 de cada 100 peruanos contarán con conexión a Internet 4G y el 70% de estas conexiones serán de banda ancha, proyectó el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). Además, se alcanzará una velocidad garantizada de 80% del servicio de internet contratado, habrá disponibilidad en zonas rurales y se logrará una velocidad mínima asegurada de 30% al final del período.



SUPLEMENTO SEMANAL
DIARIO OFICIAL
DEL BICENTENARIO

El Peruano



Segunda Etapa. Año 5. Edición N° 295
Miércoles 16 de enero de 2019

ECONÓMIKA

NEGOCIOS, INVERSIONES Y FINANZAS

MERCADO OFRECE MÁS OPORTUNIDADES

Perú-Francia: ALIANZA POR LA AGROEXPORTACIÓN

El consejero de la Oficina Comercial del Perú en Francia (Ocex París), Aldo Parodi, evalúa la presencia de nuevos productos no tradicionales peruanos en el mercado francés, en donde el segmento de cultivos orgánicos ofrece un gran potencial para nuestros exportadores.

Escribe

Sonia Dominguez D.

¿ Qué tan reconocidos son los productos peruanos en el mercado francés?

—La relación comercial entre el Perú y Francia es dinámica. Se trata de un mercado al que principalmente exportamos productos no tradicionales, de los cuales muchos se han posicionado como líderes en sus sectores.

Así, en el sector agro, vemos que la palta, el mango, los espárragos, las alcahofas, los arándanos y las granadas aumentaron su presencia de forma significativa y los encontramos en todos los puntos de venta a escala nacional.

La quinua ya es parte de la dieta del francés, inclusive en los menús de almuerzo es común ver ensaladas de quinua, langostinos y palta, tres productos que exporta el Perú.

Francia también es destino de nuestras conchas de abanico y textiles, tanto de algodón como de alpaca, fibra muy reconocida en este mercado.

CONTINÚA EN LA **PÁGINA 2**



ENTREVISTA



DESDE EL 2014, LA OCEX PARÍS ESTABLECIÓ UNA ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LAS EXPORTACIONES DE PISCO.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), hemos comenzado a desarrollar algunos mercados de servicios como, por ejemplo, el de animación digital y el de franquicias gastronómicas.

Pienso que si desarrollamos una oferta exportable de servicios sostenida con presencia de empresas peruanas en las actividades que las Ocx organizan en Europa para servicios, podremos tener resultados exitosos en el corto plazo.

No olvidemos que si bien cada país europeo tiene sus propias características, el ser una unión económica con moneda común permite que una actividad realizada en Francia pueda tener repercusiones positivas en otros países del bloque, e incluso, fuera de él debido a que llegan compradores de diversas latitudes.

—¿Cómo se está trabajando el proceso de hermanamiento entre el pisco y el coñac?

—Tomando como base nuestros destilados de uva, la Ocx París sostuvo reuniones con el alcalde de Cognac, Michel Gourinchas, para desarrollar un acuerdo de hermanamiento entre ambas ciudades que son los centros de las respectivas denominaciones de origen, pisco y cognac.

Asimismo, con el decidido apoyo de la directora de las Ocx del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MinCetur), Teresa Mera; de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), la Gobernación de Ica y el congresista Pedro Olaechea; y el alcalde de Pisco, Tomás Andía, se envió una carta a la ciudad de Cognac solicitando este hermanamiento.

El poner al pisco a la altura del más famoso destilado del mundo como es el coñac, permitirá reforzar la imagen de calidad de nuestro destilado de bandera, permitiendo además que se amplíen nuestros mercados de exportación y se enfatice el reconocimiento del Perú como el centro de origen del pisco.

Otro de los beneficios que un acuerdo de este tipo trae es un importante impulso al intercambio comercial, cultural, tecnológico, deportivo, entre otros. ●

EXPECTATIVA. Las relaciones comerciales peruano-francesas se consolidan, especialmente por el lado de productos no tradicionales, afirmó Parodi.

» VIENE DE LA PÁGINA 1

¿Cómo se apoya la participación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) peruanas en este comercio?

—Desde el primer momento que se instaló la Oficina Comercial de Comercio Exterior de París, uno de nuestros principales objetivos fue relacionar a nuestras pequeñas y medianas empresas con importadores y distribuidores de los distintos sectores comerciales franceses.

Hemos realizado misiones comerciales como la del 2017 en la que llevamos torrefactores de café franceses (en misión conjunta con la Ocx Hamburgo), a las regiones San Martín, Amazonas y Cajamarca.

En esa ocasión, tuvimos la oportunidad de visitar al agricultor que cultiva el café especial de alta calidad. Como resultado de esta visita, varios contenedores se exportaron a Francia y Alemania.

—¿Qué oportunidades hay con el tema de los productos orgánicos?

—Francia posee un mercado para productos orgánicos de más de ocho billones de euros,

con un crecimiento constante promedio de 15% al año.

El Perú es una fuente natural donde se puede cultivar frutas, hortalizas y cereales libres de pesticidas.

