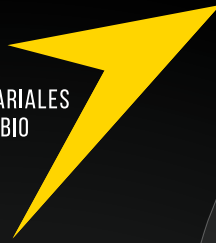
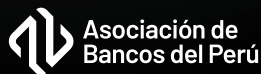


LEC | LÍDERES
EMPRESARIALES
DEL CAMBIO
2023



LÍDERES EMPRESARIALES DEL CAMBIO

EDICIÓN
NÚMERO
9



Conte

1



¿Por qué el Premio LEC es un premio único?

p. 4

2



Presentación

p. 5

3



Nuestros Ganadores

p. 6

4



Etapas del Premio

p. 8

enidido

5



Comité Evaluador
y Jurado

p. 9

6



LEC 2023 en cifras

p. 10

7



Conociendo a los
LEC 2023

p. 12

8



EY World Entrepreneur
Of the Year

p. 50

Un premio único

UNO

Exclusividad

Solo participan los empresarios nominados por los bancos asociados a Asbanc, por su trayectoria y aporte al país.

Networking Internacional

Los empresarios reconocidos como Líderes Empresariales del Cambio tienen la posibilidad de participar en los diferentes eventos que se realizan en el marco del EY World Entrepreneur Of The Year, evento mundial en el que participan empresarios de más de 60 países.

SOOT

SEER

Rigurosidad del proceso

Tres instancias de evaluación:

1. Nominación de bancos
2. Selección a cargo del Comité Evaluador
3. Evaluación a cargo del Jurado



Paulo Pantigoso
Country Managing Partner
EY Perú



**Juan Aurelio
Arévalo Miró Quesada**
Director Periodístico
El Comercio



Martín Naranjo
Presidente del Consejo Directivo
Asbanc

Ser empresario en el Perú no es tarea fácil. Y en los últimos años, mucho menos aún.

Es el camino que eligen aquellos que con pasión, coraje y perseverancia, se enrumban en la compleja travesía de crear valor para satisfacer las necesidades humanas. Es una labor que no se puede realizar sin un propósito claro: ser creadores de bienestar para más clientes, en mejores condiciones que la competencia, generando empleo, aportando al fisco y dinamizando, así, la economía del país. Los Líderes Empresariales del Cambio 2023 son testimonio de ello y cada una de sus historias son ejemplo de empuje y creatividad.

Desde hace 9 años EY, El Comercio y Asbanc tenemos el honor de reconocer la trayectoria de un representativo grupo de emprendedores peruanos y

celebrar el éxito de sus negocios gracias, no solo a su innovación y liderazgo, sino también a su capacidad de gestión basada en la ética y la transparencia.

Los emprendedores aquí reconocidos han sido conscientes y responsables del impacto que sus empresas generan en las zonas donde operan, buscando beneficiar, no solo a sus colaboradores, proveedores y clientes, sino también a las comunidades cercanas mediante el fomento de un crecimiento económico local continuo.

En las próximas páginas queremos compartir sus vivencias, con la confianza de que con ellas logremos inspirar a las nuevas generaciones de emprendedores que seguirán sus pasos, convirtiéndose en agentes de cambio para construir un Perú mejor.

Nuestros GANADORES

2015



Fernando Berckemeyer (Past Director Periodístico de El Comercio), Javier Echevarría (Hagroy Electronic), Percy Ortíz (Consortio Eléctrico de Villacuri), Rosario Bazán (Danper), José Valdez (ICACIT), Roberto Fioretto (Inca Tops) y Paulo Pantigoso (Country Managing Partner de EY Perú).

2016



Fernando Berckemeyer (Past Director Periodístico de El Comercio), Felipe Koechlin (Reforestadora Amazónica), Jorge Zagarra (Petramás), Antonio Armejo (Ilender), Javier Calvo-Pérez (Liderman), Rafael Quevedo (Grupo Rocío) y Paulo Pantigoso (Country Managing Partner de EY Perú).

2017



Julio Favre (Redondos), José Koechlin (Inkaterra), James Valenzuela (Resemin), Rita Casana (N&A) y Paulo Pantigoso (Country Managing Partner de EY Perú).

2018



En la fila posterior: Enrique Mollá (Artesco), Marina Bustamante (Renzo Costa), Fernando Berckemeyer (Past Director Periodístico de El Comercio), Paulo Pantigoso (Country Managing Partner de EY Perú), Oscar Rivera - Presidente de ASBANC. **Adelante:** Mercedes Auris (Vivero Los Viñedos), Raúl Alcalde (Scharff), Umberto Calderón (Agrovot Market), Teodoro Ortiz (Incasur), Dora Rodríguez (Helatony's) y Mariana Costa (Laboratoria).

DRES



2019



Juan José Garrido Koechlin (Past Director Periodístico de El Comercio), Wilber Aragonéz (Silicon Technology), Marlene Perea (B&B Murillo), Oswaldo Hidalgo (Vistony Compañía Industrial del Perú), Héctor García Béjar (Motores Diesel Andinos), Jean Pierre Azañedo (Kanay - Kanay Séché Group), Marisol Bellatin y Fiorella de Ferrari (Cisil - Colegio Áleph) y Paulo Pantigoso (Country Managing Partner de EY Perú).

2020



Pedro Alarcón Gallardo (Transportes Toñito S.A.C), Jorge Checa Arias Schreiber (Exportadora Frutícola del Sur S.A. - Exfrusur), Percy Enciso Fuentes - Rivera (MDP Consulting S.A.C), Yuly Gambini Suarez (Compañía Magra S.A.C.), Patricio Portaro Pancorvo (Proacción Empresarial S.A.C. - Taxi Directo), Herbert Vilcapoma López (Rock Drill Contratistas Civiles y Mineros S.A.C.).

2021



Pola Guanilo (R&G Seguridad e Higiene Industrial), Carlos Ángeles (Ángeles Soluciones Estructurales), Rolando Andrade (Pharmaris Perú), Víctor Lumbroso (Migiva Group), Denisse Aliaga (Demetrios Chicken), Boris Schwartzman (Cía. Industrial Nuevo Mundo), Alfonso Bustamante (Agrícola Cerro Prieto).

2022



Ian Hanschke (Seacorp), Carlos de la Flor y María Alejandra Almenara (María Almenara), Janine Belmont (Belcorp), Rafael Valdez (Grupo El Rocio), Jacqueline Ccori (Ccori Motors), Eric Hanschke (Seacorp), Rocío Lockett (Metax) y Paulo Pantigoso (Country Managing Partner de EY Perú).



Etapas del premio

Nominación

Los bancos asociados a Asbanc nominan a los clientes que bajo su criterio cumplen con los requisitos para ser elegidos como Líderes Empresariales del Cambio: tener una historia inspiradora y de éxito, un extraordinario desempeño financiero, liderazgo, trabajo honesto, integridad e innovación.



1

2

3

4

Candidatura

Un equipo de EY Perú se comunica con todos los empresarios nominados propuestos por sus bancos. Aquellos que desean continuar con su candidatura son asesorados para completar los documentos necesarios para avanzar a la siguiente etapa.

Reconocimiento

El Comité Evaluador analiza las candidaturas bajo un **criterio 360°** abarcando aspectos tanto profesionales como personales. Sobre la base de ello, después de una rigurosa selección, se elige a los nuevos **Líderes Empresariales del Cambio**. Los LEC son invitados a realizar entrevistas que son publicadas en la versión física y digital de El Comercio.



Gala LEC

Jurado, compuesto por rectores de las principales universidades del país y empresarios destacados por su intachable trayectoria, tienen la misión de evaluar a los Líderes Empresariales del Cambio vigentes, con el objetivo de elegir a los ganadores de cada categoría y el Gran Ganador de la edición.

A su vez, el Gran Ganador, representará a nuestro país en el concurso internacional EY World Entrepreneur Of The Year a realizarse del 6 al 9 de junio de 2023 y en donde participarán representantes de más de 60 países.

Comité Evaluador

Jimena De La Quintana

Periodista especializada en Economía y Negocios, corresponsal de CNN en Español



Vanina Farber

IMD Dean of Executive MBA, elea Chair for Social Innovation

Carla Mares

Decana de la Facultad de Derecho de la Universidad del Pacífico

Giuliana Leguía

Directora de Pacífico Business School



Jurado

Ernesto Cavassa

Director General de Fe y Alegría y Past Rector de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya



Fabiola León-Velarde

Directora de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cayetano Heredia



Martha Chávez P.

Vicerrectora Académica de la Universidad del Pacífico



Salomón Lerner F.

Past Presidente de la Comisión de la Verdad y Reconciliación del Perú y Rector Emérito PUCP



Marco Antonio Zaldívar

Director Independiente y Past Presidente del Directorio de la Bolsa de Valores de Lima



Gabriel Miró Quesada

Presidente del Directorio del Grupo El Comercio



Martín Naranjo

Presidente del Consejo Directivo Asbanc



LEC 2023

en cifras

19 empresarios
18 empresas

10
Sectores

- ▶ Educación
- ▶ Retail
- ▶ Construcción
- ▶ Comercio
- ▶ Farmacéutico
- ▶ Industrial
- ▶ Agroindustria
- ▶ Agropecuario
- ▶ Hidrocarburos
- ▶ Inmobiliario



26%
Mujeres



74%
Hombres



64%

de ellas, se encuentran lideradas por miembros de la 2da. Generación.

En promedio

S/142,000,000

Facturación anual

52 años

de edad en promedio tienen los LEC 2023

22 años

de fundación tienen sus empresas en promedio

11,000

Trabajadores beneficiados por las empresas LEC

108,000

familias beneficiadas indirectamente

Origen de los LEC

- ▶ Lima
- ▶ Ayacucho
- ▶ Chiclayo
- ▶ Andahuaylas
- ▶ Cusco
- ▶ Jauja

Exportan

a **35 países** en 4 continentes





Conociendo a los LEC 2023

Presentamos a los Líderes Empresariales del Cambio 2023, con quienes compartimos la misión de construir un mundo mejor para los negocios. A continuación, los invitamos a conocer sus historias.



