

“Nunca se aparten de ti la misericordia y la verdad, átalas a tu cuello y escríbelas en la tabla de tu corazón”. (Salomón).

EDICION NACIONAL | Publicación quincenal | Del 1 al 15 de marzo de 2011 | Perú - Nº 14

Certeza

Precio
S/. 1.00

DIRECTOR:
César Sánchez Martínez

PERIODICO DE ACTUALIDAD Y NEGOCIOS

Planificación estratégica fortalecerá microfinanzas

ECONOMÍA

Crecimiento económico reactiva nuevo cooperativismo

Pág. 2

MÁRKETING

Capacidad para gerenciar nuevas empresas en el Perú

Pág. 6

TECNOLOGÍA

Empresas tienen quince razones para utilizar Internet

Pág. 10



CRECEN CAJAS MUNICIPALES. Los créditos otorgados por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) sumaron S/. 7,884 millones al cierre del 2010, mostrando un crecimiento de 19% con respecto al año anterior. Las CMAC se han convertido en las instituciones de microfinanzas con mayor confiabilidad para sus clientes. El 90% de los créditos otorgados se hizo en moneda nacional y el 67% de los créditos fue para las MYPE, atendiendo a 606,000 clientes. Los depósitos se incrementaron en 30%, los depósitos a plazo crecieron 22% y los de CTS subieron 43%. El número de cuentas de depósitos ascendió a más de un 1'573,000 y sus oficinas crecieron a 91 en Lima y 359 en provincias. Todo un récord para la industria microfinanciera peruana.

Firmados

Por César Sánchez Martínez
director@certeza.pe



Urge fomentar la cultura de control y de riesgos

En el desarrollo empresarial del país, urge implementar una cultura de controles internos que coincidan con los objetivos de las organizaciones empresariales, especialmente en la industria microfinanciera.

Estos controles deben aplicarse en todos los procesos, porque está confirmado que la siniestralidad o los riesgos son cometidos por las personas que laboran en las diversas organizaciones empresariales. Ante el rápido crecimiento empresarial como resultado del proceso de globalización, las personas deben saber identificar los riesgos en cada uno de los procesos.

La cultura de control interno debe estar presente en todos los ámbitos de la organización, tanto en los trabajadores y altos ejecutivos, como en los miembros del directorio. Cada empresa debe hacer un diagnóstico que responda a los objetivos de control interno, siendo la transparencia en la información uno de los objetivos. Para ello se debe evaluar "organizacionalmente" al cliente antes de otorgarle el respectivo crédito.

Otro de los objetivos que fomenta la cultura de control interno en la industria microfinanciera es la eficacia en los procesos, que supone la aplicación correcta de una metodología, prácticas de control y uso de tecnologías. En la medida que la cultura de control adquiera vigencia en las organizaciones se podrá alcanzar el buen gobierno corporativo, principal pilar del desarrollo económico social en estos tiempos competitivos y post crisis financiera internacional.

El control es responsabilidad de todos los integrantes de la organización y no sólo de los auditores. Desde esta perspectiva, aún el perfil de los directores debe responder a las necesidades de la organización. Mínimamente, los directores deben conocer a qué se dedica la organización que representan, así como el producto o servicio, naturaleza del negocio, ratios, aspectos contables y otros conocimientos que garanticen la adecuada participación en el directorio.

Precisamente, a partir de la conformación del Comité de Basilea en Suiza, con la participación de los principales bancos europeos hace más de 27 años y con la consecución del documento final de Basilea II en Junio del 2004, se instauró una nueva ciencia que cuenta especialmente con el interés de las autoridades supervisoras de todo el mundo y que consiste en el manejo adecuado y el control de los riesgos financieros, dado que se había detectado su falencia como una de las principales causas de quiebra en las instituciones de intermediación. Esta nueva ciencia es lo que hoy conocemos como la "Administración Integral de Riesgos Financieros", la misma que cada vez toma mayor preponderancia en el ámbito bancario y microfinanciero, cuya aplicación es una necesidad primordial.

La cultura de control interno debe estar presente en todos los ámbitos de la organización, tanto en los trabajadores y altos ejecutivos, como en los miembros del directorio. Cada empresa debe hacer un diagnóstico que responda a los objetivos de control interno, siendo la transparencia en la información uno de los objetivos. Para ello se debe evaluar "organizacionalmente" al cliente antes de otorgarle el respectivo crédito.

Dada su reciente aparición, alto nivel de requerimiento técnico y conocimientos en la parte conceptual, legal y hasta econométrica, es que urge que los representantes de la industria microfinanciera busquen capacitarse en estos temas que al final les ayudará a tener una mejor visión de la organización y comprensión de la IMF en el desarrollo social del país.

► 2012 SERÁ EL "AÑO INTERNACIONAL DE LAS COOPERATIVAS" POR LA ONU

Microfinanzas y economía crecen con cooperativismo

Como consecuencia del aporte del cooperativismo a la industria microfinanciera y a las economías del mundo, el próximo año será denominado el Año Internacional de las Cooperativas, según las Naciones Unidas.

El cooperativismo en el mundo sigue creciendo y fortaleciéndose en América Latina. En el Perú, no sólo se ha reactivado, sino que viene contribuyendo con el crecimiento económico. Empresas exportadoras de café, cacao y productos orgánicos son cooperativas y la buena gestión que desarrollan impulsan al sector. Pronto nacerá un banco cooperativo peruano y otras empresas ingresarán al mundo de las exportaciones. Los casos exitosos de la Granja Porcón en Cajamarca o de la Cooperativa de Servicios Especiales Educoop son prueba de ello. El cooperativismo está en diversos ámbitos del quehacer empresarial y viene contribuyendo notablemente con el crecimiento de la economía y por ende, de las exportaciones. Las naciones adoptó el 18 de diciembre de 2009 declarar a 2012 como el Año Internacional de las Cooperativas (AIC). El AIC tiene como objetivos el de crear conciencia sobre del impacto socio-económico de las cooperativas



En el Perú hay una reactivación del cooperativismo y cada día sigue creciendo como resultado del buen momento económico del país.

y el de promover la creación y el crecimiento autónomo de las cooperativas. Entre los objetivos está aumentar la conciencia pública acerca de las cooperativas, el modo en que benefician a sus miembros y su contribución al desarrollo social y económico y al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que en el caso peruano aún estamos lejos de lograr las metas establecidas. También se pretende promover el conocimiento de la red mundial de las cooperativas y sus esfuerzos para el fortalecimiento de las comunidades, la democracia y la paz. Es decir, ahora que vivimos en un mundo cada más

convulsionado por los diversos problemas sociales, el cooperativismo pone su cuota de paz. Sin embargo, acogiéndose a las herramientas que la industria microfinanciera desarrolla, busca también promover la creación y el crecimiento de las cooperativas entre las personas y las instituciones para hacer frente a necesidades comunes y para el empoderamiento socio-económico. Es decir, deberá alentar a los gobiernos y a los organismos reguladores a establecer políticas, leyes y normas que conduzcan a la creación y el crecimiento de las cooperativas. (El director)

Planificación de las actividades

Las actividades de celebración serán definidas por las Naciones Unidas en estrecha colaboración con los miembros del Comité para la Promoción y el Progreso de las Cooperativas del que la Asociación Cooperativa Internacional forma parte. Varias instituciones peruanas son miembros de la ACI. La ACI ha establecido un grupo de trabajo sobre el Año Internacional de las Cooperativas, cuyo objetivo es proporcionar orientación estratégica sobre la planificación y la celebración del AIC. Apoyará en la definición de objetivos estratégicos, proveerá insumos para el

plan de acción de la ACI, así como para el plan de implementación y evaluación del AIC. Los Años Internacionales son tradicionalmente celebrados a nivel nacional con actividades coordinadas por un Comité Nacional. Las ONU han contactado a sus estados miembros para invitarlos a conformar los comités nacionales. La ONU ha alentado la integración de comités nacionales integrados por todas las partes interesadas, que incluyan a las propias cooperativas pero que además sean abiertos para la participación de otras partes interesadas, como los medios de

comunicación, las agencias de desarrollo, las organizaciones no gubernamentales, los sindicatos, las organizaciones empresariales y las instituciones educativas, entre otras instituciones. Los comités nacionales planifican y coordinan los eventos en sus respectivos países y presentan informes sobre las actividades planificadas a las Naciones Unidas. Algunos gobiernos ya han demostrado su interés en la celebración del AIC, informando que conformarán un comité nacional y definiendo además puntos focales a nivel del país.

