

MICROFINANZAS



APOYO A PEQUEÑA EMPRESA

Ventas

➔ SEGURIDAD

MYPE debe utilizar Internet



➔ CONSUMO

Código protege a MYPE y PYME



➔ MÁRKETING

Gestión para pequeños negocios



Agenda EMPRESARIAL

Desayuno aduanero "Modificaciones al reglamento sobre mercancías"

Fecha: 24 de Junio.
Lugar: Centro ADEX
Teléfono: 618 - 3333
Organiza: ADEX.

XIV Bodegas y Mercados

Fecha: 24-27 Junio.
Lugar: Jockey Club
Teléfono: 331-2590

Presentación de la Cartilla del Consumidor

Fecha: 25 de Junio
Hora: 9:30 a.m.
Lugar: Congreso de la República (Hemiciclo)
Teléfono: 311-7770
Ingreso libre

Seminario Taller Calidad en el servicio y atención al cliente

Fecha: 7-8 Julio
Lugar: Cámara Junior Lima
Teléfono: 434-3645
Organiza: Propuesta Asesoría Empresarial

1° Seminario Regional de Microfinanzas

Fecha: 12 Agosto
Lugar: Cámara de Comercio de La Libertad, Trujillo
Teléfono: 223-2811 / 476-0814 (Lima)
Organiza: CMS People.

Academia Financiera "Gestión en ONG Microfinanciera"

Fecha: 12-13 Agosto.
Lugar: Hotel José Antonio.
Teléfono: 470-2666
Organiza: COPEME.

6° Congreso Internacional de Microfinanzas

Fecha: 21-22 Octubre.
Lugar: Cusco.
Teléfono: 222-4003
Organizan: FEPCMAC / Instituto Mundial de Cajas.

café & negocios

→ POR WILFREDO QUIROZ FUENTES

Fiestas Patrias

El presidente del directorio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) Sullana, Joel Siancas Ramírez, proyectó un crecimiento de entre 10 y 15 por ciento en sus colocaciones para la presente campaña de Fiestas Patrias, lo que representa, según precisó, entre 20 y 30 millones de nuevos soles adicionales a las alcanzadas en 2009. Siancas Ramírez detalló que muchas MYPE ya están solicitando sus créditos para esta campaña, sea para mantener o mejorar su stock. Recientemente, la CMAC Sullana inauguró la primera agencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, contando de esta manera con 53 puntos de atención en todo el ámbito nacional y continuará con su plan de descentralización. Este año, mediante los productos que ofrece la Caja, esperan colocar en Lima 150 millones de nuevos soles. En la foto, observamos al presidente Joel Siancas con el ex presidente de la SBS, Juan José Marthans.



Personaje de la semana

Microfinanzas saluda a Jacinta Hamann, peruana experta en la promoción de fondos para la industria microfinanciera en el mundo.

Líderes en microfinanzas

Héctor Farro Ortiz, gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fortalecer y Gabriel Meza Vásquez, gerente general del Promuc.



Av. Paseo de la República 5639
Miraflores

Teléfonos:
447-1218 / 447-1285

→ Director del Suplemento Microfinanzas: César Sánchez Martínez → Editor: Héctor Kuga Camillo
→ Redactores: Zoila Violeta Retuerto Jara, Loida Caldas Valverde y Antonio Machuca Ortiz.
→ Diseño: Luis Chapoñán Guerra → Fotografía: Brian Miranda Lara
→ Gerente comercial: Cecilia Altez Navarro / caltez@diariolaprimeraperu.com
→ Publicidad: Wilfredo Quiroz Fuentes / wquiroz@diariolaprimeraperu.com / 945-050-919 / RPM *540936

Con el incremento del uso de Internet, también aumentan las amenazas tanto a las empresas proveedoras de este servicio, como a los propios usuarios, a través de métodos como el spam o correo basura, afectando directamente a MYPE y PYME que desean hacer negocios por ese medio tecnológico.

Por Luis Guembes Saba

Cada año se marca un nuevo record en las estadísticas de spam demostrando que las técnicas convencionales de detección se han convertido en herramientas inútiles. En 2009 se duplicó el volumen total de mensajes de correo malicioso a más de 200 billones diarios en todo el mundo. La creatividad

Seguridad en web para pequeñas empresas



No todo es color de rosa para quienes utilizan medios tecnológicos para hacer negocios.