Por ello, venimos participando en ferias orgánicas y organizando encuentros entre productores e importadores para desarrollar este rubro.

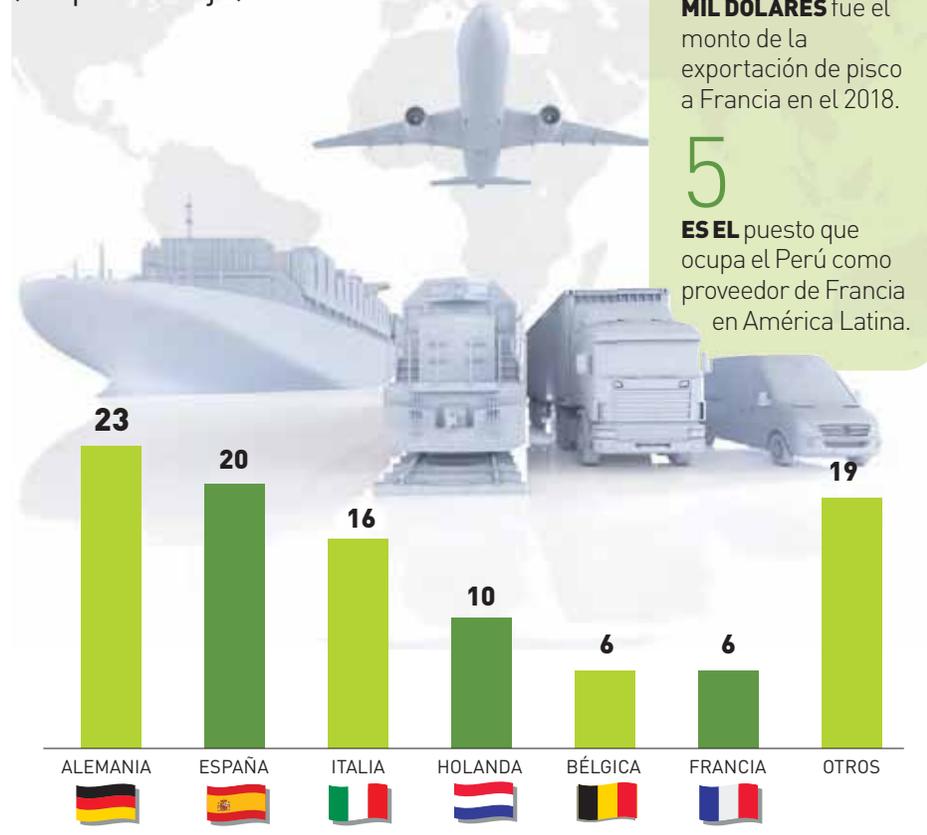
La campaña *Superfoods* Perú fue lanzada en el momento adecuado para apoyar nuestras iniciativas de desarrollo para el comercio de productos orgánicos, lo cual llena de contenido e historia a nuestra oferta orgánica.

Como un ejemplo, la exportación de quinua a Francia se ha duplicado en estos últimos cuatro años y es importante comunicar a nuestros agricultores que la demanda de productos orgánicos en Francia y Europa seguirá creciendo porque el ciudadano es consciente de lo que come y cuida mucho su salud y el ambiente.

—En el comercio con Francia, ¿se puede hablar solo de productos físicos o también de servicios?

—El Perú exporta sobre todo productos físicos a Francia. Sin embargo, en conjunto con la

EXPORTACIONES PERUANAS HACIA EUROPA
(En porcentaje)



Cifras

258

MIL DOLARES fue el monto de la exportación de pisco a Francia en el 2018.

5

ES EL puesto que ocupa el Perú como proveedor de Francia en América Latina.

Fuente: CCI FRANCE PÉROU

INFORME

FACTORES PARA ALCANZAR PUESTOS DE VANGUARDIA

Innovación: clave empresarial

Una de las razones por la no se extiende la política de innovación empresarial en el país es porque hace falta mayor inversión en educación en ciencia y tecnología, así como el impulso a la investigación desde las mismas universidades.



Datos

- En el Perú, solo el 14% de la población posee una tarjeta de débito y solo el 10% accede a una tarjeta de crédito, lo cual limita el desarrollo del comercio digital.

- Un ejemplo del desarrollo de la innovación digital son los Cyberdays o campañas de ventas con descuentos por Internet. En Chile participan 284 empresas mientras que en el Perú son casi 40.

- Desde el 2010, los trabajos relacionados al sector tecnologías de la información (TI) vienen creciendo dos veces más que el resto, tendencia que se mantendrá hasta el 2020.

Innovar es vital para las empresas de hoy, debido a la competencia del mercado global y a la rapidez del crecimiento tecnológico. No obstante, aunque la preocupación ha crecido, el Perú continúa en uno de los puestos más bajos de innovación –puesto 71 de 126 países–, según el último *ranking de Global Innovation Index 2018*.

