LEC
LÍDERES EMPRESARIALES DEL CAMBIO 2022

Edición número 08

LÍDERES EMPRESARIALES QUE INSPIRAN UN PERÚ MEJOR

EY Building a better working world

El Comercio

Asociación de Bancos del Perú

Contenido

¿Por qué el Premio LEC es un premio único? Página 06

Presentación Página 07

Nuestros Ganadores Página 08

Etapas del Premio Página 10

Comité Evaluador y Jurado Página 11

LEC 2022 en cifras Página 12

Conociendo a los LEC 2022 Página 14

EY World Entrepreneur Of the Year Página 74

Líderes Empresariales del Cambio

2022

- **Maria Alejandra Almenara,** Maria Almenara
- **Carlos Armando de la Flor,** Maria Almenara
- **Enrique Arriola,** Laboratorios AC Farma
- **Juan Arriola,** Laboratorios AC Farma
- **Augusto Baertl E.,** Agrícola Chapi
- **Janine Belmont,** Yanbal Internacional
- **Edistio Camere,** Colegio Santa Margarita
- **Carlos Camones,** Textiles Camones
- **Arturo Castillo,** ICO Logística
- **Jacqueline Ccori,** Ccorimosa
- **Víctor Chu,** Diagnóstica Peruana
- **Manolo Fernández,** Farvet
- **Fernando Garibaldi,** Textil del Valle
- **Ian Hanschke,** Seacorp Perú
- **Eric Hanschke,** Seacorp Perú
- **Manuel Huamanchumo,** Grupo Metalmark
- **Mónica León,** Corporación JMR Sodifer
- **Jaime Puma,** Corporación JMR Sodifer
- **Libertad Linares,** Ladrillera El Diamante
- **Rocío Lockett,** Metax Industria y Comercio
- **Jorge Luis López,** Jorge Baron
- **Yoselyn Malamud,** Virú
- **Ignacio Mariátegui,** Fibra Prime
- **Humberto Mercado,** Distribuidora CSM
- **Joudeh Mubarak,** Bethlehem Enterprises - Mubaplast
- **John Ocampo,** Insumet
- **Jose Luis Otarola,** Farmacéutica Otarvasq
- **Giuliana Peirano,** IQ Farma
- **Angela Perdomo,** P.A. Perú
- **Fernando Salaverry,** Transportes Línea
- **Nelly Salcedo,** Corporación Boticas Perú
- **Rafael Valdez,** Grupo Santa Elena
- **Rebeca Velasco,** Lima Villa College

Un premio único

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.

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 Asbanc

Premio Líderes Empresariales del Cambio–LEC, la octava edición en la que reafirmamos nuestro compromiso por reconocer a los empresarios que con coraje, inversión, innovación y resiliencia son los protagonistas del desarrollo del país.

Hoy, luego de dos años retadores, consideramos que nuestro compromiso ha cobrado mayor relevancia. Reconocer a los líderes empresariales que nos motivan a seguir creyendo y confiando en que los peruanos podemos seguir saliendo adelante para construir un futuro mejor, nos llena de orgullo y satisfacción.

El Premio LEC reconoce su inagotable esfuerzo por seguir apostándole al país para que la vida de miles de peruanos y peruanas pueda salir adelante y forjar un mejor camino, un mejor legado. Nadie dijo que era una tarea fácil y son estas personas quienes con sus experiencias enriquecedoras nos darán cátedra de la fortaleza del emprendedor peruano, esas personas, hombres y mujeres que son, y seguirán siendo, el motor que mueve al Perú.

Por ello, hoy no solo aplaudimos, sino damos gracias a una nueva generación de Líderes Empresariales del Cambio, quienes, a pesar de la adversidad contribuyen con las comunidades en donde operan, dinamizan la economía e impulsan la innovación. Te invitamos a conocerlos en las siguientes páginas.

Nuestros Ganadores

Ganadores **2015**

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

Ganadores **2016**

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

Ganadores **2017**

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

Ganadores **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 (Agrovet Market), Teodoro Ortiz (Incasur), Dora Rodríguez (Helatony's) y Mariana Costa (Laboratoria).

Ganadores **2019**

Juan José Garrido Koechlin (Past Director Periodístico de El Comercio), Wilber Aragonéz (Silicon Technology), Marlene Perea (B&B Murillo), Oswaldo Hidalgo (Vistony Compañia 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).

Ganadores **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.).

Ganadores **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).

Etapas del premio

1 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.

Asociación de Bancos del Perú

2 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.

3 Reconocimiento

El Comité Evaluador analiza las candidaturas bajo un **criterio 360º** 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.

4 Gala LEC

El 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 8 al 10 de junio 2022 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 & Professor of Social and Financial Innovation - Suiza

Giuliana Leguía

Directora de Pacífico Business School y Profesora de estrategia

Carla Mares

Catedrática en Derecho Tributario, Universidad del Pacífico y Universidad San Ignacio de Loyola

Jurado

Ernesto Cavassa

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

Martha Chávez

Vicerrectora Académica de la Universidad del Pacífico

Fabiola León-Velarde

Docente e investigadora principal de la facultad de ciencias de la Universidad Cayetano Heredia

Salomón Lerner

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

Gabriel Miró Quesada

Presidente del Directorio de el Grupo El Comercio

Marco Antonio Zaldívar

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

LEC 2022 en cifras

29 empresas

33 empresarios

11 Mujeres

22 Hombres

6 Regiones

86% empresas familiares

1 lideradas por la **primera** Generación Familiar

En promedio

S/249,780,032
Facturación anual

51 Años de edad en promedio

25 años de fundación en promedio

1,023 trabajadores en promedio

+20,000 familias beneficiadas indirectamente

13 Sectores

- Acuicultura
- Agroexportación
- Avicultura
- Belleza
- Comercial
- Construcción
- Educación
- Farmacéutico
- Industrial
- Inversiones
- Restaurantes (alimentos y bebidas)
- Textil
- Transporte

15 de las 29 empresas exportan a diferentes partes del mundo

48% de los empresarios cuentan con un rol gremial

24% participan en instituciones académicas

21% participan en instituciones públicas

Conociendo a los LEC 2022

Presentamos a los **Líderes Empresariales del Cambio 2022**, con quienes compartimos la misión de construir un mundo mejor para los negocios. A continuación, los invitamos a conocer sus historias.

Primera fila: ‣ Janine Belmont ‣ Manuel Huamanchumo ‣ Humberto Mercado ‣ Angela Perdomo ‣ Nelly Salcedo ‣ Augusto Baertl E. ‣ Jorge Luis López ‣ Rafael Valdez ‣ Jacqueline Ccori ‣ Jose Luis Otarola. **Segunda fila:** ‣ Libertad Linares ‣ Yoselyn Malamud ‣ Arturo Castillo ‣ Jaime Puma ‣ Mónica León ‣ Fernando Salaverry ‣ Edistio Camere ‣ Giuliana Peirano ‣ Ignacio Mariátegui ‣ Juan Arriola ‣ Enrique Arriola. **Tercera fila:** ‣ Ian Hanschke ‣ Eric Hanschke ‣ Rebeca Velasco ‣ Manolo Fernández ‣ Fernando Garibaldi ‣ Joudeh Mubarak ‣ Rocío Lockett ‣ Carlos Camones ‣ Victor Chu ‣ John Ocampo ‣ Maria Alejandra Almenara ‣ Carlos Armando de la Flor.

Debido a la pandemia, no pudimos realizar de forma presencial una fotografía grupal; sin embargo, hemos querido reunir a los Líderes Empresariales del Cambio 2022 de forma digital.

Maria Alejandra Almenara

“

Maria Almenara es genuinamente lo que es porque hay un propósito nuestro, familiar, que impacta en la gente.

Maria Almenara
Sector: Restaurantes (Alimentos y bebidas)

Carlos Armando de la Flor

Maria Alejandra Almenara lloró el día que Carlos Armando de la Flor, su esposo y socio, le dijo en el 2007 que debían aumentar de S/10 a S/15 el precio de las cajitas de brownies, porque los costos se habían elevado desde que ella estableció el precio, allá por el año 2000. Ese episodio marcó la transición entre la repostera aficionada y la empresaria, que hoy tienen ocho tiendas en Lima y recibe más de 70 mil órdenes al mes.

La receta del éxito de la pastelería Maria Almenara recae en la dualidad que existe entre ella y su esposo. Carlos Armando se encarga de la estrategia empresarial y Mária (como le dicen por cariño) de los postres. Él es la cabeza y ella el corazón. Él está detrás, planeando el siguiente paso, y ella al frente, inspirando al equipo, atendiendo las sugerencias del público, y escuchando lo delicioso que estuvo el queque de zanahoria, uno de los preferidos de sus clientes.

Maria Alejandra hornea postres desde niña. Los hacía de la mano de Julita, su mamá, en el campamento petrolero en el que vivían en Negritos, Talara. Transcurría el año 1992. En ese entonces, Mária vendía sus dulces en el bus que la llevaba al colegio de Punta Arenas y ahí fue amasando su sueño de convertirse en una gran repostera. De vuelta a Lima, quiso profesionalizar su pasión, pero no encontró una oferta educativa que la satisficiera y optó por la Publicidad.

Pero su corazón se mantuvo fiel a la pastelería y continuó preparando brownies, crocantes de manzana y alfajores. Primero, los vendía en las agencias de publicidad en las que trabajaban sus amigas. Luego, la gente se fue pasando la voz y, poco a poco, empezó a hacerse conocida. De ofrecer sus productos por los pasillos angostos de empresas pequeñas pasó a andar por corporaciones como Falabella y Belcorp. Primero, repartió en bicicleta, luego en auto. Hasta que conoció a Carlos Armando. Él le ofreció su experiencia en el mundo corporativo para llevar su negocio al siguiente nivel. Era el 2007.

Carlos –graduado de administración y con experiencia en grandes compañías– implementó varios ajustes que permitieron formalizar la empresa e hicieron crecer el modelo de negocio junto a un equipo de talentosos profesionales, llenos de pasión y actitud. Al comienzo, el simple hecho de hacerse de un POS inalámbrico llevó las cuentas por cobrar de S/ 15,000 a cero. Aquel impulso y muchas estrategias que vinieron después los convirtieron en proveedores exclusivos de Starbucks en Perú y ahora, con más de 250 colaboradores, sueñan con abrir su primera tienda en Miami. Tenerse ambos es su ventaja competitiva, su diferencial, y han hecho de Maria Almenara una marca honesta y genuina que alegra corazones a través de su repostería.

Categoría	Mediana
Años de fundación	15
Sede Central	Lima
Número de empleados	254
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

Enrique Arriola

“Una empresa no puede decir que ha cumplido su función solo con ser rentable. Hay que incluir el balance social.

Laboratorios AC Farma
Sector: Farmacéutico

Juan Arriola

Después de un día agotador, Juan Arriola entra a la sauna y se desliga por un instante de la presidencia de uno de los principales laboratorios farmacéuticos de Perú. Se deja envolver por una espesa nube de vapor en la que solo recuerda y sonríe.

Piensa en su padre, Enrique Arriola, quien lo invitó a los siete años a refugiarse en ese cuartito, en el que no caben los deberes y las investiduras se esfuman. “Yo era su llavero, por eso me llevó”, recuerda con gracia.