CON TANTO SPAM ES DIFÍCIL HACER NEGOCIOS EN INTERNET

usuarios de Internet tienen miedo de utilizar el correo electrónico ya que no confían en las herramientas de seguridad disponibles en sus hogares o lugares de trabajo. En este contexto, las empresas de telecomunicaciones que brindan el servicio de Internet se encuentran con el desafío de garantizar la integridad de sus redes tanto en sus cuentas corporativas como en los hogares de los usuarios finales, y la mejor manera de lograrlo es a través de soluciones tecnológicas reconocidas a nivel mundial que puedan resolver esta temática de manera confiable. Las soluciones de email security son herramientas de protección preventiva que evitan el ingreso de mensajes no deseados en las cuentas de correo, filtran contenidos específicos, controlan el volumen del tráfico entrante y evitan que nuevas formas de correo malicioso ingresen a la infraestructura de red. El spam es una real amenaza a la seguridad y además consume recursos valiosos como administración, almacenamiento y ancho de banda.

Consejos para ahorrar

- Sea ordenado en sus finanzas y elabore un listado de sus gastos prioritarios.
- Reserve mensualmente un porcentaje de sus ingresos mensuales para ahorrar.
- Si va a guardar su dinero en una cuenta de ahorros, que sea en una entidad financiera autorizada por la SBS, así estará seguro, pues contará con el soporte del Fondo de Seguro de Depósito.
- Compare antes de depositar sus ahorros y decida por la entidad que le ofrezca la mejor tasa de interés al más bajo costo.
- Evite las compras impulsivas y gastos innecesarios.
- Cuidese de no contraer deudas significativas que puedan disminuir su capacidad de ahorro.

Fuente: SBS

CREDI Plan PERÚ

Hasta S/ 70,000

¡Para que sigas creciendo!

Solicita tu crédito para Capital de Trabajo desde S/. 5,000 hasta S/. 70,000 y elige la forma de pagarlo: en una sola cuota a 90 días con una TEA 18% o hasta 10 cuotas mensuales con una TEA 20%. Sólo ven a nuestras oficinas y empieza a trabajar tu nueva campaña para fiestas patrias.

Más información en:





¡Más servicios, más ventajas!

Ejemplo numérico para pago a una cuota: Monto solicitado S/. 70,000.00, Plazo de 90 días, número de cuotas 1, Tasa Efectiva Anual: 18%, ITF (0.65%): S/36.47, Cuota Total: S/72,963.73, Total de Intereses: S/2,963.73, Costo Efectivo Anual: 18%, TEA: 360 días, TEA Moratoria 51.11%, Monto de cuota: 72,963.73. Estas condiciones no se aplican a las agencias y oficinas de los departamentos de La Libertad y Arequipa.

www.cmac-sullana.com.pe



Los consumidores tienen el derecho de recibir un buen servicio, pero también productos adecuados que no atenten contra su salud.



Con la norma aprobada en la comisión, los usuarios tendrán la gran oportunidad de hacer valer sus derechos.

ANTE ASIMETRÍA INFORMATIVA O CLÁUSULAS ABUSIVAS DE PROVEEDORES

Protegen a MYPE

La micro y pequeña empresa está protegida en el Código del Consumidor, porque es considerada como usuario ante una posible situación de asimetría informativa de proveedores que manejan información de productos o servicios que la MYPE o PYME desconocen.

Por Zoila Violeta Retuerto Jara

Efectivamente, el código contempla como principio la corrección de la asimetría. Se busca corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o situación de desequilibrio. Los proveedores generalmente poseen información que desconocen los consumidores, colocando a éstos últimos en situación de desventaja. Por cierto que la protección para las MYPE están orientadas hacia las empresas formales.

La Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, que preside la legisladora Alda Lazo Ríos de Hornung,

recientemente aprobó el Código de Protección y Defensa del Consumidor. De esta manera, cualquier usuario podrá hacer valer sus derechos ante un abuso por parte de un proveedor, público o privado.