Fernando Barrios Ipenza, Enrique Bianchi Sánchez, Henry Burga Toledo, Ricardo Canales Rimachi, Alejandro Chau Quispe, Paola Claros Montaldo, Carlos Choy Koosau, Olga Horna Horna, Vittorio Larco Sousa, Enrique Marcelo Loayza, Carlo Mosoni Toyofuku, Andrés Mujica Nuñez, Rosana Muñoz Benites, Karina Parco Cancho, Renato Riva Canessa, Jesús Salazar Nishi, Luis Salverredy Tello, Michel Vega Paredes, Dionisia Zapata Rodriguez.



“

Me encanta
todo lo que será
transformacional.



Fernando Barrios

Universidad Continental

Sector: Educación

Una feria es el lugar ideal para encontrar sorpresas. Para dejarse maravillado y emocionarse. Pero, para Fernando Barrios una feria significa mucho más. Aquella vez que visitó la desaparecida Feria del Hogar a principios de los ochenta fue el momento en que su vida y su carrera cambiaron para siempre.

Solo meses antes había visto en una revista de su padre que muy pronto comenzaría la era de las computadoras personales. Y ahora, poco tiempo después estaba frente a una, en un stand de la feria, en medio de juegos mecánicos y de música y de algodones dulces. “Estaba enganchado”, reconoce.

Una y otra vez volvía al stand. No podía sacársela de la cabeza. “Finalmente vi un gringo alto, me acerqué y empecé a hacerle preguntas”. Barrios le pidió que le vendiera una computadora a crédito, pero le dijo que no. Entonces tuvo que agenciarse un dinero que en ese momento no tenía para comprar su primera computadora. “Le dije que podía venderlas en Huancayo, donde yo vivía. Al principio el gringo desconfiaba, pero pronto le demostré que había mercado en provincia y comenzamos una buena relación”, recuerda.

Han pasado alrededor de cuarenta años. Y lo que comenzó con capacitaciones en computación con una sola máquina comprada al crédito, pronto se convirtió en un centro de cómputo, luego en un instituto y finalmente en la Universidad Continental, considerada por América Economía entre las siete mejores universidades privadas del Perú, con presencia en cinco ciudades y pionera en la educación virtual.

Barrios se define como multitasking. En la universidad era estudiante, dirigente y profesor preuniversitario. Fue vendedor de cursos de IPAE en Huancayo y hoy es miembro de su directorio y comité ejecutivo. Siempre estaba aprendiendo o emprendiendo. Debía ser constante y paciente para conseguir las licencias de funcionamiento de su instituto y universidad porque la burocracia ralentizaba todos los procesos.

El presidente y socio fundador de la Corporación Educativa Continental es un apasionado de la tecnología y la innovación. “Me encanta todo lo que será transformacional”, admite. Y dedica su tiempo a mantenerse informado sobre las últimas tendencias en la educación. “De mi madre heredé el compromiso con la educación, ella recibió dos veces las Palmas Magisteriales, y de mi padre la búsqueda por lograr mis sueños”, afirma. Por eso no sorprende que el hijo de una profesora y de un ingeniero eléctrico tenga una relación tan estrecha con la educación y la vanguardia.

Barrios señala que le gusta escuchar siempre diferentes opiniones antes de tomar una decisión. Como líder, le gusta rodearse de profesionales no solo capaces sino también con iniciativa. “Creo en el emprendimiento y creo en la educación como fuerza transformadora. Creo mucho en ser disruptivos, en romper paradigmas”, sostiene.

Barrios ve el futuro de su universidad en el extranjero sin descuidar lo local. Ha recibido la licencia para ofrecer carreras en Estados Unidos, y seguramente pronto en México.

Para él, ese es solo el primer paso hacia una mayor internacionalización. Su sueño es ofrecer acceso a los jóvenes peruanos a una educación de alta calidad y que eso contribuya al crecimiento del Perú.

Categoría	Empresa Corporativa
Año de fundación	1996
Sede Central	Huancayo
Número de empleados	3360
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da. generación

“

Siempre me repito: uno no puede hacerlo todo solo.

Enrique Bianchi

Nexus Perú Foods

Sector: Comercio

Enrique Bianchi nació en Lima, pero su corazón late más al norte: en Lambayeque, donde su familia le presentó cuando era niño los cultivos agrícolas que marcarían luego su derrotero, y en Pimentel, “el mejor balneario del Perú”, como él lo describe. Allí aprendió el surf, otra de sus pasiones. Y allí también comenzó a pensar en un futuro que lo llevase por todo el mundo. Porque ese fue siempre su sueño.

Quizá por esa razón pensó en seguir una carrera diplomática, pero eventualmente desistió. En su lugar, estudió Economía en la Universidad de Lima. Y esa carrera fue la que lo condujo a su primera aventura seria fuera del Perú, en concreto a Estados Unidos: un importante trabajo en la multinacional Cargill, la empresa que fue también su escuela. El sitio en el que aprendió las claves del negocio de los alimentos.

Pero a pesar de que tenía un buen puesto y una carrera promisoriosa, Enrique Bianchi Sánchez sentía que era necesario salir de su zona de confort. De hecho, así lo hizo en dos momentos claves de su trayectoria. Uno en el 2001 y otro en el 2017. El primero marca su salida de Cargill para independizarse y fundar su propia empresa, Nexus Trading Group, LLC. El segundo es el año en que decidió volver a sus raíces y asentar una nueva empresa en el Perú: Nexus Perú Foods, SAC.

¿Por qué Nexus? “Porque era el nombre de una empresa que tuvo mi papá, de la que recuerdo hasta su tarjeta de presentación -cuenta Bianchi-. Pero sobre todo porque nuestra empresa funciona como un nexo entre la oferta y la demanda, entre las cadenas productivas nacionales e internacionales y las familias peruanas”.

Por eso es que Nexus Perú Foods se dedica a la compra y venta de menestras y otros alimentos con un nivel de excelencia prácticamente inédito para el mercado local. En un rubro en el que desgraciadamente cunde la informalidad, la empresa persigue todo lo contrario: la búsqueda de la excelencia en la producción para

asegurar la salubridad y la inocuidad de los alimentos que llegan a los hogares del Perú.

En apenas cinco años, Nexus Perú Foods se ha consolidado. Pero no la guían solo los objetivos mercantiles, sino una preocupación genuina por la familia peruana -como la del propio Bianchi, conformada por él, su esposa y cinco hijos-. Él considera que lo que vende es salud, al llevar un alimento de calidad a los hogares, algo que los peruanos han sabido apreciar durante el confinamiento. Los desafíos que trajo la pandemia de covid-19 motivaron a este líder a poner un mayor énfasis en iniciativas solidarias.

Pero si de algo se siente especialmente orgulloso es de mejorar las cadenas de comercialización de los productores de menestras en el país a fin de que reciban un precio justo. Él sabe que el progreso es algo que se construye en alianza con otros. “Como siempre me repito: uno no puede hacerlo todo solo”, dice Bianchi.

Categoría	Empresa Mediana en Crecimiento
Año de fundación	2009
Sede Central	Lima
Número de empleados	35
Tipo de Empresa	Corporativa
Generación a cargo	-

“

Lo que nos
diferencia es
nuestra fortaleza
como familia.



Henry Burga

Alimencorp

Sector: Agropecuario

Ver a su abuelo y a su padre trabajando duro fue la mejor enseñanza. Así lo recuerda Henry Burga, que --en el calor de Chepén-- no solo fue aprendiendo lo fundamental del trabajo con los animales, sino también que el esfuerzo tiene sus recompensas. Y a pesar de que a muy temprana edad tuvo que migrar a los Estados Unidos debido a que los años 80 en el Perú estaban marcados por el terrorismo, algo en su interior le decía que tenía que volver.

Y así lo hizo a fines de los 90, cuando regresó al negocio. Pasó de Chepén a Lima, recorrió mercados, aprendió sus dinámicas, llegó a tener una flota de camiones, y poco a poco fue creciendo y haciéndose su propio espacio. Luego combinó su aprendizaje con el legado de su familia y así fue construyendo el negocio que desde el 2015 se llama oficialmente Alimencorp.

Con su planta central ubicada en Chilca, Alimencorp es hoy la empresa líder del rendering en el Perú. Pero los inicios no fueron fáciles. "Llegaron a decirme que mi producto era basura. Fue muy fuerte eso", recuerda Burga. Poco a poco, sin embargo, fue desarrollando un trabajo de información para derrumbar los mitos del reciclaje animal. Y fue demostrándole a sus clientes que su trabajo en la producción de harinas proteicas de origen animal cumple los mayores estándares y es además una solución nutricional para el sector de la crianza intensiva, amigable con el medio ambiente.

"Cuando recién tuvimos la planta de Chilca, todo era un caos. No había pisos ni techos. A veces prefiero no recordar esa etapa oscura, pero luego entiendo que fue un comienzo para mí. Hoy Alimencorp es lo que es gracias a eso", afirma el empresario que, a la par de su trabajo práctico, entendió que debía dedicar tiempo a la formación constante. Por eso nunca dejó los estudios, tanto en el país como en el extranjero, y hoy se dedica incluso a la docencia.

Alimencorp tiene actualmente casi 200 colaboradores, entre los que están sus hermanas y sigue estando su padre, don Amadeo Burga. "Tengo el gusto de seguir trabajando con mi padre. Él es un gran innovador. Quizá no lo sabe, pero lo es", dice un orgulloso Henry. Pero, aunque los demás miembros de la empresa pueden no compartir lazos sanguíneos, hoy también son parte de la familia. Porque esa es su filosofía, la clave de su éxito. Como cuando hace más de 40 años, allá en Chepén, Henry miraba trabajar a su padre y a su abuelo. "Y esa sigue siendo nuestra fortaleza", asegura. Hay cosas que nunca cambian.

Categoría	Empresa Mediana en Crecimiento
Año de fundación	2014
Sede Central	Lima
Número de empleados	197
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da. generación

“

Las decisiones disruptivas, y transformadoras, nos pusieron un paso más adelante de la competencia.

