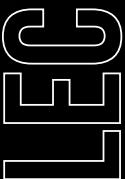


# LEC

LÍDERES  
EMPRESARIALES  
DEL CAMBIO  
2025



**EY** Shape the future  
with confidence

**El Comercio**

 Asociación de  
Bancos del Perú

[www.premiolec.pe](http://www.premiolec.pe)

# Contenido



¿Por qué el Premio  
LEC es único?

Pág.  
**04**

Presentación

Pág.  
**05**

Nuestros Líderes  
ganadores

Pág.  
**06**

Etapas del Premio

Pág.  
**10**

Comité Evaluador

Pág.  
**10**

Jurado

Pág.  
**11**

LEC 2025 en cifras

Pág.  
**12**

Conociendo a los  
LEC 2025

Pág.  
**14**

EY World Entrepreneur  
Of The Year

Pág.  
**60**

# Un premio único

4



## 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.

## Líderes empresariales que inspiran: Historias de pasión y superación en el Perú

En un mundo empresarial en constante transformación, el Premio Líderes Empresariales del Cambio (LEC) se erige como un faro de reconocimiento y aliento para aquellos empresarios que, con coraje, pasión e innovación, contribuyen significativamente al desarrollo de nuestro país. Estos líderes no solo dinamizan la economía peruana, sino que también aportan al Estado a través de sus impuestos y generan miles de puestos de trabajo, tanto de forma directa como indirecta.

Sin embargo, los LEC 2025 se enfrentan a una coyuntura compleja, marcada por la inseguridad que afecta a diversas regiones del Perú. A pesar de estos desafíos, los empresarios reconocidos en esta edición han demostrado una admirable capacidad de adaptación y resiliencia, convirtiendo la adversidad en oportunidades para crecer y prosperar.

En las siguientes páginas, tendrán la oportunidad de conocer las inspiradoras historias de lucha y pasión por emprender de los 28 líderes que han sido honrados este año. Cada relato es un testimonio del espíritu indomable de los empresarios peruanos y su compromiso con el futuro del país.

El Premio LEC es una iniciativa organizada por EY y El Comercio, con el valioso apoyo de Asbanc, que busca no solo celebrar los logros de estos líderes, sino también inspirar a las nuevas generaciones de emprendedores a seguir su ejemplo. Les invitamos a sumergirse en estas historias de éxito y a reflexionar sobre el impacto que cada uno de nosotros puede tener en la construcción de un Perú más próspero y seguro.



**Paulo Pantigoso**

Country Managing Partner  
EY Perú



**Martín Naranjo**

Presidente del Consejo Directivo  
Asociación de Bancos del Perú



**Juan Aurelio  
Arévalo Miró Quesada**

Director Periodístico  
El Comercio

# Nuestros Líderes ganadores

2015



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

2016



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

2017



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

2018



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

2019



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

2020



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

2021



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

2022



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

2023



Michel Vega (Corporación Vega), Carlos Choy (Cementos Inca), Ricardo Canales (Influtech), Rosana Muñoz (Roxfarma), Dionisia Zapata (Intercompany y Señor de Huanca), Vittorio Larco (Aseptic Peruvian Fruit) y Andrés Mujica (Grupo Norsur).

2024



Raúl Cánepa y Patricia Cánepa (Grupo Cantol), Erika Oda (Prime Music), Alfredo Chang (Grupo Calimod), Cristián Pinto (Alimentos Cielo).

# Etapas del Premio

10

PREMIO LÍDERES EMPRESARIALES DEL CAMBIO 2025



**Maria Rosa  
Villalobos**

Editora de la sección  
Economía y Día1 del  
diario *El Comercio*



**Caroline  
Gibu**

Directora Ejecutiva en  
Ciudadanos al Día



**Verónica  
Sifuentes**

Gerente General  
en *Es Hoy*

## Jurado



**Rosario Bazán**

Fundadora y CEO de Danper,  
Gran Ganadora LEC 2015,  
Jurado EY World Entrepreneur  
Of The Year 2016-2018



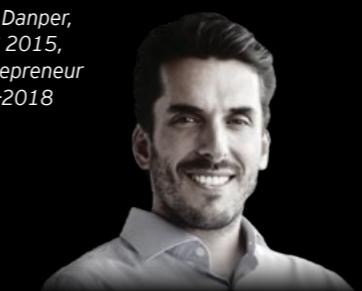
**Miguel Cruzado**

Preboste de la  
Universidad del  
Pacífico



**Elsa del Castillo**

Directora General en la  
Escuela de Postgrado de la  
Universidad del Pacífico



**Luis Miró Quesada V.**

Presidente del Grupo  
*El Comercio*



**Eduardo Torres Llosa**

Director Independiente. Actualmente  
es Presidente del Directorio de Cosapi y  
Director en el Grupo Santa Elena.

1

### Nominación



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

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 360°** que abarca 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



**EY World Entrepreneur  
Of The Year™**

El Jurado, compuesto por académicos y empresarios destacados por su intachable trayectoria, tiene 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, que en esta oportunidad se realizará del 3 al 6 de junio, y en donde participarán representantes de más de 60 países.

## Comité Evaluador



**Maria Rosa  
Villalobos**

Editora de la sección  
Economía y Día1 del  
diario *El Comercio*



**Caroline  
Gibu**

Directora Ejecutiva en  
Ciudadanos al Día



**Verónica  
Sifuentes**

Gerente General  
en *Es Hoy*

# LEC 2025 en cifras



**28**  
empresarios

**23**  
empresas

**64%**  
hombres

**36%**  
mujeres

## Origen de los LEC

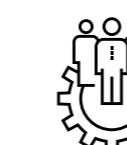
- Áncash
- Arequipa
- Cajamarca
- Junín
- La Libertad
- Lambayeque
- Lima
- Puno

## En promedio

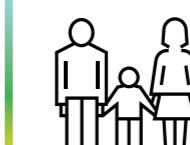
**S/100,000,000**  
de facturación anual

**51** años  
de edad entre  
los LEC 2025

**33** años  
de fundación tienen  
sus empresas



**10,347**  
trabajadores beneficiados  
por las empresas LEC



**48,855**  
familias beneficiadas  
indirectamente

**15**  
Sectores

- Agroindustria
- Alimentos
- Automotriz
- Belleza
- Comercio
- Energía y Construcción
- Industrial
- Inmobiliario
- Manufactura
- Retail
- Salud
- Servicios
- Servicios Ambientales
- Textil
- Transporte



**En promedio  
exportan a  
08 países**  
en 2 continentes

2025



Presentamos a los Líderes Empresariales del Cambio 2025, con quienes compartimos la misión de construir un mejor mundo de negocios. A continuación, los invitamos a conocer sus historias.

Juan Pablo Caminati; Yessica Contreras; Félix Daruich; Carlos Fernández; Alejandro Gamero; Gonzalo Garrido-Lecca; Carlos Guevara; César Madrid; Olga; Denise; Matilde y Yasmin Málaga; Flor Marchese; Elvira Mendoza y Yanedith Mejía; Gabriela y Diego Mendoza; Víctor Montalvo; Diego Muñoz Nájar; Martín Olano; Myriam Pastor y Eduardo Flores; Álvaro Orjeda; Carlos Urbina; Víctor Vandervelde; Silvio Vila; Dante Villalva; Juan Ernesto Zuñiga.

“

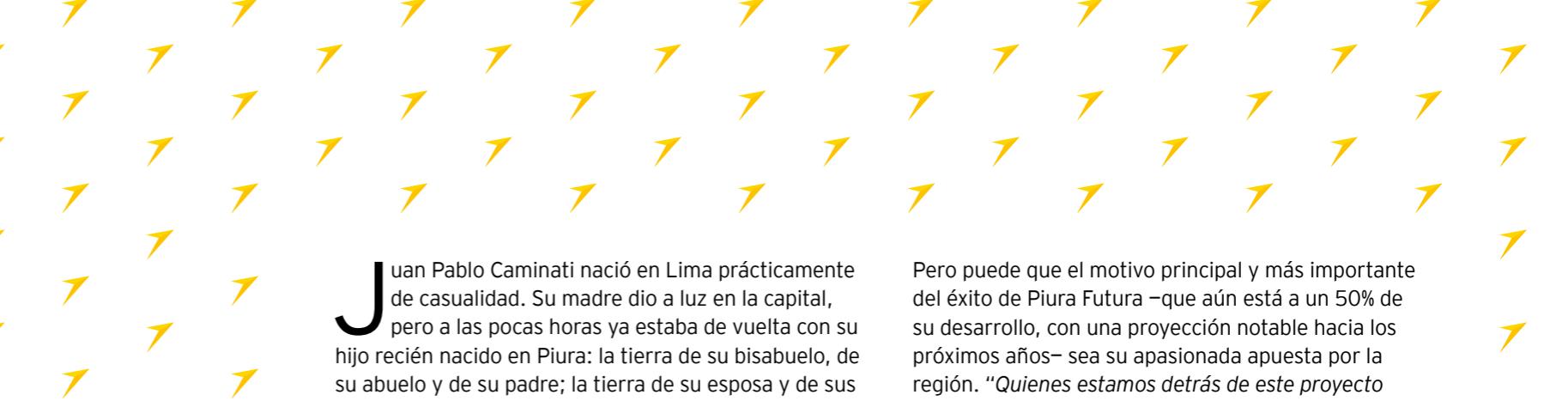
*Lo que prima en este proyecto es que le tenemos mucho cariño a Piura. Emocionalmente estamos muy atados a la región.*



## JUAN PABLO CAMILATI

Empresa: Piura Futura

Sector: Inmobiliario



Juan Pablo Caminati nació en Lima prácticamente de casualidad. Su madre dio a luz en la capital, pero a las pocas horas ya estaba de vuelta con su hijo recién nacido en Piura: la tierra de su bisabuelo, de su abuelo y de su padre; la tierra de su esposa y de sus dos hijos. Y es allá, en la calurosa región del norte del Perú, donde estudió y fue definiendo su destino.

Si bien se pasó siete años trabajando en el sector financiero, y luego un par de años haciendo un MBA en Barcelona, fue una conversación familiar con su padre y su hermano Ramón la que terminó por convencerlo de emprender un gran proyecto de negocio en unos terrenos desérticos e inutilizados en Piura que en poco tiempo se convertirían en un gran parque industrial oportunamente bautizado como Piura Futura.

Así nació, en el 2016, esta iniciativa que con solo ocho años de actividad ya acoge a unas 35 empresas que desarrollan sus actividades con un estándar altísimo de infraestructura y de servicios. Las cifras no mienten: son 2,500 puestos de trabajo los que ofrece, y ya son más de 100 millones de dólares de inversión nacional y extranjera los recibidos.

Incluso a pesar del desafío climático presente en la región, Piura Futura ha aprendido a sobreponerse a dichas contingencias: el fenómeno El Niño del 2017 o el ciclón Yaku del 2023 fueron azotes climáticos que, pese a la inclemencia de la naturaleza, el parque industrial de Caminati supo resistir. En eso han enfocado sus esfuerzos: en que ni el peor de los diluvios pueda detener el incesante trabajo de tantas empresas que han apostado por este ambicioso enclave de negocios.