Para el profesor del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE-PUCP) Henry Yauri, una de las razones por las que Perú innova poco es la falta de educación en ciencia y tecnología y la promoción de investigación en los centros de estudio.

Medidas

“Es necesario leer muchísimo sobre estos temas, porque solo así podremos cambiar algo”, manifiesta.

Otra razón, según el especialista, es que son pocas las

Actitud de disconformidad

Otro de los pasos que el profesor del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor precisa es tener una actitud de disconformidad.

“Esto puede leerse o interpretarse mal, pero significa que no deberíamos dejar que los trabajadores se sientan muy cómodos y dejen de preocuparse por el mercado”, asegura Yauri.

El especialista citó el

caso de Uber. “Los taxistas nunca se preocuparon por innovar su servicio y luego Uber llegó y los desplazó”, refirió.

Por ello, aseveró, es importante animar a los trabajadores a observar lo que falta en las compañías.

“No debemos dejar de hacerlo, inclusive si ello significa cuestionarla y proponer grandes cambios”, manifestó.

empresas que promueven la investigación y la promoción de nuevas ideas.

“Innovar no significa crear solamente. Es además hacer algo que genere un alto impacto y ello se logra de a pocos, poniendo en primer lugar a los trabajadores”, asevera.

Tomando en cuenta que

la innovación debe realizarse de manera paulatina, a continuación el especialista explica los pasos que las empresas deben seguir para incursionar en este proceso.

La personalidad de una empresa y su conducción está en manos de la gerencia. Es el jefe quien debe

impulsar la innovación. Y no se trata de comprar herramientas tecnológicas o decirles a sus trabajadores de buenas a primeras que se creará un laboratorio de innovación.

Yauri explica que es posible empezar con solo reunirse con los colaboradores y debatir acerca de las necesidades de la empresa, generar ideas entre todos e impulsar la investigación y el desarrollo de nuevos proyectos.

Investigación el mercado. Para innovar hay que conocer a fondo el sector en el que nos movemos: cómo está marchando este año, qué cosas nuevas está haciendo la competencia o tendencias de otros países, cuáles son las proyecciones, entre otras.

“Tener información actualizada sobre el mercado

PERÚ SE UBICA EN EL RANKING MUNDIAL DEL TALENTO 2018, CON UN MEJOR PUNTAJE GLOBAL CON RESPECTO AL 2017.

nos permitirá saber qué errores y aciertos cometan otras empresas y que encontremos mejores oportunidades para resolver esos problemas: así se inicia la innovación”, manifestó Yauri.

Analizar las necesidades de la empresa. Es vital analizar cuáles son las necesidades de la empresa y qué se está haciendo por suplirlas. “Si lo que necesitamos es introducir nuevos productos o servicios, si debemos implementar más tecnología o no, eso solo se sabe conociendo al cliente”, refirió el especialista.

Para el profesor del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la PUCP, no es necesario emplear procesos arduos o encuestas para conversar con los

usuarios. “Puede hacerse solo con conversar. Una vez que se halle la necesidad insatisfecha, es importante escribirla, elaborar un plan de acción y comunicarlo a los trabajadores. De esta manera se empezará a generar interesantes ideas que desembojarán en una necesidad de innovación”, detalló.

Trabajar en la incertidumbre. Uno de los temores de las empresas sobre la innovación es que les cuesta invertir tiempo y dinero en algo que no saben cómo saldrá. Pues bien, hay que hacerlo e integrar el error como parte del proceso.

“Los trabajadores se sienten más seguros con el clima laboral que genera la innovación porque saben que pueden experimentar y que no importará demasiado los errores que se cometan en el camino, pues la innovación también significa aprendizaje”, puntualizó. ●

EL OTRO LADO DEL SECTOR

MINERÍA

Y DESARROLLO: BINOMIO SOCIAL

Ubicada entre la luz y la sombra de nuestra historia, la minería se mantiene como un factor decisivo para el desarrollo del Perú, pero al mismo tiempo es una fuente de conflictividad social.

Escribe **Rodolfo Ardiles V.**

Analizar la minería en el Perú es como observar a un paciente bipolar, tiene el potencial de ser el gran motor del desarrollo nacional, pero también es una fuente de conflictividad social.