Ricardo Canales

Iflutech

Sector: Industrial



Durante la pandemia del coronavirus, el empresario Dayacuchano Ricardo Canales tomó decisiones arriesgadas. En vez de guardar recursos y esperar que pase la tormenta, el gerente general de Iflutech decidió comprar un terreno de 5 mil metros cuadrados en Chilca y construyó la poza de pruebas más grande de Latinoamérica. Quería poner a prueba una barcaza (estaciones de bombeo flotante) que desde el 2019 venía desarrollando su equipo de ingenieros. Como era la primera vez que fabricaban un equipo de esta magnitud y bajo su propia marca Iflubarge, su potencial cliente dudaba sobre su efectividad, así es que el empresario decidió invertir en la construcción de esta poza para comprobar en condiciones reales la calidad de su nueva marca; y lo consiguió. Iflutech cerró negocios con una importante minera, y actualmente ya fabricó varias barcasas, que representan el 30% de la facturación de la empresa.

“Las decisiones disruptivas y transformadoras, nos pusieron un paso más adelante de la competencia”, dice el empresario que, desde muy pequeño –cuando su familia tuvo que migrar a Lima huyendo del terrorismo– ha sentido interés por hacer negocios. A los 8 años recogía botellas por las que le pagaban unos centavos; de adolescente, se dedicó a vender rines en vacaciones. Le tomó tres años ingresar a la UNI y, otros dos, trasladarse a la carrera de ingeniería mecánica, la cual culminó casi con honores. En 2004 y con 10 mil dólares fundó Iflutech, una empresa dedicada a la importación y venta de bombas centrífugas y de engranaje de marcas extranjeras, que, al poco tiempo, dejó a cargo de su socio para ir en busca de capital.

El ingeniero trabajó en el sector minero por seis años, tras los cuales renunció y reactivó su empresa. En 2010, Iflutech dio un giro hacia el sector minero, y comenzó a brindar soluciones integrales en sistemas de bombeo. Desde entonces, la empresa ha dado grandes pasos en la innovación. No solo importa bombas de prestigiosas marcas extranjeras, también brinda soluciones integrales en diferentes proyectos,

da servicios como contratista, y tiene un taller de mantenimiento y reparación. Actualmente, cuenta con dos marcas propias: Iflubarge (las barcasas) e Iflufлот (flotadores de polietileno) y está en pleno desarrollo de una tercera marca Ifluwell Screen.

Una clave del éxito del empresario es hacer sentir a sus colaboradores (que hoy son 120) que forman parte de una gran familia. Durante la crisis sanitaria, Iflutech no se acogió a la suspensión perfecta, se tomaron decisiones disruptivas de inversión y de mantener al 100% del equipo acordando una reducción escalonada de todos los sueldos por tres meses 30%, 20% y 10% así la empresa ha logrado mantener a todos sus colaboradores. Además, da facilidades a quienes lo necesiten: a una trabajadora de contabilidad, que es madre soltera y que tiene que llevar a sus hijos al colegio, le permiten llegar 30 minutos después de la hora de ingreso; a algunos trabajadores se les financia la educación pagando hasta el 100% de diplomados y 50% de maestrías. Estos gestos han ganado la fidelidad de los trabajadores, a quienes Canales inculca la filosofía del one team 2.0. Este empresario desea que, en el futuro, Iflutech sea considerada el mejor lugar para trabajar en Latinoamérica.

Categoría	Empresa Grande
Año de fundación	2004
Sede Central	Ayacucho
Número de empleados	120
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da. generación

“

Confiamos
en nuestra
gente y eso
nos ha dado
resultados.



**Paola Claros,
Alejandro Chau**

Quiagral

Sector: Agroindustrial

La historia está llena de casos de socios exitosos que empezaron siendo amigos. Allí están Larry Page y Sergey Brin, los fundadores de Google; Steve Jobs y Wozniak, creadores de Apple; y cómo olvidar a William Procter y James Gamble, padres de Procter & Gamble. Hoy día, a esa lista, desde el Perú, se suman Paola Claros y Alejandro Chau, cofundadores de Quiagral, compañía dedicada a la distribución de insumos para la agricultura y la industria.

Ambos son amigos, empresarios, socios, y todo comenzó cuando tenían 20 años. Se conocieron en la Universidad Agraria y pronto se cayeron bien. Entre las clases y los descansos afianzaron su amistad. Por eso no fue extraño cuando Alejandro decidió contarle a Paola que tenía una oportunidad de negocio. Una empresa estaba cerrando y ellos podían vender los productos y materiales que quedaban en su almacén.

Así empezó su negocio, sobre los cimientos de una joven amistad. Pero ambos sabían que ser amigos no les garantizaba el éxito en los negocios, así que se propusieron trabajar siempre desde la transparencia y la honestidad. Comenzaron vendiendo de todo, desde productos para farmacéuticas hasta bolsas plásticas. Compartieron el tiempo de los estudios y la época de las fiestas con la responsabilidad de liderar una empresa. Pronto se dieron cuenta que había una oportunidad más grande en la venta de químicos para la agroindustria. Formalizaron la empresa, se prestaron una máquina de fax, una máquina de escribir eléctrica y una radio; y montaron su oficina en un pequeño local de La Victoria. Todo parecía encaminarse, las ventas, aunque pequeñas, se concretaban. No obstante, muy pronto su futuro sería puesto a prueba.

Una mañana, cuando llegaron a su oficina encontraron la puerta violentada y sus cosas, las propias y las ajenas, ya no estaban. Fue un golpe duro. Durante minutos se vieron la cara como buscando una solución en el otro. La respuesta llegó cuando decidieron agarrar las páginas amarillas y se dijeron: “Tenemos

que vender”. Encontraron una tienda que les alquilaba el servicio de fax y comenzaron a enviar propuestas. No se rindieron y poco a poco se recuperaron.

El primer año no tuvieron ganancias ni sueldo. El segundo año ganaron 150 soles mensuales. Siguieron apostando por su empresa y poco a poco empezaron a crecer. Llegó el momento en el que desarrollaron sus propias marcas de productos y se dieron cuenta de que podían ofrecerlas a un precio 10 veces menor al del mercado. En ese momento recordaron su promesa sobre la transparencia y honestidad. En lugar de aprovechar el margen de ganancia, decidieron trasladar el beneficio a los clientes y así ayudaron a que más compañías del agro redujeran sus costos. Hoy cuentan con más de cien productos e importan miles de toneladas al año, con las que sirven a los agricultores peruanos.

Paola Claros recuerda que el equilibrio que hoy tienen al liderar su compañía fue un reto grande. Había veces en las que su socio y ella no estaban de acuerdo, ocasiones en las que discutían y eso repercutió en el ambiente de trabajo. Todo eso lo superaron, siendo considerados, empáticos y profesionales; pero, sobre todo, siendo amigos y trabajando con transparencia.

Categoría	Empresa Grande Consolidada
Año de fundación	1999
Sede Central	Lima
Número de empleados	81
Tipo de Empresa	Corporativa
Generación a cargo	-

“

El cemento es un producto muy delicado, por que con él las personas van a producir su futuro.

Carlos Choy

Caliza Cemento Inca

Sector: Construcción



Carlos Choy proviene de una familia de negociantes. Pertenece a la tercera generación de inmigrantes chinos que llegaron al Perú en el siglo XIX. Sus abuelos, tanto paternos como maternos, procedían de Cantón, y emigraron en 1904 asentándose en el puerto del Callao. Allí abrieron una serie de negocios: un establo para la producción de leche, una fábrica de sillau, teatros y cines, panaderías, hasta fundaron la primera fábrica de velas del país. Carlos estudió algunos ciclos de Ingeniería Industrial, pero lo que siempre le llamó fue hacer negocio y el riesgo. No por nada es amante de las motos.

Antes de convertirse en gerente general de Cementos Inka, tuvo una planta de metalmecánica afín al acero que cerró por la fuerte competencia de las importaciones de la India. Luego trabajó con su padre en una de sus empresas de gases industriales, que, finalmente, vendieron a una trasnacional. Fue con el dinero de esta venta que decidieron entrar en el sector de la industria cementera. A Carlos lo sorprendió el arrojo de su padre, quien entró a competir en el mercado del cemento dominado por unas cuantas marcas que tenían una presencia sólida en el país. “El cemento es un producto muy delicado, por que con él las personas van a producir su futuro”, dice Choy, de 61 años.

En 2007 abrieron su primera planta de cemento en Cajamarquilla, Chosica, que producía sólo 50 mil toneladas de cemento al año y, actualmente, está a vísperas de abrir una nueva planta en Pisco, (segunda planta) que producirá 800 mil toneladas. Cementos Inka demuestra un crecimiento imbatible (tienen, además, una planta de producción de ladrillos y cerámicos de concreto, de morteros secos, de pegamento para mayólica); y una reputación ganada a golpe de estrategia. Lo primero que hicieron para hacerse un nombre fue tener un contacto directo con los clientes.

Cuenta Carlos que, al inicio, él mismo iba a las obras a dar charlas a los maestros constructores sobre el correcto uso del cemento adicionado (un tipo que no era muy usado en varias zonas del país), cuyo valor

radica en que es sostenible con el medio ambiente. Tiene un bajo porcentaje de clínker (el componente clave del cemento), cuyo proceso de producción emite grandes cantidades de CO2. “Hemos tenido que conquistar el mercado desde cero, teniendo como competencia a tres empresas grandes ubicadas en el norte, centro y sur del país. Hoy somos la única empresa que llegamos a 23 departamentos”.

Como descendiente chino, Choy tiene al dragón como símbolo de la laboriosidad, ahorro y perseverancia, valores que transmite a sus trabajadores, y que le permitieron a él tener la entereza para sostener su empresa. Recuerda que abrir Cementos Inka fue una tarea de titanes: “Hubo artículos malintencionados en los periódicos chicha diciendo que contaminábamos el ambiente, fue una campaña sucia”. Hoy, la empresa sigue siendo familiar. Carlos trabaja con sus tres hijos: el mayor se hace cargo del marketing y ventas; el menor, que estudió Negocios Internacionales, se está integrando. Y el segundo, que fue diagnosticado con distrofia muscular a los 7 años y los médicos le pronosticaron pocos años de vida, tiene hoy 33 años, es una inspiración para su padre y, con una maestría en la Universidad de Liverpool, se hace cargo de la parte financiera.