¿Las razones de su éxito? Caminati Higueras puede mencionar varias: la ubicación privilegiada en medio de la gran zona norte del Perú, de enorme potencial; las adecuaciones de estándar mundial que van desde la calidad de las pistas, el drenaje fluvial o la fibra óptica; o la cultura de confianza que ha querido instaurar entre sus colaboradores, para que todos sientan que su rol es clave en la empresa.

Pero puede que el motivo principal y más importante del éxito de Piura Futura –que aún está a un 50% de su desarrollo, con una proyección notable hacia los próximos años– sea su apasionada apuesta por la región. “Quienes estamos detrás de este proyecto somos piuranos –señala el empresario con orgullo–. Nuestras familias, abuelos, bisabuelos. Entonces, más allá de que queremos que sea rentable, lo que prima aquí es que le tenemos mucho cariño a la región. Emocionalmente estamos muy atados a Piura. Todo lo que hacemos en Piura Futura lo hacemos porque queremos que marque un hito, que le sirva a la ciudad para exigir proyectos de este tipo o mejores, más adelante, y que la gente confíe en nosotros. Las cosas que hacemos las hacemos con harto cariño”.



<b>Categoría</b>	<b>Joven Empresario</b>
<b>Año de fundación</b>	2015
<b>Sede central</b>	Piura
<b>Número de empleados</b>	45
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

“

*Los agricultores son los padres de nuestra producción de arroz... tenemos que tratarlos con respeto y pagarles un precio justo.*



## YESSICA CONTRERAS

Empresa: Grupo Molinero Contreras Astorayme  
Representaciones e Importaciones El Inka

Sector: Industrial

**A** los 31 años, la joven ingeniera industrial Yessica Contreras se encontró en una encrucijada. Llevaba años trabajando como ejecutiva en importantes empresas, entre ellas Telefónica del Perú y Mi Banco en Lima. Tenía un buen cargo, horario fijo y un sueldo cada fin de mes. En el ínterin, decidió postular a un máster en la Universidad Politécnica de Madrid al cual fue aceptada. Sin embargo, en ese mismo momento, su madre y su hermana, ambas negociantes mayoristas de arroz y bebidas respectivamente, le harían una propuesta que cambiaría el rumbo de su vida. Le plantearon asociarse y empezar de cero un negocio familiar, pues tenía los conocimientos profesionales para hacerlo. Yessica, de padre huancavelicano y madre andahuaylina, había sido la única hermana de la familia en ir a la universidad. Finalmente, la joven decidió quedarse en el Perú y viajar al norte, a Lambayeque, para entrar en el negocio del arroz. Junto a su padre, que le inculcó pensar siempre en grande, se hicieron de un terreno y la planta empezó en un área de 1,500 metros cuadrados. Ahí levantarían de poco a poco la planta de Molinero Contreras, que fue fundada en 2014, y que hoy es una planta equipada con la más moderna tecnología en 30,000 metros cuadrados, es referente en calidad y tecnología en el sector y muy admirada por su rápido crecimiento. Su marca premium Campo Norte ocupa el segundo lugar en el ranking del arroz más vendido en el principal mercado mayorista Santa Anita en Lima y este año cumplieron la meta de ingresar a supermercados Metro a nivel Nacional.

*Haz como tu arroz y no te hagas bolas:* desenfadado y directo, ese es actualmente el slogan promocional de su producto, que se ha vuelto tan famoso que hoy es promocionado por Magaly Medina, una de las conductoras más vistas de la televisión peruana. Yessica cuenta con sorpresa que este año su empresa cumplirá diez años y sortearán un automóvil: “Qué iba a imaginar cuando empezamos que haríamos esto, pero mi madre siempre me empujó a atreverme. Es que ella es súper lanzada, una negociante desde los cinco años”, dice la empresaria.

Pero antes de alcanzar el éxito, Molinero Contreras, como toda empresa, vivió momentos límite que pusieron a prueba la pericia de Yessica. El primero sucedió durante el fenómeno del Niño Costero de 2017. La planta aún estaba en desarrollo, no tenía silos de depósito de arroz, tampoco almacenes con techo, estaba a la intemperie, y, naturalmente, la lluvia

arremetió contra la producción. “Tuvimos que afrontarlo en equipo. Podías ver a operarios y oficinistas corriendo a tapar el arroz de las lluvias. Se dañó gran parte de la materia prima”, dice Yessica. Afortunadamente, la producción tenía un seguro, por lo que las pérdidas económicas no fueron significativas. Tres años después, el 2020, la empresa de Yessica vivió otro momento crítico a causa de la pandemia de la COVID-19. Si bien no se detuvo el trabajo por las restricciones sanitarias, porque producían arroz (un elemento esencial de la canasta familiar), tuvo que adaptarse a las limitaciones y trabajar con todos los cuidados.

Yessica tiene claro que su empresa no existiría sin los agricultores que cultivan el arroz. Por ello, fomenta un trato justo a su trabajo pagándoles precios apropiados por su cosecha. “Son los padres de nuestra producción de arroz, ellos son los que siembran. Si regateamos su producción, dejarán de hacerlo y sembrarán otros cultivos”, comenta e insiste que esta forma relacionarse con sus productores es la mejor forma de honrar su trabajo y garantizar que el arroz, un elemento clave de la gastronomía peruana, siga llegando a la mesa de los peruanos. “Muchos de mis trabajadores tienen padres agricultores, y sabemos lo sacrificada que es su labor; por ello, tenemos que tratarlos con respeto brindándoles excelencia en el servicio, pagarles un precio justo y un pago oportuno”, dice la empresaria, madre de la pequeña Antonella, quien es campeona de marinera, y su inspiración para seguir bailando en el negocio del arroz. Yessica proyecta que en unos dos años Campo Norte conquistará el mercado estadounidense y verá a su arroz en los anaqueles de Walmart. Por ahora, sigue entregando a los peruanos un arroz que “no se hace bolas”.

Categoría  
**Empresa Grande  
consolidada**

<b>Año de fundación</b>	2014
<b>Sede central</b>	Chiclayo
<b>Número de empleados</b>	110
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

“

*Tenía 21 años y decidí dejar el mundo de los seguros para crear mi empresa de productos de limpieza. Fue casi una catástrofe familiar.*



## FÉLIX DARUICH

Empresa: Daryza

Sector: Industrial



**S**u abuelo se llama Félix, su padre se llamaba Félix, y él, Félix Daruich Tola, decidió romper la tradición para ponerle a su hijo el nombre de Sebastián. Ese gesto que puede parecer anecdotico refleja muy bien el espíritu independiente y audaz de este empresario de 54 años. Pese a que toda su familia estaba dedicada al rubro de los seguros, incluso con un negocio propio en el que él mismo comenzó a trabajar, él decidió seguir su propio camino.

*“Tenía 21 años y decidí dejar el mundo de los seguros. Fue casi una catástrofe familiar”*, cuenta Daruich. Podría ser “quien, a inicios de los 90, comenzó a explorar la fabricación de productos de limpieza junto a un buen amigo. Al principio, los fabricaban de noche en un pequeño local en Breña, sin razón social. Poco tiempo después, en 1993, constituyeron formalmente Daryza S.A.C., la empresa en la que Daruich trabaja como gerente general.

El comienzo no fue fácil, desde luego. Su capital inicial fue de unos 600 dólares, el dinero que los invitados a su boda le habían obsequiado. Era una apuesta arriesgada, pero que empezó a dar sus frutos pronto. En poco tiempo, tuvieron la oportunidad de abastecer a una empresa que se encargaba de la limpieza de hospitales del Estado, y poco a poco aumentaron los clientes.

También hubo problemas graves, como cuando en 1995 incursionaron en la importación y venta de productos, pero sin la experiencia y el conocimiento debidos. Pronto se encontraron con una deuda casi impagable, que tuvieron que refinanciar a cinco años. Fue una época prácticamente sin ingresos, que los obligó a empezar desde cero.

Recién para el año 2001 las cosas volvieron a estar estables para Daryza. Ese año, Félix le compró las acciones a su socio y se hizo con la totalidad de la empresa. Y el panorama comenzó a mejorar. Dejó Breña y se trasladó a una amplia planta en Lurín; se expandió a la unidad de negocios de las marcas blancas o ‘maquilas’; implementó laboratorios autorizados por Digemid; y empezó a exportar al Caribe. El próximo año tendrá una planta adicional en Punta Negra.

Hoy que Daryza vive su mejor momento, comprometida con la sostenibilidad, con más de 300 trabajadores y nuevos planes de expansión, Félix Daruich recuerda las palabras de su padre cuando él le contó que dejaría los seguros para abrir su propio negocio. “¿Qué cosa crees? ¿Qué vas a vivir vendiendo pino y cera?”, le increpó. “Y bueno –reflexiona Félix con una sonrisa–, aunque ya no le he vuelto a mencionar el tema a mi papá, creo que después de 30 y tantos años de sacrificio está claro que de pino y cera sí vivo. Y lo hacen más de 300 familias. Eso es una satisfacción”.



<b>Categoría</b>	
<b>Empresa Grande Consolidada</b>	
<b>Año de fundación</b>	1993
<b>Sede central</b>	Lima
<b>Número de empleados</b>	311
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

“

*La venta de un vehículo es un momento emocional, la gente toma la decisión casi en el momento.*



## CARLOS FERNÁNDEZ

Empresa: Peruana de Motores H.G.

Sector: Automotriz

**E**l empresario arequipeño Carlos Fernández considera que tiene la afición por los autos en la sangre. Él aún recuerda aquellos vehículos de ocho cilindros que tenía su padre y los días en que pasaba las horas jugando con sus carros de juguete. A sus quince años, le pidió a su papá que le regalara su primer kart y así empezó una afición que lo acompañaría por más de cuarenta años. Ha participado nueve veces en Caminos del Inca y sigue corriendo por hobby hasta el día de hoy. También tiene una faceta de coleccionista. *"Tengo una colección de autos que creo que es de las más importantes del Perú. Disfruto mucho de esta afición. Mi gran pasión son los autos"*, cuenta.

La fecha la recuerda con claridad, como si fuera la de su nacimiento. 2 de enero de 1986. Este fue el día en que viajó a Lima para comprar su primer carro, un Volkswagen que consiguió en una tienda en Miraflores. Fernández cuenta que lo llevó a Arequipa y lo vendió en menos de un mes. *"Esa experiencia fue clave, definió mi vocación"*, cuenta. Fue la primera venta de muchas. El empresario sostiene que entre 1986 y 1990 vivió una etapa de formación en el negocio automotriz. Eran tiempos de crisis, de inflación y de un tipo de cambio en permanente fluctuación. Sin embargo, supo sacar lo mejor de una Lima dolarizada y de una Arequipa que se manejaba en soles; en el cambio de moneda, obtenía su ganancia. El gran despegue ocurrió a inicios de los años noventa, cuando se volvió a permitir la importación de autos usados. Fernández comenzó a traer vehículos de países como Estados Unidos, Chile y Panamá bajo la razón social Panamotor. Era el germen de lo que más adelante sería su empresa matriz: Perumotor HG SAC.

