

# MICROFINANZAS



EL GRAN MERCADO PARA EL PERÚ

# China e India

→ UNIVERSIDAD SAN MARCOS



Facultad de Ingeniería Industrial promueve actividades empresariales.

→ MÁRKETING PARA PYME Y MYPE



El márketing para emprendedores que se requiere.

→ CAFÉ & NEGOCIOS



Ganando nuevos mercados para microfinanzas.



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

## Corrupción en América Latina

La falta de ética y las prácticas deshonestas en los diversos estamentos de la gestión pública y empresa privada afectan al desarrollo social, y al mismo tiempo, las más difíciles de ser probadas porque los delincuentes de "cuello y corbata" generalmente nunca dejan pruebas. Urge hacer cumplir las políticas de controles internos que desde la perspectiva de la administración de riesgos y buen gobierno corporativo son necesarios para el desarrollo de los pueblos.

La corrupción no sólo es un acto inmoral y lesivo a los intereses de los países, sino que fomenta el subdesarrollo, analfabetismo, pobreza, desnutrición, delincuencia, desempleo y otros males sociales. Frena el crecimiento económico y el bienestar social de la región.

En América Latina por lo general, la corrupción siempre estuvo ligada a la actividad política, desvirtuando de esta manera, el importante rol que cumplen los partidos políticos en la democracia. Es cierto que muchas administraciones gubernamentales (presidentes, gobernadores, alcaldes, consejeros y regidores) han abusado de su autoridad para cometer actos delictivos, pero los hechos dolosos también están presentes en el sector privado, instituciones civiles, organizaciones populares y hasta en grupos religiosos.

**Urge que funcionarios y empleados estén informados sobre la aplicación de los adecuados controles internos con enfoque de riesgos para que actúen con diligencia en compras estatales y licitaciones públicas, cumpliendo de esta manera con los estándares internacionales que se exigen.**

Luadas, en la evasión de impuestos, en los delitos económicos y financieros, y en empleados que roban tiempo y materiales de sus centros de trabajo. La corrupción es casi inherente a la actividad pública. Hemos crecido con ella y la tenemos cerca de nosotros. De ahí que la corrupción podría convertirse en una institución. La cultura de "Pepe el vivo" es el modelo de vida de algunas personas. Incluso, hay quienes celebran los "logros" alcanzados. Si queremos que nuestros países cambien empecemos cumpliendo las normas que ya están escritas. Los Estados para prevenir actos dolosos y evitar escándalos, han desarrollado estrictas normas de control interno, pero lamentablemente no se cumplen.

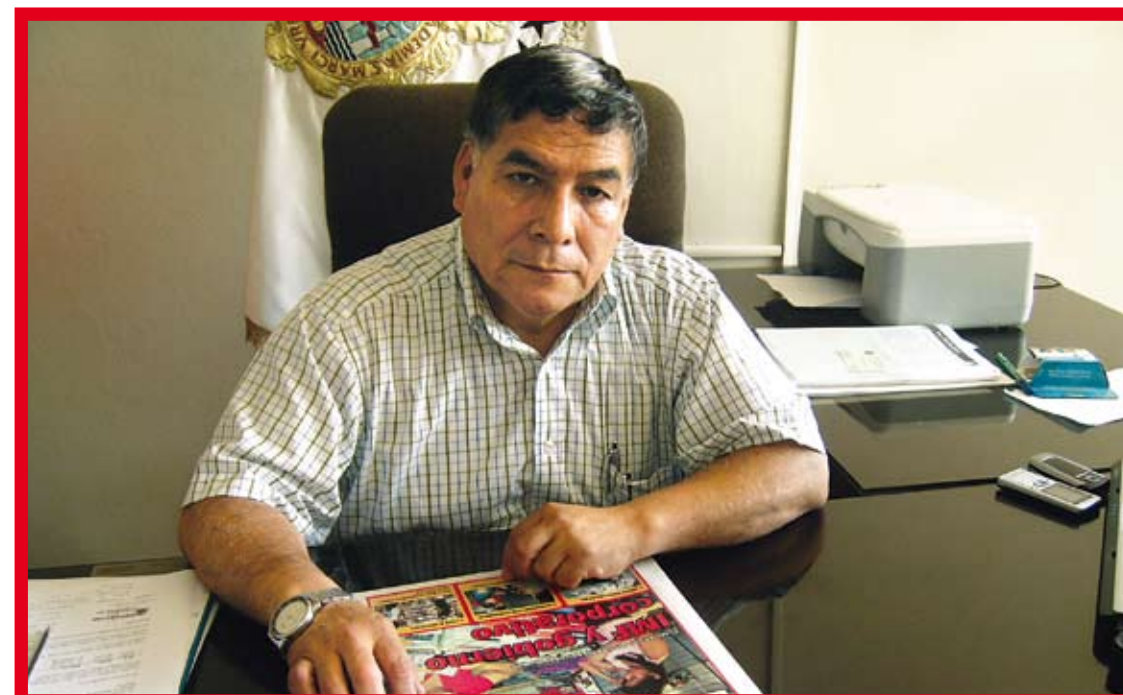
La aplicación de adecuados controles internos con enfoque de riesgos en la administración pública es vital para reducir actos e intentos de corrupción gubernamental. Hay crecientes preocupaciones entre empresarios y académicos respecto a la corrupción, especialmente aquellos delitos llamados "crímenes de cuello blanco". Se busca conocer modernas estrategias para detectar delitos económicos y