Categoría	Empresa Grande Consolidada
Año de fundación	2002
Sede Central	Lima
Número de empleados	240
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da. generación

“

Nuestra misión es transformar vidas a través de la experiencia educativa excepcional.

Olga Horna

Universidad Norbert Wiener

Sector: Educación



Cuando en Perú se anunció la cuarentena general debido a la pandemia del coronavirus, Olga Horna tuvo que liderar el proceso de transformación digital de la Universidad Norbert Wiener. En aquel escenario de mucha incertidumbre y miedo, logró identificar nuevas oportunidades y garantizar el servicio educativo para sus miles de estudiantes, cuyo bienestar fue siempre su principal preocupación. Con el apoyo de su equipo, consiguió mantener lo que denomina su propósito superior: transformar vidas gracias a una experiencia educativa de altos estándares, a un precio accesible.

Olga tiene un MBA por la Universidad del Pacífico y un Corporate MBA por la Esade Business School de Barcelona, España. Además, obtuvo un certificado en Senior Management Program en el Instituto de la Empresa de Madrid. Gracias a esa formación, a la que suma 21 años de experiencia en gerencia educativa, logró que el Instituto Carrión crezca de 3,500 a 20,800 estudiantes; mientras que la universidad pasó de 6,500 a 21,000.

Antes de convertirse en gerente general de la Universidad Wiener y del Instituto Daniel Alcides Carrión, Olga desarrolló una carrera en el sector inmobiliario internacional, para luego ocupar diferentes puestos en el grupo fundado por el Dr. Alcibiades Horna Figueroa, su padre. Pero ya a los 16 años ayudaba en el counter del Instituto brindando informes de matrículas, posición que le permitió conocer de cerca la realidad económica de sus alumnos. Por ello ahora, como líder de la organización, se esfuerza por maximizar la eficiencia. “Es la forma en que logramos ofrecer la mejor educación al mejor precio, en la mejor relación de calidad-valor para nuestros estudiantes”, comenta.

Desde muy joven también, y durante los años que vivió en el extranjero, Olga cultivó la pasión musical que le inculcó su padre desde pequeña. “Siento que la música me convierte en una persona optimista, porque naturalmente la música exagera los sentimientos más nobles del ser humano”, comenta.

Esa cualidad, asegura, le ha permitido superar diversos retos y apuntar tan alto como le permitan sus sueños. Hoy, está comprometida con generar investigaciones aplicadas que contribuyan a solucionar problemas diversos. En esa lógica, su universidad creó un “Biocentro” para ampliar el conocimiento en superalimentos y medicinas creadas con insumos de la Amazonía peruana.

Cuando le preguntan cómo se define, Olga responde: “Además de mamá, soy esposa. Soy hermana, pero primero soy hija”. Y, justamente, de las muchas lecciones que le dejó su padre, Olga recuerda una en particular: “Él siempre nos decía que el ser humano puede llegar a donde quiera llegar. Y para eso la educación es clave”. Inspirada en esa enseñanza, su plan es lograr que en diez años la Universidad Norbert Wiener se ubique entre las mejores cinco del país. Además, apunta a descentralizar la oferta educativa con su propuesta de alto valor académico y accesible para todos, formando profesionales con empatía y sentido humanitario.

Categoría	Empresa Corporativa
Año de fundación	1996
Sede Central	Lima
Número de empleados	3334
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	3era. generación

“

Nosotros siempre
tratamos de
trabajar bajo el
concepto del valor
compartido.

Vittorio Larco

Aseptic Peruvian Fruit

Sector: Agroindustrial

“El Perú tiene 84 de los poco más de 100 microclimas que existen en el mundo”, dice Vittorio Larco, evidentemente orgulloso del potencial que ofrece su país y que él, a través de su empresa Aseptic Peruvian Fruit, aprovecha para llevar lo mejor de la tierra a la mesa de los clientes. Porque de su planta ubicada en Asia, Cañete, salen algunas de las mejores frutas que nos regalan los trópicos secos del desierto costero peruano. Pero aquello no basta, pues el procesamiento es clave.

Y eso es lo que Vittorio y su padre, Ignacio Larco, entendieron en el 2015 cuando decidieron fundar esta empresa (junto con la familia Del Busto). Su idea era clara: traer desde Italia las mejores tecnologías en procesamiento de pulpa de fruta para comenzar a abastecer a los heladeros artesanales de Italia. Así nació su producto Pacific Fruit, aunque después su línea de negocio se amplió al rubro industrial y hoy también exportan en grandes cantidades al extranjero: el 50% de su producción, por ejemplo, tiene como destino a Europa, donde la fruta peruana es admirada y codiciada.

Eso sí, el camino nunca fue fácil. Vittorio Larco tuvo algunas experiencias adversas, como la de haber incursionado en la apertura de dos ópticas, (sin embargo, hasta la fecha representa a la marca Carl Zeiss que es hoy distribuida a cerca de 50 puntos de venta) a las que no les fue bien; sin embargo, fue la persistencia y la habilidad para mirar a nuevos horizontes lo que le permitieron encontrar este otro rubro donde hasta hoy se mantiene con gran éxito. Eso le ha valido ser ganador de dos premios de innovación otorgados por la Asociación de Exportadores (ADEX), poder certificar su planta con el grado AA de la BRC (una norma británica de seguridad alimentaria), o desarrollar productos pioneros como un jugo de jengibre y un puré de camote para niños, entre otros logros.

Por supuesto, nada de lo que ha conseguido Vittorio Larco podría ser igual sin el apoyo incondicional de Ignacio, su padre y socio. Con él es que saca adelante Aseptic Peruvian Fruit, y con él también mantiene aficiones compartidas, como la crianza de caballos de carrera. Una complicidad y un cariño que trascienden el vínculo sanguíneo para consolidarse en un emprendimiento que apunta alto.

“Nosotros siempre tratamos de trabajar bajo el concepto del valor compartido”, dice Larco, y eso se nota en su día a día: en las labores articuladas con su padre, como ya se ha dicho; en la próspera relación con sus contactos en el extranjero, donde la fruta peruana se ha convertido casi en un emblema; o en el contacto estrecho y constante con los agricultores, con quienes se apoyan mutuamente para realizar mejores prácticas y obtener siempre un producto de calidad.

“El Perú es un país que está bendito y eso nos permite posicionarlo como una despensa de superalimentos nativos que pueda ser un referente mundial”, dice Larco sobre su trabajo. Y en ese camino marchan con paso más que firme.

Categoría	Joven Empresario
Año de fundación	2017
Sede Central	Lima
Número de empleados	90
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1era. generación

“

Desde niño
aprendí que la
palabra vale
mucho.

Enrique Marcelo

JE Operadores

Sector: Hidrocarburos

Si Enrique Marcelo fuera un futbolista seguramente jugaría en la misma posición en la que juega Messi y donde brillaron genios como Maradona y Zidane. Sería el que arme el juego, el que reparte la pelota para los demás. Jugaría por izquierda, por derecha, por el medio, pero siempre hacia adelante. Porque para él el camino no importa tanto como la meta.

Cuando era niño, Enrique Marcelo descubrió que un solo trabajo no bastaba. Veía cómo su padre, un capataz de hacienda agrícola, y su madre, quien cocinaba para los obreros de la hacienda, siempre buscaban la manera de ganar un extra haciendo un negocio paralelo a sus labores. “Cada 15 días, mi papá venía a Lima para comprar ropa en Gamarra, yo lo acompañaba para ayudarlo, y luego vendíamos esa ropa en la feria del pueblo. Por su lado, mi mamá venía a Lima en Navidad y compraba juguetes en el Mercado Central, para llevarlos a Humaya, nuestra localidad, y así venderlos”.

Tal vez esa forma de ver el trabajo y los negocios sembró en él la idea de que el emprendedor es más importante que el emprendimiento. Es tan fuerte esa idea que piensa que en los próximos diez años ya debería estar manejando otro negocio, aparte o en paralelo al de combustibles que hoy tiene en las periferias de Lima y en Piura con JE Operadores SAC. Lejos de aferrarse a una sola empresa, ha demostrado ser bastante práctico en su toma de decisiones. Un claro ejemplo es cuando decidió dejar un exitoso negocio de acabados para la construcción porque entendió que la llegada de empresas más grandes cambiaría el mercado. O cuando decidió emprender un negocio de alimentos y no le fue tan bien, así que decidió dejarlo pronto sin insistir. Enrique define su liderazgo como cercano.

Le gusta relacionarse con sus trabajadores y tener metas claras, ayudarlos con sus problemas y definir bien los siguientes pasos a dar. Asimismo, le gusta anticiparse, informarse y tomar decisiones antes de que sea demasiado tarde. Por eso viaja a congresos y

ferias. Recientemente, cuando escuchó que los autos eléctricos irrumpirían prontamente en América Latina, tomó un vuelo a Europa para conocer de cerca cómo era que había cambiado el mercado allá. Así se dio cuenta de que, si bien este tipo de vehículos se estaban expandiendo, los hidrocarburos todavía mantendrán, por un tiempo, su predominio en nuestra región.

Si antes Enrique Marcelo trabajaba siete días a la semana, desde la mañana hasta la noche, hoy procura guardar algo de tiempo para él y su familia. El fallecimiento de uno de sus hijos le dio una nueva perspectiva de vida. “Está bien trabajar y esforzarse, pero más importante es compartir con los tuyos”, señala. Es así como ahora disfruta de jugar tenis un par de días a la semana y planificar viajes con su familia.

Enrique podría ser un 10 en el campo de juego. Enfocado en crear y avanzar. Si no se puede, por un lado, intentará otra jugada. Así ve los negocios. Así hace empresa.

