

# MICROFINANZAS



## → NUEVOS EMPRENDEDORES

Testimonios de Eddy Chiriboga Julca y Frida Mejía Almanza.



## → VALOR DE UNA MARCA

Aprenda a relacionar la marca con el producto o servicio.



## → PLAN DE MÁRKETING

Principios y herramientas básicas para incrementar las ganancias



CÓMO PROMOCIONAR MÁS SUS PRODUCTOS

# Sepa vender



**Firmados**  
→ CÉSAR SÁNCHEZ MARTÍNEZ  
sanchez@diariolaprimeraperu.com

## Perú y los nuevos actores económicos

América Latina se prepara para afrontar con éxito los posibles embates que traerá en los próximos meses la crisis financiera internacional que está afectando a las economías del mundo, aunque en el caso de la región, hay indicios de recuperación en algunas naciones.

Pero no solamente los gobernantes están haciendo los esfuerzos necesarios para encontrar posibles soluciones a la crisis, sino también los respectivos sectores empresariales, principales motores del desarrollo económico de las naciones.

En el caso peruano, a pesar que la crisis no nos ha golpeado tanto como a otros países, los empresarios tienen doble desafío. Por un lado, fortalecer el llamado "plan anticrisis" y por otro lado, prepararse para competir con grandes corporaciones internacionales y nuevos actores en la economía mundial.

Sin embargo, la crisis viene acompañada de otros factores que son producto de la globalización de la economía. Nos referimos a la aparición de nuevos competidores en los mercados foráneos, liderados por los miembros del BRIC (Brasil, Rusia, India y China). Estas economías están asombrando al mundo por su capacidad de reacción ante la turbulencia financiera y por su crecimiento económico.

También hay otras naciones que están logrando amortiguar el impacto de la crisis y reactivar su demanda interna con buenos resultados como Noruega, Finlandia, Suiza, Liechtenstein, Turquía, Irán, México, Bangladesh y Chile. Por lo tanto, no creamos en quienes predicaban que el Perú es el único país que tiene una economía "blindada" y que la crisis no le afectará.

Tenemos nuevos actores en el escenario mundial, que haríamos bien en prestarle atención en los próximos años. China e India son futuras potencias económicas, cuyos productos están presentes en la vida de los peruanos mediante la diversa industria manufacturera. La presencia de China en la economía mundial exige conocer el verdadero alcance e impacto en países pequeños por la economía de escala que realizan. China es la sexta economía del mundo y en los últimos 15 años tiene un crecimiento por encima del 9%, convirtiéndose en el quinto exportador de mercancías y segundo socio comercial del Perú.

Por su parte, India es una economía que está creciendo a un ritmo del 8% y con sus 1,150 millones de habitantes, se perfila como la nación que será la más poblada del mundo en los próximos 15 años, superando a China que en la actualidad tiene 1,330 millones de habitantes. Su industria manufacturera empieza a conquistar

**La presencia de China en la economía mundial exige conocer el verdadero alcance e impacto en países pequeños por la economía de escala que realiza. China es la sexta economía del mundo y en los últimos 15 años tiene un crecimiento por encima del 9%, convirtiéndose en el quinto exportador de mercancías y segundo socio comercial del Perú.**

los mercados internacionales, especialmente los de América Latina.

Con respecto a la región, Brasil se fortalece como potencia suramericana y se constituye en el mercado natural para las pequeñas empresas peruanas. Por estas razones, el gobierno peruano hace bien en suscribir tratados de libre comercio con estas naciones, pero debería solicitar el concurso de los sectores empresariales para analizar importantes temas como la progresiva desgravación arancelaria, precisamente por las asimetrías entre estos países y el Perú.

UNA SOLUCIÓN PARA LOS PADRES DE FAMILIA

# Emprendedor de la educación

*Eddy Chiriboga Julca es un joven emprendedor que encontró una manera de ayudar a otros con un negocio propio: Una academia de preparación y nivelación en matemáticas en el distrito de Comas.*

Por Zoila Retuerto Jara

Efectivamente, en el segundo piso de su casa en el populoso y comercial distrito de Comas, Eddy Chiriboga, instaló su academia que tiene más o menos un año. Se enseña solamente matemáticas (álgebra, aritmética, geometría, trigonometría) y ciencias (física y química).