Esta herramienta social establece que los consumidores deben acceder a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa y corrigiendo, previniendo o eliminando, según sea el caso, las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

Se incluye una definición de prácticas abusivas como aquellas que ponen en desventaja al consumidor. Se considera un listado de conductas abusivas como aquellas donde el proveedor es

excluido de responsabilidad o cuando se pone fin a un contrato de manera unilateral, limitación al derecho de prepagado o cambio en las condiciones del contrato. En estos casos, cuando las condiciones cambian en un contrato, el consumidor tiene derecho a desvincularse sin penalización alguna. Efectivamente, en el concepto de prácticas abusivas, también se incorporan los casos cuando el contrato se convierte en excesivamente oneroso o cuando se aplican condiciones que no eran previsibles, como generalmente ocurren en las instituciones financieras. Los consumidores tienen derecho a emplear los mismos mecanismos de forma, lugar y medios utilizados para la celebración de los contratos para desvincularse de éstos, como por

ejemplo, la vía telefónica u otros medios tecnológicos. Es decir, una llamada telefónica o un correo electrónico son válidos.

Se precisa que una cláusula abusiva da lugar a responsabilidad por parte del proveedor. En ese sentido, se considera como cláusula abusiva las que faculten al proveedor a suspender o resolver unilateralmente un contrato, salvo disposición legal distinta o la aplicación de normas prudenciales emitidas por la autoridad correspondiente debidamente sustentada. Los consumidores tienen derecho a la reparación o reposición del producto o a la devolución de la cantidad pagada cuando el consumidor advierta que una mercancía ha sido usada en su perjuicio.

Con respecto a la asimetría informativa, se considera así a la característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes (el proveedor), suele tener mayor o mejor información sobre los productos o servicios que ofrece en el mercado de los consumidores. La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada y fácilmente accesible, debiendo

ser brindada en idioma castellano.

En lo que se refiere a las políticas públicas, se enfatizó que el Estado proteja la salud y seguridad de los consumidores mediante la normatividad apropiada y actualizada, el derecho a la información de los consumidores y la defensa de los mismos.

Los otros derechos están referidos a la protección eficaz respecto de los productos o servicios; información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible; protección de los intereses económicos; trato justo y equitativo en toda transacción comercial y no ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole. También de elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad valorativamente competitiva que se ofrezcan en el mercado y a ser informado por el proveedor sobre los que cuenta.

Se establecen procesos sumarísimos que sólo durarán 30 días en el Indecopi. En la actualidad, algunos de estos procesos demoran hasta años. Los procesos sumarísimos para tramitar un proceso ante Indecopi sólo



La industria turística tiene la responsabilidad de brindar un buen servicio a favor de miles de usuarios.

Publicidad engañosa

En lo que se refiere a la protección del consumidor frente a la publicidad, se enfatizó una mayor transparencia publicitaria en las promociones, sorteos, canjes y concursos. Todo se procederá de acuerdo al Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con fines sociales, aprobado por el DS 006-2000-IN o de las normas que sustituyan el decreto supremo. En lo referido a la publicidad dirigida a menores de edad, ésta no debe inducirlos a conclusiones equivocadas sobre las características reales de los productos anunciados. Es decir, no deberá aprovecharse de la ingenuidad, credulidad, inexperiencia o sentimiento de los menores de edad. En lo relacionado con la salud y

seguridad de los consumidores, también se consignan artículos referidos a la salud y seguridad de los usuarios. En este grupo están las medidas de los proveedores frente a los riesgos previstos, información sobre sustancias o productos peligrosos, etiquetado y denominación de los alimentos y toda la información complementaria sobre alimentos orgánicos y grasas trans. Cuando un alimento sea transgénico se deberá indicar dicha condición en el etiquetado. También queda totalmente prohibida la discriminación de consumidores y habrá un trato preferente para gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad.

demorarán ese plazo y será ejecutado por una sola persona, en lugar de ser analizado por un colegiado de cinco integrantes.

En lo que respecta a los pagos en exceso, se enfatiza que el proveedor infractor deberá pagar el monto más los intereses generados en el periodo comprendido entre el cobro y la acción administrativa. Se estipula que los pagos en exceso son recuperables por el consumidor y devengarán hasta su devolución el máximo de los intereses compensatorios y moratorios que se hubiesen pactado, y en su defecto, el interés legal.

El código hace énfasis en la prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor, exhibición o lista de precios, información de precios en moneda nacional y extranjera, medios de pago, datos sobre productos manufacturados y envasados, así como de las limitaciones en el suministro de partes y accesorios, y productos no originales o con defectos.