Categoría	Empresa Mediana en Crecimiento
Año de fundación	1991
Sede Central	Lima
Número de empleados	190
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da. generación

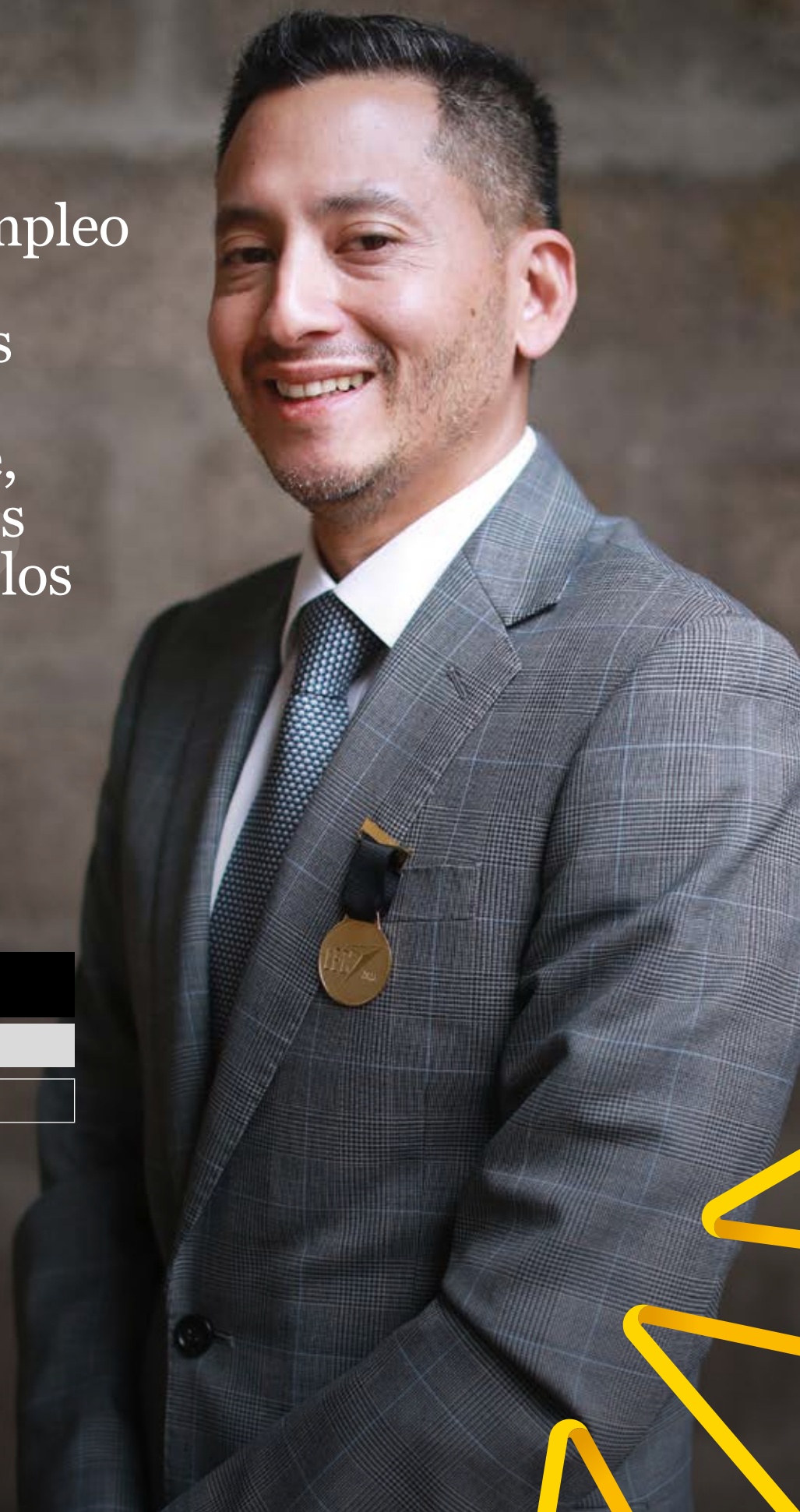
“

Perder mi empleo me enseñó que debemos adaptarnos rápidamente, no quedarnos quietos ante los desafíos.

Carlo Mosoni

Ipesa Hydro

Sector: Agroindustrial



Carlo Mosoni creció escuchando sobre Ipesa, la empresa familiar, que distribuye maquinaria para la agricultura y la construcción. Sus recuerdos de infancia están marcados por conversaciones que giraban alrededor de ella. Entre risas, cuenta que incluso en los viajes de vacaciones sus padres comentaban las oportunidades de negocio. Aunque se acercó desde muy joven a la compañía, siempre supo que debía adquirir experiencia propia antes de involucrarse profesionalmente con Ipesa.

Consciente de la magnitud del desafío, apuntó alto desde el inicio: estudió el bachillerato en Literatura y Ciencias Políticas en Bowdoin College, en Maine, Estados Unidos. Su vida entonces tomó un rubro poco convencional para un hombre de negocios: empezó a trabajar como profesor de Español y Literatura en The Hill School de Pennsylvania, donde desarrolló su amor por la poesía, experiencia que le permitió publicar en revistas y ganar algunos premios literarios.

Luego, decidió estudiar el posgrado en Derecho en la Universidad de Pennsylvania, lo que le abrió las puertas para los cursos de la Escuela de Negocios Wharton. Continuó su carrera profesional en el reconocido bufete Dewey & Leboeuf, donde vivió de cerca la crisis financiera global de 2008. Su prometedora carrera se interrumpió súbitamente por la ola de despidos que generó aquella debacle económica. “Ese fue uno de los momentos personales más difíciles que he pasado. Fue un golpe muy duro, pero no tuve más opción más que levantar el teléfono y buscar un trabajo”, recuerda.

Con la urgencia de tener un empleo, Carlo contactó con antiguos clientes y empezó a trabajar con personas de pocos recursos que necesitaban reestructurar sus hipotecas en plena crisis. Allí cultivó su sensibilidad social y otras habilidades fundamentales para los negocios. “Perder el trabajo me permitió descubrir cosas muy importantes. Debemos adaptarnos rápidamente, no quedarnos quietos ante los desafíos. Debemos tener resiliencia”.

Tras hacer una vida en Estados Unidos, regresó a Perú para asumir la gerencia general de Ipesa Hydro, una de las empresas del grupo familiar, que ofrece soluciones de riego, cargo que desempeña hasta la actualidad. Bajo su liderazgo, la empresa ha logrado acercar el riego tecnificado a más de 7 mil agricultores, entre grandes y pequeños, incrementando su producción. También contribuyó al boom de producción y exportación de espárragos y arándanos, que ubicaron al Perú como una potencia a nivel mundial.

Hoy, consciente de la importancia que tiene el agua en el planeta, está comprometido con educar en el uso responsable y sostenible del recurso hídrico a sus clientes y al sector agrícola en general, trabajando de la mano con el equipo de Ipesa Hydro. “Me gusta decir que los éxitos de la empresa son de mi equipo. Los fracasos son míos”, comenta. Y el futuro del planeta, añade, debe ser el éxito de todos.

Categoría	Empresa Grande
Año de fundación	2012
Sede Central	Lima
Número de empleados	82
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da. generación

“

Toda la vida del empresario es lucha, lucha constante. Pero solo es exitoso aquél que no se rinde.

Andrés Mujica

Grupo NorSur

Sector: Agroindustrial



Siempre le interesó el mundo del agro, pero le dijeron muchas veces que no. Que perdería dinero, que no era un buen negocio. Aun así, él persistió. Cuando cursaba la carrera de Administración, viajó a Piura para cursar un ciclo allá y conocer mejor la realidad fuera de Lima. Luego trabajó un tiempo en un banco en el área de riesgo crediticio agrícola, se trasladó a una empresa belga con sede en el Perú donde pudo viajar a ver nuevos sembríos y conocer ferias, y finalmente en el 2012 fundó con un amigo la Agrícola NorSur.

Andrés Mujica, actualmente de 38 años, tenía muy firmes sus ideas desde el principio. Por ejemplo, al apostar por una variante de arándano patentada, pese a que, nuevamente, había voces que le aconsejaban desistir de dicha opción (eventualmente consiguió el récord Guinness al arándano más grande y pesado del mundo). Luego lo criticaron también cuando eligió un terreno eriazado en el Valle de Supe para asentar su negocio. No había pistas, agua ni luz, pero sí un clima perfecto. Y él y sus socios lograron sacar adelante el fundo.

También vinieron problemas con el cultivo, un hongo que lo hizo perder millones de dólares, protestas sociales de gente que desconfiaba de su proyecto... pero él enfrentó cada uno de los problemas y los superó. "Toda la vida de un empresario es lucha y constante lucha contra retos y dificultades. Pero solo es exitoso aquel que no se rinde, el que tiene perseverancia", afirma Mujica cuando rememora todo lo avanzado y mide el crecimiento del Grupo NorSur, hoy conformado por cuatro empresas: Agrícola NorSur, Santa Azul, Interandina, y Muva. Después de todo, el afán por hacer negocios le viene desde muy joven. "A los 14 años inicié una escuela de tabla. Así fue hasta los 23 años. Por eso puedo decir que siempre he sido empresario", confiesa este chorrillano, padre de dos hijos y de uno más en camino, que, a pesar de su gran visión empresarial, no esconde una conciencia social que lo hace comprometerse con su entorno.

"Yo siempre he pensado que muchos empresarios en el Perú creen que dar trabajo digno y pagar sus impuestos es suficiente. Pero para mí eso no es suficiente", dice Mujica, quien en algún momento postuló a presidente de la Junta de Usuarios del Valle de Supe, aunque sin lograr su objetivo. Quedó fuera por apenas unos cuantos votos. Aun así, espera a futuro poder tentar dicho cargo o algún otro, pues es un convencido de que incursionar en cargos públicos es la única forma de resolver los problemas más profundos del país, como la desigualdad o el abandono del Estado. "La gente decente y con principios debe meterse a cargos públicos -asegura-. No hay otra manera de progresar". Y la seguridad con la que habla transmite la fuerza y claridad de sus ideales.