Su hermano Enrique tuvo también una relación muy estrecha con su padre. “Él trabajaba en la industria farmacéutica y entré a la misma empresa que él cuando estudiaba Economía en la Universidad Nacional del Callao. Empecé como repartidor y fui subiendo a almacenero, jefe de cobranzas, administrador... pasé por casi todas las áreas y aprendí muchísimo”.

Con ese vínculo, resultó muy natural que en algún momento los tres inventaran un proyecto en común. Los dos Enriques y Juan Arriola iniciaron en 1994 una distribuidora farmacéutica –llamada Droguería Sagitario– para representar medicamentos nacionales y luego importar productos europeos. Hasta que el padre enfermó. De inmediato, los hijos tomaron el timón y descubrieron que podían con más, pues detectaron muchos nichos desasistidos.

Así iniciaron en 1997 AC Farma, un laboratorio con un equipo de 60 personas que había decidido fabricar medicamentos de media y alta complejidad bajo estándares internacionales de calidad y a un precio que resultase altísimamente competitivo, para ir resquebrajando de a poco el confiado monopolio de las trasnacionales de aquellos años. Incluso, se empeñaron en innovar con su primera planta de productos oncológicos e introdujeron al país la liofilización farmacéutica en el 2004, una técnica que permite elaborar medicamentos muy sofisticados sin sacrificar su vida útil. Con esta novedad, posicionaron al Perú como uno de los primeros países en la región con esa tecnología en la industria.

Cuando llegó la pandemia, en marzo de 2020, AC Farma ya había tomado acciones que aportaban en la lucha contra la COVID-19. Alertó a las autoridades del sector público sobre la gravedad del virus, sus efectos a nivel mundial anticipando el *outbreak* y el problema de cadena logística que requería enfocar esfuerzos en el abastecimiento de medicamentos a nivel nacional.

Con esta previsión, AC Farma fue capaz de cubrir la demanda de fármacos críticos, tanto del sector público como privado, mediante protocolos rigurosos de prevención entre sus 900 empleados y una planificación intensiva de la logística de abastecimiento. Trabajaron a toda hora bajo una gran presión. Pero la salud de los peruanos lo valía.

“La gratificación personal que da trabajar con productos que ayudan a restablecer la salud es enorme”, afirma Juan Arriola.

Categoría	Corporativa
Años de fundación	25
Sede Central	Lima
Número de empleados	875
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

“Entré sabiendo que no soy agrónomo. Hoy, estoy dirigiendo una empresa agroindustrial.

Augusto Baertl E.

Agrícola Chapi
Sector: Agroexportación

Todos los lunes dejaban bolsas cargadas de patos en la puerta de Apicius, un restaurante de dos estrellas Michelin ubicado en París. La labor de pelarlos se le asignaba al “primerizo” y Augusto Baertl E. era un veinteañero que había llegado de Perú a estudiar cocina. En realidad, no tenía interés en ser chef. Se mudó a Francia porque quería aprender sobre el negocio puertas adentro, aunque ello implicara hacer jornadas de más de 12 horas y pelar patos.

La cocina fue su última apuesta después de una búsqueda errante de vocación que comenzó en 1997. Augusto estudió arquitectura, economía, administración: no terminó ninguna. En ese entonces, su padre había promovido Agrícola Chapi, una exportadora de espárragos. Se relacionó con el negocio familiar, pero no de forma activa. Su objetivo al regresar a Perú –luego de hacer unos cursos en New York University– era montar su propio restaurante. Fue así como en 2007 abrió Tragaluz. “Hice de todo: desde recoger el dinero, cuadrar las cuentas, hasta programar los pagos. Me formé como emprendedor”.

Hasta que un llamado de su padre lo hizo reconsiderar su participación en la empresa familiar. “Estuve de cerca para ayudar, hasta que me dijo que me metiera. Sentí el llamado de mi responsabilidad y entré en 2017. Primero como director ejecutivo y luego como gerente general”. Augusto se convirtió de nuevo en un aprendiz. De modo que decidió irse a los campos de Chapi y escuchar a los técnicos. Se familiarizó con el mercado, la producción y los números. Entonces, quiso hacer algo nuevo: incorporar las mejores variedades de uva de mesa en su catálogo de exportación, que ya incluía espárragos y palta.

En 2019, Chapi se propuso quintuplicar sus ingresos en el corto plazo. Ha dado algunos pasos: el 2020 exportaron 7,8 millones de kilos de palta y 1.000.000 de cajas de uvas. Pero no todo es negocio. A la par, la empresa realiza desde hace 15 años un aporte a la conservación de especies nativas y promueve un programa de huertos en las escuelas públicas para acercar a los niños al oficio de la agricultura.

A simple vista, pareciera que nada tiene que ver con la cocina, con aquel espacio que tanto le costó a Augusto conseguir. Pero él encuentra similitudes: asegura que en ambas necesita aprender a dirigir talentos y estar en sintonía con ellos. “Ser líder no es un título porque sí. Es que la gente te respete, te reconozca y te siga. Entré sabiendo que no soy agrónomo a dirigir una empresa agroindustrial. Pero el que quiere aprender, aprende; con intención y dedicación”.

Categoría	Grande Consolidada
Años de fundación	25
Sede Central	Ica
Número de empleados	600
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da Generación

“Impactamos en la vida de miles de mujeres a través de la belleza.

Janine Belmont

Yanbal Internacional
Sector: Belleza

Una mujer que ayuda a otra, que le abre la puerta a un negocio de venta de cosméticos por catálogo y termina por cambiarle la vida. Ese es el círculo virtuoso que ha construido Janine Belmont con las 10,000 directoras y las 400,000 consultoras con las que trabaja en Yanbal, una de las firmas de belleza más importantes de la región.

Su negocio va más allá del comercio puerta a puerta: lo suyo es empoderar mujeres, convertirlas en empresarias y que ganen confianza en sí mismas. “Es un cambio de vida real, no es un lema”, sostiene.

Ese poder transformador lo avizoró su padre, Fernando Belmont, al fundar la compañía 54 años atrás. Él quería hacer maquillaje de la mejor calidad, pero su verdadero propósito era “sacarle el delantal a las mujeres” —como rezaba el eslogan de la compañía por aquel entonces— a través del modelo de venta directa que puso en sus manos. Janine creció viendo el efecto que producía Yanbal. Desde niña, se involucró: modelaba en los catálogos y probaba los productos. A los 10 años, compró su primer kit de belleza y se sumó a la red de consultoras para vender entre sus vecinas del barrio. Ella tenía claro que iba a trabajar en Yanbal. “Nunca lo dudé”, dice. Y así ocurrió.

Pasó por todas las áreas: operaciones, control de calidad, planeamiento. Incluso, almacenes. Estas posiciones le sirvieron para ganar experiencia y prepararse para lo que vendría. Un buen día, don Fernando le pidió que se hiciera cargo de la gerencia general de Perú. Janine tenía apenas 32 años y no sabía de marketing ni ventas. No obstante, aceptó. Por aquella época, la compañía estaba decreciendo y perdía dinero. Le tocaba demostrar que no estaba ahí por ser hija del dueño. Al final, las cifras de la empresa se duplicaron.

A la larga, Yanbal también la cambió. La despojó de su rigidez, herencia alemana que le venía de su mamá, y la enseñó a conectarse con su red de mujeres. Eso le indicó a su padre que era el momento de asignarle otra misión: hacer de Yanbal una corporación, que tuviera el mismo *look and feel* en los países en los que operaba. Una labor titánica que solo fue posible en equipo. Hace 10 años, Janine se convirtió en presidenta y sumó a sus tres hijos, con la esperanza de que continúen con el legado del imperio cosmético.

Categoría	Corporativa
Años de fundación	55
Sede Central	Lima
Número de empleados	3080
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da Generación

> La educación no es solamente el aula; la escuela es un mosaico de oportunidades.

Edistio Cámere

Colegio Santa Margarita
Sector: Educación

Edistio Cámere sabe escuchar. Es lo que ha hecho toda su vida: afinar el oído al instinto y al tono de las palabras, para usarlas en el momento indicado. También sabe observar. En ese afán de mirar más allá de lo obvio, intenta predecir el futuro, trazar planes que abran caminos. Y transitarlos.

Una persona que escucha y observa es alguien en quien se puede confiar y ha sido ese el verbo que lo ha llevado a ser el director del Colegio Santa Margarita desde hace 28 años. Confiar.

Su formación humanista le ha otorgado la paciencia y determinación de sus acciones. Es psicólogo y educador, pero insiste en que dar clases nunca ha sido su norte. Más bien, por respeto y admiración a esa labor, ha puesto su foco en todo lo que está detrás, para crear proyectos de desarrollo y formación docente que potencian la interacción, los talentos y el profesionalismo.

Así que la primera vez que Cámere visitó el Colegio Santa Margarita hace más de 30 años para presentar estas ideas, no sabía que el antiguo director le iría asignando tareas para luego convertirlo en director adjunto y abrir paso a una nueva etapa en la que todas las piezas encajaban: sus intereses intelectuales, de gestión y de relaciones humanas. En su nueva posición, se prometió a sí mismo cumplir una meta: convertir al Colegio Santa Margarita en la mejor institución mixta de Lima y ser reconocidos por ello.

Durante estos años, ha sabido guiar proyectos de formación que han hecho que el Colegio Santa Margarita sea un mosaico de oportunidades para los alumnos y docentes. El modelo escolar CENIT y la Escuela de Líderes son dos ejemplos puntuales creados por Cámere, que han generado intercambios culturales, crecimiento y confianza. Son los mismos alumnos los que tienen que trabajar para forjar sus ideas y él, como director, está allí para darles las herramientas.

Edistio Cámere es también un apasionado de la palabra escrita. Ha publicado más de siete libros en los que diserta sobre la educación, la familia, los valores y, de tanto en tanto, escribe en su propio blog sobre estos temas. Cree en la importancia de escuchar al alumno, en generar buena comunicación con los padres, en hacer del aula un espacio que va más allá de enseñar alguna materia. Es allí donde se forman buenos ciudadanos y él pone especial atención a todo lo que sucede detrás para que eso sea posible.

Ahora es Cámere quien prepara una transición. Una de sus hijas va, paso a paso, tomando las riendas. Sabe que la base del Colegio Santa Margarita es sólida y en eso confía. Ese sigue siendo el verbo absoluto.

Categoría	Mediana
Años de fundación	71
Sede Central	Lima
Número de empleados	85
Tipo de Empresa	Corporativa
Generación a cargo	-

“No me considero un caso de éxito, pero sí de lucha. Un ejemplo de que se pueden lograr cosas en la vida sin tener nada.

Carlos Camones

Textiles Camones
Sector: Textil

Todo comenzó en Gamarra, la meca del negocio textil en Perú. Carlos Camones acababa de terminar el colegio y todavía no alcanzaba la mayoría de edad. Como cualquier joven de 17 años, quería ganar algo de dinero para cubrir sus gastos. Junto a su hermano Alex, empezó a vender saldos de exportación de telas como ambulante en las calles de ese emporio comercial. Le fue bien.

Al poco tiempo, ¡pum!, se topó con una oportunidad de oro: 14 contenedores de telas de un fabricante que quería liquidarlas.