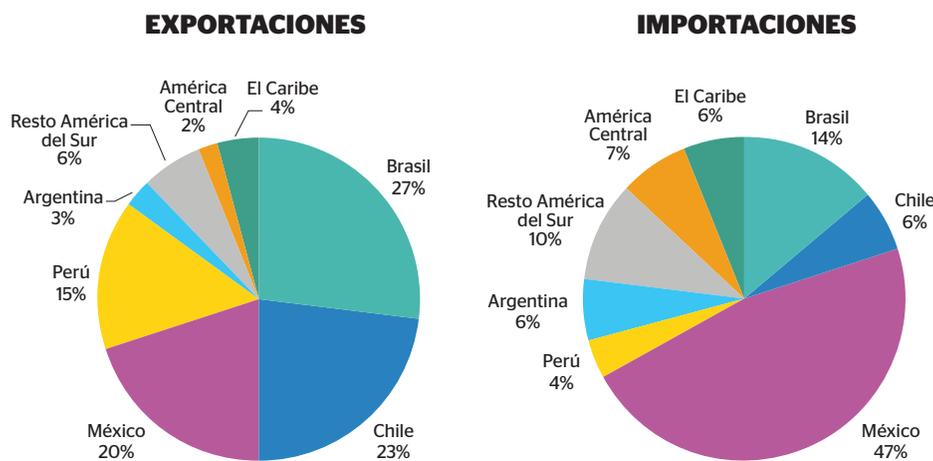
Según datos del Consorcio de Investigación Económico y Social (CIES), aunque la actividad minera no está presente en todo el Perú y el 90% de sus recursos se concentran solo en 10 regiones; las transferencias de fondos mineros a gobiernos regionales entre 2011 y 2016 llegan a los 24,470 millones de soles.

Pese a ello, los conflictos sociales también han ido en aumento. Según el Boletín de Actualidad Minera del Perú de la ONG CooperAcción, sobre la base de los datos divulgados por la Defensoría del Pueblo, entre diciembre del 2017 y mayo del 2018 los conflictos sociales de diferente tipo han pasado de 168 a 198. Los de origen socioambiental tienen un mayor porcentaje (64.6%), de los cuales el 65.6% son casos vinculados a la minería.

En los últimos meses la inversión minera también ha incrementado su volumen. Según el Ministerio de Energía y Minas (MEM), en el acumulado de enero a noviembre del 2018, la inversión generada por esta actividad económica ascendió a 4,181 millones de dólares, lo que representa un aumento de 25.4% respecto a similar período del 2017.

Brasil, Chile, México y Perú concentran el 85% de las exportaciones y México cerca de la mitad de las importaciones

América Latina y el Caribe: estructura del comercio de minerales y metales por países, promedio 2015-2017 (en porcentajes)



CEPAL, 2017

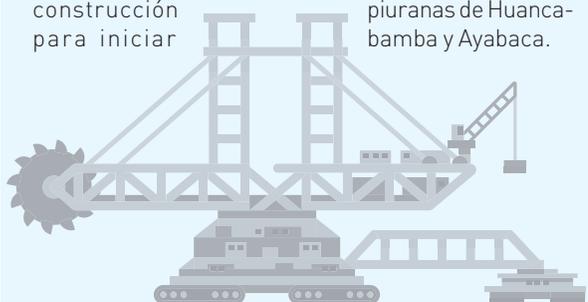
Escenario 2019

Si bien el año pasado fue relativamente tranquilo en materia de conflictos sociales, para la ONG CooperAcción se pueden presentar algunos problemas si se insiste en proyectos que mantienen resistencias, como el de Southern Perú.

La empresa anunció que espera el otorgamiento de la licencia de construcción para iniciar

el desarrollo de Tía María, proyectado para este año, pese a que hay gran resistencia en el valle del Tambo.

Otro tema que preocupa a la ONG es la demanda de apoyo a las autoridades peruanas hecho por el gobierno chino y la empresa Zijing, para sacar adelante el proyecto Río Blanco, ubicado en las provincias piuranas de Huanca-bamba y Ayabaca.



9.8%

del PBI nacional (según datos del Minem a abril del 2018). La actividad minera es uno de los sectores económicos que más aportan al desarrollo tecnológico y vale la investigación en el país.



Los ingresos que genera el Estado por la minería por medio de impuestos, como el canon minero, las regalías y otras contribuciones a las regiones, han sido fuente de descentralización fiscal y económica para el país.

S/ 24,470 millones

Transferencias de recursos mineros a gobiernos regionales entre el 2011 y el 2016, el equivalente a tres veces el presupuesto nacional de infraestructura de transportes del 2017. En el período enero-abril de este año, las inversiones en el sector ascendieron a US\$ 1,202 millones, monto mayor en 36.3% respecto al mismo período del 2017.

Arequipa es la región de mayor empleabilidad, con cerca de 30,878 trabajadores directos. Le siguen Junín (18,059), Apurímac (10,053), Tacna (9,625) y Cusco (7,640).