A lo largo de los años, y en paralelo, Fernández ha incursionado en diversos ámbitos, como las estaciones de servicio o el transporte de combustible. Actualmente, una de las empresas más importantes de su operación a nivel financiero es Los Sauces Sur, dedicada a la administración y renta de locales para el grupo y para terceros. Sin embargo, él insiste en que el núcleo duro de su negocio siempre ha sido la venta de automóviles. Y para triunfar en este ámbito ha sido clave el formar alianzas estratégicas con firmas de primer nivel, como Mitsubishi, Chevrolet, Audi,

entre otras. *"Ahora mismo manejamos un inventario de alrededor de 1,500 vehículos propios. Si el cliente quiere un auto de color tal o cual, lo tenemos para entrega inmediata. La venta de un vehículo es un momento emocional, la gente toma la decisión casi en el momento, entonces debemos estar preparados para atenderlo"*, cuenta.

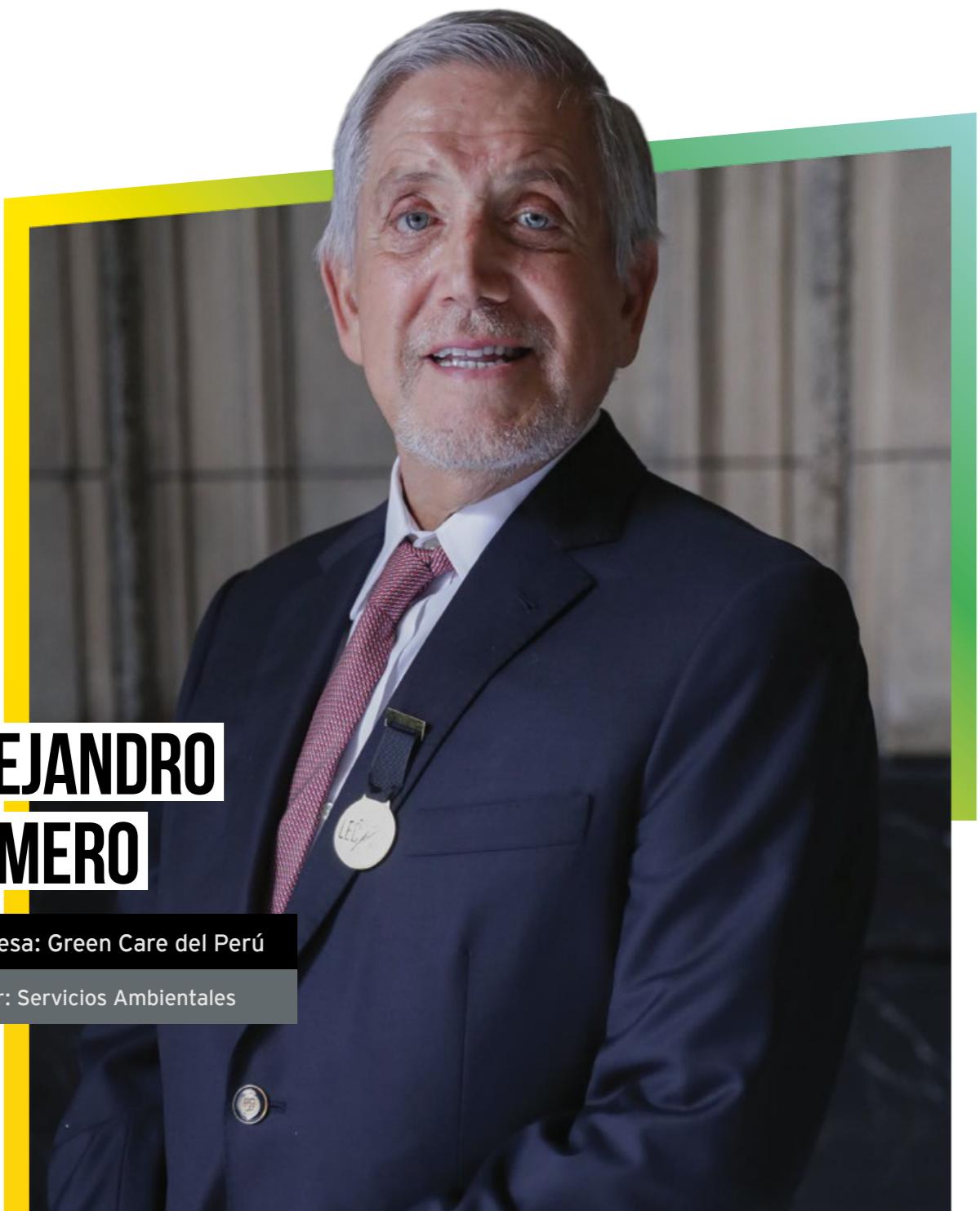
Hoy, el grupo está compuesto por tres empresas: Perumotor HG SAC, Gaman Autos (específico para marca Toyota) y Los Sauces (el brazo inmobiliario). Tras 38 años en el negocio, ya cuentan con 12 talleres y 30 puntos de venta distribuidos entre el sur del país y la capital. Fernández es categórico cuando habla sobre el futuro de su empresa. *"Quiero impulsar la innovación, tanto en calidad como en sostenibilidad, sistemas y atención al cliente. Mi objetivo es que seamos la empresa número uno del país"*, dice.



<b>Categoría</b>	<b>Empresa Corporativa</b>
<b>Año de fundación</b>	1986
<b>Sede central</b>	Arequipa
<b>Número de empleados</b>	400
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

“

*El gran aporte de Green Care al Perú es el cuidado del medio ambiente.*



## ALEJANDRO GAMERO

Empresa: Green Care del Perú

Sector: Servicios Ambientales

Era una época de cambios acelerados en el Perú y el mundo. Era el año 2000 y la joven empresa Green Care del Perú empezaba a desarrollar activamente sus operaciones, que consistían en el recojo, traslado y disposición de residuos peligrosos de varias industrias, entre ellas, mineras y petroleras. El trujillano Alejandro Gamero estrenaba su puesto como Director Gerente y uno de sus primeros trabajos fue trasladar residuos peligrosos de empresas petroleras, entre ellas la empresa estatal Petroperú, cuyas bases se encontraban en la selva peruana, hacia Lima, donde se encontraban los rellenos sanitarios y depósitos de seguridad. En aquella época, las vías de acceso al interior del país eran precarias, las carreteras estaban en mal estado, y viajar por río era una aventura azarosa. Sin embargo, el economista, que había llegado a la empresa a través de amigos suyos, los fundadores, ideó estrategias para que el traslado de los residuos peligrosos (hablamos de tierra contaminada con hidrocarburos o equipos de protección contaminados con petróleo) lleguen con todo el cuidado necesario.

La única vía para trasladarse era por río, así que transportó la carga con barcazas que cruzaron diversos ríos de la selva, como el Putumayo y el Marañón, hasta llegar a la ciudad de Pucallpa, y luego fue transportada en camiones que la llevaron a los depósitos de seguridad de Lima. Fue toda una peripécia que hoy, Gamero, aficionado al fútbol y a la natación, recuerda con orgullo: *“En ese momento era muy complicado trasladarnos, pero lo hicimos y aprendimos en el camino”*, dice. Ese aprendizaje temprano y sus cerca de treinta años de experiencia han hecho a Green Care una de las empresas peruanas pioneras y líderes en el sector medioambiental, especializada en el tratamiento de residuos peligrosos y no peligrosos.

Gamero y su equipo, que en ese momento consistía de ocho trabajadores, se abrieron paso con su único camión y mucha perseverancia en un sector que aún estaba en pañales en el país. En ese entonces, en el Perú no existía la conciencia por el cuidado del medio ambiente que hay ahora, y las empresas tampoco eran partidarias de invertir una parte de su presupuesto en el tratamiento de sus residuos. Paso a paso y con mucha visión es que Green Care ha crecido. Hoy no solo da servicio a mineras y petroleras, sino también al sector pesca, construcción, agricultura, etc. Su misión consiste en gestionar residuos peligrosos, como aceites usados, trapos, plásticos o cartones contaminados con hidrocarburos, tierras contaminadas, baterías usadas, y una larga lista de residuos que provienen de

de industrias primarias y secundarias. Así, la empresa ha crecido transportando y gestionando el desecho de otros, transporta residuos a lo largo y ancho del país, y hoy factura 35 millones de soles al año, con una flota de camiones que ya se encuentra en las dos decenas. Su flota de camiones ha crecido de uno a veinte. En sus inicios, recuerda Gamero, con un mercado incipiente donde no había mucha demanda por este tipo de servicios especializados, la empresa pasó un momento difícil cuando por motivos externos a su servicio y operación, la empresa dejó de trabajar con un cliente importante. Sin embargo, refiere el empresario, este fue un punto de inflexión para que el equipo diversificara sus servicios, y se ganara la confianza de otros clientes: *“La experiencia ganada con un cliente importante nos permitió brindar el servicio a otras empresas, y después vinieron otras más. Descubrimos nuestro potencial en un momento límite”*, menciona.

Gamero considera que el gran aporte de Green Care al Perú es el cuidado del medio ambiente: *“De esta manera le damos sostenibilidad social y ambiental al país en lo que se refiere a la gestión responsable de los residuos de nuestros clientes”*, comenta. Asimismo, menciona que la empresa se enfoca en innovar permanentemente con nuevas tecnologías que hacen el trabajo más eficiente. Hoy, además, complementan su servicio de gestión de residuos peligrosos con el procesamiento de residuos como baterías viejas o reciclaje de aceite usado, reutilizando los residuos orgánicos y convirtiéndolos en compostaje; un círculo virtuoso de reciclaje de basura que incluso les genera ganancias a las propias empresas.

El empresario espera que los próximos diez años, Green Care siga perfeccionando el uso de tecnologías para que los residuos sean reutilizados correctamente y, en mayor medida, disminuir la contaminación ambiental y asegurar la sostenibilidad social y ambiental del país.



Categoría  
**Empresa  
Mediana**

<b>Año de fundación</b>	1997
<b>Sede central</b>	Callao
<b>Número de empleados</b>	185
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

“

*Al tener más de 100 años de trayectoria, la Clínica Anglo Americana ya ha pasado por dos pandemias.*



## GONZALO GARRIDO-LECCA

Empresa: Clínica Anglo Americana

Sector: Salud



**S**on muy pocas las empresas en nuestro país que pueden decir, con orgullo, que tienen más de 100 años de actividad. Una de ellas es la Clínica Anglo Americana, que se fundó en 1921 –cuando nuestro país conmemoraba su centenario– por iniciativa de un grupo de ciudadanos británicos y estadounidenses, pero que con el correr del tiempo se convertiría en una exitosa compañía nacional a toda regla.

Fue un grupo de médicos peruanos el que, a fines de los años 60, adquirió las acciones. Entre ellos se encontraba el doctor Guillermo Garrido-Lecca Frías, quien vislumbró su expansión sin saber que, décadas después, sería su hijo Gonzalo Garrido-Lecca quien tomaría las riendas del negocio para darle la forma que tiene hoy: una de las clínicas más grandes y prestigiosas del país.