Se trata básicamente de nivelación para escolares. Aunque también se enseña a jóvenes (también algunos adultos) todo lo que es matemáticas y ciencias para poder postular a alguna universidad y seguir una nueva carrera universitaria o quizás una segunda carrera. Este último criterio, en virtud que muchas universidades privadas han aperturado carreras para gente que trabaja. Es decir, Eddy está al tanto de las tendencias de la educación en el país y eso es bueno para un emprendedor.

Generalmente, esos alumnos laboran durante el día y por las noches estudian. Y para dar el examen de ingreso requieren un mínimo de preparación en habilidades operativas como matemáticas por ejemplo.

Sin embargo, también desarrolla cursos de nivelación escolar en el verano. Desde la quincena de marzo en adelante realizará un ciclo donde los escolares vienen a realizar sus tareas escolares en los dos salones que tiene la academia.

¿Qué quiere decir esto? Lo siguiente: Como en casa existen muchas distracciones como la televisión, radio, internet, amigos, cama (en el caso los dormilones), a los escolares les resulta difícil concentrarse y estudiar. Justamente los distractores mencionados no les permiten estudiar adecuadamente y si a ello sumamos que pocos son los jóvenes que tienen hábitos de estudio, entonces se genera una forma inadecuada de llevar las cosas. Es decir, no estudian y se inquietan con cualquiera de los distractores mencionados.

Por esa razón, Eddy, en su calidad de comunicador, también ofrece un par de salones donde no hay distractores, pero lo que es más importante, los salones cuentan con profesores (as) que dominan tan-



Emprendedor de la educación, Eddy Chiriboga Julca.

to matemáticas como ciencias. De esta manera, cuando el estudiante tiene preguntas, ellas son absueltas por los docentes.

Para el joven emprendedor es una novedad que trata de establecer en el mercado. Porque a diferencia de las academias o tiempo de colegio, su equipo se aboca exclusivamente

que muchos de ellos vienen con problemas ya sea de conducta, problemas en el colegio o de otra índole. No soy psicólogo, pero la verdad es que muchos de ellos mejoraron notablemente sus calificaciones, y todo porque primero se atendió la parte humana del estudiante; algo que evidentemente las academias

**No somos máquinas de resolver problemas, si no que cuidamos también la parte humana de los estudiantes. Vemos la parte del autoestima y la personalidad de los jóvenes porque la verdad es que muchos de ellos vienen con problemas ya sea de conducta, problemas en el colegio o de otra índole.**

no hacen por la enorme población de estudiante que albergan en sus instalaciones", afirma el emprendedor. Eddy como comunicador social que es, él mismo se encarga del diálogo con los jóvenes, porque también es profesor.

EMPRENDEDORA Y LUCHADORA SOCIAL QUE SALE ADELANTE

# El arte de ser mujer

Por Elizabeth Mendoza Godoy

*Frida Mejía, trabajadora incansable y vivo ejemplo de la superación femenina, dirige las Mujeres Emprendedoras del distrito limeño de Santa Rosa*

Una historia de superación que nos muestra cómo se entrega una madre, de cómo se lucha por vivir y de cuán injusta es la vida, cuan paradójica es la vida en todo el sentido de la palabra. Frida Mejía Almanza está detrás de su gente, donde busca que cada persona se supere y que lleve lo mejor de su trabajo a sus casas.

Son pocas las personas que salen adelante, en el caso de Frida, ella decidió salir adelante por muchas razones. Su arte, es precisamente ser mujer luchadora, pero al mismo tiempo emprendedora de diversas artesanías que comercializa en su distrito y otros lugares.

Ella recuerda sus inicios como emprendedora en Santa Rosa. Comenzamos con muy pocas personas pero ahora somos más de 50 y cada día se agregan más, el trabajo es tan sencillo pero de calidad; actualmente nuestros productos se venden en los grandes centros comerciales y hay una parte que se está preparando para el comercio en zonas distinguidas.

Es notorio este tipo de trabajo emprendedor vinculado a la pequeña y micro empresa del Golf de la Arboleda del distrito de Santa Rosa. Ella se identifica con todo lo que hace y por eso su gestión administrativa puede crecer y generar en un tiempo prudencial una mediana empresa. Es decir, en este tipo de trabajo no es el crédito lo más importante, sino los diferentes



Frida Mejía al centro con emprendedoras también del sector de Santa Rosa.



El trabajo de Frida habla por sí solo.

servicios que ofrece para satisfacer las reales necesidades de sus clientes y por cierto, también de las posibilidades del emprendedor.