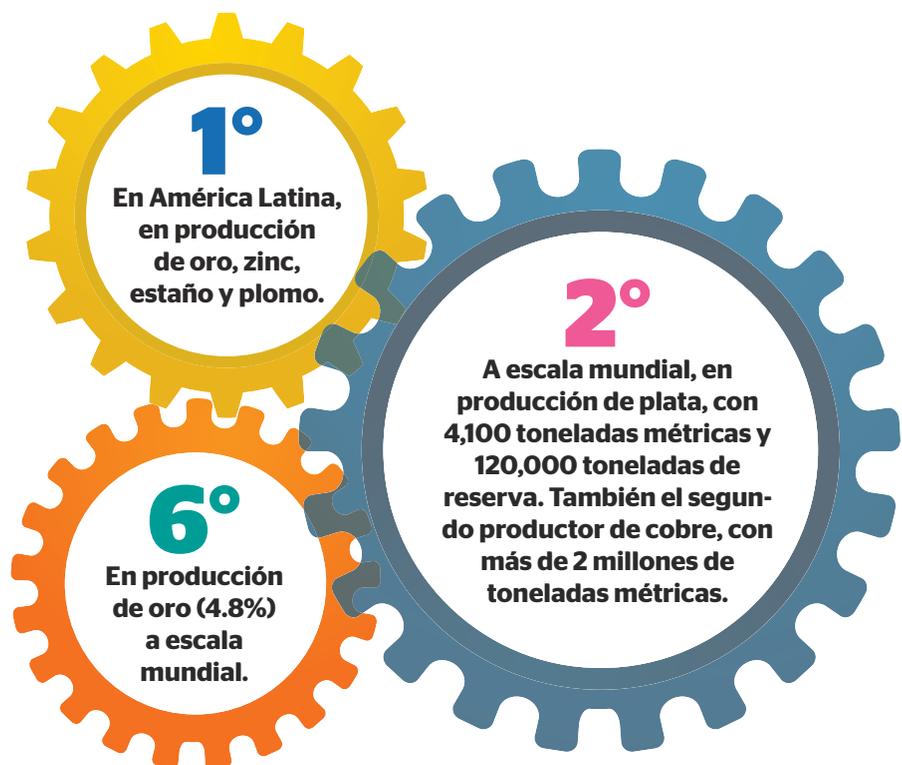
EL PERÚ SE UBICA EN EL PUESTO 64 (DE 193), CON 68.4 PUNTOS DE 100 EN EL RÁNKING DE CUMPLIMIENTO DE LOS ODS 2018.



Eficiencia del gasto

El investigador de la Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico (UP) Omar Narrea asegura que el gran problema no radica en la existencia de recursos, sino específicamente en la eficiencia del gasto.

Explica que en las 10 regiones que concentran el canon minero hay 49 universidades, pero solo 15 de ellas recogen el 74% de los recursos aportados por la



BALANCE: MINERÍA EN EL PERÚ ¿Un motor prendido?

Concentración:

10 regiones el 90% de los S/ 24,470 millones transferidos (2011-2016). 15 de las 49 universidades reciben el 74% de S/ 1,759 millones (2015-2017).

Ineficiencia del gasto:

Regiones S/ 14,600 millones y universidades S/ 1,115 millones

Nueva ola de Inversiones

- 1992-2005: US\$ 10,000
- 2010-2016: US\$ 30,000
- 2017-2019: US\$ 48,000

Transferencia de recursos mineros (2011-2016) y monto de inversión en infraestructura 2017



Fuente: MEF-SIAF

minería a este rubro entre 2015 y 2017, alrededor de 1,759 millones de soles.

“La Universidad San Agustín de Arequipa (UNSA) recibirá 70 millones de soles por concepto de canon del 2018. Si lo vemos desde el punto de vista de los recursos, hay regiones que tienen sus motores encendidos y otras no tanto. Lo que hay es ineficiencia del gasto”, asevera Narrea.

Objetivos

Al igual que otros expertos, Narrea cree que la minería puede desempeñar un papel especial en el desarrollo del país si se la conjuga inteligentemente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS),

Contra el reloj

La presidenta del Centro Ideas y Coordinadora del Grupo de Diálogo, Minería y Desarrollo Sostenible, Marina Irigoyen, sostiene que la minería podría potenciar su aporte al desarrollo cumpliendo los ODS 13 (cambio climático); 14 (contaminación minera); 15 (gestión sostenible de bosques) y 17 (alianzas multiactor para el desarrollo sostenible).

“Uno de nuestros objetivos tiene que ver con el cambio climático que afecta, entre 1993 y 2015, unas 180,000 hectáreas agrícolas. También tenemos efectos de la sequía y déficit hídrico en las cuencas mineras. Además, la existencia de residuos sólidos contaminantes sin procesar también contribuyen al cambio climático”, dice Irigoyen.

LOS RECURSOS MINEROS TRANSFERIDOS ENTRE 2011 Y 2016 A LOS GOBIERNOS REGIONALES EQUIVALEN A TRES VECES EL PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTES DEL 2017.

porque se trata de un rubro capaz de catalizar buenas políticas públicas que hagan más fuerte la productividad y el desarrollo económico.

El investigador se refiere a los ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico); 9 (industria innovación e infraestructura); 12 (producción y consumo responsables) y 17 (alianzas para lograr los objetivos trazados).

Para conseguir esas metas, manifiesta, primero debe identificarse el ámbito de intervención a nivel de clúster minero o corredor económico priorizado.