Se consideró que si un contrato se firma en moneda extranjera, éste no po-

drá modificarse. Las entidades financieras reguladas por la SBS deberán informar a los usuarios acerca de la Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA) y la Tasa de Rendimiento Efectivo Anual (TREA) aplicables a las operaciones activas o pasivas. La TCEA y TREA deberán incluir todos los costos directos e indirectos, que bajo cualquier denominación, influyan en la determinación de una toma de decisión, conforme a lo dispuesto por la SBS. La TCEA deberá ser expuesta de manera clara y destacada, y calculada para un año. Se estableció que si alguna entidad financiera considera que si un cliente está relacionado con el lavado de activos, el proveedor podrá negar su contratación. Para ello, el artículo 85° dice que "las entidades financieras podrán decidir la contratación con los usuarios del servicio en función a las condiciones particulares de riesgo, comportamiento crediticio, características de los productos que se diseñen para los mercados y a la falta de transparencia que será regulada por la SBS".

Buena reputación

Otro aporte es que el nuevo código protege la reputación de los deudores, prohibiéndose visitas y llamadas telefónicas en horas de la noche. De tal manera, se prohíbe expresamente los métodos abusivos de cobranza que afecten la reputación del consumidor, que atenten contra la privacidad de su hogar y que afecten sus actividades laborales o su imagen ante terceros. En ese sentido, está prohibido el envío al deudor de notificaciones o escritos judiciales, realizar visitas o llamadas telefónicas entre las 8 p.m. y 7 a.m. y días sábados, domingos y feriados. También se prohíbe el envío de estados de cuenta, facturas por pagar y notifi-

caciones de cobranza al domicilio de un tercero ajeno a la relación de consumo. El código contiene normas relacionadas con los métodos comerciales abusivos como los coercitivos, agresivos o engañosos y abusivos en el cobro. Se prohíbe a los proveedores obligar al consumidor a asumir prestaciones que no haya pactado o a efectuar pagos por productos o servicios que no fueron requeridos previamente. Son métodos abusivos todas aquellas prácticas que, aprovechándose de la situación de desventaja del consumidor, se le impongan condiciones excesivamente onerosas o que no resultaban previsibles en el momento de la contratación.

Enfoque

Crecimiento económico no es desarrollo social

Por Zoila Violeta Retuerto Jara

Hay quienes creen que el crecimiento económico es sinónimo de desarrollo económico y por lo tanto de desarrollo social. Es verdad que la economía está creciendo y que según los indicadores de la última década, el PBI peruano ha acumulado un alza de 60%, ubicándose entre las diez economías más dinámicas del mundo.

Estas noticias son buenas para el país, pero hablar como si el Perú fuera una nación del primer mundo nos parece un poco exagerado, especialmente cuando este crecimiento no se refleja en el cambio social. Por cierto, hay quienes dirán que aún es prematuro opinar, pero recordando que el incremento del PBI viene ocurriendo desde hace más de cinco años, la situación debe llevarnos a una seria reflexión.

El crecimiento económico está sustentado básicamente en zonas urbanas, quedando rezagados importantes sectores como el rural de nuestra sierra y amazonia. En esos lugares, la pobreza se mantiene igual o peor que hace cinco años.

Saludamos la reducción de la extrema pobreza y pobreza en los sectores urbano-marginales de la costa, pero qué hay de la sierra y selva. Esta situación no sólo conlleva a nuevos conflictos sociales, sino a acciones fuera de la ley, como el cultivo ilegal de coca y el presunto resurgimiento de acciones subversivas, atentando contra la economía legal de cientos de campesinos pobres de la amazonía y sierra peruana.

Faltan programas sociales que ayuden a las comunidades campesinas y étnicas, pero nos referimos a programas de economía solidaria, no a la asistencia social. No entreguemos pescado, enseñemos a pescar. Un excelente programa que nos parece acertado y debe seguirse con el ejemplo, es el denominado "cocinas mejoradas" que ayuda a miles de peruanos que viven el campo. Pero esto es sólo una muestra.