Ella es producto de la industria microfinanciera y por eso, como emprendedora, sabe desde sus inicios lo que es el crédito, trabajo en equipo, visión de futuro y acceso al mercado. Curiosamente, estos criterios también lo desarrolla las IMF en el país. Uno de los retos que debe afrontar la in-

dustria microfinanciera en el Perú será ganar nuevos mercados, con eficiente gestión y mejor competitividad con visión de futuro para captar nuevos mercados.

Frida sabe lo que es el trabajo en equipo y la gran responsabilidad que tiene para que la artesanía que elabora llegue a los diversos mercados de la capital. Desde muy temprano, se organiza y luego de atender las necesidades de su hogar y familia, planifica el trabajo empresarial.

## La pericia contable como prueba en los procesos arbitral y judicial

Por CPC Ricardo Ochoa Albuquerque.

Existir conflictos financieros – contables de orden técnico en los procesos extra judiciales y/o judiciales-, la pericia contable constituye el análisis sobre los conocimientos especializados en actos u operaciones mercantiles, comerciales, industriales y/o financieras relacionados con los hechos controvertidos, y por lo tanto, es una prueba sustancial e importante pues debe confirmar o esclarecer el árbitro o juez.

El Manual de Procedimientos del Registro de Peritos Judiciales, señala que Perito "es el profesional técnico o especialista que posee conocimientos especiales de naturaleza científica, tecnológica, artística u otra análoga". El perito emite su opinión sin calificar sobre la autenticidad, licitud o validez de los documentos, u objetos sobre los cuales sustenta su estudio técnico y/o científico a través de su informe pericial, concluyendo sobre los objetivos que la autoridad ha determinado informar.

El Código de Comercio establece

criterios respecto de la fuerza probatoria de los libros contables, tal es así: "Artículo 48º.- Reglas para graduar la fuerza probatoria de los libros. Para graduar la fuerza probatoria de los libros de los comerciantes, se observarán las reglas siguientes:

1) Los libros de los comerciantes probarán contra ellos, sin admitirles prueba en contrario; pero el adversario no podrá aceptar los asientos que le sean favorables y desear los que le perjudiquen, sino que, habiendo aceptado este medio de prueba, quedará su-

to al resultado, que arrojen en su conjunto, tomando en igual consideración los asientos relativos a la cuestión litigiosa.

2) Si en los asientos de los libros llevados por dos comerciantes no hubiere conformidad, y los del uno se hubieren llevado con todas las formalidades expresadas en esta sección, y los del otro adolecieron de cualquier defecto o carecieren de los requisitos exigidos por este Código, los asientos de los libros en regla harán fe contra los defectuosos, a no demostrarse lo contrario por medio de otras pruebas

admisibles en derecho.

3) Si uno de los comerciantes no presentare sus libros, o manifestare no tenerlos, harán fe contra él, los de su adversario, llevados con todas las formalidades legales, a no demostrar que la carencia de dichos libros precede de fuerza mayor; salvo siempre la prueba contra los asientos exhibidos, por otros medios admisibles en juicio.

En conclusión, la pericia contable es un medio de prueba significativo e importante en el campo arbitral y judicial.



El éxito en las ventas está en un conjunto de factores, muchos de ellos en el local mismo.

Por César Sánchez Martínez

Se afirma que todo negocio "entra por los ojos". En parte, esa afirmación, cuando se trata de tiendas, es correcta. En el ejemplo que hemos visto, Fiorella y Karen compraron los pasteles de manera impulsiva, pensando en los preparados por doña Judith. Creyeron que los pasteles tienen siempre el mismo sabor en todas partes. Eso no es así y se convencieron cuando comieron los productos de "Cesia". En los negocios de tiendas ocurre lo mismo. Cualquiera sea el producto que se expendan, todo "entra por los ojos". La tienda (bodega, farmacia, zapatería, ferretería, juguetería, bazar, etc.) debe ser un espectáculo permanente. No exageramos cuando empleamos la palabra "espectáculo". Debe ser lo más atractiva posible y limpia, así como poseer un ambiente agradable. El público debe sentirse bien cuando está en ese lugar. El lector habrá notado la diferencia que hay entre los nuevos supermercados y cadenas de farmacias que están en nuestras ciudades, frente al clásico y tradicional mercadito o "paradita" de nuestro barrio, así como de las boticas y farmacias que habían. Todo está

cambiando, tanto el servicio como la presentación. Las nuevas tendencias que trae consigo el proceso de globalización comercial permiten que la tradicional tienda quede atrás. Mejor dicho desaparecerá para dar cabida al nuevo formato de tienda moderna, agradable e higiénica.