Aunque de profesión arquitecto, Gonzalo Garrido-Lecca se especializó en la Administración de la Salud, y desde fines del siglo XX, es el gerente general de la Clínica Anglo Americana. Él reconoce que estar al mando de una compañía con más de un siglo de vida es un privilegio, pero también un desafío de alta complejidad: debe respetar sus valores tradicionales, y a la vez impulsar la innovación; ser fiel a sus más antiguos clientes, al mismo tiempo que se acerca a nuevos públicos; honrar la historia, pero también mantenerse vigente.

Y es con ese pensamiento que Garrido-Lecca ha impulsado una serie de transformaciones: desde la importante acreditación internacional Joint Commission hasta el desarrollo de un sistema de historias clínicas electrónicas, pasando por proyectos de expansión en infraestructura y el desarrollo de una filosofía que es fundamental en su servicio: el paciente ante todo.

El camino ha estado lleno de dificultades, pero siempre han sabido sobrellevarlas. *“Ojo que, al tener más de 100 años, ya hemos pasado por dos pandemias”*, dice Garrido-Lecca, en referencia a la gripe española y el COVID-19, dos momentos críticos de la historia que impactaron directamente en la salud de las personas. Sin embargo, los buenos resultados en su lucha contra estos males son el mejor indicador de que están haciendo las cosas bien.

Con todo lo dicho, surge la pregunta: ¿cómo hace un arquitecto para liderar una de las instituciones de salud privada más importantes del país? *“Varias veces me han preguntado si es mejor que quien dirija un hospital sea o no sea médico –responde Garrido-Lecca–. Y yo creo que no hay una respuesta clara. Solo sé que un administrador de salud debe ser como un director de orquesta: tener la más grande variedad de instrumentos en frente, y hacer que todos suenen de forma armónica”*.



Categoría	<b>Empresa Corporativa</b>
Año de fundación	1921
Sede central	Lima
Número de empleados	1001
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	2

“

*Hay que ofrecer siempre la mejor atención al cliente.*



## CARLOS GUEVARA

Empresa: Grupo García Guevara /  
Transportes Carley

Sector: Transporte



**L**a historia de Carlos Guevara es un viaje de transformación. Desde sus raíces en el Valle del Mantaro, donde su familia se dedicaba a la producción artesanal de lácteos, hasta liderar una de las empresas de transporte más sólidas del país, su trayectoria refleja una habilidad innata para detectar oportunidades donde otros solo ven desafíos.

Cuando la planta familiar cerró, los Guevara enfrentaron una encrucijada. *“Necesitábamos encontrar una nueva manera de sobrevivir”*, diría Carlos. Así que se mudaron a la capital. Junto con su hermana, se dedicó al comercio de quesos en Lima. Aprendió sobre la marcha en un mercado competitivo, y llegó a abrir una tienda de lácteos. Pero el giro clave ocurrió años después, al detectar el potencial del transporte como negocio. Inicialmente adquirió vehículos para trasladar su mercadería; sin embargo, pronto descubrió que las empresas demandaban un servicio confiable y eficiente. Incursionó en el sector de transporte casi sin proponérselo, cuando alquiló a la empresa Milkito algunos vehículos en desuso.

El camino estuvo lleno de retos, desde la gestión de costos hasta la optimización de operaciones. Carlos perdió una licitación clave por especificaciones mal diseñadas, pero lejos de rendirse, propuso una solución que redujo los costos de su cliente en un 30%. Esta experiencia consolidó su reputación como un socio estratégico, abriendo la puerta a nuevas oportunidades.

Hoy, su empresa no solo mueve productos, sino que también establece estándares de sostenibilidad y eficiencia. Ha implementado estrategias que reducen la huella ambiental de sus operaciones y mejoran los costos logísticos para sus clientes. Además, ha sido un aliado clave para cadenas de retail como Plaza Vea y Tottus, contribuyendo a la expansión de estas marcas mediante recomendaciones logísticas que optimizan sus operaciones.

El liderazgo de Carlos se basa en la cercanía. Con una comunicación directa y transparente, ha cultivado la confianza de su equipo y de sus clientes. *“Cuando llamo a medianoche, mis colaboradores responden, no por obligación, sino porque saben que formamos un equipo”*, señala.

Carlos Guevara demuestra que el éxito empresarial no depende de un título universitario, sino de la capacidad para innovar, aprender y adaptarse. Su visión de servicio, combinada con una atención meticulosa a los detalles, ha convertido a su empresa en un pilar de la logística nacional. *“Hay que ofrecer siempre la mejor atención al cliente”*, repite.



<b>Año de fundación</b>	1998
<b>Sede central</b>	Lima
<b>Número de empleados</b>	741
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

“

*Estamos comprometidos con la construcción de un futuro sostenible.*



## CÉSAR MADRID

Empresa: Madrid Inmobiliaria

Sector: Inmobiliario

**C**rear hogares felices: el propósito de Madrid Ingenieros lleva la impronta de la madre de su fundador, una mujer que formó una familia unida gracias al amor que irradiaba. Quizás fue ese amor el que impulsó a César Madrid, nacido en Lima en 1968, el mayor de cuatro hermanos, a destacar desde pequeño en el colegio. En la adolescencia, postuló al Colegio Militar Leoncio Prado y obtuvo una beca de estudios. Allí, el esfuerzo y la disciplina siguieron siendo los pilares de su formación. César culminó su etapa escolar con el honor de recibir el cordón dorado, un reconocimiento que se otorgaba a los cadetes con mejores calificaciones.

Su camino no estuvo exento de retos. Completó sus estudios de Ingeniería Civil en la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), donde se graduó en segundo puesto. Sin embargo, tuvo que dejar a medias una primera maestría por problemas económicos. En 1993, mientras avanzaba su tesis, César Madrid apoyaba a su madre en un negocio de repostería para sustentar a la familia luego de que sus padres se separaran. Afortunadamente, un año después, consiguió empleo como ingeniero civil en una central hidroeléctrica en la selva. Más tarde, trabajó en un proyecto inmobiliario muy grande en la capital y en la construcción del proyecto minero Antamina. Allí aprendió sobre la productividad en la construcción.

En 2004, con un capital inicial de 100,000 soles y una visión clara, fundó Madrid Ingenieros SAC. Este proyecto, inspirado en los conocimientos adquiridos durante su maestría en Administración de Empresas Constructoras e Inmobiliarias (MDI), representó su compromiso con un nuevo modelo para el sector inmobiliario peruano. Aunque los primeros años estuvieron marcados por la incertidumbre, su espíritu innovador llevó a la empresa a implementar el modelo de copropiedad inmobiliaria con financiamiento bancario, revolucionando el mercado local.

Con el tiempo, descubrió que su misión iba más allá de construir viviendas: buscaba crear un impacto duradero. Su meta era diseñar proyectos que no solo ofrecieran un lugar para vivir, sino también un entorno digno, sostenible y accesible. Esto lo llevó a ser pionero en Perú, alcanzando certificaciones como LEED, EDGE y MiVivienda Verde, enfocándose en hogares que no solo reducían el impacto ambiental, sino que también generaban ahorros tangibles para las familias.

Hoy, Madrid Ingenieros cuenta con 42 proyectos completados y se ha consolidado como un referente en el sector. Más allá de los premios y reconocimientos internacionales, su mayor orgullo radica en haber promovido un cambio de mentalidad en la construcción peruana, priorizando el futuro y el bienestar de las próximas generaciones. Los ahorros en agua, energía y la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> que sus proyectos han logrado no solo benefician a miles de familias, sino que también establecen un legado que inspira a otras empresas a adoptar prácticas sostenibles.



<b>Año de fundación</b>	2004
<b>Sede central</b>	Lima
<b>Número de empleados</b>	45
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

“  
Brilla con fuerza,  
sin miedo.

32

PREMIO LÍDERES EMPRESARIALES DEL CAMBIO 2025



## OLGA, YASMIN, DENISE Y MATILDE MÁLAGA

Empresa: SIFRAH CORP

Sector: Retail

Sifrah comenzó como un sueño compartido entre hermanas, una semilla plantada en su niñez a la sombra de las montañas del distrito de Ollachea, provincia de Carabaya, Puno. Con el tiempo, ese sueño crecería hasta convertirse en una empresa que no solo vende accesorios, sino que empodera a las mujeres. En 2016, Olga, Matilde, Denise y Yasmin Málaga, instaladas en Lima, decidieron dar un gran paso y fundar una marca con una misión clara: ofrecer algo más que solo productos de moda; ofrecer una forma de expresión, un medio para que cada mujer, sin importar su historia, pudiera brillar con luz propia.

En sus primeros días, no sabían hasta dónde llegarían, pero tenían la certeza de que estaban haciendo lo correcto. Cada una aportó lo suyo: Olga, su habilidad para el diseño y el comercio, forjado en el emporio de Mesa Redonda; Matilde, sus dotes de liderazgo; Denise, su experiencia en estrategias corporativas; y Yasmin, su enfoque en la innovación y las ventas.

Con el paso de los años, la empresa creció, y no solo en términos de ventas, sino también en el impacto que causaba en las vidas de quienes formaban parte de su equipo. Más del 90% de sus colaboradores son mujeres, muchas de las cuales ocupan puestos de liderazgo, logrando independencia económica y desarrollando la autoconfianza que les permite enfrentar diferentes desafíos.

Pero lo más importante no es lo que venden, sino el cambio que promueven: herramientas que ayudan a las mujeres a sentirse únicas, seguras y capaces de brillar en todos los aspectos de su vida. En Sifrah, cada pieza se convierte en un reflejo del alma, un recordatorio de que cada mujer puede ser la mejor versión de sí misma.

El éxito de Sifrah no solo se mide por sus más de 80 puntos de venta ni por su expansión digital, sino por el impacto humano que ha generado. Alrededor de cada accesorio vendido hay una historia de superación, empoderamiento y autodescubrimiento. Y a medida que la empresa continúa creciendo, su propósito sigue siendo el mismo: inspirar a más mujeres a buscar la mejor versión de sí mismas, a no tener miedo de brillar, a ser dueñas de su historia y a caminar con confianza hacia el futuro.

Porque, al final, en Sifrah saben que cuando una mujer brilla, ilumina todo lo que está a su alrededor. Y esa luz, más que cualquier accesorio, es lo que realmente cambia el mundo.

Categoría  
**Empresa Grande**

Año de fundación	2004
Sede central	Lima
Número de empleados	520
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	1

33

PREMIO LÍDERES EMPRESARIALES DEL CAMBIO 2025

“

*Un empresario japonés me dijo:  
‘Ingresar a un ascensor es siempre un  
acto de fe’.*



## FLOR MARCHESE

Empresa: Grupo Trianon

Sector: Energía y Construcción

Flor Marchese recuerda claramente lo que le dijo un empresario japonés, líder del rubro del transporte vertical, cuando conversaban sobre el miedo de algunas personas a los ascensores y los eventuales riesgos que estos pueden acarrear: “Ingresar a un ascensor es siempre un acto de fe”. La frase se le quedó grabada porque, desde entonces, le ha servido para construir la filosofía de las empresas de elevadores del Grupo Trianon: reducir la incertidumbre y los temores, y convertirlas en la tranquilidad y seguridad que cualquier persona que pisa un ascensor necesita.