Categoría	Joven Empresario
Año de fundación	2012
Sede Central	Lima
Número de empleados	190
Tipo de Empresa	Corporativa
Generación a cargo	-

“

Creo que la industria farmacéutica tiene el reto de evolucionar para ser aún más colaborativa y cooperativa que competitiva.

Rosana Muñoz

Laboratorio Farmacéutico San Joaquín-Roxfarma

Sector: Farmacéutico

Rosana Muñoz cree fervientemente en la colaboración y cooperación antes que en la competencia. Conoce de cerca a la industria farmacéutica nacional, es la presidenta de directorio de S.J. Roxfarma S.A., empresa que fundó su padre Eleuterio Muñoz en 1986. Esta mujer, que estudió Química Pura en la PUCP, asegura que competir es desgastante, que la mejor estrategia para crecer es el autoexamen: “Nuestro lema es trabajar mirándonos en un espejo, superándonos continuamente a nosotros mismos”. Considera, además, que las mujeres tienen más predisposición a la colaboración y cooperación, es decir, al trabajo en conjunto por el bien común: “Somos solo un poco más de 20 laboratorios farmacéuticos de capitales nacionales con planta de fabricación en Perú, ¿qué pasaría si nos ponemos de acuerdo en fabricar un medicamento y venderlo a precio costo frente a situaciones como la que vivimos en la última pandemia? Creo que la industria farmacéutica tiene el reto de evolucionar para ser aún más colaborativa y cooperativa. Hace falta más mujeres en los puestos de dirección”, dice.

Si bien Rosana no construyó de cero su empresa, ella se sumó a la farmacéutica de su padre en un momento muy particular y junto con el equipo de trabajo le dieron un giro de tuerca, que la hizo crecer hasta en 30% anual. La química tenía un trabajo estable en una farmacéutica transnacional, y su padre la convocó a trabajar en Roxfarma en 1998. Hasta ese momento era una compañía pequeña que producía fórmulas galénicas sencillas como agua oxigenada o vinagre bully y productos de botiquín, así como algunos medicamentos genéricos. Una de las grandes reformas de Rosana y todo el equipo de trabajo, fue obtener la primera Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura en el 2001, lo que facilitó que la farmacéutica se expandiera en la producción de medicamentos genéricos. Hasta el 2003 ganaron varias licitaciones con el Estado, pero cuando se abrió el mercado a los fabricantes extranjeros, las importaciones de medicamentos chinos e indios, que ofrecían precios muchísimos más bajos, significó una competencia dura para su farmacéutica.

Sin embargo, lo que caracteriza a esta empresaria y a todo el equipo de trabajo, es su instinto de adaptación y sus ganas de aprender. En 2004, apostaron por el servicio de maquila, o el full service, Roxfarma les

ofrecía a los clientes (cadenas de boticas y farmacias) encargarse de todo: el desarrollo del permiso sanitario, la fabricación del medicamento, el envasado y etiquetado hasta la entrega en sus almacenes. Así se convirtieron en los principales abastecedores de las boticas y farmacias del país, de las 7 mil que existen, ellos distribuyen a más de 2 mil. Hoy, desarrollan su propio portafolio de más de 55 medicamentos (línea respiratoria, dermatológica, digestiva, para el dolor, ginecológica, vitaminas y minerales, entre otros) y más de 100 fórmulas disponibles para los servicios de maquila.

Uno de sus momentos más duros fue acompañar a su padre mientras se iba apagando por el cáncer en 2018. Dice que “la conciencia de muerte te da lucidez de vida” y que ello hizo que vuelva a orar, a agradecer y a desarrollarse espiritualmente, y de esos días no olvida cómo su padre, desde su cama, los alentaba en la construcción de la nueva planta de 5 mil metros cuadrados que abrirá, próximamente, Roxfarma en Lurín. Rosana es la presidenta del directorio de la farmacéutica, y ella y su familia han confiado la gerencia, en su criterio, a personal muy calificado y proactivo. Ya exporta sus medicamentos a Paraguay y Bolivia. Y quiere abrir una sucursal en Miami, Estados Unidos. En 2022 ganó el Great Place to Work (siendo el primer laboratorio farmacéutico peruano de capital nacional que lo obtiene) y es candidata para obtener la Certificación de la triple norma ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001 en los próximos meses. Sueña con ver crecer a su empresa generando trabajo en ciencia, tecnología y múltiples disciplinas para el desarrollo de nuestro país.

Categoría	Empresa Mediana en Crecimiento
Año de fundación	1986
Sede Central	Lima
Número de empleados	250
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da. generación

“

A nivel familiar y empresarial, la pérdida de mi papá fue el desafío más difícil que nos ha tocado enfrentar.

Karina Parco

Grupo Parckers

Sector: Comercio



Todo comenzó con mucho esfuerzo, pero también con algo de suerte. En los años 80, don Mario Parco y doña Hilda Cancho, agricultores de papa en Jauja, tuvieron una cosecha sumamente exitosa que los dotó de una importante suma de dinero. Conscientes de que la siembra es siempre incierta y a veces tiene temporadas bajas, quisieron invertir lo ganado en otro rubro: pensaron en comprar carros o hasta una línea de combis, pero finalmente se decidieron por adquirir dos puestos en el mercado de Santa Anita y por incursionar en el negocio del arroz.

Y así empezó su gran éxito. Sus dos primeros hijos Henry y Edwin comenzaron a apoyarlos en el negocio desde la adolescencia. Uno se asentó en Lima y otro se instaló en Chiclayo para enviar desde allá el arroz. Luego tomaron otra decisión importante: comprar su propio molino en Pacasmayo para producir ellos mismos los granos. Y así se fue construyendo el Grupo Parckers (llamado así porque a don Mario sus amigos cercanos siempre le dijeron Parcker en vez de Parco), una empresa de arroz y derivados que destaca por la calidad de sus productos.

Para cumplir con esa línea familiar, la cuarta y última hija de la pareja, Karina Parco, también terminó sumándose a la empresa tras completar su carrera de Administración en la Universidad de Lima. “Al principio no encontraba mi lugar, no sabía qué hacer”, confiesa. Pero luego quedó en sus manos una nueva aventura del negocio: ya no solo producir, sino comenzar a importar arroz. Y ella mandó correos, hizo los contactos, insistió cuando las puertas se cerraban, hasta que finalmente prosperó. Y hoy la importación de arroz es una de las claves fundamentales de Parckers.

En todo ese tiempo, la familia Parco Cancho estuvo siempre unida. Padre, madre y sus cuatro hijos trabajando para la empresa codo a codo. Tan juntos han permanecido que incluso en sus tiempos libres decidieron compartir afición: Mario, Hilda, Henry, Edwin, Carlos y Karina se hicieron runners y se acompañaron en largas carreras con la misma perseverancia y ganas con que sacaron adelante a su empresa, haciéndola crecer sostenidamente, diversificándola y renovándola año a año.

Por supuesto, ha habido momentos difíciles. Y quizá ninguno tan duro como el fallecimiento de don Mario Parco en el 2021. “A nivel familiar y empresarial, ese ha sido el desafío más grande que hemos enfrentado. Anímicamente estábamos destruidos y nos costó mucho reorganizarnos como empresa. Porque él era nuestro eje”, dice Karina, hoy subgerenta de la empresa. Pero con el tiempo, y aprendiendo a procesar el duelo, se dieron cuenta de que la única forma de salir adelante era estando más unidos que nunca. Como cuando, lado a lado, encaraban las más retadoras carreras sobre la pista. Poniendo toda su mente y su corazón para superar aquello que parece insuperable.

Categoría	Joven Empresario
Año de fundación	1992
Sede Central	Lima
Número de empleados	30
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da. generación

“

Nuestro propósito es claro: generar una oferta de vivienda de calidad y accesible para más familias del Perú.

Renato Riva

Constructora Galilea

Sector: Inmobiliario

Renato Riva, de 52 años, nació en Lima, pero tuvo un estilo de vida distinto al del ciudadano común. Su familia residía en Santa Clara, al este de Lima, en un tiempo en que este distrito no estaba integrado a las zonas más pobladas de la ciudad. Su padre, un inmigrante italiano, tenía una granja de cerdos en la zona, así que desde muy joven se acostumbró a un entorno rural, orientado al trabajo. Sin embargo, tanto él como sus tres hermanas siempre tuvieron la impresión de que el trabajo de su padre era muy sacrificado, y eso les generó cierta reticencia a continuar con el negocio. Riva se decidió por una carrera general que le diera mayor amplitud: administración de empresas, la cual siguió en la Universidad del Pacífico. Posteriormente realizó un MBA por las universidades Adolfo Ibañez e Incae.

En el año 2000, entró a la compañía de telecomunicaciones Nextel, en la que se quedaría por catorce años. Ingresó al área comercial donde se encargaba, sobre todo, de ventas B2B, y escaló hasta convertirse en director comercial. Un momento clave en su trayectoria ocurrió cuando la chilena Entel compró la compañía, en 2013. En un primer momento, él pensó en retirarse, pero lo convencieron de que se mantuviera al mando de su área, con el mismo equipo, migrando a los clientes de la tecnología de radio a la de smartphones. "Para nosotros fue un cambio dramático: teníamos la radio en la sangre, cambiar al celular implicaba pelear comercialmente con la tecnología que habíamos combatido", cuenta. Sin embargo, la buena reputación que ya tenían entre sus clientes y una estrategia comercial innovadora les permitió ampliar la cobertura. Si bien le habían propuesto quedarse por un año, se terminó quedando cuatro.

El vínculo de Riva con Constructora Galilea nació en 2009, cuando invirtió en ella junto a algunos socios. Al dejar Entel, en 2018, le propusieron la gerencia general y aceptó. Entonces, la empresa ya se había desarrollado en el norte del país con un modelo de negocio exitoso: se dedicaban a la elaboración de

urbanizaciones en terrenos cercanos a las zonas de expansión urbana que contaban con todos los servicios y, además, se encargaban de construir las viviendas. La oferta le daba una opción accesible y de calidad a familias de recursos limitados que, muchas veces, tenían que optar por un camino informal para conseguir un primer hogar.