#### FACHADAS

La fachada es otro elemento que se debe tener presente para mejorar el servicio de la tienda. Una fachada atractiva y limpia atrae clientes. La fachada es la tarjeta de presentación del negocio. Cuando el letrero está pintado en la fachada, la pared debe estar limpia de otros elementos como afiches de publicidad, propaganda política, grafitis, garabatos, etc. Sin embargo, no están demás algunos apuntes sobre este tema.

- La fachada debe estar siempre limpia.
- Si es necesario colocar algunos paneles o letreros de publicidad, hacerlo en forma ordenada. Si una promoción de determinado producto ya venció, no debe estar exhibiéndose.
- Evite colgar o tener pegados letreros rotos, despegados o descoloridos por el sol. Eso da una mala imagen al negocio.
- Si se tiene que colocar una pi-

zarra con los precios, hacerlo de manera ordenada y si se puede hasta elegante.

- No olvide que el letrero es un elemento muy importante en todo negocio. En muchos casos el tamaño del letrero, tipo de letras utilizado y hasta colores determinan que la gente conozca la tienda.

#### LETREROS

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

#### ESCAPARATES

Antiguamente los escaparates eran de madera y llegaban hasta el techo. Con el transcurrir de los años, éstos cambiaron al aluminio

MÁRKETING BÁSICO QUE TODO EMPRESARIO EMPRENDEDOR DEBE SABER

# Microfinanzas para incrementar ventas

"En la limeña Urbanización Zárate, Fiorella y Karen pasan frente a la moderna panadería "Cesia" y ven en sus atractivas vitrinas pasteles de fresa con crema chantillí. Atraídas por la presentación, compran dos pasteles, pero al probarlos se sienten defraudadas porque no tienen el riquísimo sabor de aquellos preparados por doña Judith. El asunto es que ya compraron y pagaron los pasteles".



El orden en el taller o tienda ayuda mucho a fomentar un clima armonioso.



La buena disposición de una tienda ayuda al orden y claridad en los negocios.

y ahora a la fibra de vidrio. Cualquiera sea el tamaño o el material utilizado, éstos deben ser atractivos para el visitante y deben mantener armonía con la tienda. Deben estar limpios, y si son de madera pintarlos de un color que haga juego con el color de predominio de la tienda.

Algunas ideas para mejorar el escaparate son:

- Si se exhibe algo como tortas, ropa y adornos colocarle iluminación.
- Si sólo se utilizan para colocar botellas, latas o cajas, estos elementos deben estar ordenados. Hay algunas bodegas que tienen los productos amontonados y hasta llenos de polvo. A propósito, en la tienda debe haber una franela para limpiar la botella, caja o lata del producto que el comprador llevará.
- Cuando el escaparate es grande y dentro de él está un maniquí como por ejemplo, vestidos de novias, ropa de noche, perfume-

ría, joyería o librería, de preferencia utilizar lámparas que alumbrén desde abajo hacia arriba.

- Evite exhibir maniqués rotos o despostillados. En el caso de libros y revistas, también evite publicaciones amarillentas o desgastadas con el tiempo.

#### EL LOCAL

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



Algunas formas festivas o de espectáculos son válidas para reforzar la imagen institucional. En la foto observamos al empresario Máximo San Román en una de las inauguraciones de la Caja Cusco.

## Agenda EMPRESARIAL

### Diplomado Internacional Gestión Integral de Riesgos Financieros

Fecha: Inicio 18 Febrero  
Lugar: José Gálvez Barrenechea 790, San Isidro  
Teléfono: 225-0227  
Organiza: Universidad Sergio Arboleda - Colombia

### Curso Taller Auditoría basada en COSO ERM y Estándar Australiano

Fecha: 22-23 Enero  
Teléfono: 225-3839  
Organiza: Instituto Internacional de Estudios Gerenciales

### Talleres Creativos Para Emprendedores

Fecha: Enero 2010  
Lugar: Garcilaso de la Vega 1698, Lima  
Telf.: 330-3419  
Organiza: EduCoop.

### Programa de Formación de Negocios para Jóvenes

Fecha: 11 de enero  
Lugar: Giuseppe Garibaldi 396, Jesús María  
Telf.: 219-1616  
Organiza: Cámara de Comercio de Lima.