► LA INNOVACIÓN ES TAMBIÉN UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA EN TIEMPOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA

La importancia de gestionar estratégicamente

Es imperioso buscar un cambio de mentalidad y actitud, considerar a la innovación como una estrategia competitiva, la cual requiere que el esfuerzo sea sostenido, planificado y coordinado. Se debe mirar al futuro con mucho optimismo, aprovechando el potencial que tienen nuestros mercados, que nos brindan oportunidades y también grandes retos.

Por Mag. Walter Rojas Echevarría
Gerente de Operaciones y Finanzas de Caja Huancayo



Walter Rojas, gerente de Operaciones y Finanzas de la Caja Municipal de Huancayo.

Actualmente las empresas se encuentran frente a un mercado globalizado con una competencia agresiva, clientes más exigentes con respecto al servicio e incursión de nuevos competidores. En este entorno cambiante, se busca alternativas para incrementar la propuesta de valor, mantener la competitividad, lograr sinergias y alcanzar una mayor cobertura geográfica.

Para conseguir lo mencionado, se requiere de una estrategia a la cual podemos definir como la formulación y ejecución de una serie de decisiones internamente consistentes, que definen y organizan las actividades de la empresa para alcanzar los objetivos. Este proceso es plasmado mediante la formulación de un Plan Estratégico, el cual contiene la visión, misión, objetivos, metas y estrategias que

Actualmente las empresas se encuentran frente a un mercado globalizado con una competencia agresiva, clientes más exigentes con respecto al servicio e incursión de nuevos competidores.

se desea lograr en el mediano y largo plazo. De igual forma, es de vital importancia la formulación de un Plan Operativo que permita alinear los objetivos de corto plazo a los de mayor plazo.

De esta manera, en concordancia con los objetivos del Plan Estratégico institucional, las empresas han formulado metas anuales y mensuales que no sólo deberán permitir medir el desempeño de la gestión, sino también, identificar si se están "lanzando los dados de manera adecuada".

En ese sentido el Balanced Scorecard, como herramienta de gestión, ayuda a la medición de los objetivos, con lo que se puede conocer el desempeño de cada unidad y de la organización en su totalidad. Mejorar la competitividad es también condición imperiosa para acercarse a la visión institucional, que es finalmente el objetivo al cual apunta la organización.

El crecimiento continuo y los resultados institucionales es indudablemente un gran mérito para toda empresa; expresa un especial esfuerzo de sus colaboradores por conquistar más clientes, por ofrecer mejores productos y servicios, y por trabajar más eficientemente.

Sin embargo, no es bueno ilusionarse con el crecimiento ya logrado; es indispensable seguir creciendo, atrayendo más clientes y mejorando la competitividad a través de un servicio rápido y de calidad, pues sólo así se puede asegurar la sostenibilidad de la organización.

En tal sentido, el reto permanente es ser más eficientes en el manejo de costos e incrementar los beneficios; por lo que debe ser permanente en la agenda de trabajo, el incremento de la propuesta de valor para los clientes, el desarrollo de nuevos y mejores productos y la expansión hacia nuevos mercados.

Asimismo, es imperioso buscar un cambio de mentalidad y actitud, considerar a la innovación como una estrategia competitiva, la cual requiere que el esfuerzo sea sostenido, planificado y coordinado. Se debe mirar al futuro con mucho optimismo, aprovechando el potencial que tienen nuestros mercados, que nos brindan oportunidades y también grandes retos.

De la internacionalización de estos principios, en todos los integrantes de la organización depende que se logre sostener el crecimiento y superar las trabas que se pueden presentar.

► EN FEBRERO, CREDISCOTIA HABRÍA COLOCADO MÁS DE 160 MILLONES

Créditos por escolaridad serán de S/. 1,000 mlls.

Según las proyecciones del sistema financiero peruano, las colocaciones en la campaña escolar 2011, para empresarios de la micro y pequeña empresa (MYPE), bordearán los S/. 1,000 millones en todo el ámbito nacional, constituyéndose en una cifra récord en el país.

Por Isabel Sánchez-Pachas Zerga

Para muchos empresarios de la micro y pequeña empresa del país, la campaña escolar es considerada una de las más importantes del año, razón por la cual la Financiera CrediScotia pone a disposición de sus clientes, más de 500 mil préstamos pre aprobados para esta importante etapa del año, que podrán llevarse en tan sólo 48 horas.

En opinión de Héctor Nalda Herrera, jefe de Producto para Microempresa de CrediScotia, la campaña escolar financia a diversos rubros de microempresarios, siendo uno de los más relevantes el textil por absorber aproximadamente el 60% de los préstamos.

Nalda comentó que el crédito promedio de CrediScotia en esta campaña sería de S/. 10,000 en Lima, S/. 8,000 en el norte y S/. 12,000 en Arequipa. Estimó que en Trujillo se



Según las proyecciones, CrediScotia colocará en su campaña escolar S/.160 millones en el mes de febrero, logrando un crecimiento de 47% versus similar mes de 2010.

prestó a las PYME cerca de S/. 6 millones en el mes enero por campaña escolar. Detalló que CrediScotia proyectó que las colocaciones del sistema en

La campaña escolar financia a diversos rubros de microempresarios, siendo uno de los más relevantes el textil por absorber aproximadamente el 60% de los préstamos.

la campaña escolar para empresarios de las PYME y MYPE, bordearán los S/. 1,000 millones en todo el ámbito nacional. De ese monto, CrediScotia participará con S/.160 millones, básicamente en febrero, lo que representa un importante crecimiento de 47% versus el mismo mes del año pasado.

Finalmente señaló que muchos de los empresarios que participan de esta campaña lo hacen de manera temporal, como una fuente de ingreso extra, puesto que se dedican a otro negocio el resto del año. "Esos comerciantes se financian, participan en ferias escolares vendiendo libros y pagan su préstamo y cam-

bian de rubro, hasta la siguiente campaña", indicó.

LA FINANCIERA

Financiera CrediScotia es una empresa especializada en tarjetas de crédito de consumo, préstamos de consumo y en el segmento microempresas, que pertenece al Grupo Scotiabank, uno de las diez entidades financieras internacionales más solventes y con mejor desempeño del mundo, que posee la red de contacto directo con clientes más grande del sistema financiero peruano, con más de mil puntos. Además, Financiera CrediScotia tiene una red propia de 74 agencias (29 en Lima y 45 en provincias) ubicadas en importantes centros comerciales y supermercados. Asimismo, cuenta con 53 Cajeros Global Net ubicados en su mayoría en sus agencias, adicional a esto, sus clientes pueden realizar operaciones vía los 338 ATM de Scotiabank. Además cuentan con 541 Cajeros Express.