Como Riva venía del mundo corporativo, él llevó a la empresa en esa dirección de manera natural. Impulsó un plan de bonos para gerentes y personas claves de la organización e implementó una serie de instancias de comunicación. Además, se propuso y logró reducir al mínimo los reclamos post venta. Los resultados no tardaron en llegar: desde su llegada, Constructora Galilea ha sido premiada por cuatro años consecutivos como la mayor colocadora del bono MiVivienda en provincias y, en 2019, rompió su récord histórico de ventas y facturación. "Nuestra empresa tiene un propósito muy inspirador: generar una oferta de vivienda de calidad y accesible a más familias del Perú. Incluso cuando debemos tomar decisiones difíciles, volvemos a la pregunta: '¿Se alinea con nuestro propósito?'. Es algo que nos ancla e impulsa", dice.

Categoría	Empresa Grande Consolidada
Año de fundación	2009
Sede Central	Lima
Número de empleados	150
Tipo de Empresa	Corporativa
Generación a cargo	-

“

Al inicio, me aconsejaron competir con precios bajos o con productos alternativos. Pero yo quería enfrentarlos de igual a igual.

Jesús Salazar

Koplast Industrial

Sector: Industrial

Jesús Salazar Nishi (60 años) sostiene que, desde niño, tuvo lo que él llama “la inquietud del emprendedor”. Una vez, con menos de diez años, su padre lo encontró jugando con una papa tallada en la mano, sellando papeles y firmando hojas. “Tú vas a ser empresario”, le decía siempre. Salazar Nishi –de padre arequipeño y madre hija de inmigrantes japoneses– creció en el Rímac, en una familia de cinco hermanos de la que él era el último. Estudió Ingeniería Civil en la Universidad Ricardo Palma y, al egresar, montó un primer negocio, una constructora. “Hicimos algunas obras y desarrollamos algunos proyectos, nos fue bien en algunas y no tan bien en otras, pero fue el inicio de mi experiencia empresarial. Esa experiencia marcó en mí un deseo de hacer empresa”, cuenta. Cumpliría este sueño mucho después.

Tras unos años en el sector público, Salazar fue invitado a postular a un cargo que sería determinante en su carrera: gerente de Ventas en una empresa industrial de tuberías y conexiones. “Era un campo que desconocía totalmente. Nunca había sido gerente, no conocía el sector, no conocía el producto que iba a vender, era una locura”, dice. Contra todo pronóstico, lo contrataron. Él aún recuerda los nervios que sintió ese primer día. Salazar decidió que los vendedores debían ser sus aliados para resolver sus dudas y los convocó a una reunión. “En una sola mañana aprendí muchísimo. Al día siguiente, yo ya tenía reuniones de trabajo, ya estaba haciendo citas y acompañando a los vendedores”, agrega. Como representante de esa empresa, tomó contacto por primera vez con la Sociedad Nacional de Industrias, una entidad con la que ha estado vinculado por casi treinta años. También fue el primer secretario técnico del Comité Técnico de Normalización de Tuberías, Válvulas y Conexiones Plásticas (parte de lo que hoy es INACAL), comité que hoy preside.

En 2002 finalmente fundó Koplast Industrial que nació como una fábrica de tuberías y conexiones para el sector construcción, específicamente, para obras de infraestructura. Salazar entraba a un mercado

muy complejo, liderado por tres transnacionales de grandes capitales. “Al inicio, muchos me aconsejaron que debía competir con precios o con productos alternativos. Pero yo no quería enfrentarlos de igual a igual”, dice. La apuesta, entonces, fue la obtención de certificaciones que pusieran su oferta en el segmento de alta gama. En 2006, consiguieron el certificado ISO 9001 y, tres años después, la trinorma (ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001). A la par, diversificaron su oferta por medio de inversión en tecnología y alianzas con empresas extranjeras.

Este 2022, Salazar asumió la presidencia de la Sociedad Nacional de Industrias, un rol muy demandante que lo obligó a preparar un plan de sucesión. Él ha pasado a ser presidente ejecutivo de Koplast Industrial y la gerencia general ha pasado a su hijo Rodolfo, quien lleva más de catorce años en la organización. “Durante esos años, me dediqué a formarlo en todas las áreas de la empresa y, en los últimos dos, nos hemos orientado a las decisiones gerenciales. Creo que ha sido un gran logro hacer una transición sin mayores crisis. Hoy mi empresa ya está en su segunda generación”, cuenta.

Categoría	Empresa Grande
Año de fundación	2002
Sede Central	Lima
Número de empleados	150
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da. generación

“

Estaba seguro de que mi plan sería un éxito.

Luis Salverredy

Bonapharm

Sector: Farmacéutico

“Mira, pasa, acabamos de mudarnos”, dice Luis Salverredy con una sonrisa y con el orgullo de saber que ahora su equipo está en una oficina más grande y cómoda que la anterior. Una oficina que recién se instala puede parecerse a una orquesta que empieza a acomodarse antes de tocar y Salverredy es un director emocionado.

Pero su entusiasmo no se debe a las paredes impecables, los pisos brillantes o las sillas y muebles relucientes. “Mira, acá tenemos diez formas diferentes de que el aire entre y salga de la oficina. Así cualquier virus se va de inmediato”, afirma, justo antes de señalar que la mayoría de las oficinas similares solo cuentan con dos ductos de aire, “además todos los A/C’s tienen filtros HEPA y rayos UV”. Y es que la preocupación por la salud y, en especial, la salud de sus empleados ha sido una constante en su vida profesional, más siendo hoy el Gerente General de Bonapharm, uno de los laboratorios líderes en la fabricación y comercialización de medicamentos bio-equivalentes.

No solo contrató un médico particular a tiempo completo para que atendiera a sus trabajadores y familiares durante la época más álgida de la pandemia. También gestionó directamente con algunas farmacias para conseguir medicamentos y que nunca les faltara. Además, compró balones de oxígeno para que pudieran ser usados por quien lo necesitara. Incluso permitió que el centro de operaciones y almacenaje de esos balones fuera su misma casa. Ya cuando las vacunas contra el coronavirus fueron aprobadas, pagó el viaje a Estados Unidos a sus empleados con visa para que recibieran la vacuna y no esperaran la llegada de un lote al Perú.

No le gusta mucho hablar de sí mismo. Prefiere enterarse de lo que los demás dicen de él. Lo hace por medio de encuestas y la contratación de asesores en recursos humanos. Reconoce que es bastante exigente y que tal vez ello se deba a que, desde muy joven, asumió responsabilidades que otros a su edad no tenían. Se casó a los 18 años. Tuvo su primer hijo a los 20. Se pagó la universidad con las ganancias de su primer negocio. “Era un poco tétrico porque vendía adornos para ataúdes”, recuerda.

Además de responsabilidades tempranas, también asumió riesgos. Como aquella ocasión en la que debió hipotecar su casa cuando su empresa necesitaba capital

o cuando creyó que empezaría a vender pocos meses de iniciar la compañía, pero tuvo que esperar más de dos años por la burocracia y los trámites. “Yo estaba seguro de que mi plan sería un éxito, pero las demoras con los permisos y los documentos jugaron en nuestra contra. Felizmente cuando empezamos a vender todo empezó a caminar”, comenta.

Aparte de su propósito de mejorar el acceso a los medicamentos de calidad y de generar un círculo virtuoso en toda su cadena de distribución, hay otro factor que motiva a Salverredy: trabajar con sus hijos. “Jerzy es un genio en el área comercial, actualmente tiene 40 años y uno de los causantes del gran crecimiento de la empresa; y Joshua, de 28 años, acaba de regresar de España de terminar su Master en Finanzas en el IE”, indica justo antes de decir que ha recibido dos ofertas para comprar su empresa, ambas muy interesantes desde lo económico. Pero está seguro de que trabajar y ver crecer de cerca profesionalmente a sus hijos no tiene precio.

Las cifras del negocio que dirige junto a sus hijos parecen respaldar sus decisiones. Desde el 2017 Bonapharm ha crecido un promedio del 40% anual, pasando de vender 950.000 unidades a 7.800.000. Y hoy cuenta con marcas líderes como Bonagermin, Bonafloa, Probaacts Megathon, etc. “Hemos lanzado productos novedosos como Gripacheck (antigripal con cápsula blanda) que en dos años ha capturado casi el 30% del mercado de antigripales”, cuenta orgulloso. Así, Salverredy parece no solo dirigir una orquesta con precisión y determinación, parece también el padre de los músicos. Se preocupa por su equipo porque entiende que la salud no solo depende de medicinas, sino también de llevar una vida con propósito y compartirla.

Categoría	Empresa Grande Consolidada
Año de fundación	2008
Sede Central	Lima
Número de empleados	72
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1era. generación

“

Mi mayor afición,
desde muy
pequeño, ha sido
hacer negocios.

Michel Vega

Corporación Vega

Sector: Retail

Michel Vega, de padres ancashinos que emigraron a Lima, pasó su infancia y juventud en Comas, en el cono norte de la capital. Vivía en un barrio de gente trabajadora, de vecinos que se dedicaban a comercios de todo tipo. “Mi mayor afición, desde muy pequeño, ha sido hacer negocios”, cuenta. Michel ha vendido patos, ponche y hasta coronas funerarias para ganar su propio dinero. Estudió en el Colegio Politécnico, donde aprendió carpintería y a hacer trabajos de electricidad, conocimiento que usaba para obtener propinas. A inicios de los años ochenta, cuando tenía dieciocho años, él se ganaba la vida en obras de construcción y, cuando no había trabajo, ayudaba a una señora que tenía un puesto de abarrotes cerca de casa. Él recuerda que, en una ocasión, esta mujer le recomendó la venta de azúcar por kilo. Tras un par de intentos fallidos, probó suerte en un mercado grande: el Año Nuevo de Comas. “Recuerdo que comencé a las nueve de la mañana y, a las once, ya había vendido el saco de cincuenta kilos. Al domingo siguiente llevé dos y también volaron”, cuenta.