### Capacitación para Emprendedores

Fecha: Enero 2010  
Lugar: Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
Telf.: 619-7000 Anexo 1813  
Organiza: Facultad de Ingeniería Industrial

### Feria PYME Colombiatex 2010

Fecha: 24-29 Enero  
Lugar: Medellín.  
Telf.: 618-3333, anexo 3343  
Organiza: Asociación de Exportadores.

### Feria Especializada TecnoAgro 2010

Fecha: 11-13 Ago. 2010  
Lugar: Real Felipe  
Web: www.targetcomunicaciones.com.pe  
Organiza: Target

# café & negocios

→ WILFREDO QUIROZ FUENTES

## Arequipa en Lima

La Caja Arequipa sigue fortaleciéndose no sólo en la región arequipeña, sino también en las diversas ciudades donde opera, especialmente en la capital de la república. En la foto, observamos al gerente de la Caja Arequipa, Wilber Dongo Díaz, quien posa con el equipo de altos ejecutivos de la ciudad de Lima.

En la Región Arequipa, la caja local es reconocida como una de las líderes del sistema financiero, incluso por encima de algunos bancos comerciales. El éxito de la Caja Arequipa se debe a la eficiente gestión de la gerencia mancomunada con el concurso del directorio, altos ejecutivos y trabajadores en general.



### El personaje de la semana

Microfinanzas saluda a Joel Siancas Ramírez, presidente de la Caja Sullana por su liderazgo y logros, no sólo en la entidad que preside, sino en la industria microfinanciera en general.

Av. Paseo de la República 5639  
Miraflores

Teléfonos:  
447-1218 / 447-1285

→ Director del Suplemento Microfinanzas: César Sánchez Martínez → Editor: Héctor Kuga Carrillo  
→ Diseño: Luis Chapoñán Guerra → Fotografía: Brian Miranda Lara  
→ Retoque digital: Manuel Patiño → Corrección: Gustavo Durand  
→ Gerente comercial: Cecilia Altez Navarro / caltez@diariolaprimeraperu.com  
→ Publicidad: Wilfredo Quiroz Fuentes / wquiroz@diariolaprimeraperu.com / 945-050-919 / RPM \*540936



## Líderes en microfinanzas

Ellos son líderes en microfinanzas en sus respectivas instituciones. César Hidalgo, gerente de Negocios de Proempresa, Héctor Kuga Carrillo, consultor en microfinanzas y el alcalde de Huanuco, Fredy Arana.



ES CLAVE PARA CREAR VALOR Y FOMENTAR LAS VENTAS

## El valor de una marca

Las estrategias de ventas y los elementos que la componen ayudan mucho en cerrar un buen negocio, sea mediante una tienda o simplemente frente al cliente. Sin embargo, es fundamental que se usen algunas herramientas que sirvan para fortalecer el negocio o la imagen del mismo. No olvidemos que la frase "el cliente siempre tiene la razón" implica más que un estribillo.



La promoción de una marca implica en el corto plazo mayores ventas.

Por Wilfredo Quiroz Fuentes

Las ventas son vitales, no sólo hoy sino a través de la historia económica y en el futuro, debido a una cuestión simple: si no hay ventas, no hay utilidades, no hay rendimientos para el inversionista, no hay salario ni empleo, es decir, no hay nada. Toda empresa, con ánimo de lucro, vive de lo que vende, ya sea una multinacional o un empresario dueño de pequeños negocios. Un primer paso es tener una marca o que el negocio tenga un nombre. Por ejemplo:

- Restaurante "Doña Pepita".
- Farmacia "Carlota"
- Ferretería "Nancy"

Cuanto más conocido sea el negocio, mejor para el propietario. Las marcas renombradas, son un activo estratégico para la internacionalización de las empresas. En las estrategias de ventas y los elementos que la componen ayudan mucho a cerrar un buen negocio, sea mediante una tienda o simplemente frente al cliente. Entre estos

elementos tenemos a los siguientes:

- Plan de ventas: El trabajo previo al encuentro con el cliente.
- Aplicación de las técnicas de ventas.
- El precio de ventas que se negociará.
- Su seguridad para influir en la venta.
- Fijación y control de objetivos: Aquellos pequeños detalles que lo ayudarán a cerrar un negocio.
- Sea usted mismo competitivo.

En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, etc. Por ello, y aplicando la metodología de gestión se mejoran de manera significativa los resultados en el área de ventas de la empresa, con lo que se consiguen los siguientes objetivos:

- Definición de las correctas estrategias de ventas.