Perfil

Por Franklin Ríos Ramos
Gerente General de PERFIL

Habilidades necesarias para los profesionales del sector minero

Sabemos que somos una potencia mundial en el sector, de los primeros exportadores. Pero la pregunta es, ¿podemos ser más productivos?, la respuesta se desprende por sí sola: por supuesto que sí.

Como todos sabemos, la productividad siempre se enfoca en la calidad, en las estructuras, en los procesos y la tecnología; aunque la verdadera razón para que los resultados sean extraordinarios y excedan todas las expectativas es especial la de los inversionistas, es desarrollar a las personas que gestionan estos aspectos. Es decir, a las personas que dirigen dentro de la cadena de generación de valor de la organización, pero no solo en sus aspectos técnicos, sino en sus aspectos no técnicos.

En el contexto actual la mayoría de estos puestos claves son ingenieros o profesionales de ciencias con casi nula formación en desarrollo de habilidades no técnicas, agregando a ello, que hoy es muy difícil la selección, pues hay escasez de estos perfiles técnicos. Por si fuera poco, muchas de las actividades laborales que realizan son fuera de sus ciudades de residencia, dejando a su familia, entorno social, etc.

Y en el contexto laboral, estas personas claves tienen que comunicarse ya sea con un poblador de la sierra o selva o con un accionista o cliente extranjero (con idiosincrasias totalmente diferentes), para llegar a ellos y generar confianza para dirigir gran cantidad de personas entre obreros y profesionales y conseguir que realicen su trabajo de la manera más efectiva y comprometida con la organización. Deben manejar gran cantidad de

recursos (maquinarias, equipos, etc.) con grandes presupuestos para el trabajo de la operación, es decir con mucha responsabilidad y presión bajo sus espaldas, pues un error de ellos le cuesta mucho dinero a la empresa; y finalmente deben de trabajar en conjunto con todo un grupo de personas técnicas y no técnicas que no dependen de él.

En Perfil, a través de nuestros programas de coaching y talleres de desarrollo de habilidades personales y profesionales; encontramos que estas personas claves, cuentan como parte de sus fortalezas más resaltantes: el ser sumamente inteligentes, conocedores de su tema, son altamente técnicos, con muchas ganas de crecer y disposición; sin embargo, con grandes frustraciones por querer mejorar aspectos que están fuera de su campo de conocimiento o análisis racional como el liderazgo, el trabajo en equipo, comunicación y manejo de emociones. Sintiendo a veces perdidos y desorientados respecto a cómo iniciarse en este terreno desconocido, y con el miedo natural de no dejar transparentar estas carencias.

En nuestra experiencia, los más grandes resultados se han obtenido de programas integrados de desarrollo de habilidades, donde a las personas claves se les llevan programas y talleres individuales y personalizados, donde los objetivos iniciales eran solo aspectos profesionales pero terminan agregándose aspectos personales generando una exposición de sus fortalezas, consiguiendo metas que nunca se que pensó que se lograría con tanta facilidad.

El presidente interino de la ADEX, José Luis Silva Martinot, estimó que las exportaciones peruanas cerrarían este año en poco más de US\$ 38,000 millones, 10.6% más que en el 2010 cuando cerró en US\$ 35,076 millones. El índice del gremio exportador es más conservador que el del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) que lo fijó en 30%.

► COMERCIO EXTERIOR ES UN INSTRUMENTO PARA ALIVIAR LA POBREZA

Promover exportaciones para generar empleo

Los representantes de la Asociación de Exportadores (ADEX) piden a los candidatos a la presidencia del país, promover las exportaciones porque ello garantiza la generación de nuevos y mayores empleos, aliviando de esta manera con la pobreza en el país.



Las exportaciones representaron el 25% de crecimiento del PBI en la última década.

El presidente interino de la Asociación de Exportadores, José Luis Silva Martinot, manifestó que gracias a la evolución de las exportaciones peruanas, éstas contribuyeron con el 25% del crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) entre el 2000 y 2010, por ello la importancia que el próximo gobierno promueva el comercio exterior sobre todo los envíos con valor agregado que son los que generan mayores empleos.

En su intervención que marcó el inicio del foro "Exportación y Desarrollo: Visión de los candidatos presidenciales", organizado por el gremio exportador, Silva Martinot, agregó que si las exportaciones se hubieran mantenido en los niveles del 2000 (US\$ 6,865.5 millones) el PBI de Perú sería 9% más bajo que ahora y el PBI per cápita bajaría en US\$ 940. Además resaltó que si se considera el impacto que tienen las exportaciones en el consumo, la inversión y el gasto de gobierno, la representatividad sobre el PBI sería mucho mayor. "En el 2010 las exportaciones No Tradicionales sumaron US\$ 7,935.4 millones, 61 veces más respecto a 1973 que fue el año que se fundó ADEX; por eso, creo que es notable el desempeño promotor que ha tenido nuestro gremio desde su crea-

ción", resaltó. Sin embargo, comentó que pese a ese importante crecimiento, las exportaciones con valor agregado en el 2010, tuvieron la misma representatividad, dentro del total, de hace 30 años, es decir casi 20%, pues el 80% de las exportaciones restantes son Tradicionales.

Para tener una línea de crecimiento, es preciso que los futuros gobernantes del país manejen una sólida política de comercio exterior, pues es una de las actividades que más contribuye al desarrollo económico y social del país, dijo Silva Martinot. Añadió que para el 2010 las exporta-

ciones No Tradicionales permitieron el desarrollo de más de 3,700 productos, llegando a 180 mercados en el mundo, y reactivando a más de 7,000 empresas exportadoras de las cuales 6,000 son MYPE.

El líder exportador señaló que los próximos años no serán nada fáciles, de ahí que su gremio solicite políticas más agresivas de promoción. Asimismo, añadió que lamentablemente se ve a la inversión en promoción de las exportaciones como un gasto, por lo cual no se destina un mayor presupuesto a las instituciones involucradas con ese objetivo.

Por todo ello, Silva Martinot manifestó que debido a que el Perú ha cambiado sustancialmente, para este año el voto electoral también debe estar dirigido a la consolidación del cambio.

El ejemplo, crecieron por factor precio no por volumen", comentó. Efectivamente, según la Gerencia de Estudios Económicos de ADEX, las exportaciones Tradicionales crecieron en valor en 30.8%, en volumen 9.1% y en precio 19.9%, en tanto que las exportaciones No Tradicionales crecieron en valor 29.4%, en volumen 66.2% y en precio cayeron en -22.1%.



La gerente de Negocios de la Edpyme Proempresa, Sandra Paredes Núñez Melgar, entrega simbólicamente un préstamo al cliente Virgilio Montez Castañeda.

► PRODUCTO MULTIRED CUMPLIÓ 10 AÑOS AL SERVICIO DE MILES DE CLIENTES

Nueva oficina en Lima del Banco de la Nación

Con la presencia del presidente de la República, Alan García Pérez, el Banco de la Nación inauguró su nueva oficina en el Cercado de Lima. También se conmemoró el décimo aniversario del préstamo Multired.

La ceremonia sirvió para que las autoridades del Banco de la Nación hicieran entrega del préstamo Multired Nro. 3 millones 400 mil y también sirvió para lanzar al mercado los seguros de sepelio y oncológico desde 249 soles al mes. Asimismo, la entidad bancaria estatal, en alianza con instituciones especia-

lizadas en microfinanzas, entregó el crédito 440 mil. A la fecha, el Banco de la Nación ha suscrito 16 alianzas con cajas municipales, cajas rurales y Edpyme, para el uso de la ventanilla MYPE en las localidades donde opera como única oferta bancaria y que representa en la actualidad 226 oficinas compartidas.



Gerentes y ejecutivos del nuevo Banco de la Nación del Centro de Lima.