“En el Perú se han identificado cuatro clústeres mineros. Uno está en el norte (Áncash, Cajamarca y La Libertad), que agrupa a 39 empresas mineras y 18,551 trabajadores; el otro se ubica en el centro (Junín, Lima y Pasco), con 146 empresas y 38,035 trabajadores, el tercer clúster está en el sur (Arequipa, Moquegua, Tacna y Madre de Dios) con 124 empresas y 14,043 trabajadores. Finalmente, tenemos el clúster auxiliar minero de Lima y Arequipa, con 108 empresas y 54,247 trabajadores”, dice Narrea.

Agrega que, entre los corredores económicos más importantes, la cadena minera Apurímac, Cusco, Arequipa y Moquegua abarca 60,000 trabajadores y su facturación por ventas cercanas asciende a 10,000 millones de soles.

Otro aspecto que menciona el investigado es el referido a la identificación de los recursos públicos y privados.

Para ello, hay diferentes fuentes y formas de financiamiento. Por ejemplo, para el

Datos

- Los 17 ODS permiten analizar y formular los medios para alcanzar una nueva visión de desarrollo sostenible.
- Tienen una visión de largo plazo. Se trata de la agenda 2030, aprobada en diciembre del 2015 por la Asamblea Nacional de las Naciones Unidas.
- Establece una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de los 193 Estados miembros que la suscribieron, entre ellos el Perú.
- Los ODS no deben ser vistos aislados; todos están relacionados y su naturaleza es colaborativa.

Cifra

9.8%
DEL PRODUCTO
bruto interno (PBI) nacional, proviene de la minería, de acuerdo con el Ministerio de Energía y Minas.

tema de pasivos ambientales está el Fondo de Contingencia para Remediación Ambiental, como parte del Fondo Nacional del Ambiente cuyo presupuesto suma 50 millones de soles.





SU IMPORTANCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

La mayor influencia de los medios digitales

Las últimas fiestas de fin de año fueron una prueba contundente de la gran influencia que ejercen los medios digitales en los consumidores, que realizan consultas antes de adquirir un producto o servicio.

Las celebraciones de fin de año son fechas estratégicas para las empresas, debido al notorio incremento de ventas que podrían alcanzar en este período. Si bien es cierto que aún se mantiene el consumo presencial, hoy en día las compras *online* se han convertido en una alternativa atractiva como fuente de información y de compra para los usuarios.

Para el director de la agencia de marketing y comunicación La Burbuja, Víctor Pairazaman, tomando en cuenta el tipo de industria, los medios digitales pueden ser cruciales para el éxito o fracaso de las campañas de fin de año.

“Un estudio de Google reveló que el 73% de los latinoamericanos buscan in-

Conociendo al usuario

Antes de plantear acciones, es vital entender al cliente y su comportamiento, no solo en el mundo online, sino también conocer sus procesos de compra, márgenes de gasto y costumbres.

El director de La Burbuja sostuvo que en este caso generar iniciativas de preventas online, como descuentos previos al inicio de una tempora-

formación en plataformas digitales antes de concretar una compra. Además, el 32% de usuarios averigua sus opciones de obsequios mediante catálogos publi-

da que aseguren las ventas (como por ejemplo la reciente Navidad), serán de gran aporte.

Por otro lado, Pairazaman sostuvo que también es importante conocer que busca o necesita el usuario.

“En esta situación, Google Trends es una herramienta que nos da una idea de las tendencias de búsqueda de palabras en la red”, afirmó.

citarios en medios digitales; mientras que el 29% utiliza como referencia los medios tradicionales y el 19% en las mismas tiendas”, detalló el especialista.

Pairazaman sostuvo que frente a este contexto se refleja un crecimiento en la preferencia del usuario por las plataformas *online*.

“Siendo así, es importante que las empresas conozcan el comportamiento de su público para idear una estrategia de diferenciación o anticiparse con sus acciones de marketing y ventas digital”, precisó.

Acciones simples

El director de La Burbuja comentó que aquellas empresas que olvidaron tomar en cuenta el aspecto digital, todavía pueden definir algunas acciones simples, como por ejemplo el uso de las redes sociales.

“Asociar publicaciones a catálogos de producto en Facebook, usar Instagram Sto-

ries en formato video de 15 segundos con segmentación al público objetivo, concursos flash en Instagram podría ser una de las alternativas”, detalló.

Asimismo, Pairazaman destacó el hecho de contar con aliados a influenciadores (conocidos comúnmente como *influencers*), que usen los productos o prueben los servicios y que ellos lo promuevan naturalmente.

“Hoy en día, no es necesario optar por personajes con altos índices de seguidores. Recordemos que la tendencia apunta a buscar una recomendación genuina de personas que tienen menos cantidad de *followers* (10k), pero que son muy buenos creando contenido de valor en sus perfiles”, puntualizó el ejecutivo. ●

CURSOS, EVENTOS
Y CAPACITACIONES

AGENDA PYME

23 DE ENERO

Conferencia

La conferencia Mercado de Alimentos en el Sudeste Asiático tiene por objetivos dar a conocer las oportunidades de negocio en esta interesante región para el sector de alimentos e informar sobre la Feria y Misión Comercial en Tailandia, Singapur e Indonesia. Está dirigida a empresas del agro y pesca.