- Incrementar las ventas gracias a la mejora de resultados del equipo.
- Análisis, selección y formación en técnicas de ventas del equipo humano.
- Definición de objetivos para el equipo de ventas.
- Definición de presupuestos de ventas.
- Fijación de un sistema de control para la fuerza de ventas.
- Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.
- Diseño de la red, rutas y territorios de ventas.
- Determinación de sistemas de remuneración adecuados.
- Metodología de trabajo en un proyecto de gestión de ventas es:
- Definición de un plan de ventas a partir de los objetivos del negocio.
- Diagnóstico del área de ventas a todos los niveles.
- Planes de acción consecuentes.
- Seguimiento de los resultados.

Si usted aplica estas sencillas, pero vitales técnicas de ventas, de seguro cerrará un próximo contrato con un cliente importante.

## Enfoque

### Microcréditos y desarrollo

Escribe Alfonso Muñoz Canales\*

El tema de las microfinanzas, a pesar de parecer un "tema de moda", aún es nuevo en el país y requiere de permanente atención para entender su rol en el desarrollo socio-económico de los peruanos. Las microfinanzas no sólo son los recursos financieros que reciben las personas o diversos grupos étnicos, campesinos o urbano-marginales, sino también los métodos que se utilizan para aliviar la pobreza y construir las bases de actividades emprendedoras.

Cada vez crecen más los activos de las instituciones microfinancieras en América Latina. Solamente en el Perú, éstas superaron los US\$ 1,800 millones en el 2006, monto que representa un incremento de 20 % con respecto al año anterior. Las cifras registradas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), sólo el año que acaba de pasar, revelan que las colocaciones directas están en franco crecimiento. Nos referimos tanto a las instituciones microfinancieras supervisadas o no supervisadas por la SBS.

Para tener una idea de lo que está ocurriendo en el Perú. Hasta el año 2003, solamente seis organizaciones tenían una cartera vigente de US\$ 10.05 millones, mediante 4,306 "bancos comunales" que atendían a 71,319 clientes, especialmente mujeres

emprendedoras. Estas entidades eran las ONG: Adra (Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales), Caritas, Finca (Fundación Internacional para la Asistencia Comunitaria), Manuela Ramos, Prisma y Promuc (Promoción de la Mujer y la Comunidad). Con respecto a los depósitos, éstas últimas organizaciones habían registrado en el mismo año un monto de US\$ 4.54 millones en ahorros, mientras que los depósitos captados por las empresas supervisadas por la SBS ascendieron a US\$ 711 millones al cierre del año pasado. Es decir, se puede afirmar que las microfinanzas están alcanzando