El valor total de la mercadería era de $800,000, poco más de $57,000 por cada contenedor. Los hermanos apenas habían logrado acumular un capital de $5,000 como comerciantes informales. Ninguno tenía acceso a financiamiento bancario. La suerte marcaba en contra. ¿Cómo convencer a esos empresarios de que les diera la oportunidad? Carlos actúo rápido e hizo dos cosas que le perfilaron el futuro: le pidió a su padre que hipotecara la casa en la que vivían para hacerse de un lote de telas y convenció a los empresarios de que le dieran chance de ir sacando los contenedores uno a uno.

Durante los primeros siete años de Textiles Camones, Carlos hizo de todo: barrió las instalaciones, fue el almacenero y hasta fungió de contador. El trabajo a pulso no era novedad para él. Su primer empleo lo consiguió a los 11 años como vendedor de golosinas en el Estadio Nacional. Luego, se ocupó como ayudante de carpintero y así le siguieron el de zapatero y de pintor. Fue multioficios. Esas experiencias le sirvieron para formar su carácter y le desarrollaron visión de águila para identificar oportunidades de negocio.

30 años más tarde al frente del imperio textil, Carlos Camones comercializa con 14 países. Exporta telas y fabrica prendas de vestir para marcas como Zara, Guess, Oakley, Brooksfield. Su negocio ha crecido porque supo reinventarse en los contextos más complejos, como en la crisis financiera de 2009. Diversificó sus riesgos y entendió que no podía poner todos los huevos en una sola canasta. Hoy, ese aprendizaje le ha permitido incursionar en nuevos sectores como el agrícola, en la producción de mandarinas, y el energético, a través de una hidroeléctrica, que, de seguro, sabrá hacer crecer y consolidar como hizo con Textiles Camones.

Categoría	Corporativa
Años de fundación	27
Sede Central	Lima
Número de empleados	1981
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

“El rol de un empresario es generar y mantener puestos de trabajo.

Arturo Castillo

ICO Logística
Sector: Comercial

El domingo 15 de marzo de 2020, Arturo Castillo recibió varios mensajes y llamadas de sus amigos, que conocían de su negocio de distribución de alimentos. “¿Puedes enviarle una caja de leche a mi mamá?”, preguntó uno. “Necesito mandarle yogurt a la mamá de mis hijos”, dijo otro. El gobierno acababa de anunciar que, a partir del lunes 16, comenzaría la cuarentena para evitar la propagación de la COVID-19.

Entre el aumento de la demanda y las limitaciones para abastecer, la escasez condicionó muchas vidas durante esos días. Arturo, quien desde hace veinte años gerencia Ico Logística, advirtió una oportunidad de negocio. Diez días después del inicio de las medidas, habilitó una plataforma para comprar al por menor.

Entre los mensajes iniciales y el primer pedido solo pasaron 15 minutos. Luego otro. Otro y otro. Así no solo logró solventar el suministro de víveres, sino también reactivar su negocio que tenía al personal parado, porque no podían seguir distribuyendo insumos a hoteles y restaurantes debido a las restricciones por la pandemia. Había que tomar decisiones rápido y la mente de Arturo sabe muy bien cómo hacerlo, porque es un comerciante nato. Su papá y su mamá tuvieron empresas. Para llegar a tener la suya, empezó a trabajar vendiendo fotocopiadoras durante el día y en las noches estudiaba en la Universidad del Pacífico un programa de Administración de Empresas para Jóvenes Empresarios. A través de esa iniciativa creó su primer emprendimiento: una venta de hot dogs en eventos.

Ese negocio lo mantuvo hasta el año 2000, cuando su mamá emigró y le dejó una empresa que ella había fundado en 1998. Se trataba de la distribuidora de alimentos Ico Logística, que no daba buenos números. Sin embargo, Arturo pensó que podía sacarla adelante.

Comenzó en un sótano, con menos de diez empleados y un par de vehículos pequeños para hacer los traslados. La compañía trabajaba de forma horizontal, acordando días de entrega y cantidades específicas a distintos negocios. Hasta que, en 2004, el sótano donde iniciaron operaciones le quedó pequeño y tuvieron que mudarse a una sede mejor equipada.

Arturo estaba empeñado en hacer crecer aún más su organización, pero se sentía sin herramientas. Así que ocho años después de haber interrumpido sus estudios, volvió a las aulas y empezó la carrera de Administración de Empresas en la Universidad San Ignacio de Loyola. Se graduó en 2011, el mismo año que su mamá regresó al país para ver los frutos de lo que ella había fundado. Después, alcanzó su anhelo de abrir una segunda sede en Puente Piedra y ahora cuenta con tres. Esa estructura no solo se mantuvo en pie tras la pandemia, sino que Arturo logró expandirse hacia una nueva alternativa comercial, conservar sus empleados y, sobre todo, darle tranquilidad a quienes requerían de insumos sin riesgo a contagiarse.

Categoría	Grande
Años de fundación	18
Sede Central	Lima
Número de empleados	104
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

“Creo que nada se pierde probando nuevas formas de hacer las cosas. Si no resulta, algo aprenderemos.

Jacqueline Ccori

CCORIMOSA

Sector: Comercial

Jacqueline Ccori sabe de bujías, filtros de gasolina, pastillas de frenos. Ella creció entre repuestos automotrices. Su padre tenía un negocio en Arequipa y luego ayudó a su hijo mayor a montar una tienda aparte. Jacqueline, con 12 años, empezó a interesarse por las piezas cuando iba a llevarles el almuerzo. Sin embargo, no le atraía vender. Era muy tímida. Ganó soltura durante una temporada vendiendo chicha y buñuelos con una tía.

Después, se entrenó detrás del mostrador con su hermano, quien le enseñó a no dejarse apabullar.

Pero algunos clientes no le facilitaron las cosas. La muchacha tenía 14 años y generaba desconcierto entre los mecánicos. “¿Qué hace esta niña aquí? Váyase a la cocina, póngala a hacer otra cosa”. Ella hacía caso omiso, buscaba y despachaba. Su memoria fotográfica la ayudó a diferenciar las piezas y demostró que sí sabía lo que hacía. Estudió Administración de Empresas en la Universidad Nacional San Agustín y después le pidió ayuda a su familia para montar tienda propia.

Con 23 años, la joven inició Ccori Motors en julio de 2009 bajo un concepto claro: ofrecer piezas originales con buen servicio y el sello diferenciador de la atención femenina. La tienda arrancó con un equipo de cuatro mujeres, lo que implicó derribar muchos prejuicios machistas. Al principio, los mecánicos entraban y decían “aquí atiende pura señorita”. Costó ganarse su confianza. Pero lo lograron y ellos se convirtieron en sus promotores: “compren donde las señoritas”.

Hoy suman 78 empleados repartidos en 8 locales entre Arequipa y Moquegua. Ccori Motors destaca por la amplitud de su inventario, la capacitación del personal, la limpieza de sus instalaciones y una atención personalizada. Aparte, facilitan el proceso de compra con catálogos virtuales, que permiten despachar el producto correcto sin requerir la visita del cliente. “En desorden no se puede crecer, así que hicimos que esta empresa prosperara en orden y limpieza”.

Esa fórmula le funcionó para mantenerse en pie durante la pandemia. Incluso, tomó riesgos: amplió la nómina de su compañía mediante la apertura de dos tiendas y un taller de servicio automotriz. Ahora, su aspiración es extender su presencia a otras regiones del Perú, porque se ha hecho un nombre en el rubro otrora dominado por hombres. “Varios mecánicos ahora me saludan y me dicen: ‘chinita, yo te conozco desde que eras de este tamaño. ¡Qué bueno, mira todo lo que has logrado!’... Eso me emociona mucho”, confiesa.

Categoría	Joven Empresario
Años de fundación	13
Sede Central	Arequipa
Número de empleados	74
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

> Cualquiera puede vender un equipo para laboratorio. La clave está en el servicio adicional, en la atención posventa. En eso somos líderes.

Víctor Chu

Diagnóstica Peruana
Sector: Comercial

Víctor Chu podría ser parte de la selección peruana de fútbol, jugar como delantero y anotar muchos goles. Es un apasionado del Perú y, durante su vida, ha demostrado coraje. Por eso, la analogía. Lo interesante es que acaba de iniciar el segundo tiempo de un partido en el que se perfila como ganador.

Su empresa Diagnóstica Peruana nació en 2001 y provee equipos e insumos para los análisis clínicos en distintos centros de salud. En la actualidad, factura alrededor de 110 millones de soles al año y se ha convertido en líder en su sector, detrás de la multinacional Roche.

Ahora, Víctor solo aguarda con cautela su pase al primer lugar en el mercado, luego de haber jugado un papel fundamental durante la pandemia. Exhibe nervios de acero. Quizás porque ha visto de todo en esta vida. Nació y creció en Lince. Su papá nunca estuvo. Él, junto con su madre, hizo un bloque para salir adelante. A los 17 años empezó a trabajar como taxista, mientras estudiaba como tecnólogo médico en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Aquel Volkswagen de segunda mano fue clave para conseguir su primer trabajo en la empresa privada. Laboratorios Merck necesitaba un vendedor, pero debía tener auto.

Allí cambió la vida de Víctor. Él lo reconoce. Se dio cuenta que tenía habilidades para vender. La empresa, que estaba acostumbrada a no superar los 50 mil dólares en ventas, de pronto llegó a su primer millón de dólares. Cifra que llamó la atención de los gerentes. Víctor fue enviado a Colombia, a la matriz regional, para ser entrenado. Por primera vez un viaje internacional, por primera vez en un avión. Así empezó a hacer relaciones y el mundo entero se abrió a sus pies.

Años después, Víctor compite en el mercado con varias de las empresas para las cuales trabajó. Tiene un hijo de 24 años, que vive en Europa. Un pequeño de tres y afirma que su empresa es su tercera hija, por quien ha sido capaz de vender sus carros y su casa con tal de sacarla a flote. "Diagnóstica Peruana nos ha sacado adelante a todos y hoy vela por 140 familias. Por eso, no debo perderle la mirada".

Pero el partido no termina aquí para el gerente general de Diagnóstica Peruana. Son muchos los pendientes en su vida. Ahora, quiere darle un toque empresarial a su hobby: la cocina. Pronto, abrirá un restaurante llamado 'La cofradía del rey', especializado en carnes. Sabe que eso implica explorar otro modelo de negocio y se está tomando su tiempo. Se tiene fe y sus colaboradores también.

Categoría	Grande Consolidada
Años de fundación	21
Sede Central	Lima
Número de empleados	140
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

“Tener la convicción de innovar y ser el mejor en lo que haces es el pensamiento que te lleva al éxito.

Manolo Fernández

Farvet

Sector: Farmacéutico

Un toque de la varita y el agua enseguida cambiaba de color. Así se lucía Manolo Fernández en los actos escolares, donde le sacaba provecho a sus conocimientos de química. Hoy, esa misma creatividad la pone en práctica en su laboratorio, donde busca soluciones ante enemigos microscópicos.

Su fascinación por la ciencia lo llevó a estudiar Veterinaria en la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica y luego Microbiología en la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Dio clases en casi todos los escalafones académicos hasta que los empresarios del ramo avícola empezaron a tocar su puerta.

Fernández atendió al llamado, porque esa incipiente industria reclamaba soluciones ante virus que las vacunas genéricas de las trasnacionales no lograban controlar. Entonces, se dedicó a fichar las cepas de los virus que afectan a las aves, para luego desarrollar vacunas a la medida. En 45 días, el resultado debía cacarear, fuerte y claro. “Eso toma criar un pollo para que llegue al mercado. En mes y medio, los productores podían saber si la vacuna sirvió o no”.