Humberto Meneses Arancibia, presidente del Banco de la Nación.



Ejecutivas españolas posan con el gerente de Comunicación Corporativa del Banco de la Nación, Jorge Gómez Reátegui y el Presidente Humberto Meneses.



Sandra Paredes Núñez Melgar, gerente de Negocios de la Edpyme Proempresa.

► SUPERÁN LOS US\$ 38,500 MILLONES SEGÚN ADEX

Exportaciones de este año crecerían 10.6 por ciento

► TECNOLOGÍA Y GLOBALIZACIÓN DEMANDAN NUEVA FORMA DE GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Capacidad para gerenciar ahora

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Márketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Por **Mario Galarza Peña**
mgalarza@mg-group.com.pe



El márketing es una herramienta clave para los negocios.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este nuevo siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la capacidad gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipotente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. Tecnología y globalización demandan una nueva forma de gestión y liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

MARKETING ESTRATÉGICO

El hecho de que el márketing este vinculado a un entorno cambiante

que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de produc-

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

ción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puede ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversifi-

cación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de márketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El márketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda es-

El plan de márketing

Un plan de márketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Márketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en éste prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

tablecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.



© 2007. Todos los derechos reservados.
Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2007-04267.

Los artículos firmados son de exclusiva responsabilidad de sus autores. CERTEZA no se responsabiliza necesariamente con el contenido de los mismos. Se autoriza la reproducción total o parcial, siempre y cuando se mencione la fuente.



MICROFINANZAS®

Periodismo líder en América Latina

Visite : www.microfinanzas.pe

Con la finalidad de conmemorar los 25 años de vida institucional del IDESI (Instituto de Desarrollo del Sector Informal), principal accionista de la Edpyme Proempresa, se vienen realizando una serie de actividades académicas y emprendedoras en beneficio de la pequeña y micro empresa peruana.

La fundadora del IDESI, Susana Pinilla Cisneros, revela que las MYPE juegan un rol protagónico en el desarrollo económico, social y cultural del país, fomentando la inclusión financiera y productiva. Desde esta perspectiva, la Edpyme Proempresa realizó diversas actividades para conmemorar el aniversario de su principal accionista, pionero en la inclusión financiera y productiva de las micro y pequeñas empresas del Perú. Para ello desarrolló el Seminario internacional "25 años de inclusión financiera y productiva". En el certamen se trataron temas de relevancia empresarial como la "Importancia de las MYPE en el desarrollo so-

► IDESI CUMPLE 25 AÑOS DE LABOR INSTITUCIONAL AL SERVICIO DEL PAÍS

Reconocen rol de MYPE en el desarrollo social

cial", "Inclusión financiera" e "Inclusión productiva", con expositores de la talla Jorge Villasante (Ministro de la Producción), Yhoee Morillas (Presidente del IDESI Chavín y vicepresidente del IDESI Nacional) y Fernando Villarín (Presidente de SASE y ex ministro de Trabajo y Promoción del Empleo). También Rolando Arellano (Presidente Arellano Consultores), Bernabé Pacheco (Presidente del IDESI Arequipa y director del IDESI Nacional), Rómulo Canchilla (Presidente de la Federación de Parques Industriales), Rodolfo Beltrán (Director ejecutivo de Agro Rural) y Julio Velarde (Presidente del Banco Central de Perú).

Asimismo, participará la Dra. Susana Pinilla Cisneros, quien fuera la fundadora del IDESI, consejera presidencial, ex ministra de Trabajo y Promoción del Empleo y ex ministra de la Mujer. Por su parte, Proempresa es una entidad financiera especializada en el



Dra. Pinilla, fundadora del IDESI en el Perú.

otorgamiento de préstamos para la micro y pequeña empresa, razón por la cual está comprometida con el desarrollo y fortalecimiento de los negocios de los empresarios vinculados a las PYME y MYPE.

Proempresa fue fundada en 1997 como institución financiera de carácter ético con responsabilidad y compromiso social, dedicada a la intermediación financiera y orientada, preferentemente al sector empresarial. Tiene como visión "Ser el banco ético preferido por los empresarios de la micro y pequeña empresa, así como por sus familias".

Su misión es brindar servicios financieros integrales que permitan el desarrollo de los empresarios de la MYPE, PYME y de sus familias. También desarrolla mayores niveles de inclusión y bancarización, servicio basado en la ética, trato cálido y asesoría financiera responsable.

Sus principales valores son la ética y respeto, excelencia y calidez, responsabilidad social, trabajo en equipo, e innovación continua.

Proempresa, al haber terminado con cifras exitosas, para este año el panora-

La Edpyme Proempresa realizó diversas actividades para conmemorar el aniversario de su principal accionista, pionero en la inclusión financiera y productiva de las micro y pequeñas empresas del Perú. Para ello desarrolló el Seminario internacional "25 años de inclusión financiera y productiva"

ma se observa con bastante optimismo en todos sus indicadores. La planificación que están haciendo con el personal ejecutivo, revela que la meta del crecimiento para el 2011 podría estar en el 35%. El desafío parece exagerado, pero éste se sustenta en las fortalezas de la organización. Tienen agencias en localidades donde hay espacios para crecer y el personal que poseen está en permanente entrenamiento. Es decir, cuentan con recursos humanos muy bien calificados y con experiencia promedio de colocación de créditos de 2.4 años.

CAMBIATE A NUESTROS NUEVOS SERVIDORES **Traslada tu Página Web y AHORRA!!!**

AHORRA HASTA 60% ANUAL

Renovamos tu Dominio . com sin costo adicional + Hosting Linux Apache PHP MYSQL + Correos empresariales corporativos + Migración de tus contenidos en 24 horas

332 1975 / 975 569 426

www.npymes.com RPM: *140587

S/ 240.00 INCLUIDO IGV

TARIFA PLANA ANUAL

Depósitos en Soles

Ahorros: 257-3025559136
CCI: 003-257-013025559136-39

Interbank + VISA + SQL + php

algunos clientes satisfechos: www.igsglobal.org - www.microfinanzas.pe - www.tresjoyas.com - www.amsriskconsulting.com - www.peruguiavisual.com - www.rdperu.com - www.certeza.pe

Requisitos del servicio: Servicio de Hosting para empresas o pequeñas empresas que ya cuentan con webs elaboradas y requieren un menor costo en el pago anual del hosting y que utilizan hasta 20 cuentas de correo, opcionalmente el servicio incluye la renovación del nombre de dominio. La actividad del servicio es monitoreada para garantizar el buen uso del plan. Instalación automática en 24 horas (sujeto a facilidades técnicas) No disponible para páginas de contenido pornográfico, apología del terrorismo, juegos de azar online. No disponible para paginas que requieren streaming para transmisión de video en tiempo real.



La planificación estratégica empresarial es una herramienta válida para organizaciones de cualquier tamaño, según la consultora Status Comunicaciones.



La industria microfinanciera tiene el reto de desarrollar lineamientos básicos para obtener mayor presencia en los diversos públicos.