Pero mucho antes de que Marchese se dedicara a facilitar las vidas de quienes suben y bajan edificios a diario, pasó por muchas otras experiencias que fueron forjando su ética de trabajo. Recuerda, por ejemplo, que su padre le decía: “Si quieras que te respeten como líder, tienes que saber lo que tus trabajadores hacen, conocerlos desde abajo”. Y es por eso que, cuando era apenas una estudiante universitaria, usaba sus tiempos libres para meterse al taller mecánico de la empresa de transportes de su padre. “Era muy divertido llegar y ponerme mi ropa de taller y trabajar llena de grasa con los técnicos”, cuenta.

Desde entonces, nunca ha dejado de aprender. Además de terminar su carrera en Administración de Empresas y seguir un MBA en la Universidad de Harvard, Marchese se desempeñó en ocupaciones muy diversas: gerenció la implementación del primer canal de televisión por cable en el Perú, se especializó en inversión y finanzas de un importante banco, e incluso sacó adelante una pequeña empresa propia de diseño y fabricación de ropa de baño.

Pero llegó un momento crucial en su vida: ya casada y con hijos, Marchese sentía que debía tomar una decisión que le permita conjugar su vida familiar con sus aspiraciones empresariales. Dar el salto que consolide su autonomía, su vocación de liderazgo. Y es en ese momento, cuando iniciaba el siglo XXI con sus acelerados cambios, que esta empresaria comenzó las operaciones de GrupoTrianon.

Lo que vino después ha sido un camino de crecimiento asombroso: el desarrollo sistemático de nuevas tecnologías, la obtención de certificaciones que confirman su calidad, una compañía con 200 trabajadores en permanente capacitación, más de 2000 ascensores implementados en todo el país, y un camino que involucra desde energías limpias hasta la inteligencia artificial.

Hoy, todo aquel que conoce la reputación de Grupo Trianon, puede ingresar a uno de sus ascensores sabiéndose seguros, en calma, sin miedos. Y Flor Marchese sigue trabajando con la certeza de ofrecer un servicio de la mejor calidad. Quizá ese sea su verdadero acto de fe.



<b>Año de fundación</b>	2002
<b>Sede central</b>	Lima
<b>Número de empleados</b>	206
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

“  
*De la calle  
al éxito.*



**L**a historia de esta empresa comienza con una visión, la de una madre decidida a salir adelante con el apoyo de sus hijos. Lo que empezó como un emprendimiento personal en el que fabricaban tintes para calzado a base de agua y alcohol, se transformó en un negocio que cruzaría las fronteras internacionales. En esos primeros días, el tinte era un producto altamente demandado, pero no por eso se construyó un camino fácil. Elvira Mendoza y su familia, con recursos limitados pero una enorme determinación, llenaban manualmente las botellas de plástico y empaquetaban el producto. Luego, ella misma salía de casa, cargando una mochila al frente, otra en la espalda y una caja atada con cuerdas en cada mano, recorriendo las calles para vender su producto. Día tras día, enfrentaba una rutina extenuante que combinaba esfuerzo físico y emocional, pero sin perder jamás de vista su objetivo.

Pasaron por momentos difíciles, como las dificultades personales que llevaron a la separación de Elvira y el padre de sus hijos, pero la adversidad nunca fue una barrera. Al contrario, se convirtió en una fuente de motivación. En medio de esa lucha diaria, Elvira observaba todo lo que sucedía a su alrededor: la calle, las realidades y las necesidades de las personas. Era en esos detalles donde encontraba inspiración, porque sabía que las respuestas a los nuevos retos de su negocio estaban en los ojos de los consumidores. Con el tiempo, se dio cuenta de que el betún Kiwi, que en ese entonces no tenía competencia, era una oportunidad clara. Decidió entonces emprender la fabricación de betún.

Con el apoyo de proveedores y profesionales que les orientaron en el proceso, lograron desarrollar un producto que se destacaba por su fácil aplicación. Esta innovación se presentó en el mercado como una opción práctica y eficiente para los consumidores, marcando un hito en el sector. Elvira siempre ha sido una observadora atenta de las realidades cotidianas, algo que considera fundamental en el emprendimiento. Sabe que las necesidades del día a día son la clave para comprender cómo mejorar lo que ya se ofrece y cómo aportar algo nuevo a la vida de las personas.

Con el tiempo, su hija, Yanedith Mejía Mendoza, asumió las riendas del negocio. Ella le dio un nuevo aire y abrió sus perspectivas de crecimiento, innovando con nuevos productos y apuntando a nuevos sectores y mercados. De ese modo, aplicó lo que pudo aprender en la Universidad del Pacífico gracias al esfuerzo incansable de su madre.

Hoy, al mirar atrás, Elvira y Yanedith, madre e hija, ven todo el camino recorrido, desde esas primeras mochilas hasta el éxito de su empresa. Pero lo que realmente destacan es la capacidad de nunca rendirse, de encontrar en cada obstáculo una oportunidad y, sobre todo, de escuchar siempre a los consumidores, quienes fueron y son su mayor fuente de inspiración.



Categoría  
**Empresa  
Mediana**

<b>Año de fundación</b>	2001
<b>Sede central</b>	Lima
<b>Número de empleados</b>	220
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	2

“

*Mi padre fue el constructor, el que puso la primera piedra de ITESA.*

*Nosotros estamos perfeccionando su legado y construyendo sobre su base.*



**GABRIELA  
MENDOZA**

Empresa: ITESA/I & T ELECTRIC

Sector: Industrial

**DIEGO  
MENDOZA**

**L**os hermanos Gabriela (33) y Diego Mendoza (31) crecieron entre transformadores eléctricos, aquellas máquinas cuya función es regular el voltaje de la electricidad. En la cochera de su casa en el distrito de Independencia, su padre Orlando Mendoza instaló un taller para fabricar transformadores. Él había trabajado como operario en una empresa que vendía estos aparatos, y decidió aprovechar su experiencia y emprender junto con su compañero Wilber Aragón. Así lo hicieron en 1995, cuando el Perú salía de la etapa oscura del conflicto armado interno. La empresa fue llamada ITESA/I & T ELECTRIC S.A.C. Toda la familia se involucró en el negocio. Diego, por ejemplo, pasaba sus vacaciones de verano en el taller desde los 13 años. “Era prácticamente un operario más”, recuerda el joven ingeniero graduado de la Universidad San Ignacio de Loyola, viajero empedernido, hoy gerente de Operaciones de la compañía.

El patriarca de los Mendoza estuvo a cargo de la empresa cerca de treinta años, hasta que, en plena pandemia, les pasó la posta de ITESA a sus hijos Gabriela y Diego. Ellos habían estudiado las carreras de administración e ingeniería empresarial respectivamente, y tenían los conocimientos que el negocio familiar requería para tomar impulso. “Nosotros profesionalizamos la empresa. Renovamos la imagen cambiando los colores de la marca. Abrimos un departamento de marketing para ser visibles en las redes sociales. Son otros tiempos y mi papá lo sabe”, dice Gabriela, quien tiene a su cargo la administración del negocio.

En estos casi treinta años, la evolución de ITESA ha sido notable. De ensamblar los transformadores en una cochera, saltó a una planta en Los Olivos y, actualmente, está acondicionando otra en un terreno de 20 mil metros cuadrados en Ancón. La empresa, que se concentró en el mercado interno, se ha convertido en líder en el sector y se ubica en el puesto 11 en este rubro en Latinoamérica, según el portal Penta Transaction. Pero además hoy exporta sus transformadores a una empresa de Estados Unidos. De hecho, están en la mira de una subsidiaria de ExxonMobile, una de las petroleras norteamericanas más poderosas. “Mi padre fue, por así decirlo, el constructor, el que puso la primera piedra. Nosotros estamos perfeccionando su legado y construyendo sobre la base que él ha dejado”, dice Diego.

Cuando dirigía el negocio, el patriarca Orlando Mendoza hizo malabares para llevarlo adelante. En varias oportunidades, hipotecó la casa familiar para tener liquidez y cumplir con sus entregas. De todos modos, tal vez el mayor desafío que vivió ITESA ocurrió durante la pandemia de COVID-19. Había ganado una licitación estatal para fabricar transformadores a finales del 2019, pero poco después se desató la emergencia sanitaria. “Teníamos un contrato de producción asegurada y debíamos comprar materiales, pero los bancos se cerraron: había mucho control de fondos para prestar”, relata Gabriela. La producción peligraba. ITESA optó por trabajar con sus propios fondos. “Dejamos de depender de las entidades bancarias. Esta situación nos fortaleció porque nos ayudó a ordenar nuestras finanzas, y a crear estrategias para relacionarnos con nuestros proveedores”, cuenta Diego.

Los hermanos Mendoza mencionan que el gran aporte de su empresa es llevar sus máquinas a las zonas más apartadas del país, lo que permite a estas disfrutar de los beneficios de la electricidad sin ningún problema. En el camino, ITESA va marcando la pauta para un trabajo de calidad. “Hoy las empresas más pequeñas nos ven como referente, aspiran a obtener las certificaciones que tenemos como la ISO 14001 de Sistemas de Gestión Ambiental”, dice Gabriela Mendoza. Pero algo más la llena de orgullo. Ella está convencida de que, al exportar sus transformadores al extranjero, la empresa que nació en una cochera está dejando por alto el nombre del Perú.



Categoría  
**Joven  
Empresario**

<b>Año de fundación</b>	1995
<b>Sede central</b>	Lima
<b>Número de empleados</b>	132
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	2

“

*Yo valoro mucho cada puesto de trabajo que puedo ofrecer.*

## VÍCTOR MONTALVO

Empresa: Grupo Montalvo

Sector: Belleza



El ancashino Víctor Montalvo nunca ha tomado las adversidades con frustración. “Es tanto lo que he vivido... –dice–. Cada golpe yo lo sentía más fácil de superar que el anterior”. Montalvo nació en la comunidad de Wari, a 3700 m.s.n.m, en el seno de una familia de 11 hermanos con carencias económicas. Es por ello que, siendo un niño, a los once años, decidió partir a Barranca, a casa de unos tíos, para buscar mejores oportunidades. En paralelo a sus estudios, él ayudaba a sus familiares en la venta de plástico. Un oficio que ejercería años más tarde, cuando decidió migrar a Lima.

Luego de un año y medio dedicado a la venta ambulatoria, Montalvo logró abrir su primera tienda de plásticos en el jirón San Martín, en Magdalena. Él recuerda que, justo al frente de su local, había una peluquería que le llamaba la atención porque sus empleados andaban continuamente ocupados. “Me invitaban de su almuerzo porque a veces yo no tenía para comer y ellos no tenían tiempo para hacerlo. Me impresionaba el ritmo de trabajo y el compañerismo que tenían. Incluso me decían en broma que debería abrir una peluquería en lugar de vender plásticos”, dice. Les hizo caso. En 1994, él inauguró Vitto's, un salón de 12 metros cuadrados justo al lado de su tienda de plásticos. El emprendimiento fracasó. El gran problema: su falta de conocimiento del negocio.