Así nació Farvet, un laboratorio que inició en marzo de 1983 para apoyar a los avicultores –y en años recientes a los porcicultores– en la inmunización de sus animales. “Me considero un cazador de microbios. Soy adicto a la microbiología. Vivo literalmente aquí”. Su adicción, sin embargo, le ha costado caro en su vida familiar. Se divorció hace 14 años, pero también contagió sin remedio a su descendencia: uno de sus dos hijos es biólogo y veterinario. Las nietas estudian Microbiología y Medicina.

Tanta experiencia jugó a favor durante la pandemia. El investigador diseñó una estrategia exitosa con inmunomoduladores para prevenir y combatir la COVID-19 entre el personal y logró que Farvet no parara sus operaciones. Incluso, desarrolló una vacuna intranasal para prevenir este virus en humanos, en una alianza con la Cayetano Heredia que quedó en fase experimental por temas de protocolo.

Esa es su meta para los próximos diez años. Impulsar la empresa hacia el desarrollo de vacunas de uso humano. Para ello inauguró en diciembre del 2021 un laboratorio de 3,000 m^2, con tecnología que no tiene nada que envidiarle a los de grandes potencias farmacéuticas. “Nunca hay que creerse menos que los demás”.

Categoría	Mediana
Años de fundación	39
Sede Central	Chincha
Número de empleados	96
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

“Me acerqué mucho a la gente porque para mí el factor humano siempre ha sido lo más importante.

Fernando Garibaldi

Textil del Valle
Sector: Textil

No había con qué hacer placas de Rayos X. Tampoco con qué hacerles transfusiones de sangre a los niños. En realidad, no había casi nada. Fernando Garibaldi trabajaba en un hospital en el que muchas cosas escaseaban. A él —que acababa de graduarse como médico cirujano en la Universidad Autónoma de Guadalajara, en México, y había vuelto al Perú para ejercer su profesión— le angustiaba no poder cumplir con su labor.

Corrían los 80, esos años ruinosos de hiperinflación y desabastecimiento. El doctor Garibaldi, con una esposa y un hijo, comenzó a hacerse preguntas, a pensar en el futuro y en su vocación de servicio.

Un día, le contó a su concuñado que se sentía frustrado, y él lo invitó a considerar un nuevo camino. “¿Por qué no trabajas conmigo en un emprendimiento de comercialización de minería?”, le preguntó. El doctor aceptó. Pasaba media jornada pendiente del precio del oro y media jornada atendiendo a parturientas. Hasta que tomó la decisión de dejar la medicina y dedicarse a los negocios. “Fue una decisión dificilísima”, dice ahora, décadas después, al rememorar ese punto de giro que fue el comienzo de esta historia: la historia de Textil del Valle.

En 1987, junto a otro concuñado que conocía el sector textil, fundaron esta empresa en Chincha, a casi tres horas de Lima. Comenzaron con una planta en la que fabricaban polos para exportar al mercado europeo. Hacían todo: compraban el hilado peruano, tejían, teñían, cortaban y confeccionaban. A la empresa le iba bien. Y quizá por eso sintieron que podían dar otro paso. En 1992, decidieron trabajar para que las telas fueran más elaboradas y así aumentar el precio de los productos. Ese año, el doctor Garibaldi asumió la gerencia general. Fue a él a quien le tocó impulsar ese crecimiento. Vinieron cambios de infraestructura que, con el tiempo, dieron frutos.

Bajo la conducción de Garibaldi, Textil del Valle no dejó de innovar, de cambiar. La planta creció de 10 mil metros cuadrados a un terreno de 200 mil metros cuadrados. Entre 2000 y 2007 pasó de producir 25 millones de dólares a 60 millones de dólares en ventas. Y para 2021 cuenta con 2 mil 700 empleados.

La empresa se propuso ser la más sostenible del mundo. Cuenta con una planta de ósmosis inversa, que permite reutilizar el 40 % del agua. Las máquinas funcionan con gas natural e instalaron paneles solares. El doctor Garibaldi se aseguró de que el nuevo gerente creyera en la sostenibilidad para continuar con su legado. Ahora, desde el cargo de director, expresa tranquilidad por saber que dejó su organización en buenas manos. “Para mí el factor humano siempre fue lo más importante”, afirma. “A todos les di un trato gerencial muy distinto y en eso quizás me ayudó mi formación humanista”.

Categoría	Grande Consolidada
Años de fundación	34
Sede Central	Chincha
Número de empleados	3100
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

Ian Hanschke

“

Podemos convertir al Perú en una potencia acuícola. Tenemos las condiciones buenas en el mar y las ganas. Solo falta tiempo para concretarlo.

Seacorp Perú
Sector: Acuicultura

Eric Hanschke

En 2012, Eric estuvo a punto de dejarlo todo. El fenómeno de El Niño había arrasado con el cultivo de conchas de abanico. Parecía no existir salida. Hizo varias llamadas a amigos, conversó con su esposa, quiso saber cuánto podía ganar un ingeniero pesquero como él. Sacó cuentas. Perder la totalidad del cultivo, significaba no generar ni una venta hasta dentro de año y medio.

Pero hay algo impreso en el apellido Hanschke: la perseverancia. Eric y su hermano Ian, fundadores de Seacorp Perú, crecieron con el ejemplo de un padre que tomaba riesgos y emprendía. Desde pequeños viajaban todos los veranos al sur de Lima, donde tenían una casa en la que pasaban tiempo con la familia. En esos viajes, su padre profundizó en ellos la pasión por el mar, el respeto a la naturaleza y el gusto por el surf y el buceo.

Esa conexión hizo que los hermanos Hanschke se embarcaran en 2003 a la aventura de exportar conchas de abanico. Eric no dudó en vender su camioneta y otros bienes ni en dejar su trabajo en otra compañía que se dedicaba a lo mismo. Ian –administrador de empresas de profesión– hizo lo propio y juntos llegaron hasta la bahía de Sechura en Piura para dedicarse al negocio. Así nació Seacorp Perú.

El fenómeno de El Niño arrasó con todo su trabajo. No una, sino dos veces. Pero dejarlo todo no era posible. Desde la creación de la compañía, los hermanos Hanschke han tenido claro que la constancia y su respeto por el mar, los ha puesto en el lugar justo para levantarse ante las adversidades. Y seguir.

Eso ha sido clave. Cuando establecieron su empresa, supieron que no se trataba solo de extraer productos del mar. Había que esmerarse en respetar el medio ambiente, el vaivén del océano. Sembrar, cultivar, cosechar, volver a sembrar. Pero, además, sabían que no podían hacerlo solos.

La bahía de Sechura está en una zona inhóspita, en la que solo hay algunas comunidades de pescadores artesanales. Era fundamental trabajar de la mano con ellos, hacerlos conscientes de la calidad del producto, explicarles de exportación, crear arraigo y el respeto a lo que tienen. Así lograron detener la pesca ilegal en la zona y crear cadenas de producción. Si habían llegado a un lugar tan remoto del Perú, querían dejarlo mejor de lo que lo encontraron.

Hoy Seacorp Perú ostenta el título de ser la empresa líder exportadora de conchas de abanico. En el futuro, de seguro se enfrentarán con más dificultades, pero, con estos resultados, dejarlo todo no es una opción.

Categoría	Grande
Años de fundación	19
Sede Central	Piura
Número de empleados	30
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

“Las crisis hay que verlas como oportunidades.

Manuel Huamanchumo

Grupo Metalmark

Sector: Comercial - Retail especializado

No era por vocación que Manuel Huamanchumo Aray estudiaba ingeniería civil. En su familia, donde todos eran ingenieros, pensaban que sí. Pero estaban equivocados. Aunque le iba bien con los números y sacaba buenas notas, a él no le apasionaba esa carrera. Seguía en la universidad solo por la insistencia de su padre, quien no se cansaba de decirle: “Tienes que tener un título para ser alguien”.

Manuel repetía, como un mantra: “Termino y me dedico a algo que me guste”. Ese algo lo descubrió antes de graduarse, cuando en el 8vo ciclo se apuntó al curso de administración, que era electivo. “Entonces se me abrió la mente, el gusto por los negocios, me cambió la perspectiva de las cosas y descubrí una pasión”. De allí le vino la idea de emprender: su padre tenía un almacén y en 1993 abrió un negocio junto a sus hermanos, el cual les funcionó muy bien, tanto que abrieron tiendas en distintas ciudades del Perú.

En 2016, cada uno de los hermanos tomó un rumbo distinto. “Ellos siguieron con el mismo negocio, y yo formé mi propia empresa”, señala Manuel. “Dirigir una empresa familiar es difícil. Iniciamos con 3 tiendas en Metalmark. Fue como comenzar desde cero otra vez. La emoción se juntaba con la ansiedad. Pero la crisis hay que verlas como oportunidades y eso fue lo que traté de hacer en ese momento”.

Para la formación de Metalmark, reclutó a parte del personal con el que venía trabajando. Les tenía confianza. Con su ayuda, la empresa hoy cuenta con 21 tiendas en 11 localidades de Perú. Se ha consolidado como una cadena retail especializada en acero. En tres años, ha incrementado sus ventas en 35 % y en este año obtuvo el 7mo puesto en el Great Place to Work.

“Este camino me hace sentir orgulloso”, dice Manuel, e interrumpe la frase para matizar: “sin embargo, el éxito para mí se define en función de lo que haces por la gente”. Por ello, la empresa se ha enfocado en potenciar el recurso humano. Tiene un programa para formar coaches gerenciales. Aparte, ofrece formación para los clientes. Muchos de ellos son soldadores empíricos, y les dan herramientas para que se profesionalicen en su oficio. “Es nuestra forma de impactar a las personas y de aportar a este país, del que no me pienso ir nunca”.

Categoría	Grande Consolidada
Años de fundación	7
Sede Central	Trujillo
Número de empleados	258
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

Mónica León

“

Nunca pensamos que esos 10 mil soles se convertirían en un local de 700 m².

Corporación JMR Sodifer
Sector: Construcción

Jaime Puma

Una cicatriz en la frente frustró el sueño de Jaime Puma. Aquel día, en la academia de policía, le dijeron que su herida medía siete centímetros y lo permitido eran cinco. La imagen del uniforme y la pistola quedó atrás. Sin embargo, Jaime reorientó sus facultades detectivescas para levantar su propio negocio. “Me gusta investigar. Saber qué y cuánto compra el cliente”, reconoce. Así nació Corporación JMR Sodifer, una empresa mayorista dedicada a la venta de materiales de construcción.

Nada hubiese sido posible sin su esposa Mónica León. Su familia tenía tradición en el negocio de ferreterías. Juntaron 10 mil soles y fueron a Lima, donde Jaime usó sus facultades para investigar proveedores que vendieran materiales a buen precio. El primer cargamento que recibieron fueron cinco toneladas entre calamina, clavos, alambre y otros materiales. En Arequipa no había quien distribuyera –o no lo suficiente–. En ese primer local de 80 m² eran solo ellos: Jaime bajaba la mercancía, organizaba; Mónica atendía y se encargaba de la contabilidad.