aplicar con antelación determinadas herramientas. Los estudios internacionales revelan que solo el 5% de actos de corrupción en una organización pública es causada por fraudes cometidos por empleados de nivel bajo, el 20% son hechos por gerentes, directores y funcionarios, y el 75% por ejecutivos o empleados de nivel medio. Según las investigaciones del Instituto Internacional de Estudios Gerenciales, los delitos son soborno, malversación, nepotismo, dolo, suplantación, falsedad genérica, robo, defraudación de impuestos y abuso de autoridad.

INGENIERÍA INDUSTRIAL LOGRA ACREDITACIÓN INTERNACIONAL

# Mente emprendedora forma San Marcos

*La Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que ya tiene 41 años de funcionamiento ha desarrollado diversas acciones que es importante destacarse por sus aportes al desarrollo social de la universidad, al emprendimiento empresarial y formación de sus alumnos.*



Mg. Orestes Cachay Boza, decano de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Por Zoila Retuerto Jara

Precisamente, el decano de la facultad, Orestes Cachay Boza, refiere que esa rama académica ha cumplido con sus objetivos y está considerada entre las primeras facultades de la cuatricentaria universidad en alcanzar metas concretas.

Una de las metas alcanzadas por la gestión del decanato es la acreditación internacional, logro que significa que sus egresados no requieren de estudios complementarios para ejercer la profesión en cualquier país, suscriptor de los convenios internacionales. Este objetivo ya tiene algunos beneficiarios. Representa que la calidad académica es de un nivel que está acorde con los estándares internacionales.

La acreditación internacional es un logro que está contemplado en los tratados de libre comercio y favorecerá a los alumnos sanmarquinos, no sólo con la garantía laboral, sino mediante becas y créditos internacionales. Este objetivo refuerza el reconocimiento internacional que tiene la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que la colocan al nivel de universidades como Yale, Harvard, Sorbona, Complutense, Sevilla, Cambridge, Oxford, entre otras casas tradicionales de estudios.

Orestes Cachay, también revela que la facultad que dirige, llega a la comunidad, mediante diversos proyectos sociales de capacitación, siendo uno de

ellos: El programa "Revalora Perú". En la actualidad, la universidad brinda servicios de capacitación especializada a cientos de personas que han sido afectadas por la crisis económica en el marco del programa "Revalora Perú" que por siete millones de soles patrocina el Ministerio de Trabajo. Entre otras instituciones que participan con sus programas de capacitación, la Facultad de Ingeniería Industrial es una de ellas. Efectivamente, hay

**Los estudiantes de la facultad de Ingeniería Industrial de la cuatricentaria Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tienen ahora una nueva visión de la vida y se forman como emprendedores de su propio destino y negocio.**

gente que llega a la universidad para participar en los talleres y laboratorios de panificación, informática, gestión empresarial y confecciones y textiles. Asimismo, la universidad está presente en provincias y zonas marginales de Lima, cumpliendo de esta manera, con el rol social que desarrolla la universidad más antigua de América Latina.