En los últimos años, el Perú está creciendo de manera sostenida. Hasta la fecha hay más de un millón de abonados a los servicios de televisión por cable, 24

millones de celulares, más de siete millones de tarjetas de crédito y una cifra superior a los ocho millones de tarjetas de débito. Aproximadamente siete millones de personas tienen sus depósitos en la banca, 30% de los hogares poseen telefonía fija y hay 4,000 cajeros automáticos y 6,000 cajeros correspondientes. Estas son cifras fenomenales si las comparamos con lo que había al ingresar

El ciudadano urbano está mejorando su situación y las empresas tienen altos índices de rentabilidad, pero aún queda una deuda social con nuestros hermanos de la sierra y selva, y por cierto del sur peruano. Los conflictos sociales son indicadores que algo está funcionando mal. Hay que corregir esos errores.

a este siglo.

Todo ello refleja que el ciudadano urbano está mejorando su situación y que las empresas tienen altos índices de rentabilidad, pero insistimos, aún queda una deuda social con nuestros hermanos de la sierra y selva, y por cierto del sur peruano. Los conflictos sociales son indicadores que algo está funcionando mal. Hay que corregir esos errores.

El manejo económico en términos de responsabilidad en el gasto público en una etapa electoral, va por buen camino. Probablemente, vengan más beneficios con los tratados de libre comercio y con otros acuerdos comerciales. Tal vez logremos la meta de crecer por encima del 6.5 este año y que seamos los líderes de América Latina.

No obstante, hay ejemplos que deben seguir los funcionarios del gobierno central, regiones y municipalidades, como el trabajo de algunas organizaciones no gubernamentales de desarrollo social e industria microfinanciera que ya están vinculadas al desarrollo social en zonas rurales y comunidades étnicas. Por el bien del país, el crecimiento económico debe transformarse también en desarrollo social para todos.

Márketing para tiendas

“Regina y Betsy pasan frente a la moderna panadería “Karina” y ven en sus atractivas vitrinas pasteles de fresa con crema chantilli. Atraídas por la presentación, compran dos pasteles, pero al probarlos se sienten defraudadas porque no tienen el riquísimo sabor de aquellos preparados por doña Judith. El asunto es que ya compraron y pagaron los pasteles”.

Fachadas

● La fachada es otro elemento que se debe tener presente para mejorar el servicio de la tienda. Una fachada atractiva y limpia atrae clientes. La fachada es la tarjeta de presentación del negocio.

Cuando el letrero está pintado en la fachada, la pared debe estar limpia de otros elementos como afiches de publicidad, propaganda política, grafitis, garabatos, etc. Sin embargo, no están demás algunos apuntes sobre este tema.

- La fachada debe estar siempre limpia.
- Si es necesario colocar algunos paneles o letreros de publicidad, hacerlo en forma ordenada. Si una promoción de determinado producto ya venció, no debe estar exhibiéndose.
- Evite colgar o tener pegados letreros rotos, despegados o descoloridos por el sol. Eso da una mala imagen al negocio.
- Si se tiene que colocar una pizarra con los precios, hacerlo de manera ordenada y si se puede hasta elegante.
- No olvide que el letrero es un elemento muy importante en todo negocio. En muchos casos el tamaño del letrero, tipo de letras utilizado y hasta colores determinan que la gente conozca la tienda.

Letreros

● Promocione el negocio y no el nombre del negocio. Hemos visto que algunas tiendas destacan más el nombre del negocio que el negocio mismo. Ejemplo: Ferretería “SEÑOR DE MURUHUAY”. Desde lejos lo único que se leerá es “Señor de Muruhuay”. Lo correcto debe ser: FERRETERIA “Señor de Muruhuay”. Desde lejos la gente debe saber que en determinado lugar hay una ferretería, estudio fotográfico, botica o librería. Sólo se destaca el nombre del negocio cuando el mismo ya tiene una marca desarrollada, como por ejemplo, Hiraoka, Wong o Metro. En el caso de que el letrero esté pintado en la pared, hacerlo lo más grande posible.

Por Héctor Kuga Carrillo

Se afirma que todo negocio “entra por los ojos”. En parte, esa afirmación, cuando se trata de tiendas, es correcta. En el ejemplo que hemos visto, Regina y Betsy compraron los pasteles de manera impulsiva, pensando en los preparados por doña Judith. Creyeron que los pasteles tienen siempre el mismo sabor en todas partes. Eso no es así y se convencieron cuando comieron los pro-

ductos “Karina”. En los negocios de tiendas ocurre lo mismo. Cualquiera sea el producto que se expenda, todo “entra por los ojos”. La tienda (bodega, farmacia, zapatería, ferretería, juguería, bazar, etc.) debe ser un espectáculo permanente. No exageramos cuando empleamos la palabra “espectáculo”. Debe ser lo más atractiva posible y limpia, así como poseer un ambiente agradable. El público debe sentirse bien cuando está en ese lugar.