La meta era que JMR Sodifer tuviera un gran almacén. Mónica visitaba los bancos en busca de préstamos, pero rechazaban sus solicitudes. Necesitaban formalizarse. En 2015, lo lograron y se mudaron a un segundo local: era más grande y estaba en un mejor punto, pero el piso era de tierra, no tenía paredes ni techo. Construyeron las paredes con la calamina que vendían. En 2018, finalmente, les otorgaron su primer préstamo y compraron un terreno de 700 m².

Hoy su negocio pasó de encargar cinco toneladas de mercancía a recibir entre 100 y 120. Distribuyen en varias provincias de Arequipa. En la pandemia, lejos de verse perjudicados, crearon una nueva empresa. Ampato importa maquinaria para fabricar alambres y otros materiales de construcción.

A Jaime le quedó una hernia en el ombligo de aquellos inicios tan duros. Al igual que su cicatriz, le recuerdan cómo comenzó su historia. De niño, Jaime jugaba con piedras que su imaginación transformaba en camiones: una metáfora de su propia empresa.

Categoría	Joven Empresario
Años de fundación	7
Sede Central	Arequipa
Número de empleados	8
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

“Mi sueño es que la nueva generación mantenga este legado.

Libertad Linares

Ladrillera El Diamante
Sector: Construcción

Los ladrillos pasan de mano en mano. De generación en generación. Del abuelo al padre, del padre a los hijos. Son como testigos de una carrera de relevos. Así han transcurrido los más de 120 años de esta ladrillera llamada El Diamante, que ha sido el hilo conductor de la familia Linares.

La vida de Libertad y la de sus seis hermanos ha girado en torno a la fábrica: de pequeños, acompañaban a su papá a la planta (como un tiempo atrás él había hecho con su padre), y en ese rincón del sur del Perú llamado Yarabamba, en Arequipa, pasaban las vacaciones escolares.

Cuando les tocó ir a la universidad, el papá les indicó lo que debían estudiar, de acuerdo con las necesidades de la compañía: a Libertad le pidió que cursara la carrera de derecho, porque hacía falta alguien que se encargara de los temas legales. “Me gustaban más los números, pero si él me pedía que estudiara derecho, no me podía negar. Teníamos una relación muy cercana y sentía que sabía lo que era mejor para mí”, cuenta.

Apenas se graduó, el señor se retiró a descansar y dejó la empresa en manos de sus hijos. Años después, en 1996, Libertad asumió la gerencia general. Debía estar al pendiente de asuntos administrativos, comerciales y de producción. Para ella fue difícil. Tenía 27 años y le tocaba dirigir a un equipo de hombres que la habían visto en su niñez corriendo por esos pasillos. Ninguno estaba acostumbrado a ser dirigido por una gerente mujer. Pero ella procuró estar a la altura del reto. Podía pasar la madrugada entera en la planta solucionando algún problema. Aprendió a manipular maquinaria pesada, a soldar, a desarmar. “Así me gané el respeto de todos”.

En aquel entonces, introdujo muchos cambios y ajustes que significaron un incremento en las ganancias de la compañía. Luego, tal como era la voluntad de su padre, la gerencia general recayó en manos de su hermana y Libertad asumió, por años, la gerencia de producción. Bajo su liderazgo, la empresa pasó de producir 100 toneladas diarias a 700. En la actualidad, los hermanos delegaron las gerencias en un nuevo equipo y conformaron un directorio.

Desde la calma, ahora Libertad supervisa la continuidad del legado familiar: El Diamante es la principal ladrillera del sur del país y la tercera a escala nacional. Genera más de 500 puestos de empleo, factura unos 65 a 70 millones de soles anuales y proyectan producir 1000 toneladas diarias. “Si hubiese nacido en otra familia, no sería la persona que soy hoy. (...) Mi sueño es que, en 10 años, la nueva generación, nuestros hijos, tomen el testigo y sigan este legado. Que sean ellos quienes conduzcan el barco”.

Categoría	Grande
Años de fundación	81
Sede Central	Arequipa
Número de empleados	440
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da Generación

“Los arquitectos proyectamos cómo se verán las cosas en el futuro. Una industria es eso: tener sueños, ver cómo se ejecutan y echarlos a marchar.

Rocío Lockett

Metax Industria y Comercio
Sector: Industrial

Rocío entrecierra sus ojos para recordar sus diseños de casas de playa y otros proyectos que le fueron labrando una carrera como arquitecta que ha ejercido por 25 años. Estaba tranquila, sin prisas, pero siempre supo que iba a llegar el día de trabajar con su padre. Fue en 2013 cuando entró a la empresa, para idear la nueva planta que mudaban de Surco a Lurín.

Para el 2015 se incorporó de lleno: identificó que había oportunidad de implementar muchas ideas innovadoras para continuar el legado familiar que inició Julian Lockett Wallace, su padre.

La historia de Metax Industria y Comercio, una empresa familiar que hoy tiene más de 45 años, comenzó sin planearse. Julian papá era pintor y, durante una gira por Sudamérica, conoció a la madre de sus hijos: Julián y Rocío. Aquel hombre, que había nacido en Australia, estableció varios negocios en Lima. Le fue mal y terminó sin nada. Lejos de sentirse derrotado, decide que lo que le gusta es fabricar y se va a Nueva York con su familia a aprender a hacerlo bien.

Toda esa travesía la recuerda bien Rocío. Ella veía a su padre trabajando hasta tarde con su regla T, haciendo planos. Después de muchas noches de desvelo, Julian se convirtió en arquitecto y, con los años, ella también. Regresan a Lima y el padre decide comprar una fábrica de muebles de peluquería. Al poco tiempo, recibió un pedido especial para hacer camillas de hospitales.

Rocío hizo carrera aparte. Fue hasta Inglaterra y Estados Unidos para estudiar. Al cabo de un tiempo, se casó, tuvo a sus hijas y continuó con su carrera. Tuvo dudas de asumir un proyecto tan grande como el diseño de la nueva planta, pero lo hizo. Tenía 50 años y la convicción de que era la mejor etapa para quedarse, al fin, en el negocio familiar. De inmediato comenzó a pensar en verde: diseñar y construir mobiliario médico sostenible con el ambiente. Así, introdujo la pintura eco-amigable, que le hizo merecedora del premio Nacional Antonio Brack Egg en 2016.

Entendió que la clave es dar soluciones. Fabricó, junto a su equipo, una cama de parto vertical, a bajo costo, que fue reconocida con el premio Innóvate Perú. Y, ante la contingencia de la COVID-19, diseñó una cama con movimiento lateral para ladear al paciente y tratar sus pulmones, así como otra con balanza incorporada para atender a los pacientes obesos, que permitieron doblar los ingresos de la empresa. Hoy, la mente de Rocío está en el futuro, en una industria modelo 4.0. Y no deja de mirar hacia allá.

Categoría	Mediana
Años de fundación	46
Sede Central	Lima
Número de empleados	165
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da Generación

“

Soñar y trabajar es la base para echar raíces.

Jorge Luis López

Jorge Baron
Sector: Comercial

Cualquiera hubiese pensado que Jorge Luis López, a sus 40 años, se sentía realizado. Tenía cierta estabilidad económica, trabajaba en lo que le gustaba y se había hecho un buen currículum. Hizo carrera en la distribuidora Pirámides. Ganó premios, viajó mucho y, cuando se dio cuenta de que no le darían la oportunidad de aspirar a la gerencia, renunció para irse a la comercializadora San Juan, donde estuvo ocho años.

Pero, aunque había crecido profesionalmente, se sentía insatisfecho, tenía la sensación de que estaba extraviado.

Para encontrarse a sí mismo, tuvo que salir de la selva de Iquitos, donde vivía, e irse lejos. Su madre y su hermano residían en Panamá. A ella tenía 13 años sin verla y a él 18. A finales de 2012 se tomó dos semanas para reencontrarse con ellos. Estando allá, de pronto, sintió que encontró una brújula: “Por un lado, vi cómo funcionaba la industria de ese país, la modernización; por otro, asistí a la iglesia cristiana y creo que Dios me habló. Yo sentí que en ese viaje renací”, recuerda. Al llegar a Iquitos, se dio cuenta de que muchas personas habían salido de abajo vendiendo papas y se preguntó: “¿Por qué yo no?”.

Entonces, dio el salto: el 10 de enero de 2013 registró la empresa que llamó Jorge Barón, una distribuidora. Al principio, le tocó hacer de todo: desde barrer, repartir los productos, hasta almacenar y vender. Tenía el sueño de llegar a la mayoría de los puntos de venta en Iquitos. Parecía una aspiración ambiciosa. Solo disponía de seis empleados y contaba con una pequeña casa alquilada como almacén. “Tenía miedo, pero nos atrevimos a creer”.

López cuenta que ahora, ocho años después, tiene una nómina de 100 trabajadores y presencia en 2881 puntos de venta. El plan inmediato es seguir creciendo: extender a Lima las operaciones de Jorge Barón. “No dejo de soñar, porque soñar y trabajar es la base para echar raíces. Es lo que nos ha traído hasta acá”.

Categoría	Grande
Años de fundación	8
Sede Central	Maynas
Número de empleados	53
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

“

Siempre hay soluciones y podemos hacer mejor las cosas trabajando en equipo.

Yoselyn Malamud

Virú

Sector: Agroexportación

Yoselyn Malamud Kessler nació con vocación de trabajo. Aquel empuje le viene de familia. Sus abuelos llegaron a Perú, después de la Segunda Guerra Mundial. Provenían de Polonia y Austria. No tenían nada, más que el ímpetu de salir adelante. Así que creció dentro de una estirpe que valora el esfuerzo.

Su mamá era bióloga y su papá ingeniero. Él solía salir temprano de la casa y volver en horas de la noche. Una rutina que repetía de lunes a sábado. Yoselyn quiso seguir sus pasos y ser una profesional. Estudió ingeniería industrial, luego un MBA en Georgetown (Estados Unidos) y hoy destaca como CEO de Virú, una de las 50 compañías más importantes de América Latina dentro de Great Place to Work y la número 1° en el Perú.

Esa reputación de la empresa no se explica sin Yoselyn. Ella comenzó a trabajar con Virú en 2003, como consultora externa. Requerían de sus servicios de asesoría porque querían crecer. Asumió el reto, trabajó durante ese año, el siguiente, y durante el 2005 le propusieron sumarse a la organización: “¿Por qué no te quedas como gerente financiera?”. No se lo pensó. Estaba preparada para asumir el cargo. Pero no tuvo el camino fácil. Al principio, le tocó hacerle frente a la desconfianza y al machismo. Hasta que sus propuestas fueron dando resultados y esa realidad cambió.

En el año 1997 y 1998 Virú enfrentó uno de los retos más grandes. El fenómeno del Niño destruyó la mayoría de sus cultivos. Esta experiencia les dejó una gran enseñanza: diversificación industrial y agrícola. Yoselyn ha ejecutado esta estrategia que se aplica hasta hoy. Fue así como pasaron de tener una sola línea de conservas a poseer líneas de frescos, salsas y congelados. En la actualidad, Virú continúa evolucionando y diversificando su oferta exportable.