Algunos lineamientos para formular un plan estratégico

- El plan estratégico debe definir cinco puntos principales consistentes con las expectativas de la empresa, el mercado, los consumidores, el entorno y la sociedad.
- Objetivos numéricos, cualitativos y temporales. Ejemplo: "Conseguir las colocaciones de créditos ascienda al 20% con relación al año anterior", "Captar el 20% de participación de mercado con respecto al año anterior", etc.
- Políticas y conductas internas: variables sobre las que la empresa puede incidir directamente para lograr un cambio que favorezca la consecución de los objetivos, como establecer una política financiera que permita tener una liquidez mínima del 10% sobre el activo fijo.
- Relación de acciones concretas de la empresa, para solucionar una casuística específica. Por ejemplo: iniciar una campaña de marketing y publicidad en diversos medios para apoyar la promoción de un nuevo producto.
- La publicidad estratégica. Es importante este aspecto porque muchas empresas anuncian por anunciar, creyendo que así venderán más. Aún la publicidad debe estar orientada a medios que tienen aceptación en el segmento hacia donde se dirige el producto o servicio.
- Políticas sociales, que favorezcan el bienestar de sus clientes y socios en el arco de la responsabilidad social empresarial.
- Políticas de comunicación organizacional que faciliten la realización de las tareas de comunicación y mejoren la imagen corporativa de la organización. Esta última reforzada con un manual de identidad corporativa que posicione la identidad visual gráfica y virtual de la empresa.

► CÓMO ELABORAR UN PLAN PARA EMPRESAS MICROFINANCIERAS EN ESTOS TIEMPOS DE GLOBALIZACIÓN DE LAS ECONOMÍAS.

Planificación estratégica

Se ha dicho y escrito mucho sobre planificación estratégica para la mediana, pequeña y micro empresa, pero poco se ha revelado que esta herramienta que acertadamente la aplica la industria microfinanciera, tiene íntima relación entre los proveedores de fondos de financiación (IMF) y los actores del mismo (PYME y MYPE).

Por **Héctor Kuga Carrillo**
hector.kuga@certeza.pe

Para la consultora Status Comunicaciones, especializada en imagen institucional para pequeñas empresas y organizaciones microfinancieras, la planificación estratégica, debe incluir en su estudios los principios del buen gobierno corporativo, la administración de riesgos empresariales (especialmente los estratégicos como la reputación), el manejo de crisis y por supuesto la auditoría de imagen para saber a ciencia cierta cuál es el punto de partida. Aplicar programas corporativos a ins-

tituciones pequeñas sin previo análisis sería contraproducente y letal, sin los cambios necesarios. Un plan responde a una necesidad específica en función al tamaño de la organización. En los últimos 30 años, la planeación estratégica ha concentrado la atención de las empresas, especialmente de la gerencia que es la responsable de cumplir objetivos y metas de la organización, al entenderse que de ella depende el crecimiento y desarrollo de la organización. Las grandes corporaciones empresariales formulan planes estratégicos, operativos, de marketing, comunicacionales, entre otros; y las organizaciones microfinancieras no escapan a ello, por lo que a continuación presentamos algunos lineamientos de cómo

elaborar el plan estratégico. Es importante precisar que, antes de iniciar un plan estratégico, se necesita tener un diagnóstico organizacional, un clima organizacional positivo y mucha decisión, valor y fortaleza de los directivos, funcionarios y trabajadores de la organización que formulará el plan estratégico. Al igual que la concepción de los controles internos, es tarea de todos y no sólo de directores y gerencias ejecutivas o mancomunadas. Los técnicos recomiendan que la formulación del plan estratégico (5 años) y la formulación del plan operativo (1 año) se realice en un ambiente externo a la organización, con la comodidad, tranquilidad y recreación, para generar un buen ambiente de trabajo y fomen-

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización formulan la estrategia a seguir en el corto, mediano y largo plazo por la empresa microfinanciera. Marca las directrices y comportamiento de la organización para alcanzar los objetivos plasmados en el plan.

tar la creatividad. Está demás incidir que cada año, el plan operativo debe evaluarse en función a las metas de futuro, que generalmente en tiempos de globalización siempre serán nuevas, especialmente por el desarrollo tecnológico crediticio, tecnologías de la información y desempeño del mercado.

TIPS Empresariales

En el sector empresarial se suele complementar el plan estratégico empresarial con planes operativos, planes de marketing, planes de comunicación, que generalmente se formulan por un ejercicio económico (un año).

ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO:

Análisis de la situación
Para conocer la realidad actual en la que se encuentra la organización.

Diagnóstico de la situación
Permite conocer las condiciones en las que se desempeña la organización a nivel interno y externo.

Declaración de los objetivos corporativos
Indican a donde la organización quiere llegar, deben ser medibles para su posterior evaluación.

Estrategias corporativas
Es lo que se va a hacer para llegar a esos objetivos, no se debe confundir con las actividades.

Monitoreo
Permite controlar la evolución de la aplicación de las estrategias.

Evaluación
Permite medir los resultados y ver como se van cumpliendo los objetivos planteados y tomar las acciones correctivas oportunamente. A lo largo del proceso de planificación, el manejo de información es elemental, por tal motivo, concluyo este artículo parafraseando al gurú gerencial Stanton, quien sostiene: "Para administrar bien una empresa se administra su futuro; y administrar un futuro es administrar la información".



La planificación estratégica no sólo mira el largo plazo, sino que también genera dividendos con el tiempo.

Aplicar programas corporativos a instituciones pequeñas sin previo análisis sería contraproducente y letal, sin los cambios necesarios. Un plan responde a una necesidad específica en función al tamaño de la organización.

por la empresa microfinanciera. Marca las directrices y comportamiento de la organización para alcanzar los objetivos plasmados en el plan. Indica los objetivos numéricos (cuota de participación en el mercado) y manifiesta las líneas de acción a trabajar en un período de tiempo. A su vez es una propuesta cualitativa porque incluye el concepto de valor o de responsabilidad social empresarial. Es muy importante esta última frase: "Responsabilidad social". Ya no es un disé, sino una necesidad que contribuye a la larga con el fortalecimiento de la imagen institucional de la empresa microfinanciera, PYME y aún MYPE.



Es preferible usar un tiempo adicional para planificar y hacer bien las cosas, que perder después mucho tiempo para corregir errores.

Si su empresa aún no está en la Internet es tiempo de hacerlo ahora porque puede quedar desfasada o dejar de ser atractivo para usuarios finales que navegan las 24 horas del día. El gerente general de Exeperú.com, Mario Ramos Meléndez, le da 15 razones por qué su compañía debe ser parte de este mundo globalizado.

► HERRAMIENTA EFICAZ DE LAS EMPRESAS PARA HACER NEGOCIOS

Quince razones para estar en Internet



1. Para tener presencia en el mundo digital.

Millones de personas en todo el mundo tienen acceso a la Internet, y usted no puede ignorar ese número, sea cual fuere su actividad. Tendrá que integrar la comunidad Internet y mostrar que tiene interés en servir. Su competidor estará allí, puede ser el negocio de la esquina o cualquier otro en el lugar más remoto del mundo. Recuerde, en la web no hay lugares remotos, todos estamos a un click de distancia.

2. Para relacionarse.

Repartir tarjetas personales es parte de toda buena reunión, y un empresario sabe que cualquier encuentro casual puede terminar en una "gran operación". Y si da su tarjeta de negocio a miles o millones de personas para decir: "Hacemos esto". ¿Cuándo nos necesite, nos puede contactar así? Usted puede hacer eso 24 horas al día, los 7 días de la semana, todos los días del año en la web.

3. Para dar información básica sobre su negocio.

¿Qué es información básica? Piense en un aviso en las Páginas Amarillas. Dice qué hace, cómo se pueden contactar con usted, dónde está. Ahora piense en un aviso así que además le dé comunicación inmediata, como la oferta de hoy, que producto nuevo tiene, etc.

4. Para generar Branding.

La mejor manera de mostrar la iden-

tidad de su empresa es a través de un sitio web, donde podrá vender su imagen ya sea tecnológica, de servicio, de calidad, segura, innovadora, etc. Solo recuerde realizar un correcto diseño de su sitio web.