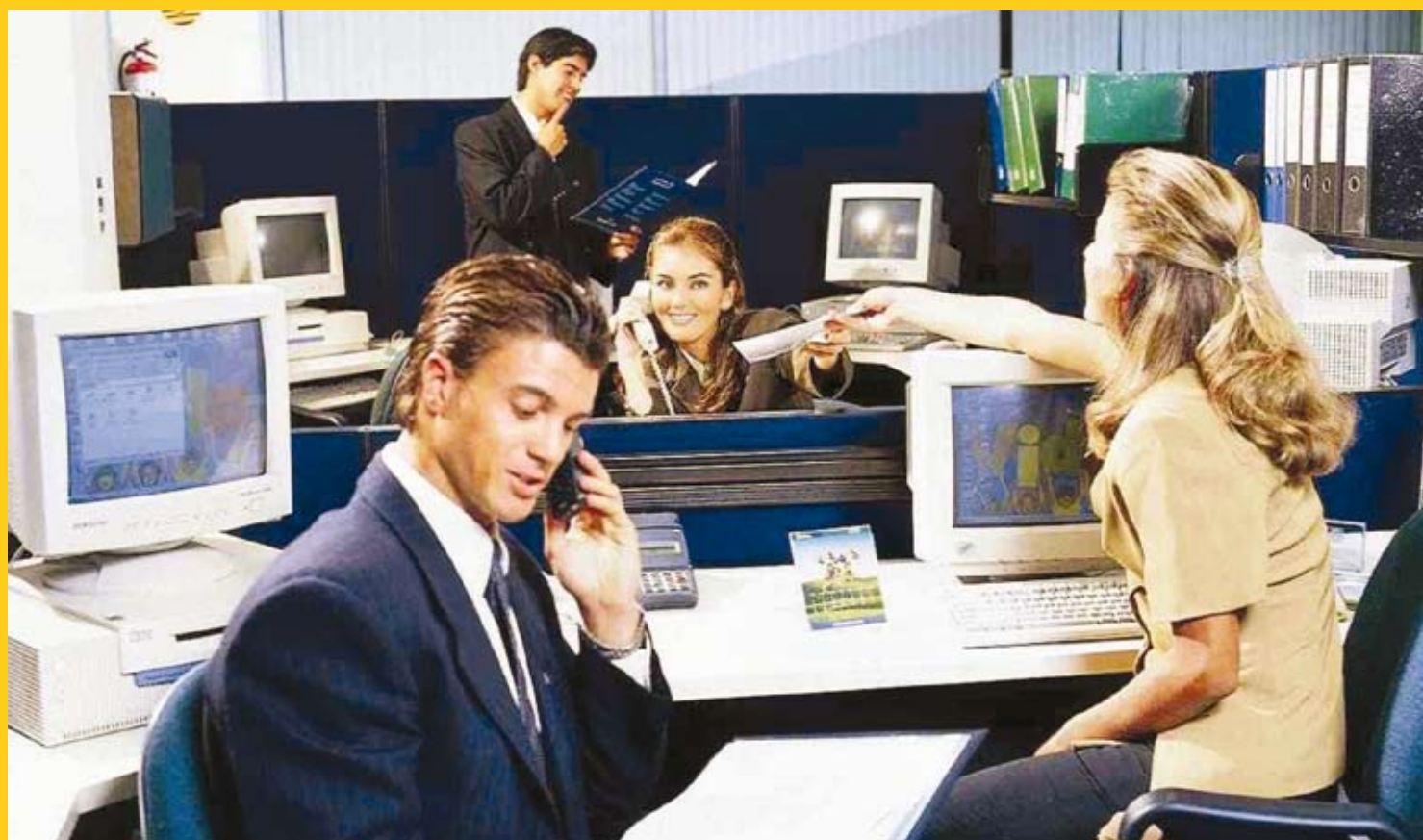
en el Perú relevancia en la medida que están solucionando muchos problemas, precisamente en lugares donde el Estado no llega por múltiples razones. Estadísticamente se estima que en el Perú hay más de tres millones de pequeñas empresas, incluyendo las unidades productivas y comerciales artesanales que representan el 98.6 % del total de las empresas, contribuyen con el 40 % del Producto Bruto Interno y el sector que genera mayores puestos de trabajo.

Sin embargo, olvidamos que bajo el concepto de las microfinanzas hay "otros sectores" que ya se están beneficiando de sus bondades y son los hombres y mujeres emprendedores que hay en diversas partes de nuestro país. Van desde los vendedores ambulantes de diversos productos en los buses del transporte público hasta los pequeños talleres artesanales de comunidades urbano-marginales y campesinas. Muchas de estas personas reciben "microcréditos" mediante los fondos rotativos o solidarios, o simplemente a través de los "bancos comunales". Se entiende que los bancos comunales no son instituciones sino sistemas o métodos de trabajo que tienen algunas organizaciones que trabajan en los pueblos en desarrollo, mal llamados pueblos jóvenes.

**Las microfinanzas están alcanzando en el Perú relevancia en la medida que está solucionando muchos problemas, precisamente en lugares donde el Estado no llega por múltiples razones. Estadísticamente se estima que en el Perú hay más de tres millones de pequeñas empresas, incluyendo las unidades productivas y comerciales artesanales que representan el 98.6 % del total de las empresas, contribuyen con el 40 % del Producto Bruto Interno y el sector que genera mayores puestos de trabajo.**

Hizo bien la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en denominar al año 2005 como el "Año Internacional del Microcrédito" porque la tendencia en el Perú y en América Latina va hacia el desarrollo de las microfinanzas. Pero eso no sólo debe quedar ahí, ahora en 2010, urge que las autoridades y sector privado trabajen juntos en este tema que es vital para combatir la pobreza.

(\* Consultor internacional en Microfinanzas)



Por: Mario Galarza Peña  
Director de "Más Negocios"

Entre los principales elementos de un Plan de Marketing necesarios para su éxito empresarial, tenemos

#### 1. OBJETIVO

El objetivo general de cualquier plan de marketing es aumentar al máximo las utilidades de su empresa.

Pero, ¿qué significa eso para su empresa? Describalo aquí. Si es un diseñador de ropa para niños, su objetivo podría ser "Vender la mayor cantidad posible de conjuntos para bebés al menor costo posible por conjunto". Si es un asesor en

computación que trabaja por cuenta propia ayudando a las empresas a utilizar Internet, su objetivo podría ser "Ocupar completamente mi tiempo obteniendo la mayor cantidad posible de clientes al menor costo posible".