La compañía no es la misma empresa de hace 17 años. Desde la llegada de Yoselyn, pasó de generar 38 millones de dólares a producir 340 millones de dólares y de tener una plantilla de 2 mil colaboradores a 12 mil. En ese proceso, ella ha entregado buena parte de su tiempo a la organización. Para ella es más que un trabajo: ver crecer a Virú es una motivación intrínseca constante que forma parte de su vida. Una vez su padre le preguntó: “¿Por qué trabajas tanto, hija”? A lo que ella respondió: “Porque seguí tu ejemplo y Virú es parte de mí”.

Categoría	Corporativa
Años de fundación	28
Sede Central	Virú
Número de empleados	12000
Tipo de Empresa	Corporativa
Generación a cargo	-

> Cobrar rentas es sencillo. Teníamos que ir más allá y sacar kilometraje a nuestro capital intelectual.

Ignacio Mariátegui

Fibra Prime
Sector: Inversiones

Ignacio tiene el escritorio lleno de papeles. Entre ellos hay espacio para la computadora, el teléfono y un portaretrato con una foto de su hermano, en la que se le ve sonriente en alguna parte de Nueva York. Aquella imagen le genera nostalgia: era su mejor amigo, confidente, socio. Fue con él con quien trazó las ideas para crear Fibra Prime cuando corría el año 2016.

Para ese entonces, ya se habían leído todos los libros de negocios sobre *real estate* y hacer algo más grande, como lo soñaban, les parecía sencillo y posible. Así fue.

Fibra Prime se convirtió en el primer FIBRA (Fideicomiso de Titulización para Inversión en Renta de Bienes Raíces) regulado por la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV) en Perú a finales de 2018. Su hermano tenía más planes, pero falleció en julio de 2019 no sin antes ver la Oferta Pública Inicial (IPO) en la Bolsa de Valores de Lima (BVL). Ignacio se esmeró en seguir lo acordado entre ambos y profundizar el modelo de negocio. Hoy ha sentado las bases de una empresa que se encarga de adquirir, desarrollar, administrar y potenciar inmuebles para generar rentas, con financiamientos a largo plazo.

Suena complicado, pero Ignacio Mariátegui insiste en que no lo es. Generar confianza para invertir es la clave. Fue lo que le pasó en 2010, cuando apenas tenía dos años comenzando a interesarse por el sector inmobiliario: le dieron la oportunidad de invertir 100 mil dólares como inicial en un piso de oficinas que costaba 600 mil dólares. Se arriesgó en la transacción y tuvo suerte de conseguir a alguien que invirtiera de inmediato 72 mil dólares para alquilarlo. Sin preverlo, comenzó a generar ingresos.

Ello lo empujó a renunciar a la empresa de corretaje de seguros, fundada por su padre. Para este administrador de empresas con maestrías en análisis de riesgos, tomar la decisión de vender su casa, las acciones de su antiguo trabajo e invertir el dinero en nuevos inmuebles, era una decisión certera. Logró hacer más dinero de su dinero. Así atrajo a su padre y a su hermana a entrar en el negocio.

Ese fue otro detonante. Supo que podía incentivar a que terceros invirtieran dinero para hacer crecer su propio capital. Y que no fallaría. En 2018, Fibra Prime obtuvo la autorización para un programa de 500 millones de dólares de capital por la SMV, entró a la Bolsa de Valores de Lima y levantó 25 millones de dólares y este año está por cerrar en, al menos, 100 millones de dólares en activos. Ignacio va por más. Su cabeza no deja de sumar.

Categoría	Mediana
Años de fundación	5
Sede Central	Lima
Número de empleados	13
Tipo de Empresa	Corporativa
Generación a cargo	-

“Yo pasé una niñez llena de necesidades. Por eso, sé lo importante que es para mis trabajadores recibir su sueldo a tiempo.

Humberto Mercado

Distribuidora CSM
Sector: Comercial

Una llamada urgente le cambió la vida a Humberto Mercado. Era 1991. Él había cerrado un ciclo de ocho años como supervisor del área de transportes en la refinería de Talara de Petroperú. Estaba de vuelta en Lima, cuando la empresa estatal le avisó que lo necesitaban de regreso a Loreto. La misión que pensó que le tomaría seis meses, terminó por asentarlo en la selva peruana por más de 30 años.

Allí empezó un capítulo clave para este economista. Ese trabajo para el Estado terminó en 1994, pero decidió alargar su estadía y acogerse a un programa de incentivos del gobierno que les permitió a los trabajadores adquirir activos no esenciales. Así compró, junto con varios compañeros, parte de la flota fluvial de Petroperú y ofreció el servicio de transporte de combustible. Le fue muy bien.

De pronto, Loreto dejó de ser ajena para Humberto. Conectó con la gente, con sus costumbres. Observó sus necesidades y palpó la desigualdad que afecta a la región. Entendió que, detrás de la exótica belleza tropical, la vida no era sencilla. No pudo evitar hacer una equivalencia mental con la pobreza que padeció de niño en una quinta de Barrios Altos en el Centro de Lima. Sintió que algo tenía que hacer.

En 2007, decidió emprender. Así surgió Supermercado Los Portales, un recinto de venta de abarrotes y productos de primera necesidad. Algo impensable para los loretanos, acostumbrados a la escasa variedad y a montos elevados. El problema era convencerlos de aceptar una nueva experiencia de compra. “Una característica de los pobladores es que están acostumbrados a su mercado tradicional. Sin embargo, con el atractivo del precio justo y la esmerada atención, logramos aceptación. Hoy tenemos una venta anual de 40 millones de soles”, comenta Mercado.

Tras el éxito de Los Portales, Humberto fundó Distribuidora CSM, comercializadora oficial de productos como Gloria. “Concretamos el acuerdo a finales de 2016. Días después, nos llegó un lote de panetones. Hice maravillas para venderlos. Contraté gente para que los ofreciera en cada esquina”. Distribuidora CSM, que lleva las iniciales de sus hijos Carlos, Sonia y Mónica, es ahora una marca reconocida en su región. Una de las cinco empresas que conforman el Grupo Mercado.

Humberto a veces recuerda aquella llamada que recibió en 1991. No se arrepiente de la decisión que tomó. Treinta años después, Loreto le ha dado todo. Ahora, él le devuelve lo que recibió. “Somos una distribuidora que llega a la bodega más alejada con productos de primera necesidad, siempre en el tiempo oportuno y con el precio justo. Ese es el gran aporte que hacemos en esta zona del Perú”.

Categoría	Grande
Años de fundación	6
Sede Central	Maynas
Número de empleados	125
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

> No hay que tenerle miedo a los emprendimientos. Si se presentan las oportunidades, hay que tomarlas. A mí siempre me gustaron los riesgos.

Joudeh Mubarak

Bethlehem Enterprises - Mubaplast
Sector: Industrial

De un día para otro, las ventas del negocio de Joudeh Mubarak se redujeron en un 50 %. Ocurrió en 2012, cuando el gobierno desactivó el Programa Nacional de Asistencia Alimentaria (PRONAA). Casi la totalidad de proveedores que eran parte de esa iniciativa del Estado adquirían las bolsas y empaques a Mubaplast, empresa que fundó junto con su hermano Walid y su padre Eduardo.

Joudeh no lo podía creer. Tenía que replantear su estrategia de negocio. Buscar alternativas. Invertir. Todo a la vez y a corto plazo.

Actuó rápido. Lo primero que hizo fue dirigir su mirada a los productos de agroexportación. Ofreció empaques flexibles listos para ser utilizados bajo estándares internacionales. En paralelo, logró incluir en su cartera de clientes a empresas de prestigio como Bimbo. De a poco, las cosas se fueron ordenando. Hoy lo cuenta con satisfacción. Esta montaña rusa en los negocios es lo que le encanta. "Un emprendedor no le debe tener miedo a nada".

Su abuelo –que también se llamaba Joudeh– estaría orgulloso de escuchar el relato de su nieto. El patriarca de los Mubarak llegó de Palestina en 1949. Se estableció en Huancayo y allá fue pionero en el negocio de las salas de cine. "Todos vivíamos en la sierra. Mi abuelo fue alcalde del distrito de El Tambo. Le encantaba el huaylarsh y las tradiciones de allá. Murió a los 96 años. Siempre lo admiré", añade con nostalgia.

Desde entonces, Joudeh no se ha desligado de Huancayo, pese a que tuvo que radicarse en Lima a partir de 1986 huyendo del terrorismo. Al contrario, viaja cada vez que puede para conectarse con sus orígenes y seguir olfateando negocios. Antes de la pandemia, exploró el mercado de la piscicultura en Concepción. También lo seduce la agroexportación. Piensa, saca números, proyecta. Su mente nunca está quieta. "Es mi forma de ser".

Reconoce que, a veces, toma decisiones apresuradas, como la vez que compró una fábrica que tenía una maquinaria obsoleta, unos cuantos clientes y veinte trabajadores. La compró sin saber acerca de ese rubro. Sin embargo, no se arrepiente. Aquel arrebato es ahora una empresa sólida que tiene dos sedes, máquinas de última generación y una planilla de cien colaboradores. Quizás muchos no hubieran arriesgado como lo hizo él. Pero las cifras hoy le dan la razón. Y aquel duro episodio del PRONAA ya quedó en el olvido.

Categoría	Mediana
Años de fundación	14
Sede Central	Lima
Número de empleados	110
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da Generación

“El fútbol me ha dejado enseñanzas que aplico en mi empresa: perseverancia y disciplina.

John Ocampo

Insumet

Sector: Comercial

El fútbol le ayudó desde pequeño a buscar oportunidades. A saber esperar. Fue así que John Ocampo llegó a formar parte de la sub-17 del Club Universitario de Deportes, cuando aún vivía en Amazonas. Una época dorada. Pero la vida lo llevó a escoger: el deporte o una carrera. Su madre fue clave en esa decisión.

Al final, terminó estudiando Administración de Empresas en la Universidad Alas Peruanas, donde se gestó el proyecto de vender instrumentos quirúrgicos como una tesis.

John tenía apenas 22 años cuando creó Isumet. Contaba con experiencia y con potenciales clientes por haber trabajado en una empresa del mismo sector. Solo necesitaba un crédito. Pero en el banco le dijeron que no otorgaban préstamos a menores de 25 años. Como pudo, reunió 3,000 dólares entre sus ahorros y dinero prestado. Así comenzó. Sabía que no era suficiente –algunos instrumentos costaban hasta 10,000 dólares–, pero arrancó vendiendo a pequeños compradores.

Al principio, estudió y trabajó. Muchas veces, decidió entre concretar una venta o asistir a un examen. Otras tantas, le tocó enfrentarse a la personalidad de los médicos. De nuevo, el fútbol le sirvió de guía: John estaba claro que había que buscar los espacios para anotar. Perseverancia y disciplina. Así encontró su estrategia: “Le invitaba un café y trataba de llevarlo por otro lado, sin presionarlo con el tema laboral, sino entrar en un terreno más conversacional”.

Esa táctica de trabajar de la mano con los médicos le permitió identificar que el resto de las empresas vendía y perdía contacto con el cliente. En consecuencia, esos instrumentos costosos se desgastaban y se dejaban de utilizar. John puso el foco justo ahí. Entonces, implementó el servicio de mantenimiento para sus clientes. De manera que si una tijera no cortaba, Insumet disponía de un equipo para arreglarla.

Pero aún no habían dado con el golpe de suerte. Operaban en una oficina de 2x2, en la sala de su departamento, con una computadora y una impresora. Hasta que en 2015, KLS Martin, una empresa de instrumentos quirúrgicos alemana, lo seleccionó como posible representante en Perú. Ello impulsó sus ventas en 30 %.