## ALDEA PYME

### Apoyo a las MYPE

La Corporación Andina de Fomento (CAF) aprobará este año más de 1,000 millones de dólares en préstamos a favor de Perú durante el presente año, estimó la directora representante de la CAF en Perú, Eleonora Silva. La CAF aprobó préstamos por más de 50 millones de dólares para destinarlos al sector de las microfinanzas en Perú. Asimismo, financia un proyecto que se ejecuta con el gobierno regional de Junín, la ONG Provida, la universidad San Ignacio y la empresa Supermercados Peruanos, que maneja los supermercados Plaza Vea. "Se capacita a los proveedores microempresarios de Junín para que abastezcan con sus productos a los grandes almacenes (Plaza Vea)." También se lanzará en la ciudad de Chidayo, un proyecto piloto de la Ventanilla Única Empresarial, que permitirá a los empresarios de la MYPE poder realizar por internet sus trámites documentarios para formalizar la constitución de sus empresas.



### Salvaguarda versus PYME

El legislador del Parlamento Andino, Wilbert Bendezu Carpio, pidió al gobierno ecuatoriano no extender las salvaguardas a los productos de los países andinos, e instó a Rafael Correa, presidente de ese país, a que cumpla su promesa de eliminarlas al cabo de un año, para normalizar el flujo comercial. "Comprendemos que la situación que atraviesa la economía ecuatoriana es difícil, pero creemos que el gobierno de este país debe cumplir con lo establecido, porque su decisión afecta a las economías andinas, sobre todo a pequeñas y medianas empresas. Hemos hecho realidad una zona de libre comercio entre los países que integran la CAN; sin embargo, en la práctica Ecuador tiene reglas de comercio bilateral diferentes con cada país", según Bendezu. Las salvaguardas ecuatorianas que se implementaron el año pasado afectaron a 659 partidas arancelarias peruanas y han generado pérdidas por casi 66 millones de dólares a las empresas nacionales, anotó.

ES FUNDAMENTAL PARA AMORTIGUAR COMPETENCIA EMPRESARIAL

# Márketing para microfinanzas

Por Héctor Kuga Carrillo

Recordemos que el márketing microfinanciero es la denominación de los servicios financieros dirigidos a personas con bajos ingresos y nuevos emprendimientos. Una de las características de estos consumidores es que no han tenido acceso al sistema bancario tradicional porque, en su gran mayoría, no cuentan con un empleo tradicional, un sueldo documentado, propiedades regularizadas, capacidad de ahorro y una cultura emprendedora, siendo un alto riesgo atender este segmento económico.

El objetivo de las microfinanzas es servir a personas y empresas emprendedoras, que no son atendidas por el sistema financiero tradicional, con nuevos productos y servicios como los microcréditos, que llegan a los lugares más profundos de la costa, sierra y selva como una alternativa de solución a la pobreza de un pueblo.

Para elaborar un plan de márketing microfinanciero debemos seleccionar herramientas para su formulación. Por ejemplo, podemos escoger la matriz BCG que nos permitirá identificar los productos y servicios que brindamos, si son productos estrellas, vacas lecheras o cualquier tipo de productos, es necesario desarrollar estrategias que nos permitan el nivel de penetración de mercado.

Otra estrategia que se utiliza para determinar el análisis de las variables de microentorno, es la matriz de Porter (modelo de las cinco fuerzas competitivas) que nos permitirá analizar la rivalidad entre los competidores existentes en el mer-



El márketing es como una gran exposición que se hace para que las personas vean el tipo de producto o servicios que se ofrecen.

cado, clientes o socios, productos sustitutos y la amenaza entre nuevos competidores. También nos permitirá evaluar la rivalidad de competidores existentes en el sector microfinanciero. Por ejemplo, si en el mercado existe una guerra de precios por ofertas de tasas de interés altas para captar más y nuevos depósitos, beneficios operativos para otorgar créditos y nuevas estrategias de fidelización, operatividad que permitirá crear y mejorar nuevos servicios y una eficiente atención al cliente o socio.