5. Para atender a sus clientes.

¿Qué le parece dar formularios para realizar consultas? ¿O verificar el estado de compra de un producto? Esto le puede ayudar a resolver consultas a sus clientes vía web o correo electrónico.

6. Para aumentar el interés del público.

A la prensa le interesa tanto la apertura de un nuevo local como el lanzamiento de un sitio web y, si la prensa le da espacio, usted recibirá visitas on-line de gente a la que de otro modo no llegaría.

7. Para dar información en el momento justo.

Hay veces que usted tiene información que no debe divulgar antes de determinado momento. El ganador del gran

premio, la noticia de un nuevo cliente, por ejemplo. Ahora puede controlar el momento justo de la divulgación, y dar todo el material suplementario como fotos, al mismo tiempo.

8. Para vender.

Aunque mucha gente cree que éste es el primer y a veces único objetivo de un sitio, previamente usted y su empresa deberán generar confianza. La calidad del servicio brindado es esencial, pero recuerda que la web se puede convertir en un nuevo canal de ventas.

9. Para presentar imágenes y videos.

Su producto puede ser grandioso pero la gente necesita verlo en acción para apreciarlo. Hasta puede permitirle a su cliente manipularlo con el mouse, darle vuelta, verlo de abajo, etc. En la web puede agregar movimiento. Ningún folleto puede hacer eso.

10. Para responder preguntas de sus clientes.

Los call centers pasan mucho tiempo respondiendo siempre las mismas preguntas. Hay cosas que la gente quiere saber antes de comprar algo. Liste las más habituales y póngalas en un enlace de "Preguntas Frecuentes" y habrá eliminado otra barrera a las ventas. Y también habrá liberado a su personal.

11. Para estar en contacto con los vendedores.

Sus vendedores en la calle pueden necesitar información de último minuto para poder hacer una venta o cerrar un acuerdo. Al enviarla por la web, ellos podrán usarla a cualquier hora.

12. Para abrir mercados internacionales.

Usted puede no comprender los sistemas de correos, telefónicos o regulatorios de todos los mercados internacionales, pero con un sitio en la web, puede entablar un diálogo con alguno de otro país como lo hace con el negocio de la esquina.

13. Para crear un servicio de 24 horas.

Tratar de mantenerse en contacto con personas en diferentes zonas horarias es un problema. La web atiende al cliente las 24 horas al día, siete días a la semana, todo el año.

14. Para testear nuevos servicios y productos en el mercado.

Desde la Web es muy fácil pedirles a los clientes su opinión sobre el producto, con más facilidad y menos costo que con cualquier otro medio.

15. Para llegar a un mercado especializado.

¿Usted vende reproducciones de arte, zapatillas, ropa para bebés o generadores eléctricos? Con millones de usuarios de la web, hasta los grupos de interés más finamente definidos estarán representados en grandes cantidades.

Empresas apuestan más por comercio electrónico

Existe en la actualidad un cambio favorable en lo que es la inversión de las empresas en técnicas de marketing, imagen y manejo de marca. Este cambio se deja notar en el mercado, pues muestra un aumento de las inversiones.

El gerente general de Exeperú.com, Mario Ramos Meléndez, advierte que en los dos prime-

ros meses del año se observa un cambio de actitud de parte de los empresarios en lo que respecta a inversiones en proyectos de diseño de páginas webs, rediseños de sitios corporativos y/o empresariales y el uso del comercio electrónico (carritos de compra), lo que vislumbra un año interesante para el despegue del comercio electrónico. Ramos Meléndez, sostiene que una

buena exposición y uso adecuado de las redes sociales permite afianzar los lazos de imagen de marca y fidelización con los usuarios finales. Un servicio que también empieza a desarrollarse bajo la figura del outsourcing de la administración de las redes sociales, cuyos costos fluctúan desde los S/. 10.000 a S/. 12.000 anuales, costos bastante bajos en comparación a otro tipo



Mario Ramos Meléndez, gerente general de Exeperú.com.

de campañas publicitarias. Es importante destacar que actualmente son muchas las empresas que cuentan con un sitio web corporativo en Perú. Esto como consecuencia de que hoy las entidades son conscientes de la utilidad de esta herramienta digital, dada la alta competitividad actual que se presenta en el mercado nacional e internacional.

MICROFINANZAS

Periodismo líder en América Latina



APORTES DE LA CUMBRE REGIONAL

América Latina



Certeza

PERIODICO DE ACTUALIDAD Y NEGOCIOS

Autoridad en Microfinanzas

www.certeza.pe

▶ EXITOSO CERTAMEN ORGANIZADO POR IQPC DE BRASIL CONFIRMA LIDERAZGO DE LAS MICROFINANZAS PERUANAS

Microfinanzas América Latina

Recientemente se realizó en Lima, la cumbre "Microfinanzas: América Latina 2011", certamen que contó con la participación de los principales líderes de la industria microfinanciera de la región.

Por Héctor Kuga Carrillo
hector.kuga@certeza.pe

PERU Según, Danilo Chávez, gerente de Caja Nuestra Gente el sector debe tener una autorregulación y desarrollar buenas prácticas de gobierno corporativo. En ese sentido, se trata de fortalecer la parte del gobierno corporativo y muchas veces no es necesario crecer tan rápido.

Por cierto que también urge desarrollar códigos de conducta que es una forma de actuar y enfatizar el rol de la microfinanzas en los directores independientes. Caso contrario, se observará que en el sector microfinanciero, las malas decisiones se ven después. Por esa razón, algunos altos ejecutivos son presionados por los costos operativos o simplemente porque sus directores presionan para lograr metas.

No se debe olvidar que los clientes necesitan oportunidades y que la decisión es de los clientes. Por esa razón, los analistas deben ser asesores financieros. Si todo ello se



Danilo Chávez, gerente general de Caja Nuestra Gente de Perú.

cumple, el mercado funciona bien y todo se regula en el.

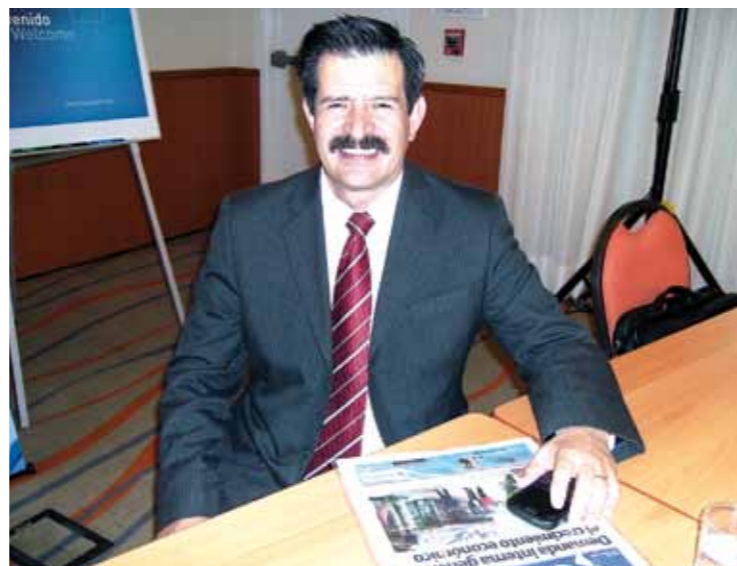
BRASIL

Por su parte, Valdir Fihlo, representante de la industria microfinanciera de Brasil, sostuvo que como se presta el dinero al cliente, estamos interesados en el retorno del dinero y no en otras necesidades del cliente.

Se debe analizar las condiciones de los clientes porque el negocio será rentable para la industria microfinanciera en la medida que el cliente tenga éxito.