Probó suerte una segunda vez, en una avenida concurrida, y volvió a fracasar. En su tercer intento la apuesta fue mayor: compró un local en Jesús María bajo la modalidad alquiler-venta, contrató profesionales calificados de la zona. Y el nombre lo puso en honor a su padre: Montalvo Moda Internacional. “Porque recuerdo muy bien una promesa que le hice a mi padre antes de dejar la casa familiar: que algún día se sentiría orgulloso de nuestro apellido”, cuenta. Esta vez el emprendimiento fue un éxito, la gente hacía cola en la entrada. Y se convirtió en el germen de lo que, más adelante, sería uno de los grupos de belleza y bienestar más importantes del país.

Hoy, Víctor lidera un grupo empresarial que incluye una cadena con más de 60 salones (Montalvo Salón & Spa), 25 institutos de formación profesional (Montalvo Institute) con más de 9 mil alumnos, más de treinta tiendas de productos de belleza profesional (Probela), entre otras unidades de negocio. Pero más allá de estos logros, el empresario destaca la importancia que le da a la formación de su propio equipo. Una muestra de ello es que, hoy, muchas de las personas que lo acompañaron al principio se han convertido en sus socios y lideran su propio salón Montalvo. “Quien les habla fue desempleado hace 29 años. Yo sé lo que significa no tener trabajo y no tener qué comer; por eso, yo valoro mucho cada puesto de trabajo que puedo ofrecer”, finaliza.

Categoría  
**Empresa Grande**

<b>Año de fundación</b>	1994
<b>Sede central</b>	Lima
<b>Número de empleados</b>	más de 1300
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

“

*Desde pequeño quería trabajar  
en el negocio de mi familia.*



## DIEGO MUÑOZ-NÁJAR

Empresa: Bodega Nájar

Sector: Industrial

**E**n esta historia el deseo de un niño se volverá realidad. Diego Muñoz-Nájar creció en Arequipa y, desde pequeño, soñaba con liderar la empresa familiar: Bodega Nájar.

Él acompañaba a su padre a reuniones de trabajo, fascinado por las máquinas, los alambiques y la planta de embotellamiento. Sin embargo, su padre no compartía su entusiasmo: "No, hijo, de ninguna manera", le dijo cuando Diego se animó a expresar su deseo. Con el tiempo, Diego entendió que su padre le quería evitar las dificultades de gestionar una empresa que pasó de una generación a otra, a lo largo de 170 años. Para él, sin embargo, significaba la oportunidad de participar de algo grande, de una marca que es emblema de Arequipa.

La vida de Diego estuvo llena de aprendizajes que moldearon su visión empresarial. Tras estudiar Administración de Empresas en la Universidad de Piura, una experiencia enriquecedora en la cálida ciudad norteña, regresó a Arequipa. Poco después, enfrentó una pérdida significativa: su padre falleció tras una larga enfermedad. Este hecho marcó el inicio de su trayectoria profesional en la banca. Diego trabajó en entidades como el Banco del Sur, Banco de Lima y Banco Wiese Sudameris, donde ocupó posiciones de liderazgo. Allí vivió fusiones, crisis económicas y reestructuraciones, experiencias que le dieron herramientas para afrontar los desafíos empresariales.

El destino lo llevó de vuelta a la Bodega Nájar cuando la empresa quedó sin cabeza tras la muerte del hermano de su padre. En una época marcada por las crisis económicas de los 80 y 90, Diego asumió la gerencia. Bajo su liderazgo, rediseñó estrategias, reestructuró áreas clave como operaciones, logística y finanzas, y trazó planes de crecimiento a futuro. Su enfoque financiero prudente ayudó a la empresa a contar con una economía saneada brindando estabilidad en todos los ámbitos.

Además de su rol en la empresa, Diego ha sido parte de la Cámara de Comercio de Arequipa y del directorio de la Caja Arequipa, donde acumuló una década de experiencia. Su pasión por las finanzas lo llevó a profundizar su conocimiento en este campo, integrándolo a su visión de negocio.

Hoy, Diego Muñoz-Nájar es un ejemplo de visión estratégica. Ha transformado una tradición familiar en un negocio con proyección a futuro, combinando el legado de generaciones pasadas con una mirada moderna hacia la sostenibilidad y el crecimiento. "Siempre soñé con trabajar aquí, y ahora tengo la oportunidad de hacer que este sueño continúe creciendo", afirma.

Categoría  
**Empresa  
Mediana**

<b>Año de fundación</b>	1854
<b>Sede central</b>	Arequipa
<b>Número de empleados</b>	48
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	5

“

*Entendimos que hasta el más serio problema se puede convertir en una gran oportunidad.*

44

PREMIO LÍDERES EMPRESARIALES DEL CAMBIO 2025

## MARTÍN OLANO

Empresa: Pulso Salud

Sector: Salud



**A** primera vista, puede parecer que un ingeniero civil, un abogado y una médica no tienen casi nada en común. Pero Martín Olano, Álvaro Díaz y Ana María Llerena se juntaron allá por el 2011 para hacer realidad una idea de negocio con mucho potencial: unir sus respectivos conocimientos en una empresa de salud ocupacional. Después de todo, ¿qué compañía, sea del rubro que sea, no requiere trabajadores saludables?

Es así como Olano Guevara, ingeniero chileno con experiencia en diferentes sectores, fundó junto a sus ya mencionados socios Pulso Salud, compañía dedicada a prestar servicios a diferentes empresas para velar por el bienestar de sus colaboradores: desde mineras hasta retails, pasando por constructoras, aseguradoras, financieras y otras instituciones de prestigio.

Con el bagaje que ya tenía de su trayectoria previa, Olano -hoy gerente general de Punto Salud- rápidamente encontró el enfoque que quería darle a su empresa para diferenciarla de su competencia: la prevención como filosofía, es decir, el anticiparse a las enfermedades o males para reducir el impacto que estas puedan tener en la salud de sus clientes. “Estoy convencido de que con personas saludables vamos a tener empresas más productivas”, señala el empresario en ese sentido.

De allí que en Pulso Salud se desarrollen innovadores procesos que involucran incluso la inteligencia artificial para detectar posibles escenarios adversos en etapas tempranas. Mediante modernas herramientas y pruebas, la detección de nódulos pulmonares, por ejemplo, les ha servido para estar un paso delante de un mal como el cáncer de pulmón. Olano y compañía saben que mejor que curar es no enfermarse. Y centran todos sus esfuerzos en ello.

Pese a la solidez de su propuesta, no todo ha sido fácil. Cuando en marzo del 2020 el COVID-19 paralizó a todo el mundo, sus centros médicos también tuvieron que dejar de funcionar. Sin embargo, una toma de decisiones rápida y audaz les permitió adecuar sus servicios y convertirlos en laboratorios de biología molecular para, justamente, enfrentar la pandemia. “Entendimos que hasta el más serio problema se puede convertir en una gran oportunidad”, afirma Olano.

Actualmente, Pulso Salud cuenta con más de 800 colaboradores en planilla; también tiene 15 centros médicos y 50 unidades médicas empresariales, y operaciones en Perú y Chile; ha sido seleccionada como parte de la organización global de emprendimientos de alto valor Endeavor; y por cuarto año consecutivo ha recibido el reconocimiento Great Place to Work. “Puedo decir con orgullo que competimos de igual a igual con cualquier compañía del planeta -dice Olano al mirar el éxito de su empresa-. Y si algo puedo poner como ejemplo inspirador es que no debemos dudar de que, desde el Perú, las cosas pueden suceder”.



### Empresa Grande

Año de fundación	2010
Sede central	Lima
Número de empleados	768
Tipo de empresa	Corporativa
Generación a cargo	-

45

PREMIO LÍDERES EMPRESARIALES DEL CAMBIO 2025

“  
Nunca debemos tener  
miedo de decir “sí”.

# MYRIAM PASTOR

Empresa: Agroindustrias EMIC

Sector: Industrial



**M**yriam Pastor, nació en Cajabamba, un pequeño rincón de Cajamarca y Eduardo Flores en Lima. Ella creció en un hogar humilde, lleno de amor y esfuerzo, por eso ella considera que su historia es un testimonio de cómo el trabajo duro y el carisma pueden transformar los sueños en realidades.

Desde niña, siempre fue activa, llena de energía. Mientras otros niños jugaban, ella cuidaba a sus tres hermanos, cocinaba, lavaba y planchaba. Pero también encontraba tiempo para correr, saltar y hacer deportes. No era solo por diversión; había algo en ella que le impedía quedarse quieta. Myriam recuerda que no era de esas niñas que se sentaban a jugar con muñecas.

Al terminar la secundaria, decidió que su futuro no estaba en Cajabamba. Con el aliento de su madre, quien siempre quiso que tuviera más oportunidades, se mudó a Lima con su hermano. Allí, enfrentó la realidad de que estudiar no sería posible de inmediato, ya que los recursos no le alcanzaban. Sin embargo, no se quedó de brazos cruzados y buscó un trabajo con determinación.

Mientras tanto, Eduardo había culminado el colegio y decidió estudiar ingeniería en industrias alimentarias. Por su parte, Myriam ingresó a trabajar como recepcionista en una empresa de turismo. No tardó en demostrar su capacidad, ascendiendo de un puesto a otro hasta convertirse en secretaria del director. Aprendió cada aspecto del negocio, desde presupuestos hasta exportaciones, y absorbió como una esponja todo lo que la experiencia que esos puestos podían ofrecerle. En ese lapso Eduardo y Myriam se conocieron, empezaron a salir y un tiempo después se casaron. Ambos compartían la visión de construir algo propio, algo de ellos y que no dependieran de un sueldo mensual.

El punto de inflexión llegó cuando la empresa donde ella trabajaba quebró. Aprovechando un viaje a su tierra natal, Cajamarca, tuvo la idea de empezar a vender quesos en Lima. Fue un éxito, pero cuando el fabricante vio que todo iba de maravilla, decidió manejar directamente las ventas de sus productos. Su esposo y ella se vieron obligados a reinventarse. Pastor cree que esa capacidad de adaptarse y de transformar

los problemas en oportunidades, marcó su trayectoria. Así nació el negocio de encurtidos. Eduardo y Myriam diseñaron una línea de productos variados y de alta calidad que ingresaron a las tiendas de la nueva cadena Wong, donde forjó una relación de confianza con los que dirigían las sucursales. Esa confianza les abrió puertas. Un día, Enrique Wong les pidió producir una gran cantidad de mayonesa en tiempo récord. A pesar de no saber cómo hacerlo, dijeron que “sí”. Trabajaron sin descanso y cumplieron con la entrega. Ese fue un momento clave que fortaleció su reputación como socios confiables.

Con los años, diversificaron sus productos, se expandieron a otros supermercados y llegaron incluso a grandes cadenas como Burger King, desarrollando diferentes líneas de productos.

