

**Los operadores comerciales están muy optimistas**

# Para el mercado de retail las crisis son pasajeras



Para los ejecutivos de tres importantes cadenas de tienda, gerenciar al detalle, tener cuidado con la caja, los inventarios y las cuentas por cobrar, son el éxito de una empresa emprendedora y que quiere desarrollarse, aprovechando las oportunidades que el mercado les ofrece. Para ellos “Las crisis son estacionales y estas van a pasar”.

Para el consultor el consultor Roberto Persivale, socio de Asesorandes, el secreto del éxito de la cadena de comida rápida China Wok, se sustenta en dos D: diferenciación y diversificación.

Con 4,5 millones de clientes al año y un crecimiento anual del 33% en los últimos 3 años, China Wok opera en siete países de Latinoamérica en 62 locales. Hoy la cadena espera cerrar el 2009 con 74 locales y abrir más locales para cerrar el 2010 con 100 locales comerciales.

China Wok cuenta en el Perú con 21 locales, 10 en Chile, 6 en Ecuador, 11 en El Salvador, 4 en Costa Rica, 6 en Guatemala y 4 en Panamá.

Para Perfumerías Unidas, superar la inercia y aprovechar las épocas de auge, les permitió pasar de

una distribuidora a una empresa operadora con 18 tiendas, a 70 puntos de venta y distribución en unos 1.000 puntos atendidos por sus 75 marcas exclusivas. Hoy, Mirko Urljevic anuncia que su empresa que el 2004 tenía 50 tiendas, en los próximos años abrirán nuevas boutiques de las marcas que manejan y también incursionarán en provincias.

Por su parte la Curacao, que también incursiono en el negocio de los supermercados, a través de Maxibodega y la adquisición de Costto, en Piura, ganó el 2008 en sus 70 tiendas, de los cuales 52 están en provincias, unos S/. 27,3 millones, casi el doble del 2007. Al respecto, Juan José Freire, de La Curacao, señala que el crecimiento de este año se mantendrá, aunque “no será el de los últimos años”, Trabajar en provincias no es complicado, es perder el miedo y afinar la logística, comentó. ■

## Expectativas por el Día de la Madre

Las ventas de los centros comerciales durante la campaña del Día de la Madre registró un crecimiento de 5%, siguiendo la tendencia positiva registrada en el primer trimestre del año, estimó la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP).

El presidente de ACCEP, Juan José Calle, indicó que entre enero y marzo del 2009 las ventas de los centros comerciales se incrementaron en 4%, y para el período abril-junio se proyecta un crecimiento similar.

Las categorías de ropa y calzado concentraran probablemente el 50% de las ventas totales, seguidas por electrodomésticos y entretenimiento.