#### 2. CLIENTE OBJETIVO:

Para llegar a sus clientes meta, necesita saber quiénes son. Busque características comunes que se puedan identificar. ¿Son empresas o personas? ¿Pertenece a cierto grupo de edad, geográfico o de ingreso en la estructura de la población? ¿Cómo compran el tipo de productos o servicios que ofrece? ¿Con qué frecuencia los compran? ¿Qué características buscan? Cuidese de no abarcar demasiado. No todas las personas son sus

clientes meta. No le venda a todo el mercado: segmentelo.

#### 3. BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO:

No se pone en venta un producto ni se pone en venta un servicio. Se ponen en venta beneficios. Describalos aquí. Piense en términos de las características distintivas de su producto o servicio que lo distingue de su competencia. Esto también se denomina su proposición de venta única (PVU). Podría tratarse del diseño de su producto, su conocimiento del mercado, una nueva tecnología, un servicio especial, un talento singular u otra cosa. Por ejemplo, la PVU de un televisor Sony es la excelente calidad de imagen de la pantalla Trinitron. La PVU de Bembo es que sus hamburguesas

son asadas a la parrilla.

#### 4. POSICIONAMIENTO:

La posición es su identidad de mercado, la forma en que desea que el mercado y sus competidores vean su producto o servicio. Su posicionamiento tendrá repercusiones en cada segmento de su marketing. Base su posicionamiento en los beneficios que ofrece, en quiénes son sus clientes y la manera en que están posicionados sus competidores. Mantenga su declaración de posicionamiento muy bien focalizada y sucinta. Por ejemplo, Plaza Vea, podría posicionarse como "la empresa de precios más bajos siempre". Dos arquitectos especializados en cocinas podrían tener dos posiciones totalmente diferentes: uno podría ser "el diseñador más creativo de ambientes de cocina modernos", mientras que el otro podría ser "el diseñador de cocinas tradicionales más económico con la mejor calidad".

#### 5. TÁCTICAS DE MÁRKETING

Sus Tácticas de Marketing: Describa

**El plan de marketing es clave para que los negocios se desarrollen de manera ordenada, sistemática y especialmente, el producto o servicio pueda ser conocido en el mercado. Esta acción permitirá que las ventas aumenten dándole mayor rentabilidad al empresario emprendedor.**

las tácticas de marketing específicas que pretende usar para llegar a sus clientes objetivo: publicidad, relaciones públicas o promociones de ventas, por ejemplo. Éstas son las armas de su estrategia de marketing. Asegúrese de que correspondan y refuercen su posicionamiento y beneficios. No es necesario que especifique en su plan de marketing la manera exacta en que piensa utilizar cada herramienta. Recuerde que su plan de marketing es su pauta: no es necesario que se enrede en detalles.

#### 6. PRESUPUESTO

Su Presupuesto de Marketing: Analice brevemente cuánto dinero pretende invertir en marketing como porcentaje de sus ventas brutas proyectadas.

Puede desglosarlo por mes, por trimestre o por año. Idealmente, ya habrá determinado el monto de su presupuesto de marketing al haber elaborado los diversos estados financieros de su empresa. La cifra que elija dependerá en gran medida de su tipo de empresa y sus metas. Dicha cifra puede situarse entre un 5% y un 50% o más. Si su empresa depende en gran medida del mercadeo, por ejemplo, si vende productos a través de correo directo y publicidad de respuesta directa, es probable que asigne un monto mayor que una empresa que forme su clientela a través del establecimiento de redes y marketing relacional.

**LA RAZÓN DE SER DE UNA EMPRESA ES EL CLIENTE AFIRMA PETER DRUCKER**

# Plan de marketing

**Describa las tácticas de marketing específicas que pretende usar para llegar a sus clientes objetivo: publicidad, relaciones públicas o promociones de ventas, por ejemplo. Éstas son las armas de su estrategia de marketing. Asegúrese de que correspondan a y refuercen su posicionamiento y beneficios. No es necesario que especifique en su plan de marketing la manera exacta en que piensa utilizar cada herramienta.**

Su plan debe ser un documento claro, conciso y bien pensado que lo guíe a través de su programa de marketing. Debe centrarse en el objetivo y la forma en que pretende lograrlo. El plan es fundamental para su éxito, independientemente de que su empresa ofrezca productos o servicios.