Informes: 618-3333
extensión 4218

22 DE ENERO

Seminario

El seminario OEA: Operador Económico Autorizado se realizará el 22 de enero en la sede de Jesús María de la Cámara de Comercio de Lima. El evento es parte del programa de capacitación aduanera y de comercio exterior del XCOM, que estará a cargo de un representante de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

Informes: 219-1739

22 DE ENERO

Misión

La misión a la feria Colombiatex de las Américas 2019, la muestra comercial de textiles, insumos, químicos y maquinarias especializadas en la industria de la moda, busca acceder a los talleres y capacitaciones en el Pabellón del Conocimiento de Inexmoda: el Instituto para la Exportación y la Moda, así como establecer contactos con 1,800 compradores de más de 60 países.

Informes: 618-3333

30 DE ENERO

Exposición

El objetivo de Expoprovedores 2019 Contratación Pública, Transparente y Efectiva es promover un escenario donde se intercambie información proba y efectiva que permita el desarrollo, crecimiento y fortalecimiento del comercio, lo que se traducirá en beneficios para el país, así como presentar variados productos, identificando contactos potenciales para crear oportunidades futuras.

Informes: 995 393 300

MERCADOS & FINANZAS

Establecen cuota de captura de bonito

El ministro de la Producción, Raúl Pérez-Reyes, informó que mediante Resolución Ministerial N° 003-2019-Produce se estableció una cuota de 64,000 toneladas para el recurso bonito en el período 2019. Esta cuota es aplicable a las actividades extractivas efectuadas por embarcaciones artesanales y de aquellas cuyo derecho administrativo lo autorice. Asimismo, podrá modificarse si el Instituto del Mar

del Perú (Imarpe) evidencia una mayor disponibilidad de bonito, para lo cual remitirá al Ministerio de la Producción la recomendación con las medidas correspondientes. Además, se estableció que el Produce dará por concluida la actividad extractiva del recurso cuando se alcance la cuota establecida o, en su defecto, su ejecución no podrá exceder del 31 de diciembre del 2019.



Colombiana UBits llega al Perú

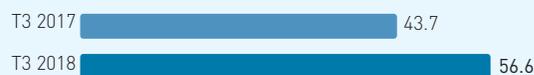
UBits, empresa colombiana de tecnología dedicada al entrenamiento corporativo online, llega al Perú con una propuesta diferente para las empresas que requieran capacitar a sus empleados. Gracias a un modelo de negocio que brinda capacitación online por expertos internacionales en negocios, los colaboradores de una empresa pueden iniciar

sus estudios según un plan de entrenamiento sugerido mediante un algoritmo inteligente que diagnostica las necesidades que tienen, créandose así un plan personalizado. Según The Research Institute of America, el e-learning aumenta las tasas de retención del conocimiento hasta en un 60%, comparado con el modelo presencial que solo alcanza un promedio del

10%. "Nuestra plataforma está desarrollada con el sistema machine learning, que predice comportamientos y mejora la experiencia del alumno. Ello ayuda al usuario no solo a adquirir conocimientos de manera personalizada, sino que también aumenta su capacidad de retención", comentó el chief revenue officer (CRO) de UBits, Sebastián Cualla.

AMAZON

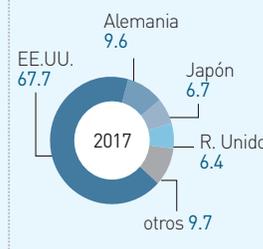
Volumen de negocios En miles de millones de US\$



Repartición por sector (en %)



Repartición por país (en %)



Fuentes: Amazon, Google Finanzas

© AFP

La empresa más cara

Amazon, el gigante estadounidense del comercio en línea, se convirtió en la empresa privada más cara del mundo, al obtener el primer lugar en Wall Street.

Aprovechando el optimismo en la plaza de Nueva York, la acción del grupo liderado por Jeff Bezos se apreció un 3.44%, elevando su valor de mercado a 797,000 millones de dólares.

Microsoft, con 783,000 millones de dólares, pierde así la corona que le había quitado a Apple a fines de noviembre. Sin embargo, el desempeño de Amazon debe ser relativizado: el valor de la compañía disminuyó desde que a principios de setiembre superó el hito del billón de dólares.

La empresa, creada en 1994 para operar en el rubro de la venta de libros en línea, se convirtió en un gigante de la distribución y de la computación en internet.

Utilidades de los bancos crecen 11.4%

Al cierre de noviembre del 2018, los bancos reportaron una utilidad neta acumulada de 7,459.8 millones de soles. De acuerdo con los resultados publicados por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), esto significó un crecimiento de 11.4% [764.6 millones de soles] respecto al mismo período del 2017.

En el análisis individual destaca el BCP, que obtuvo una utilidad neta de 3,055.6 millones de soles, lo que representa un crecimiento de 11.3% [309.6 millones] respecto al mismo período del 2017. Con estos resultados, contribuyó con cerca del 40% de lo logrado en total por la banca múltiple.

