

REGISTROS



> SOLICITANTE: Salfa-Perú S.A.
> SOLICITANTE: Perú.
> SIGNOS SOLICITADOS:

Salfacorp, Geosal, Revesol y Maqsa.
> REGISTROS: La filial de la mayor constructora chilena registra sus marcas corporativas, la de su brazo inmobiliario, fabricación de equipos de transporte y arriendo de maquinaria. [BOLETÍN OFICIAL 11/1/08]



> SOLICITANTE: Enfoca Safi S.A.
> PAÍS: Perú.

> SIGNOS SOLICITADOS: Enfoca Capital y Enfoca Constructor.
> REGISTROS: El grupo financiero de Jesús Zamora registra una marca para servicios financieros y otra de su fondo inmobiliario. [BOLETÍN OFICIAL 10/1/08]



> SOLICITANTE: Automotores Gildemeister S.A.
> PAÍS: Chile.

> SIGNO SOLICITADO: Motormundo.
> REGISTRO: La representante de Hyundai y General Motors registra una marca para servicios de promoción y de organización de eventos con fines comerciales. [BOLETÍN OFICIAL 7/1/08]

TECNOLOGÍA ■ OPORTUNIDADES CON EL TLC

Lolimsa planea exportar a EE.UU.

EXPORTADORA DE SOFTWARE OBTUVO CERTIFICACIÓN CMMI. HOY OPERA EN DIEZ PAÍSES DE AMÉRICA LATINA



GERMÁN FALCÓN

CUATRO AÑOS. FUE EL TIEMPO QUE LOLIMSA DEDICÓ AL PROYECTO DE CERTIFICACIÓN CMMI.

Rolando Liendo, gerente general de Lolimsa, empresa especializada en software para los negocios de salud, está más que optimista. Su plan estratégico 2008-2009 comienza a concretarse. Y es que su empresa acaba de obtener una certificación que solo el 0,2% de las empresas mundiales de software tiene y se prepara para capitalizar la inversión de US\$450.000 que requirió.

“Nos acaban de dar la certificación CMMI (Capability Maturity Model Integration), un modelo de maduración de las capacidades

de desarrollo de software, con más de 250 pruebas, creado para el Departamento de Defensa de EE.UU., y que hasta el 2006 no tenía ninguna empresa peruana”. Al cerrar el 2007, esta certificación solo la tenían, además de Lolimsa, el BCP, Cosapisoft y GMD.

Conello, Liendo sabe que su empresa tiene el camino expedito para volver a exportar a EE.UU., mercado en el que probó suerte en el 2001, pero que dejó al cabo de un año para concentrarse en Latinoamérica. Lolimsa exporta US\$2,7 millones a 9 países, desde México hasta

Argentina, y factura US\$1,1 millones en el Perú.

El ejecutivo también confía en crecer en el mercado local, pues solo el 4% de las 2.500 instituciones de salud que operan en el país, entre hospitales, clínicas y centros de salud, compra software terminado. ▲

SERVICIOS ■ INVERSIONES

Los proyectos de Pamer

Como en todos los inicios de año, las academias preuniversitarias se empiezan a llenar de alumnos, lo mismo sucederá en marzo con los colegios. Corporación Pamer, una entidad dedicada a ambos rubros, se ha preparado para esta nueva avalancha de estudiantes, según informó su gerente general, Jorge Enrique

Paz Rojas. Así, ha invertido US\$1,2 millones para construir un local en San Miguel y para ampliar la infraestructura de sus locales en Santa Beatriz y Jesús María. Asimismo, la cifra servirá para implementar un local alquilado en Los Olivos.

La corporación ha estimado este año crecer en 40%. Paz Rojas señaló que



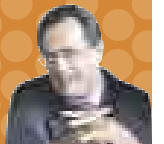
SI O SI. PAMER AVANZARÁ EN PROVINCIAS ESTE AÑO.

durante el 2007 habrían facturado alrededor de US\$4 millones luego de haber alcanzado un crecimiento de cerca de 30% respecto del 2006.

Pamer se encuentra tras su siguiente objetivo: ampliar su presencia en provincias. Actualmente opera en Ayacucho y la idea es ingresar, vía franquicias, a otras ciudades. El proyecto viene madurando desde el año pasado. ▲

EL APORTE

MARTÍN REAÑO [Economista]



Y de nuevo, el presupuesto

A CONTINUACIÓN, SIETE LECCIONES PARA QUE EL PRESUPUESTO DE LAS EMPRESAS NO SE CONVIERTA EN UNA FORMALIDAD QUE NO SE CUMPLE

Como cada año, las empresas inician la aventura de cumplir un presupuesto que permita saber si la gerencia hace su trabajo como se espera. Los presupuestos rara vez se cumplen y muchas veces este incumplimiento no se debe a la incompetencia de la gerencia, sino a un presupuesto mal formulado.

Tratando de sacar lecciones de empresas que han aprendido a hacer buenos presupuestos, me quedo con siete. Lo bueno es que las siete lecciones son trasladables a cualquier negocio.

- i) Un presupuesto solo sirve como herramienta de gestión si es el resultado de un plan estratégico bien formulado. Es decir, con objetivos, estrategias, acciones y el costo de estas acciones.
- ii) No se trata del presupuesto comercial solamente. Se necesitan por lo menos cuatro presupuestos: comercial, producción, costos y gastos, y el de inversiones.
- iii) La estrategia de financiamiento de la operación y del crecimiento también se presupuesta. Si no, ¿cómo sabremos si habrá recursos para los planes?
- iv) Las personas deben responsabilizarse del presupuesto en aquello que cada una puede influenciar. La formulación debe ser participativa. De arriba hacia abajo los lineamientos y objetivos, y de abajo hacia arriba el cómo y el cuánto cuesta.
- v) Los presupuestos no son rígidos. Conforme cambia la información del mercado y según como vaya el desempeño interno, los planes y presupuestos deben actualizarse.
- vi) El directorio debe velar por la correcta y oportuna ejecución del presupuesto. En esta instancia se deben monitorear indicadores de desempeño críticos que arrojarán luces del estado de la ejecución presupuestal.
- vii) En el transcurso del año, solo tienen que ir al directorio los gastos o inversiones que no hayan sido previstos. Y es responsabilidad de la gerencia mantener esta disciplina.

Estas prácticas son sencillas de implementar. Es que para muchas empresas en nuestro país, el presupuesto no es más que un saludo a la bandera.

El invitado de hoy es consultor principal de MR Consulting. Su próxima columna sobre finanzas corporativas será publicada en cuatro semanas.