Hoy los empresarios miran hacia atrás y recuerdan cómo sus inicios moldearon su presente. El espíritu trabajador y soñar en grande los llevaron hasta donde están hoy. Si algo han aprendido, es que nunca se debe tener miedo de decir “sí” a las oportunidades, porque el verdadero éxito llega cuando enfrentamos lo desconocido con valentía.



<b>Categoría</b>	<b>Empresa Mediana</b>
<b>Año de fundación</b>	1993
<b>Sede central</b>	Lima
<b>Número de empleados</b>	99
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

“

*Luego de 3 años, por fin vendimos 3500 soles en el año, parece poco pero yo me sentía como Bill Gates.*

48

PREMIO LÍDERES EMPRESARIALES DEL CAMBIO 2025

## ÁLVARO ORJEDA

Empresa: Monteoro Alimentos -  
Infusiones La Fidelia

Sector: Industrial



**L**a historia de Álvaro Orjeda es una celebración de la curiosidad, el empeño y el orgullo por lo nuestro. Administrador de profesión, Álvaro es mucho más que un título: malabarista, fotógrafo, un entusiasta DJ, cocinero aficionado de comida china y mago amateur. Su insaciable curiosidad lo ha llevado a explorar distintos mundos, pero fue esa misma pasión la que lo guió a encontrar su verdadera vocación y su propósito de vida.

Todo comenzó una tarde en Ayacucho, mientras visitaba a su familia. Su tía le sirvió agua de cedrón sobre una taza que ya tenía infusión de manzanilla, y al probarla, algo extraordinario ocurrió: “¡Eureka!”, pensó Álvaro. Esa combinación de sabores no solo despertó su paladar, sino una idea que revolucionaría su vida. Ese momento, tan simple como revelador, lo empujó a abandonar su zona de confort para emprender un camino lleno de desafíos.

Así nació, en 2012, Monteoro Alimentos S.A.C., la empresa detrás de La Fidelia, una línea de infusiones premium bautizada en honor a su abuela. Con este proyecto, Álvaro se propuso un objetivo ambicioso: rescatar y celebrar la riqueza infinita de hierbas, flores, especias y frutos que el Perú tiene para ofrecer. Detrás de cada taza de La Fidelia no solo hay calidad, sino un homenaje a nuestras raíces y tradiciones, esto lo sabe muy bien Álvaro porque se dedicó los 3 primeros años a investigar su mercado y buscar financiamiento sin generar ventas.

El camino, como en toda gran historia, estuvo lleno de obstáculos. Álvaro tuvo que hipotecar la casa de sus padres, aprender a usar desde cero las maquinarias modernas que importó desde Asia, enfrentar el rechazo de clientes por no tener un empaque que le haga justicia a su producto, y buscar sin éxito un local adecuado. Pero nunca perdió de vista su meta: llevar naturaleza a todos.

En 2015, tres años después de fundar su empresa, cerró su tercer año con 3500 soles de venta, que para Álvaro se sintieron como un millón. “Me sentía como Bill Gates”, recuerda con una sonrisa. Ese pequeño paso fue el comienzo de algo mucho más grande. Poco a poco, La Fidelia ganó terreno. Aunque

comenzó el negocio vendiendo primero a cafeterías, sus infusiones conquistaron paladares en donde quiera que se servían, el portafolio de productos creció, y la empresa se mudó a un local más amplio hace un par de años. En plena pandemia, Monteoro lanzó un exitoso e-commerce y recientemente incursionó en el mercado chileno, con la mira puesta en expandirse por toda la región.

Hoy, Álvaro lidera una empresa de 47 colaboradores, mayoritariamente mujeres, muchas de ellas mayores de 50 años, a quienes describe como el corazón de su operación. Juntos, trabajan con la misma pasión con la que comenzó este sueño, explorando nuevas posibilidades y manteniendo la esencia de rescatar lo mejor de la naturaleza del Perú.

“Queremos que el mundo conozca la inmensa variedad de insumos que nuestro país puede ofrecer”, dice Álvaro, con la misma chispa que lo llevó a transformar un sorbo de infusión en una misión de vida. Su historia es prueba de que, con curiosidad y perseverancia, los sueños más grandes pueden surgir de los detalles más pequeños.

Categoría  
**Joven  
Empresario**

<b>Año de fundación</b>	2012
<b>Sede central</b>	Lima
<b>Número de empleados</b>	47
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

49

PREMIO LÍDERES EMPRESARIALES DEL CAMBIO 2025

“  
Nuestra ventaja es la flexibilidad.  
Tenemos la capacidad de dar  
respuestas rápidas.



**E**l trujillano Carlos Urbina Okumura (36) recuerda con cariño los años en que acompañaba a su padre, Carlos Alberto Urbina Paoli, en sus viajes de trabajo como gerente y fundador de la empresa de servicios Panaservice. “En aquella época, los estándares de seguridad y compliance no eran tan rigurosos como ahora, así que yo podía acompañar a mi padre a los viajes y campamentos”, cuenta entre risas. “Eso me permitió crecer muy cerca del negocio y entender su funcionamiento”.

De su padre no solo heredó la vocación, también un estilo: él no quería ser un empleado, él quería emprender. Urbina estudió Administración en la Universidad de Lima y, luego de graduarse, se incorporó a Panaservice, que ya entonces había hecho un giro estratégico hacia el sector minero, brindando servicios de alimentación en zonas remotas del país. Muy pronto, impulsó un movimiento clave: trasladar la base de operaciones a Lima. “Es que allí estaban concentradas las oficinas de nuestros clientes y había mejores condiciones para acceder a créditos y proveedores”, cuenta. El proceso fue gradual: primero abrieron una oficina satélite en 2013 y, más adelante, en 2015, culminaron la mudanza completa.

En 2018, tras el fallecimiento de su padre, Carlos asumió la gerencia general de Panaservice, uno de los desafíos más grandes de su carrera debido a su juventud. “Las personas con las que me tuve que sentar a negociar (empresarios del rubro minero) me llevaban alrededor de veinte años de edad. Hubo que trabajar en ganar su confianza”, agrega. Una de las principales medidas de su gestión ha sido impulsar la mejora de la logística y la cadena de suministro de la empresa. “Después de todo, esa es la base de nuestro negocio”, dice. En esa línea, tomó la decisión de desarrollar un software especializado en planificación de menús e inventarios en tiempo real. Medidas como esta han sido el gran diferencial de Panaservice en un mercado dominado por empresas extranjeras. “Nuestra ventaja es nuestra flexibilidad. Nuestros competidores tienen procesos más cuadriculados, burocráticos. Nosotros buscamos soluciones, tenemos la capacidad de dar respuestas rápidas”.

Bajo el liderazgo de Urbina, la empresa ha pasado de 600 a casi 1400 colaboradores. En 2020, durante la pandemia, Panaservice superó los cien millones de soles en ventas y aspira a alcanzar los 200 en los próximos años. El objetivo es posicionarse como la primera empresa peruana en servicios integrales de calidad de vida para campamentos mineros y otros sitios remotos. “Creo que tenemos el equipo para lograrlo. Ese es nuestro principal valor. Nos preocupamos mucho porque nuestros empleados se desarrollen, por que accedan a oportunidades. Eso es algo que heredé de la administración de mi padre. Él era alguien muy cercano, tenía una política de puertas abiertas. Es la misma línea que yo busco seguir”, finaliza.



<b>Año de fundación</b>	1993
<b>Sede central</b>	Lima
<b>Número de empleados</b>	1200
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	2

“

*Pasé de vender cables eléctricos de forma ambulatoria con un viejo Fiat, a tener cuatro tiendas y un gran almacén.*



## VÍCTOR VANDERVELDE

Empresa: Electro Perú Industrial

Sector: Comercio

**E**n junio de 2017, el emporio comercial Las Malvinas fue escenario de una tragedia. El edificio Nicolini, ubicado en el centro de Lima, fue arrasado por un incendio de grandes proporciones. Tres meses antes, Víctor Vandervelde acababa de abrir su primera tienda de venta de cables eléctricos en esta concurrida galería. Perdió más de 60 mil soles en mercadería aquel fatídico día. El joven empresario recuerda claramente que, cuando volvió a su tienda tras el siniestro, se encontró con una escena inverosímil: “Los cables se habían derretido, el fuego fue tan intenso que los consumió hasta volverlos líquido”, comenta. Este fue el primer golpe que recibió Electro Perú Industrial, la empresa que fundó Vandervelde en 2015 con 600 soles de capital el día de su cumpleaños. Sin embargo, se recuperó rápidamente pues ya se había hecho de una clientela fiel que empezó a concurrir al pequeño almacén que reabrió en una galería poco visible en una zona más segura de Las Malvinas.

Víctor, aficionado al fútbol y que sueña con tener su propio equipo, es un joven empresario caracterizado por su resiliencia, que es la capacidad de reponerse a las situaciones límite. Sin esta cualidad, habría sucumbido cuando su padre que también fue vendedor en Las Malvinas lo criticó al enterarse que vendía sus productos tocando puerta por puerta: “Me decían que para eso había ido a la universidad y había estudiado ingeniería agroindustrial”, menciona. Él, que al principio era el único trabajador de Electro Perú Industrial, la hizo crecer de forma sostenida, hasta convertirse en la más importante distribuidora de cables eléctricos del Perú. Sus productos llegan a casi todas las regiones, y el 2023 registró un crecimiento de cien por ciento en ventas. Su venta de cableado más importante ha sido para la obra de la Línea 2 del Metro de Lima, además de la ampliación del Aeropuerto Jorge Chávez, el estadio Félix Castillo Tardío de Chincha y la Villa Atlética de los Juegos Panamericanos.

De vender de forma ambulatoria con un viejo Fiat del 88, pasó a tener cuatro tiendas ubicadas en el Cercado de Lima y San Juan de Lurigancho. Además, da empleo a treinta y dos trabajadores. “Hemos levantado, además, un almacén en la zona industrial del Cercado de Lima de 1,600 metros cuadrados”, agrega Vandervelde, quien confiesa que, desde los 15 años, cuando ayudaba a su papá en su tienda de Las Malvinas, supo de sus cualidades para las ventas y el

trato a los clientes. El empresario asegura que una de las claves de su éxito en ventas se debe a la rapidez con la que atienden los requerimientos de sus clientes: “Tenemos un sistema digital que tiene información sobre el material de nuestras tiendas y almacén. Si un cliente nos pide algo, le damos la información prontamente”. Es un empresario millennial que se ha adaptado a los tiempos y concretas ventas a través de WhatsApp y no por correo electrónico como lo hace la competencia: “Esto nos ha resultado beneficioso, evitamos cualquier trámite burocrático”, dice.

Víctor acaba de volver de China, a donde viajó a reunirse con los representantes de Topele Enterprise LTD, una de las transnacionales más importante de venta de conductos eléctricos: “Nos dijeron que habían escuchado hablar de Electro Perú Industrial y que, si en el futuro empezamos a fabricar nuestros propios cables eléctricos, les gustaría trabajar con nosotros”, cuenta el empresario. Lo cierto es que Electro Perú Industrial, que vende productos eléctricos a ferreterías, constructoras y mineras, ha tenido un crecimiento significativo, está cerrando el 2024 con 65 millones de soles en ventas.