Aumentaron las ventas de Changan

En el 2018 Changan en el Perú registró un incremento en sus ventas de 24%, en contraste con un mercado que se redujo en un 11%.

De enero a noviembre del año pasado, Changan colocó 3,872 unidades, lo que significó un crecimiento de 37% en el segmento Pasajeros y 20% en Comerciales, según cifras últimas de la Asociación Automotriz del Perú (AAP).

Ransa tiene nuevo local en Lurín

El operador logístico Ransa inició sus operaciones en el sur de Lima con un nuevo centro de distribución en Lurín, que cuenta con 6,066 metros cuadrados o su equivalente a 8,600 posiciones de racks, disponibles y equipados para desarrollar la

propuesta integral de los servicios logísticos de la compañía, como almacenaje, manipuleo de recepción, picking, despacho y distribución. "Esta ubicación nos permite potenciar nuestra capacidad de atención, sumada a la que ya tenemos en Lima

y el Callao. También nos permite descentralizarnos para atender a nuestros clientes de retail y supermercados ubicados en Lima sur, los que cada vez tienen mayores proyecciones de expansión a esta zona", explicó el vicepresidente de Ransa en el Perú, Tomás Moro.





Elementos de cambio

De acuerdo con Lastra, se vislumbrará un cambio sustantivo en la Mype si el Gobierno:

- Constituye el Sistema Integral de Promoción a la Micro y Pequeña Empresa para que la acción gubernamental tenga un enfoque global y se evite la duplicidad de acciones y recursos.
- Propicia el fortalecimiento de los gremios de las mypes para coordinar con organizaciones auténticamente representativas.
- Apoya la capacitación técnica, empresarial y gerencial de manera sostenida.
- Estimula el consorciamiento de las mypes.
- Premia las mejores iniciativas y la gestión exitosa de la Mype.

empresarial, ya sea como persona natural con negocio o empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL)", manifestó.

Salto cualitativo

Lastra asegura que más por analogía y sentido común, y empujados por la realidad de los hechos, la banca y las tiendas comerciales aprenden que las micro y pequeña empresas tienen características particulares, que si son atendidas adecuadamente, se pueden hacer muy buenos negocios con ellas.

"Pueden no tener garantías reales y prendarias, pero las mypes son buenas pagadoras, ya que el índice de morosidad de un banco de consumo, que trabaja con ellas es la mitad del promedio del sistema bancario", detalló. Agregó que es el aparato burocrático del Estado es el más rezagado en la carrera por la modernidad.

"Las mype, al igual que cualquier empresa de mayor envergadura, requieren mercados, financiamiento, tecnología productiva, organización eficiente y capital humano con mentalidad competitiva. ●

CONCEPTOS QUE DEBEN ESPECIFICARSE

ACLARACIONES EN EL MUNDO MYPE

Aún no se han podido satisfacer las expectativas de los empresarios de la micro y pequeña empresa (Mype). Esto, fundamentalmente, porque hay una deficiente comprensión del fenómeno.

En nuestro país, se utiliza la sigla pyme para referirse a las micro y pequeñas empresas, cuando en otros países alude a pequeñas y medianas empresas.

La confusión no es trivial. Por ejemplo, una pequeña empresa en Taiwán tiene un capital de un millón de dólares; ventas anuales por medio millón y emplea a cerca de 50 personas; mientras que en Estados Unidos una pequeña empresa factura

alrededor de 50 millones de dólares al año.

Para el presidente del Instituto Latinoamericano de Desarrollo Empresarial (Ila-de), Eduardo Lastra, del universo de micro y pequeñas empresas peruanas, aproximadamente las dos terceras partes son microempresas.

"Por tal motivo, preferimos usar la sigla Mype para identificar a este complejo mundo económico, empresarial y social", aseveró.

Agregó que aún entre las

SERÍA IMPORTANTE ESTABLECER UN ENFOQUE DE PROMOCIÓN QUE NO SUSTITUYA EL ACCIONAR DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS Y SUS RESPECTIVOS GREMIOS.

microempresas es posible hacer otra subclasificación.

"En ese caso, podemos determinar las microempresas de subsistencia y las microempresas con poten-

cialidad de acumulación [de crecimiento]. Cada estrato merece una atención diferenciada", precisó.

Es un mundo

El presidente del Ila-de indica que es frecuente escuchar referirse a la micro y pequeña empresa como un sector.

"A nosotros nos parece más apropiado decir mundo de la micro y pequeña empresa, no solo por su complejidad, sino también porque hay mypes en todos los sectores

económicos: minería, pesca, agropecuario, manufactura, comercio, artesanía, servicios", refirió.

Por otro lado, Lastra aseguró que la micro y pequeña empresa se relaciona exclusivamente con la informalidad, y sus gestores son personas no calificadas y hasta subcalificadas para la actividad económica, técnica y empresarial.

"No obstante, muchos profesionales ejercen su especialidad bajo esta figura