La pandemia amenazó con derrumbar todo. Pero John reunió a su personal y le advirtió: “Lo que más quiero es que seamos los 15 cuando esto acabe”. Insumet salió a flote vendiendo termómetros, pulso oxímetros y concentradores de oxígeno. Ahora tiene una sede y un segundo local para el mantenimiento. Atrás quedó su antiguo lugar de trabajo. Ahora son 17 trabajadores. Más que suficiente para armar un equipo de fútbol, con John a la cabeza como el gran estratega.

Categoría	Joven Empresario
Años de fundación	8
Sede Central	Lima
Número de empleados	17
Tipo de Empresa	Corporativa
Generación a cargo	-

“Mi papá vio mi capacidad para liderar y estructurar un negocio, una familia, sin romper ninguno de los dos.

José Luis Otarola

Farmacéutica Otarvasq
Sector: Farmacéutico

José Otárola siempre se ha preguntado por qué su padre, Pedro Otárola, lo eligió para liderar su empresa. “Él era muy duro y no conciliaba con mis hermanos. Imponía su posición y ya”, dice. “Creo que me eligió porque soy más conciliador”. Sin tener mucha experiencia, asumió la gerencia general de Otarvasq, una farmacéutica que fabrica y distribuye medicamentos para humanos y animales.

De hecho, había estudiado Derecho y venía de hacer una maestría en asesoría jurídica en la Universidad Carlos III de Madrid. Era un mundo desconocido para él.

De pronto, tuvo que aprender sobre normas de calidad, economía, contabilidad y demás. Le tocó resolver qué hacer con una serie de pasivos de empresas anteriores y sobrellevar la paralización de operaciones por seis meses, mientras tramitaba de nuevo el requisito de Buenas Prácticas de Laboratorios. Se enfrentó a tantas dificultades que muchas veces pensó en salidas rápidas como vender la empresa. “Sin embargo, aprendí de esas circunstancias, a trabajar con mis hermanos y gané su confianza”, dice.

Otarvasq fue creada por Pedro Otárola Ramirez en 2006, casi al final de su vida laboral. Él trabajó desde que era un niño. Tendría entre nueve y diez años —el tiempo ha borrado la exactitud— cuándo se escondió en un saco de papas y viajó en un camión desde Huaraz a Lima. Huía de la pobreza. Reunió dinero de sus múltiples trabajos y fue creando negocios. “Los recuerdos de mi papá en mi niñez son lejanos, pero gratos. Lejanos porque le encantaba trabajar: salía muy temprano y regresaba para cenar”. Sus consejos fueron una guía para José, hasta que murió a principios de 2019. “Me sentía solo, pero preparado para continuar mis propias metas”.

La consolidación económica de la empresa ocurrió entre 2019 y 2020. La línea farmacéutica veterinaria creció, se fortalecieron los precios de venta y hubo una inversión para el desarrollo en todas las áreas empresariales. El año de la pandemia, hubo escasez de medicamentos y las importaciones desde China e India quedaron paralizadas. Sin embargo, Otarvasq anticipó esa situación y compró materia prima. Así evitó detener la producción y, en ese contexto, logró que sus ventas aumentaran en 30 %. La empresa pasó de tener una sede alquilada a comprar un local de 1500 m2. Hoy, es la única en Perú que tiene un laboratorio de productos farmacéuticos humano y, a la vez, uno veterinario.

“De mi padre heredé esa fe de que puedo lograr algo mejor. Queremos dejar algo para nuestros hijos y para los hijos de las personas que trabajan con nosotros. Que digan que trabajan en una empresa nacional que es referente en el mercado”.

Categoría	Joven Empresario
Años de fundación	16
Sede Central	Lima
Número de empleados	105
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da Generación

“Fue un sacrificio personal que valió la pena.

Giuliana Peirano

IQ Farma
Sector: Farmacéutico

Giuliana Peirano pasó su niñez en el Instituto Quimioterápico, el laboratorio que su padre había comprado y del que era gerente. Preguntaba muchas cosas sobre el funcionamiento de ese engranaje del que salían medicamentos para distintas enfermedades. Todo le llamaba la atención. Tanto que decidió estudiar Administración de Empresas con la idea de trabajar allí.

Antes de finalizar su carrera, comenzó a asumir algunas tareas: hacía proyectos; análisis de costos y rentabilidad; andaba con un reloj midiendo el tiempo de los procesos y pensando en cómo optimizarlos. Lo hacía porque ahí, en esa fábrica, se sentía como pez en el agua: era donde siempre quería estar.

Sin embargo, no la tendría fácil. Cuando se graduó, su padre le dio una lección: “Hija, sabes la teoría, pero de la vida no sabes nada. No tienes suficiente experiencia. No tengo un puesto que ofrecerte. Cuando se desocupe uno, aplicas. No voy a despedir a alguien para que ingreses tú”. Así entendió, que, a pulso, debía ganarse un cargo. Siguió haciendo distintas tareas hasta que, meses después, renunció el jefe de compras y ella alzó la mano para decir: “Papá, aquí estoy, yo puedo encargarme”. Él, esta vez, le dio la oportunidad.

El comienzo fue cuesta arriba. Era 1987, un año de crisis y austeridad. Los precios cambiaban de un minuto a otro. La asistente de Giuliana, al verla lidiar con tantas dificultades, le decía en broma que estaba haciéndose experta en “gimnasia bancaria”. Esa época la preparó para los retos que le esperaban. En 1992 falleció su padre producto de una enfermedad y ella tuvo que tomar su lugar. “Di a luz a los 15 días de su fallecimiento. Tuve que dejar a mi hijo recién nacido para asumir la gerencia. No era un momento fácil en la economía y no podía tomarme los meses de maternidad. Fue un sacrificio personal que valió la pena”, dice, 29 años después, todavía al frente de la gerencia.

En casi tres décadas la empresa siempre ha mantenido un rumbo ascendente. La sede, en el distrito de Breña, se modernizó con maquinaria de última generación. Y ya no es la única con la que cuentan: en 2000, inauguraron otra, en el distrito de Santa Anita, para la fabricación de antibióticos penicilínicos y cefalosporínicos. Después, abrieron un almacén y finalmente inauguraron la tercera planta en un terreno de 20,000 m2 en Ate.

“Estamos entre los 3 laboratorios del país con mayor recetaje del mercado relevante, y entre los 10 primeros en las ventas. Me siento feliz de haberlo logrado”, dice Giuliana. Quizá sea por eso que en esas noches que duerme poco piensa en el futuro de la empresa, o en todo este recorrido fructífero que le hace sentir que, en sus manos, el testigo que le entregó su padre está a salvo. Eso le da calma y la motiva.

Categoría	Grande Consolidada
Años de fundación	59
Sede Central	Lima
Número de empleados	584
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da Generación

> A mí me dijeron: usted está creando empresa para mil años. Hoy lo entiendo y lo asumo.

Angela Perdomo

P.A. Perú
Sector: Construcción

En su primer día de trabajo, Ángela Perdomo no tenía dónde sentarse. El gerente saliente le explicó que no había recursos. Así que ella tuvo que sacar dinero para comprar una silla y un escritorio. Aquella primera oficina estaba en una casita vieja en Ica, donde llegaba en un mototaxi. No podía reclamarle a nadie.

Ella había aceptado la propuesta de su hermano de asumir la sociedad y gerencia de P.A. Perú, una empresa de instalación de redes de gas y electricidad.

Ángela venía de renunciar a un trabajo en Trinidad y Tobago, que le pagaba muy bien. Pero asumió el reto, pese haber estudiado Ciencias Políticas. En el fondo, quería seguir los pasos de su papá, quien había sido gerente de una empresa de gas en Colombia, su país natal. "Tenía 28 años. Era joven, no sabía de ingeniería civil y me enfrenté a un mundo liderado por hombres", cuenta, ocho años después.

En 2014, pensó que la oportunidad de expansión estaba en Lima y se mudó. Se reunía con clientes que le doblaban la edad o trataba con empresas que se habían creado el mismo año que ella nació. Pronto, ganó licitaciones y consiguió una gran meta: trabajar con Cálidda. Entonces P.A. Perú cerró operaciones en Ica y se trasladó a la capital.

Comenzaron ofreciendo sus servicios a un precio 40 % menor al de su competencia. "No me querían en el gremio, porque decían que iba a dañar el mercado. Nos tildaron de hacer irregularidades", recuerda. En 2017, los sometieron a una auditoría por mes y medio. No pudieron demostrar nada.

A la fecha, P.A. Perú ha instalado 2500 kms de redes de polietileno para gas natural en varias ciudades. La pandemia los sacudió. Pero lograron levantarse. "A mí me dijeron: 'usted está creando una empresa para mil años'. Hoy, lo entiendo y lo asumo".

Categoría	Joven Empresario
Años de fundación	10
Sede Central	Lima
Número de empleados	2700
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

“El capital humano es el principal soporte de una empresa. La grandeza no la hace la máquina o la tecnología, sino las personas.

Fernando Salaverry

Transportes Línea
Sector: Transporte

Fernando recorre el Perú con visión de transportista. Le gusta transitar las diferentes rutas a nivel nacional y hacer notas mentales para evaluar su potencial. Treinta años dedicados a entender el transporte, hacen que la geografía del Perú se dibuje en la mente de Fernando Salaverry y que el mapa trace el número de empleados, cantidad de flota, análisis de riesgos, velocidad en la ruta y más.

Su recorrido comenzó con una auditoría a la empresa familiar en 1999 y la marcha se mantiene con él a la cabeza de la compañía más grande en el sector en el norte del país. Lo que indica que el trayecto y los retos aún no terminan.

Fernando culminó sus estudios de Administración de Empresas en Lima, en 1986, y la familia le pidió volver a Trujillo para involucrarse más en el negocio. Uno de sus tíos maternos fundó, 20 años atrás, tres empresas de transporte y había llegado la hora de fusionarlas para crear una más sólida. Era una gran oportunidad: poner orden y consolidar un equipo con la innovación como meta.

Durante el camino, ha enfocado mucho su energía en la formación de los trabajadores, en asignarles misiones que aumenten su compromiso con la empresa y que los haga crecer como personas para generar cambios. Sabe que en la claridad de las acciones está la clave del éxito, aunque reconoce que ello le ha generado fama de “mandón”.

En ese arduo trabajo de trazar rutas, Fernando ha entendido la necesidad de adaptarse y dar respuesta oportuna. Cuando la pandemia paralizó todo en 2020 y la gente dejó de viajar, tuvo que bajar su flota de buses de casi 200 a 35. En medio de la crisis del sector, puso su atención en el transporte de personal de compañías que no podían dejar de trabajar. Así pudo seguir produciendo y reinventarse de cara a un mundo que no volvió a moverse igual.

Categoría	Grande Consolidada
Años de fundación	23
Sede Central	Trujillo
Número de empleados	1800
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da Generación

“Trabajar bien es atender a las personas lo mejor posible.

Nelly Salcedo

Corporación Boticas Perú
Sector: Comercial

Nelly Salcedo no sabía nada sobre medicamentos. Comenzó a aprender a partir de 1976, mientras trabajaba en la botica de su papá durante las mañanas. Pero, en ese entonces, su interés era otro: estudiar Economía en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Y dedicaba sus noches a formarse. Al final, la dinámica del negocio familiar que quedaba en Villa María del Triunfo terminó por engancharla.