Ese fue solo el inicio. Al negocio del azúcar sumó el de la sal, y luego alquiló un puesto donde también sumó abarrotes. El año 1992, ya casado, Michel y su esposa, Rosario Torrejón, compraron un local de 408 metros en el Mercado Año Nuevo. Allí montaron su emblemática primera tienda, Comercial Vega. Ella atendía a la clientela, mientras él salía en busca de la mercadería; más adelante, invirtieron en un primer camión que, en los tiempos muertos, mandaban a hacer fletes. En 1996, la pareja decidió abrir una segunda tienda en la Avenida Belaúnde. Allí el negocio se disparó: “Los clientes venían de todos lados, abríamos desde las ocho de la mañana hasta las diez de la noche, y hasta las seis de la tarde los domingos”, dice. Esa segunda tienda significó el nacimiento de su primera empresa: Corporación Vega.

En un principio, solo se especializaron en el consumo masivo de abarrotes. Sin embargo, en estos treinta años, “un negocio llevó a otro”, como cuenta el empresario. Actualmente, el Grupo Vega es un holding

conformado por ocho empresas de los sectores retail, distribución, transportes, construcción, producción e hidrocarburos. Son dos las empresas que lideran el grupo: Corporación Vega, dedicada al retail de productos de consumo masivo, y Grupo Vega Distribución, enfocada en el reparto de productos en el canal tradicional. Dentro de la organización, también destacan Distribuidora e Importadora Intervega, que representa en el país a Lubricantes Valvoline, y Vega AllNes, que distribuye productos Nestlé en el cono norte. A pesar del crecimiento, el grupo sigue manteniendo su esencia familiar: dos de los hijos de Michel ya ocupan puestos en el directorio. Y, si bien ya han superado los 2500 trabajadores, le alegra saber que muchos de ellos han crecido junto a la organización. “Tenemos colaboradores que llevan entre quince y veinticinco años en el grupo, que se han profesionalizado y ocupan cargos importantes. Somos una empresa que da trabajo y, tratamos de que este sea cada vez de mayor calidad”, dice.

Categoría	Empresa Corporativa
Año de fundación	1996
Sede Central	Lima
Número de empleados	2700
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1era. generación

“

Siempre hay que creer en Dios, ser agradecido y ser honesto.

Dionisia Zapata

Intercompany y Señor de Huanca

Sector: Comercio

Dionisia Zapata aprendió de negocios como jugando. Supo desde muy chica lo que era dar un vuelto, una yapa y cobrar lo justo. Sabía distinguir si una zanahoria o un tomate estaban maduros a una edad en la que muchas niñas solo están pensando en sus juguetes. Con solo 8 años ya vendía perecibles en Abancay y en Cusco. Sus padres no podían darse abasto y ella los ayudaba porque era la mayor de los cinco hermanos.

Antes de cumplir los 30 años ya había abierto cinco locales en el mercado de La Victoria, y había comprado un terreno de 250 metros para ampliar su negocio. A los 42 comenzó a importar lentejas desde Canadá. Ella asegura que el secreto de su crecimiento siempre fue la honestidad y la fe en Dios. “Siempre hay que creer en Dios y ser agradecidos y honestos”, dice con mucha convicción.

Aunque solo estudió la primaria, su olfato para elegir los productos que tendrían mayor demanda y su ojo para seleccionar las mejores verduras y frutas hizo que sus productos se vendieran rápidamente. Trabajaba los siete días de la semana y siempre estaba pendiente de lo que ocurría en el mercado y en lo que se vendía rápido y a buen precio. Para ella era como jugar un juego que solo gana el que está más atento.

Pero en todos los juegos hay dificultades que superar. Debó enfrentar momentos difíciles, como cuando pagó por 22 contenedores y 18 nunca llegaron. O como cuando en la década de los noventa, durante el terrorismo, sufrió de acoso y amenazas de muerte contra ella y su familia. Le llegaron a enviar fotografías de todas las actividades que realizaba en su día a día y le exigían sumas muy altas a cambio de “protección”.

Hoy día, Dionisia cuenta orgullosa que dos alcaldes de La Victoria la han condecorado por ser una de las pioneras del comercio en el distrito. Además, su empresa es una de las mayores importadoras de legumbres, menestras y de otros productos de consumo masivo en el Perú, con un valor de importación anual de aproximadamente veinte mil toneladas. Trae productos de países como Canadá, Estados Unidos, China, Colombia, Sri Lanka, Holanda, Alemania, Chile, Argentina y Brasil, valorizados en más de \$12´000,000. En paralelo, ha incursionado en el sector turismo, con centros recreativos, locales campestres y un hotel.

Aunque sus hijos y sus nietos están involucrados en sus empresas, Dionisia sigue pendiente de sus productos, pregunta sobre las operaciones del día, se reúne con los proveedores. Ya tiene 76 años, pero no se cansa del juego que aprendió a dominar desde muy joven.

Categoría	Empresa Mediana en Crecimiento
Año de fundación	1975
Sede Central	Lima
Número de empleados	32
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da. generación



Building a better
working world



EY World Entrepreneur Of The Year™

Mónaco | 6 al 9 de junio 2023

Empresarios de

145

ciudades

Más de

60

países

Premio con más de

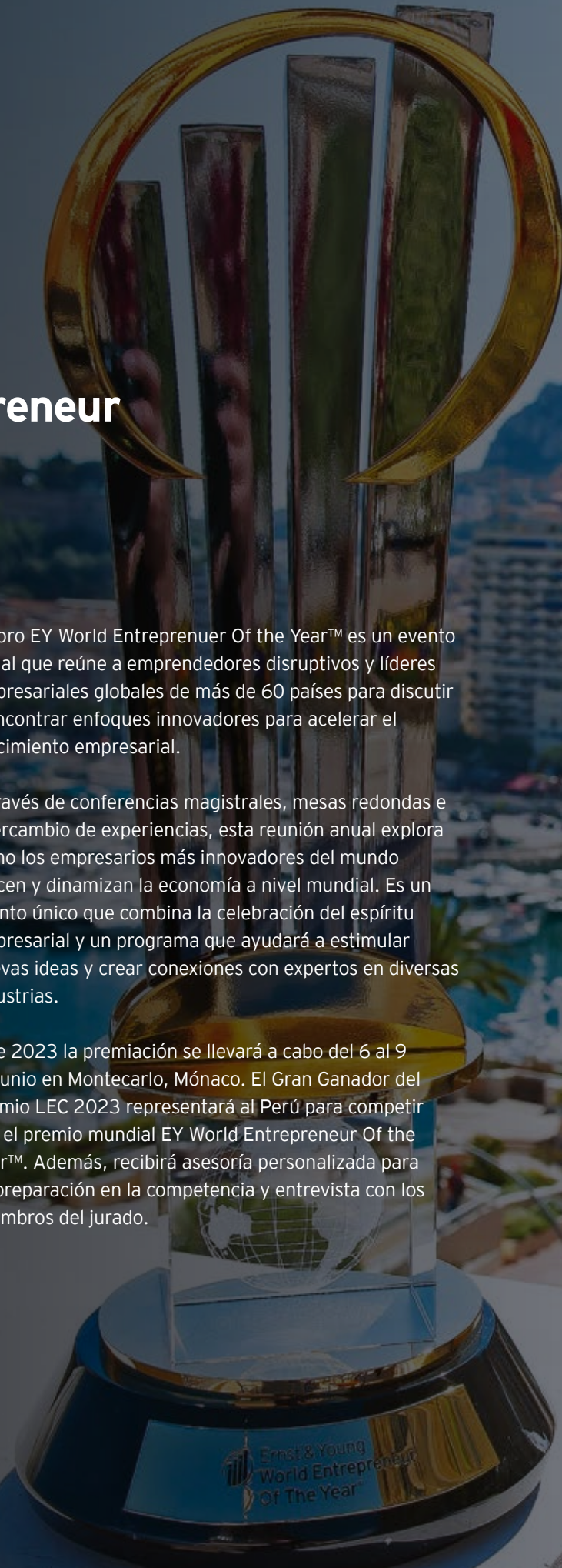
35

años de trayectoria

El foro EY World Entrepreneur Of the Year™ es un evento anual que reúne a emprendedores disruptivos y líderes empresariales globales de más de 60 países para discutir y encontrar enfoques innovadores para acelerar el crecimiento empresarial.

A través de conferencias magistrales, mesas redondas e intercambio de experiencias, esta reunión anual explora cómo los empresarios más innovadores del mundo crecen y dinamizan la economía a nivel mundial. Es un evento único que combina la celebración del espíritu empresarial y un programa que ayudará a estimular nuevas ideas y crear conexiones con expertos en diversas industrias.

Este 2023 la premiación se llevará a cabo del 6 al 9 de junio en Montecarlo, Mónaco. El Gran Ganador del Premio LEC 2023 representará al Perú para competir por el premio mundial EY World Entrepreneur Of the Year™. Además, recibirá asesoría personalizada para su preparación en la competencia y entrevista con los miembros del jurado.



Actualización

de conocimientos mediante las experiencias e insights de los mejores expositores.

Sesiones y forums

con temas relevantes para la toma de decisiones empresariales y resolución de problemas.

Celebración

Celebrar el anuncio del ganador del premio *EY World Entrepreneur Of the Year™ 2023*.

Asesoría

Asistir a reuniones privadas de asesoría empresarial.

Red de contacto

Construir una red de contactos a nivel global de empresarios y líderes de distintos sectores.



¿Quién será
la empresaria o
empresario que
nos represente en
el WEOY 2023?



**EY Entrepreneur
Of The Year™**

Mónaco | 6 al 9 de junio 2023

¿Es tu negocio una obra maestra?

En EY World Entrepreneur Of The Year™
reconocemos el arte de emprender.

ey.com/weoy #WEOY



The better the question. The better the answer.
The better the world works.



EY

Building a better
working world