El lector habrá notado la diferencia

que hay entre los nuevos supermercados y cadenas de farmacias que están en nuestras ciudades, frente al clásico y tradicional mercadito o “paradita” de nuestro barrio, así como de las boticas y farmacias que había. Todo está cambiando, tanto el servicio como la presentación. Las nuevas tendencias que trae consigo el proceso de globalización comercial permiten que la tradicional tienda quede atrás. Mejor dicho desaparecerá para dar cabida al nuevo formato de tienda moderna, agradable e higiénica.



Escaparates

● Antiguamente los escaparates eran de madera y llegaban hasta el techo. Con el transcurrir de los años, éstos cambiaron al aluminio y ahora a la fibra de vidrio. Cualquiera sea el tamaño o el material utilizado, éstos deben ser atractivos para el visitante y deben mantener armonía con la tienda. Deben estar limpios, y si son de madera pintarlos de un color que haga juego con el color de predominio de la tienda.

Algunas ideas para mejorar el escaparate son:

- Si se exhibe algo como tortas, ropa y adornos colocarle iluminación.
- Si sólo se utilizan para colocar botellas, latas o cajas, estos elementos deben estar ordenados. Hay algunas bodegas que tienen los productos amontonados y hasta llenos de polvo. A propósito, en la tienda debe haber una franela para limpiar la botella, caja o lata del producto que el comprador llevará.
- Cuando el escaparate es grande y dentro de él está un maniquí como por ejemplo, vestidos de novias, ropa de noche, perfumería, joyería o librería, de preferencia utilizar lámparas que alumbren desde abajo hacia arriba.
- Evite exhibir maniqués rotos o despostillados. En el caso de libros y revistas, también evite publicaciones amarillentas o desgastadas con el tiempo.

ALDEA PYME

Cartilla del consumidor

Este viernes en el Hemiciclo “Raúl Porras Barronechea” del Congreso de la República se presentará la “Cartilla del Consumidor” y se premiará a los alumnos y colegios ganadores del I Concurso Escolar sobre los derechos de los consumidores. La cita que empezará a las 9:30 a.m. y el ingreso es libre. La “Cartilla del Consumidor” es una guía de consulta donde hay direcciones, teléfonos, correos electrónicos y páginas web de todas las instituciones públicas y privadas de todo el ámbito nacional, que se encargan de recibir, tramitar y dar solución a los reclamos, denuncias, demandas y solicitudes que se generan ante un conflicto antes, durante y después de una relación de consumo. Para mayor información escribir al correo: jbedrinana@congreso.gob.pe o llamar al 311-7770 ó 311-7771.

Exportación de pota

Con España y China como sus principales destinos, las exportaciones de pota peruana entre enero y abril de este año ascendieron a US\$ 52 millones 762 mil, 49% más que en similar periodo del año pasado cuando el monto sumó US\$ 35 millones 832 mil, informó ADEX. Sigue Corea del Sur (US\$ 3.8 millones), Italia (US\$ 2.9 millones), Japón (US\$ 2.6 millones) y Rusia (US\$ 2.4 millones). Los crecimientos más notables fueron los registrados por Alemania y Ucrania, mientras que las caídas más preocupantes fueron las de Estonia (69%) y Cuba (71%). Hay que señalar que el sector pesquero No Tradicional se está recuperando poco a poco de la crisis financiera internacional, incidiendo en la búsqueda de nuevos mercados, es por ese motivo que varias empresas de ese subsector participarán en la feria Expoalimentaria, organizada por ADEX, el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Comercio Exterior y el Ministerio de Relaciones, entre el 22 y 24 de septiembre en las instalaciones del Cuartel General del Ejército.

El Local

- Procure que la entrada sea amplia.
- Coloque un tacho para la basura. De preferencia con tapa para evitar insectos.
- Si puede ponga música de fondo. Si opta por la música que sea instrumental.
- No escuche música con alto volumen. Hay gente que no les agrada la llamada música “salsa”, aquellas en idioma inglés o las modernas que utilizan sintetizadores. Respete siempre al consumidor. Sus gustos no siempre son los de sus clientes.