MÉXICO

Sin embargo, Ramón Imperial Zúñiga, representante de las IMF de México, sostuvo que no todos



Ramón Imperial Zúñiga, director general de la Caja Popular Mexicana.

los sectores tienen acceso a los servicios financieros. Cada empresa debe regularse para mantener los principios del gobierno corporativo. El propio mercado se va regulando y hay momentos donde hay ofertas de diversas índoles. Ramón Imperial, quien es director general de la Caja Popular Mexicana, también dijo que hay riesgos y oportunidades de las microfinanzas en las cooperativas de ahorro y crédito.

Explicó que en su país, las cajas populares son organizaciones cooperativas sin fines de lucro especializadas en ofrecer servicios financieros de ahorro y crédito a las personas de escasos recursos económicos. Por esa razón, trabajan en microahorros, microsegu-

No se debe olvidar que los clientes necesitan oportunidades y que la decisión es de los clientes. Por esa razón, los analistas deben ser asesores financieros. Si todo ello se cumple, el mercado funciona bien y todo se regula en ese mercado.

ros y microcréditos. En México las cooperativas son reguladas, ahora tienen una regulación específica muy similar a la banca mexicana. Hay 350 cajas populares que funcionan de acuerdo a la regulación, es decir como cooperativas de ahorro y crédito.

Caso: Cooperativas mexicanas

Se estima que en México habrá unas 700 cooperativas de ahorro y crédito. Están inscritas en el Registro Nacional de Sociedades de Ahorro y Crédito. El sector incorpora a unas 5 millones de personas, siendo los usuarios socios de las cooperativas. En todo el sector hay cerca de 1,200 sucursales, especialmente en zonas rurales. El sector entrega 12,000 préstamos diarios con un promedio de US\$ 1,200 cada uno, a una tasa de

20% anual en promedio. Los objetivos es promover y fomentar la cultura del ahorro, combatir la usura y ayudar a las personas de escasos recursos económicos. En 1995, se fusionaron 62 cooperativas que ahora se llaman Caja Popular Mexicana, que opera en todo el país. Fue un proceso complejo, pero primó la visión de futuro. Se unificaron 13 sistemas informáticos, 23 catálogos contables, 62 consejos de vigilancia y 62 comités de crédito. Tienen ahora 420 sucursales y 4,500

empleados. Poseen activos totales por 12.5 millones de pesos (US\$ 1,800 millones). En captación, el promedio de cada socio es de US\$ 1,100 como microahorro y el promedio de préstamo es de US\$ 1,400. Se regulan por la Ley de General de Sociedades Cooperativas y la Ley de Ahorro y Crédito Popular. Entre los productos y servicios están los créditos automáticos, crédito personal, protecciones, ayuda funeraria. Entre los retos y oportu-

nidades es que la gente se siga sintiendo dueña de la cooperativa. La gobernabilidad es fundamental en la gestión de la cooperativa. Asimismo, buscan seguir desarrollando sus servicios financieros. La Caja Popular ocupa el puesto 13 de 41 bancos que hay en México. También pretenden contar con una administración eficiente. Ramón Imperial Zúñiga revela que en el ámbito mundial se está reconociendo el trabajo de las cooperativas. Año 2012, Año internacional de las

cooperativas por la ONU. La Caja Popular Mexicana no se convertirá en banco, sino seguirá siendo una cooperativa. La inclusión social debe fomentar la educación financiera. Se le da mucha importancia al ahorro, porque con solamente el crédito no se resuelven los problemas sociales. Eso se hace para que las personas tengan un mejor nivel de vida. Para entregar un crédito, se incentiva que el socio haga un esfuerzo para que ahorre.

▶ MEDIANTE LOS BENEFICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN POR TERRITORIOS

Empresas podrían incrementar sus ventas en más del 20%



Cecilia Villacorta Reyes, gerente general de la empresa GiiS.

La administración de territorios es una metodología que permite a las empresas obtener toda la información de sus clientes en un mapa digital como por ejemplo: la ubicación geográfica, la concentración, la dispersión, su densidad, etc.

La administración por territorios puede ayudar a saber si sus productos están llegando al consumidor final e incluso hacer lanzamientos segmentados.

Esta metodología implementada de manera correcta, teniendo en cuenta los procesos y el enfoque de la organización, ha dado muy buenos frutos en empresas de venta directa, generando crecimientos mayores al 20% anual. En la implementación de esta metodología también se toman en cuenta los procesos asociados a la actualización y explotación de la información, así como los procesos mismos del negocio.

"Las empresas de venta directa que han usado los sistemas de información geográficos han logrado incrementar su cobertura en más

del 30% anual. Para dichas empresas no es necesario montar una infraestructura muy sofisticada para llevar a cabo un proyecto exitoso, sólo necesitan asesorarse correctamente por un experto en estos temas, ya que la implementación de un proyecto de administración de territorios no solo consiste en colocar un software y ubicar a los clientes en un mapa sino va más allá; desde como se toman los datos de los clientes hasta el informe gerencial que se realiza para evaluar las modificaciones realizadas en el territorio", señaló Cecilia Villacorta Reyes, gerente general de GiiS, experta en este tipo de implementaciones.

En la región, esta metodología se encuentra más desarrollada en Argentina, Brasil y Colombia pero en el Perú, aún no se aplican todos los beneficios porque hay muy pocos profesionales especializados en el mercado, siendo pocas las universidades e institutos que la enseñan y no la enfocan desde el punto de vista comercial.

CRECIMIENTO

Esta metodología también puede ser una herramienta indispensable para el crecimiento de toda empresa y actualmente en el boom de la exportación, las empresas necesitan saber qué exportar, cuán-

Las empresas de venta directa que han usado los sistemas de información geográficos han logrado incrementar su cobertura en más del 30% anual. Para dichas empresas no es necesario montar una infraestructura muy sofisticada para llevar a cabo un proyecto exitoso, sólo necesitan asesorarse correctamente por un experto en estos temas.

do hacerlo, hacia donde hacerlo, a qué precio y que tan grande o pequeño es el mercado actual. Existen actualmente instituciones públicas que brindan información masiva sobre las exportaciones, pero a las empresas les toma mucho tiempo llevar estos datos a un reporte que ayude a tomar decisiones. GiiS ayuda a los exportadores brindándoles la herramienta: ANEXPO (Análisis de Exportaciones para la toma de Decisiones), con datos a nivel país, exportador y partidas, mostrándolos de manera simple, de fácil visualización y navegación.

EN URUBAMBA SE ENTREGÓ AUTO CERO KILÓMETROS Caja Cusco premió a ganadores de "Campaña Creditazo Anual"

La Caja Municipal del Cusco continúa premiando a sus clientes por la fidelidad a sus diversos servicios financieros, constituyéndose en la institución líder en la región Cusco.