Más que aprender sobre compuestos químicos y nombres de medicinas: conoció el valor de la atención y la cercanía con sus clientes.

Cada botica que surge en un pueblo joven se convierte en el principal acceso a medicamentos de la comunidad. Más en aquellos años, finales de los 70 y principios de los 80, cuando era difícil la conectividad y las grandes farmacias o los centros hospitalarios no estaban al alcance de todos. En ese vaivén entre el local y las aulas se fue gestando en Nelly su interés por el negocio y por la posibilidad de sentir que ayudaba a otros. Así terminó abriendo su propia botica en San Gabriel.

Allí aplicó la fórmula que aprendió de su papá: escuchar a sus clientes y procurar atenderlos con el medicamento adecuado. A veces, no se trataba de un fármaco sino de alguna cosa para el hogar y Nelly hacía lo posible por conseguirlo. Otras, le tocaba aplicar una ampolla cuando aún estaba permitido. Esa mística que caracterizó a FarmaTorres, luego la puso en práctica en Boticas Perú. Entre una compañía y la otra ocurrió una crisis que se suscitó en 2003. El negocio reportó problemas de abastecimiento y Nelly descubrió que un subgerente, quien había asignado personas de su confianza en puestos clave, le hizo un robo sistemático: la empresa tenía una deuda de 3 millones de soles.

Para pagar, entregó 31 de los 36 locales que tenía y algunos bienes personales. De un momento a otro, la empresa que había fundado junto con su esposo en 1994 se desplomó. Perdió la confianza de los proveedores y los bancos: nadie le daba créditos para surtir los tres establecimientos que le quedaron. Pese a la incertidumbre, Nelly no pensó en cambiar de rubro: tenía confianza en encauzar la situación. En el fondo, se aferrará al legado de su padre.

Un hermano se convirtió en su tabla de salvación. Él le permitió que hipotecara su casa. Así pudo abrir una línea de crédito y abastecer las pocas sedes que seguían en pie. Ese fue el comienzo de un nuevo proyecto. Casi veinte años después de ese resurgimiento, Boticas Perú tiene 215 sedes en distintas zonas del país y más de mil empleados. Ahora, Nelly quiere llegar a todos los departamentos de Perú y zonas que requieran una botica. También sueña con intentar en el mercado internacional. ¿Por qué no?

Categoría	Grande Consolidada
Años de fundación	19
Sede Central	Lima
Número de empleados	1200
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

“Como decía mi papá: hacerlo mal y hacerlo bien cuesta lo mismo. Mejor hacerlo bien.

Rafael Valdez

Grupo Santa Elena
Sector: Avicultura

Rafael Valdez se sentía muy cómodo viviendo con su familia en California. Trabajaba en el octavo banco más grande de Estados Unidos: el United California Bank.

Durante 1987, ese banco le ofreció la posibilidad de establecerse definitivamente con su esposa y sus cuatro hijos en EE.UU. y seguir representando a la institución en varios países de América Latina. Pero esa vida no fue la que él soñó con los suyos. En su Perú natal, su familia tenía una empresa de curtiembre y una fábrica de calzado. Marchaban bien, pero Rafael sentía que podía colaborar con su expansión y diversificar los negocios de la familia. Su papá, fundador de ambas empresas, estuvo de acuerdo con que Rafael se incorpore a trabajar con la familia en Lima. Entre quedarse o regresar, él eligió volver a casa y cerrar una etapa de 18 años dedicados a la banca.

Comenzó a laborar en la curtiembre, mientras buscaba un espacio dentro de los negocios de la familia, con base en su formación en Economía y Administración de Empresas. Durante ese proceso de adaptación, se pensó en un modelo de negocio que asegurara la provisión de cueros de res para alimentar el proceso de producción en la curtiembre. Esa razón, entre otras, llevó a pensar en el engorde de ganado. Rafael empezó el engorde con 180 animales en 1992. Tres años después, tenían más de dos mil toros en ese proceso. El engorde consistía en comprar toros a acopiadores de ganado proveniente de diversas partes del Perú. El ciclo de engorde tardaba 90 días. Cada 90 días se vendían los toros con la ganancia de peso y al mismo tiempo se compraban nuevos lotes de toros.

El negocio iba bien, sin embargo, en el punto más alto de crecimiento, y contra la creencia y la práctica del sector, el asesor tributario les hizo notar que el canal tradicional se manejaba de manera informal. Este hecho, permitido por las autoridades, podría en algún momento configurar un delito. Eso alarmó a Rafel e hizo otras opciones, que incluyó desactivar el engorde de ganado. Durante un año, vendió más de 1700 animales hasta mantener una media de 300 toros, comercializados a las cadenas de supermercados y dejó de lado la venta a los mayoristas del canal tradicional. En el camino, incursionó en la crianza y venta de pollo vivo. Eso implicó para Rafael tener que aprender nuevamente un negocio diferente. Desde las etapas de la crianza de las aves, incluyendo la preparación del alimento balanceado, el aspecto sanitario, la venta a mayoristas, etc. Santa Elena creció a través del tiempo enfocado en la venta de pollo vivo a mayoristas del canal tradicional.

Pero a Rafael le inquietó ver cómo distintas pequeñas plantas procesadoras no cumplían con los requisitos sanitarios para beneficiar pollos. Es así que trazó un plan para construir una planta de beneficio. En el camino apareció la opción de evaluar la fusión con una empresa que ya contaba con una planta de beneficio reconocida por su tradición y buenas prácticas. A finales de 2016, cerró una fusión con Avinka, empresa de Continental Grain en Nueva York. Así, Santa Elena se hizo de una planta de beneficio que les abría la puerta a nuevas actividades, sobre todo al procesamiento del pollo con altos estándares sanitarios.

En la actualidad, el Grupo Santa Elena produce más de 1.5 millones de pollos semanales destinados al canal tradicional y al canal moderno. El canal moderno incluye auto servicios y horecas. Santa Elena ya tiene 20 tiendas Avinka para la atención al consumidor final. Las tiendas están ubicadas en la zona denominada Lima moderna. También atiende al consumidor final a través de varias cadenas de delivery, y de una aplicación móvil. Opciones que se desarrollaron durante el confinamiento por la pandemia. “Siendo economista y habiendo trabajado en bancos durante 18 años, llegué a Lima a engordar toros y luego a criar pollos. Esa fue una decisión familiar importante que me ha dado muchas satisfacciones”, dice al echar una mirada atrás. “Sin embargo, lo pude hacer trabajando con profesionales de excelente capacidad y compromiso, muchos de los cuales aún me acompañan. Aprendí mucho de ellos, especialmente a escuchar más que a hablar”.

Categoría	Corporativa
Años de fundación	30
Sede Central	Lima
Número de empleados	2500
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	1ra Generación

“El negocio no es el fin, sino el medio para poder presentar una buena propuesta académica.

Rebeca Velasco

Lima Villa College
Sector: Educación

Todo comenzó con la inconformidad de una niña, que se convirtió en un gran reto de vida. Rebeca Velasco se inclinó desde pequeña por aprender y adquirir nuevos conocimientos y herramientas, pero sentía una incomodidad con el sistema de enseñanza tradicional que recibía, pues encontraba que este no se ajustaba a las necesidades ni descubría las potencialidades de todos sus compañeros.

Así, esta historia se inició cincuenta años atrás en su Piura natal, donde se graduó de maestra de primaria. Amaba enseñar, solo que la educación tradicional, con programas académicos en ocasiones rígidos, no la satisfacía. Así que viajó a Lima durante los años 80 con la idea de formarse y ofrecer un mejor futuro a sus tres hijos. Comenzó a trabajar en el Colegio Belén. A la par, hizo una especialización en Filosofía e Historia. Años después, se sumarían dos posgrados en el extranjero. Todo tenía una intención.

Con un aviso en el periódico a fines de 1984, Rebeca Velasco anunció su primer proyecto educativo y en enero del 85 recibió a sus primeros alumnos en el Colegio Domingo Faustino Sarmiento. Su idea era crear un espacio para potenciar las habilidades de todos los niños, respetando sus diferencias. Le inquietaba sentir que algunos estudiantes eran excluidos del sistema educativo porque no se ajustaban a un sistema rígido y tradicional. La propuesta funcionó y la sede del Colegio Domingo Faustino Sarmiento comenzó a quedar pequeña.

Así que Rebeca tomó sus ahorros y buscó apoyo en los bancos para construir una escuela más grande y seguir puliendo su propuesta. Era 1992. Perú vivía tiempos convulsos por el terrorismo. Los bancos no daban créditos. Pero la insistencia de Rebeca logró lo imposible. En Camacho, construyó la nueva sede mientras todo alrededor parecía caerse, salvo su meta de aportar en grande a la educación del Perú.

Con el pasar del tiempo, Rebeca fue enriqueciendo y puliendo su propuesta y, cuando todo parecía funcionar bien, tomó otro gran riesgo que sorprendió a todos: vendió un local y el colegio que ya tenía para comprar un terreno de 15 mil m2 y crear una nueva propuesta aplicando todo lo aprendido. Seis meses después, inauguró Lima Villa College, un colegio al lado de Los Pantanos de Villa, en Chorrillos, que no solo contempla, si no que convive con la naturaleza. Una comunidad educativa comprometida con la excelencia académica y el soporte emocional que, junto a una infraestructura de alto nivel, forma ciudadanos que contribuyen en impactar positivamente con sus fortalezas en el entorno local y global, y que reconoce los retos de un mundo plural.

Lo que siempre soñó. Desde que abrió sus puertas en 2014, Rebeca vive al máximo cada jornada como si se tratara de un cumpleaños. Aunque ya no está en roles dirigenciales dentro de la organización, sigue monitoreando distintas áreas. Ahora sus hijos son quienes están al frente de mantener su legado.

Categoría	Mediana
Años de fundación	38
Sede Central	Lima
Número de empleados	85
Tipo de Empresa	Familiar
Generación a cargo	2da Generación

EY World Entrepreneur Of The Year™

del 8 al 10 de junio del 2022

145 ciudades

El foro EY World Entreprenuer 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.

60 países

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.

+20 años de trayectoria

Este 2022 la premiación se llevará a cabo del 8 al 10 de junio en Montecarlo, Mónaco. El Gran Ganador del Premio LEC 2022 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.

¿Qué significa participar en el *EY World Entrepreneur Of The Year*?

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

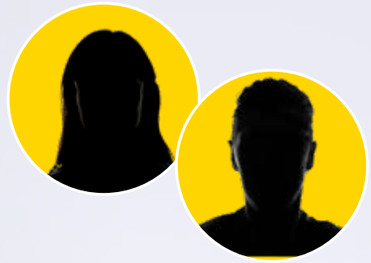
Celebrar el anuncio del ganador del premio *EY World Entrepreneur Of the Year ™* 2022.

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 2022?

EY Entrepreneur Of The Year™

8 al 10 de junio 2022

¿Cómo los empresarios sobreviven y prosperan en una crisis?

En el EY World Entrepreneur Of The Year™ reconocemos a los emprendedores que transforman el mundo.

ey.com/weoy **#WEOY**

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

EY
Building a better working world

© 2020 EYGM Limited. All Rights Reserved. ED None.