La astucia y la habilidad de adaptarse son otras cualidades del joven Vandervelde. Él no olvida cuando, terminando su carrera universitaria, viajó a los Estados Unidos a trabajar en un resort en Montana, y casi sin hablar inglés se convirtió en el mejor trabajador. El secreto: siempre decía que sí. La experiencia que ganó para las ventas cuando ayudaba a su padre en su puesto de Las Malvinas lo ha convertido en un empresario que conoce a sus clientes y sabe conectar los cables que encienden los mejores negocios.



<b>Año de fundación</b>	2005
<b>Sede central</b>	Lima
<b>Número de empleados</b>	32
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

“

*El éxito de New Athletic es parte de mi propio sufrimiento. Y también es el éxito de quienes me acompañaron y crecieron conmigo.*



**SILVIO  
VILA**

Empresa: New Athletic

Sector: Retail



**L**a historia de Silvio Vila inspira, motiva, emociona. Es uno de esos casos de empresarios que se hacen desde abajo, que reman contra la corriente, superan adversidades y construyen su compañía de a poco. Hoy, a sus 52 años, Vila Huanca recuerda sus difíciles primeros años en su natal Huancayo, cuando sus padres -comerciantes de limitados recursos- hicieron todo lo posible por darle la mejor educación posible.

Desde niño, Vila soñaba con estudiar Ingeniería Electrónica. Viajó hasta Ica para seguir la carrera, pero no pudo culminar sus estudios. Los trabajos que realizaba a la par -desde la venta de manjar blanco hasta el servicio de taxi- lo dejaban extenuado. Además, recién se había casado con Nancy Véliz, a quien conocía desde los años escolares y era su amor de toda la vida. Juntos, Nancy y Silvio se trasladarían a Lima, quizás sin saber que ese sería el inicio de su gran éxito.

Ya en la capital, incursionaron en el negocio de la compra y venta de autos y también de zapatillas. Pronto, este último negocio creció más y más, y a Vila se le ocurrió crear una marca para comerciar sus propios diseños. Así nació, en el 2004, New Athletic. Al dar sus primeros pasos, sin embargo, se toparon con varios baches. Por ejemplo, una compleja disputa legal estuvo a punto de hacerles perder el registro de su marca. Recién después de 10 años de luchas y apelaciones, pudieron conservar el nombre New Athletic. Aparte de eso, la inexperiencia los hizo verse abrumados por un negocio que no paraba de crecer. Silvio y Nancy entendieron que, por más empeño que le pusieran, no podían darse abasto solos con la empresa.

Así fueron contratando a más personal, estructurando la compañía mediante el aprendizaje constante, pero siempre con la filosofía de mantenerse unidos. “El éxito de New Athletic es parte de mi propio sufrimiento. Y por eso es también el éxito de tantas personas que me acompañaron y crecieron conmigo”, afirma Vila, emocionado. Por esa razón, las casi 400 personas que conforman la empresa trabajan como si fueran una gran familia, como en los inicios.

Hoy por hoy, New Athletic es una marca deportiva consolidada, que viste a la selección peruana femenina de vóley, y a equipos de fútbol profesional como Cienciano, Los Chankas o ADT. Su apuesta por el deporte es seria, según Vila: “Para mí, el deporte es una de las principales vías para sacar a los jóvenes del mal camino. Y ese es nuestro aporte al país”.



<b>Año de fundación</b>	2005
<b>Sede central</b>	Lima
<b>Número de empleados</b>	410
<b>Tipo de empresa</b>	Familiar
<b>Generación a cargo</b>	1

“

*Aprender todo lo que pueda es un principio que orienta mi vida.*



## DANTE VILLALVA

Empresa: Precotex

Sector: Textil

Dante Villalva, nacido en Huancayo en 1972, creció rodeado de máquinas y telas. Su familia se dedicaba al sector textil, y sus productos llegaban a todo el Perú. Su padre le inculcó que cada obstáculo encerraba una promesa. Él enviudó cuando Dante tenía solo dos años, y asumió la ardua tarea de criar a siete hijos en medio de la crisis económica generada por el régimen militar. En conversaciones sobre el Imperio Romano y en tardes de Monopoly familiar, le transmitió el amor por la historia y la economía. También le transmitió el deseo de emprender.

Aunque comenzó su camino en la carrera militar, pronto Dante entendió que su verdadera vocación estaba en los negocios. Durante su último año de universidad, desarrolló un proyecto académico que se convertiría en Precotex, una empresa que combina herencia familiar e innovación. Junto a su socio y hermano, inició con un capital modesto, fabricando polos con motivos nacionales en una época donde surgía un renovado orgullo por lo peruano.

El camino no fue fácil. Dante enfrentó retos como la informalidad del sector, los cambios en la economía y la falta inicial de planeamiento estratégico. Aun así, decidió apostar por el orden y reinvertir continuamente en su empresa. Esta decisión, aunque más compleja, le permitió acceder a créditos bancarios y construir una base sólida para el crecimiento.

Hoy, Precotex es un referente del textil peruano, y exporta a más de cincuenta destinos, incluyendo Dubái y Hong Kong. “A menudo, cuando estoy en Europa, me enorgullece decir: ‘Esa prenda la hice yo’, porque sé que soy el único proveedor de esa marca”, cuenta Dante Villalva. Su empresa fue pionera en incorporar tecnología de impresión digital, lo que la distingue en un mercado competitivo. Además, ha contribuido a revalorizar el algodón Pima, un patrimonio peruano que exporta en grandes cantidades, evitando que desaparezca.

El estilo de liderazgo de Dante, inicialmente vertical, está evolucionando hacia un modelo corporativo que empodera a su equipo y asegura la sostenibilidad a largo plazo. Además, él impulsa la formación de su personal a través de la “Universidad de Precotex”, a fin de crear profesionales competitivos y comprometidos.

Dante Villalva no solo ha construido una empresa sólida, sino que ha revitalizado el sector textil peruano, demostrando que el trabajo arduo y la visión estratégica pueden transformar obstáculos en oportunidades. “Todo es posible”, afirma, reflejando una filosofía que guía tanto su vida como su negocio.



Año de fundación	1996
Sede central	Lima
Número de empleados	2487
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	1

“

*Nuestro diferencial es el producto: busco que mis clientes entren al apartamento, prendan la luz y comiencen a vivir.*



**JUAN  
ZÚÑIGA**

Empresa: Beca Inversiones y Proyectos

Sector: Inmobiliario

**E**l empresario limeño Juan Ernesto Zúñiga es un hombre de familia. Es alguien que tiene muy presentes a las personas que lo acompañaron desde niño y que lo convirtieron en quien es hoy. Como su abuelo, la persona que más frecuentó durante sus primeros diez años de vida y el que le transmitió la vocación por la Ingeniería Civil. O su madre, una mujer que lo crió sin apoyo del padre y que trabajaba incansablemente para que él pudiera terminar la carrera en la Universidad Federico Villarreal. O su esposa, su amiga de infancia en el distrito de Pueblo Libre, y con quien tiene dos hijos, Benjamín y Catalina. La familia es el eje de la vida de Zúñiga hasta ahora. Basta con mirar las señales: el nombre del grupo inmobiliario que hoy lidera, Beca, nace de las sílabas iniciales de los nombres de sus hijos.

En la historia de su emprendimiento se mezclan la determinación y el azar. El primer contacto de Zúñiga con el sector inmobiliario se dio cuando entró a trabajar a Los Portales y, más adelante, se unió a un proyecto de construcción independiente: el Edificio Parque Renán Elías, en San Isidro. “El edificio se entregó en una época baja del sector construcción, de modo que la empresa decidió no hacer otro. Sentí que debía tomar un rumbo distinto: ya había pasado por el mundo corporativo, ya había liderado un proyecto; lo que tocaba ahora era sacar adelante algo propio, desde cero”, cuenta el empresario.

Beca Inversiones, la empresa matriz de su grupo inmobiliario, se fundó en 2018 con el objetivo de sacar adelante un proyecto inmobiliario concreto: el Edificio Granada 274, en Pueblo Libre, de 18 apartamentos. Los inicios fueron muy austeros: la oficina se encontraba en la casa de la madre de Juan y el equipo estaba formado solo por cuatro personas: un administrador, un agente de ventas, un ingeniero residente y él mismo. “Así nace la mayoría de las empresas”, cuenta Zúñiga, riendo. “Es la etapa más bonita y la más divertida: cuando estás en tu escritorio pequeño y haces un millón de cosas”.

En estos cortos seis años, la empresa ha tenido un crecimiento rápido y sostenido. En un contexto complicado como la pandemia de covid-19, Zúñiga decidió apostar por la transformación digital de su compañía (un ERP en la nube, un equipo de TI in-house) y en seguir comprando nuevos terrenos (tienen la política de reinvertir entre el 70 y 80% de las utilidades). Actualmente, el grupo inmobiliario está compuesto por cuatro empresas (Beca Inversiones, Beca Inmobiliaria Perú, Beca Ingeniería y Beca Construcciones) y cuentan con cuatro proyectos activos en diferentes distritos de Lima (Velvet y Mandala en Pueblo Libre, Landart en Magdalena y Eighth Avenue en Jesús María). Según Zúñiga, la clave del éxito radica en la calidad de su producto, que siempre está un paso por delante que el estándar de la zona, que incluye detalles que otros edificios no tienen. “Busco que mis clientes entren al apartamento, prendan la luz y comiencen a vivir. Que lo único que falte sea la cama”, afirma.

Categoría  
**Empresa  
Mediana**

Año de fundación	2018
Sede central	Lima
Número de empleados	40
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	1

# Mónaco

60

Empresarios de  
**145** ciudades

Más de  
**60** países

Premio con más de  
**35** años de  
trayectoria

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

A través de conferencias magistrales, mesas redondas e intercambio de experiencias, esta reunión anual explora cómo los empresarios más innovadores del mundo crecen y dinamizan la economía a nivel mundial. Es un evento único que combina la celebración del espíritu empresarial y un programa que

ayudará a estimular nuevas ideas y crear conexiones con expertos en diversas industrias.

Este 2025 la premiación se llevará a cabo del 3 al 6 de junio en Montecarlo, Mónaco.

El Gran Ganador del Premio LEC 2025 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.



61

## Sesiones y forums

Reflexionar acerca de 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™ 2025.

## 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 el  
empresario que  
nos represente  
en el WEOY 2025?





Shape the future  
with confidence

62

## Secretaría técnica del premio



**Beatriz  
Boza**

Socia de Gobierno Corporativo y  
Familias Empresarias  
EY Perú



**Maria Alejandra  
Barrientos**

Assistant Director, Brand,  
Marketing & Communications  
EY Perú



62



LEC 2025



Mónaco | 3 al 6 de junio 2025

¿Tu  
visión

transforma lo  
extraordinario?

Reconociendo a los  
líderes empresariales  
que forjan un futuro de  
confianza para todos.



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



Shape the future  
with confidence