El último viernes 18 de febrero, la Caja Municipal Cusco hizo entrega del premio mayor de la "Campaña Creditazo Anual 2010", un "automóvil cero Km.", a uno de sus clientes de la Oficina Especial Machu Picchu, en una importante ceremonia que se realizó en la Plaza de Armas de Urubamba, acto que reunió a autoridades, funcionarios, clientes, medios de comunicación y público en general, quienes compartieron de gratos momentos y disfrutaron de un espectacular show musical. En presencia del Notario Público de la ciudad de Urubamba, abogado Gil Abad Olaguibel Olivera, se realizó la entrega de un automóvil cero kilómetros a la feliz ganadora, Sra. Antonia León de Baca, cliente de la Oficina Especial de Machu Picchu, quien agradeció a la Caja Municipal Cusco por cumplir su sueño de tener un automóvil propio. De igual manera manifestó que es cliente de la Caja Municipal Cusco desde hace más de ocho años, agradeciendo el apoyo brindado y resaltando su intención de continuar trabajando con esta entidad financiera cusqueña por muchos años más. La entrega del segundo automóvil a su feliz ganador se realizará el próximo 11 de marzo en la Agencia Andahuaylas, para

lo cual la Caja Municipal Cusco viene organizando un evento de similar envergadura. Es importante destacar que la Caja Municipal del Cusco continúa siendo líder en el sistema financiero de la región Cusco con una participación de 26.52% en Colocaciones y de 32.87% en Depósitos de Ahorros, pese al ingreso de nuevas entidades financieras. Asimismo, la Caja Municipal Cusco ha consolidando su presencia en nuevos mercados financieros tales como Lima, Arequipa, Puno, Apurímac y Madre de Dios y dentro de su plan de expansión se encuentran ingresar a las ciudades de Ica y Huancayo. También tiene programado la pronta inauguración de su nueva Agencia en la ciudad de Tacna. De esta manera la Caja Municipal Cusco próximo a cumplir su 23° aniversario de servicio a la comunidad cumple con sus clientes y agradece la confianza y credibilidad depositada en esta importante entidad financiera, así mismo reitera su compromiso de trabajar por el sector menos atendido por la banca comercial, lograr la inclusión social y financiera, continuar impulsando el crecimiento de la micro y pequeña empresa y fomentar una cultura de ahorro en la población cusqueña.



Dery Dueñas Ponce de León, gerente de Administración de Caja Cusco, posa con ganadora de un auto cero kilómetros.

Agenda Empresarial

FORO COOPERATIVO

"El cooperativismo en la Agenda Electoral"
Fecha: 28 de febrero
Hora: 6 p.m.
Lugar: Cámara de Comercio de Lima
Organiza: Confenacoop.

CURSO DE GESTION EMPRESARIAL

Tema: Gestión de Negocios para emprendedores
Fecha: 2 y 9 Marzo.
Horario: 6:30 p.m. – 9:30 p.m.
Dirección: Nicolás Ayllón 5631 Ate, Vitarte. Lima.
Teléfono: 494-1598
Organiza: Instituto Teclides.

CAMPAMENTO BAUTISTA DE PROFESIONALES

Tema: "Decisiones".
Fecha: 3 – 6 Marzo
Lugar: Aucallama, Hualal.
Teléfono: 9-9465-3507
Email: ernestodelacruz@hotmail.com
Costo: S/. 50.00
 (No incluye pasajes)
Organiza: Iglesias Bautistas

CURSO INTEGRAL MINERO

"Programa para no Especialistas: Costos, finanzas y creación de valor para la minería".
Inicio: 4 de Marzo
Lugar: Hotel Novotel
Teléfono: 442-1056
Email: informes@gerens.org
Organiza: Gerens

SEMINARIO TALLER

"Gestión de la seguridad de la información"
Fecha: 10-11 Marzo.
Expositor: Gabriel Barbeito (Argentina).
Costo: S/. 1,350.00
Teléfono: 775-8533
Organiza: Instituto Internacional de Estudios Gerenciales.

Café & Negocios



Microfinanzas peruanas

Es conocido por todos que la industria microfinanciera peruana viene jugando un rol muy importante en el desarrollo del país, especialmente como herramienta social de lucha contra la pobreza. Es verdad que las microfinanzas peruanas son líderes en el mundo y que para la región de América Latina exporta su experiencia, pero también es real que aún falta mucho por hacer en el país. Nos referimos a los sectores rurales (serrano y amazónico) donde todavía no se ha trabajado profundamente.

Las diversas organizaciones microfinancieras, según su especialidad, trabajan en todos los sectores y cubren la totalidad del país. La costa y los sectores urbano-marginales que fueron cubiertos por las IMF e incluso por los bancos que han visto rentabilidad financiera en actividades emprendedoras de estos lugares. En la foto observamos de izquierda a derecha a José Camacho Tapia (Gerente de Negocios de la Edpyme Solidaridad), Joel Siancas Ramírez (Presidente de la Caja Sullana) y Walter Rojas Echevarría (Gerente de Operaciones y Finanzas de la Caja Huancayo).



Líderes en microfinanzas

César Hidalgo, gerente de Finanzas de la Edpyme Proempresa; Wilder Dongo Díaz, gerente general de la Edpyme Proempresa; y Luis Baba Nakao, experto en microfinanzas.



El personaje de la semana

Microfinanzas saluda a Patricia Torres Hito, gerente de la Caja Arequipa por sus aportes al desarrollo de las IMF en la región sur del país.

Remitir nota de prensa al correo: negocios@certeza.pe



EXPO PERU. Con el objetivo de fomentar el desarrollo del comercio bilateral entre Perú y Centroamérica, del 27 de marzo al 1 de abril, se desarrollará en Guatemala y Costa Rica la EXPO PERÚ CENTROAMÉRICA, misión comercial multisectorial organizada por PROMPERÚ y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con el apoyo del Ministerio de Relaciones Exteriores.



PROMPERU. Continuando con la campaña internacional de PERU MODA, catorce empresas peruanas del sector textil, confecciones y accesorios, participaron en el Magic Show y Moda Las Vegas (Nevada), informó Álvaro Gálvez, director de Exportaciones de PROMPERU. Entre las empresas peruanas estuvieron Verdette, Nezio, Corptex V&L, New Expo, Alpaca Color, Jenny Duarte, Calicampo, Alpaca Essence, Sumy, etc.



LA FIDUCIARIA. La Fiduciaria y el BBVA Banco Continental desarrollarán acciones conjuntas con el objetivo de darle un mayor impulso al fideicomiso inmobiliario, fomentando la gestión y desarrollo de proyectos de vivienda a nivel nacional. En foto aparecen Paulo Comitre, gerente general de La Fiduciaria; y Javier Balbín, gerente general adjunto del Área de Distribución Red del BBVA Banco Continental.



PERU MUCHO GUSTO. La ministra federal de Agricultura de Alemania, Ilse Aigner y el ministro de Ambiente del estado de Baja Sajonia, Hans – Heinrich Sander, se mostraron interesados por la calidad de las frutas peruanas y los criterios de responsabilidad ambiental con la que operan los exportadores del Perú.



FOROMIC. En el Foro de la Microempresa (Foromic) que se realizó en Montevideo en noviembre del año pasado, la delegación peruana fue la más numerosa. Este año el Foromic se realizará en Costa Rica. En las fotos están Armando Olivares (SBS), Susana Pinilla (PROEMPRESA) y Wilber Dongo (PROEMPRESA).



PERIODISTAS. Un grupo de periodistas y editores se reunieron para conmemorar sus años estudiantiles en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En la foto observamos a algunos de la Base 79, entre quienes están de izquierda a derecha: Luis Angeles, Javier Velásquez, Iván Pisúa, Clorinda Flores, Samuel Lizana, César Sánchez y Víctor Tipe.



La Lima cultural

Lima ha cambiado en los últimos años. Sin embargo, sigue manteniendo su prestancia y herencia cultural basada en su arquitectura y costumbres. Lima es una ciudad moderna y cosmopolita, pero al mismo tiempo es un lugar de historia y tradiciones. La capital peruana fue el centro del comercio y cultura de América Latina, y al parecer va camino a recuperar ese sitio que siempre lo tuvo. Está dejando de ser la "horrible" para dar paso a la "Ciudad Jardín", tres veces coronada Villa.



Viaje de Negocios + Turismo...

TRAVEL STAR

-5%

Dcto. para el segundo pasajero

Star Travel SERVICE S.A.C.

Av. Larco 101 Of. 307 Miraflores Telf: 445-4452 Cel.: 9970-63696 Email: reservas@startravelperu.com