En el mercado microfinanciero encontramos competidores que ofer-

**Para elaborar un plan de marketing microfinanciero, es necesario tener en cuenta que los empresarios de las MYPE se ven afectados por el contexto global en el que compiten sus productos y servicios de otros sistemas económicos que provienen de China e India. El márketing es fundamental para amortiguar la competencia empresarial.**

tan productos sustitutos que requieren menos capital y menos exigencia legal, como son las cooperativas, que ingresan a nichos de mercados insatisfechos que difícilmente el mercado financiero tradicional llega. Para elaborar un plan de márketing microfinanciero, es necesario tener en cuenta que los principales actores (los empresarios de las MYPE) se ven afectados por el contexto global en el que compiten sus productos y servicios de otros sistemas económicos (China e India), cuyos impactos podrían generar una desaceleración en el crecimiento de las microfinanzas.

# Caja Arequipa en Chincha e Ica

La Caja Municipal de Arequipa, es una entidad financiera con cerca de 25 años de operaciones, período en el que ha logrado un impresionante crecimiento que la ha llevado a constituirse como la más grande del sistema de Cajas Municipales a nivel nacional, según cifras de la Superintendencia de Banca y Seguros es la entidad con mayor saldo de créditos, la de mayor número de cuentas de ahorro, la de mayor patrimonio, entre otros indicadores que reflejan el liderazgo obtenido en este sector. La Caja Municipal de Arequipa, cuenta con más de 50 oficinas ubicadas

principalmente en la región sur del país, y desde el 2008 ha iniciado un plan de expansión por la zona central y oriental, con el fin ofrecer sus productos y servicios con la misma calidad y atención a los pobladores de estas localidades que requieren de una atención rápida y sin mayores requisitos, su presencia en las ciudades de Chincha e Ica, permitirá a los microempresarios acceder con mejores condiciones a créditos oportunos y flexibles, además de ofrecer atractivas rentabilidades a los clientes que confían sus depósitos tanto en cuenta de ahorros como en Plazo Fijo y CTS.

Al cierre del año 2009 la CMAC Arequipa, tiene más de mil millones de soles en captación de depósitos y su crecimiento también se observa en colocaciones, ya que como informaron hace unos días, son más 170 mil microempresarios que tienen más de 1,200 millones de soles en préstamos en todo el Perú; ofreciendo entre sus servicios el uso sin costo de la Tarjeta de Débito VISA, que permite a los usuarios a acceder a todos los cajeros automáticos a nivel nacional e internacional así como en todos los establecimientos comerciales afiliados a la red VISA, a esta significativa red de atención se

le suma desde el año pasado los más de 100 Agentes RAPICAJA, que son establecimientos dirigidos por clientes de la institución y que permiten realizar operaciones de depósitos, retiros de ahorros como también los pagos de créditos, facilitando el ahorro de tiempo a sus clientes. En el marco de apoyo a la población de menores recursos para la adquisición de viviendas, cuenta con novedosos productos como son "Mivivienda", "Techo Propio", "Caja Construye" así como "Cosechando" para el sector agrario, además de novedosos productos como "crédito Vehicular".



Urge coordinar acciones para llevar grandes volúmenes al Asia.



El gran mercado espera la llegada de los productos peruanos.

## SON MÁS OPORTUNIDADES QUE AMENAZAS PARA LOS PERUANOS

# China e India ¿El gran mercado?

Por César Sánchez Martínez

Muchos se oponen a la suscripción de los tratados de libre comercio, pero olvidan que hay un gran mercado por conquistar que supera ampliamente la mitad de la población mundial. China tiene 1,310 millones de habitantes, mientras que India bordea los 1,280 millones.

Para Pamela Cox, vicepresidente del Banco Mundial para América Latina, China e India están en la mira de la región. Ambos países despiertan gran admiración ante el éxito económico que han experimentado en los últimos años, pero también un creciente recelo ante la posibilidad de que nos estén desplazando en los mercados mundiales de manufacturas y en los flujos de inversión extranjera.

En efecto, mientras que en 1980 la economía de América Latina y el Caribe (ALC) en su conjunto era del doble que la de China e India jun-

tas, ya para 2008 era 15 % menor. Asimismo, la participación de ambos países en las exportaciones mundia-

**Los países latinoamericanos no han sabido aprovechar plenamente las nuevas oportunidades ofrecidas por estas dos nuevas potencias. En vez de responder con políticas proteccionistas, la región debería adoptar estrategias agresivas para aumentar su participación en los mercados de estos países.**

les es ahora 60 % mayor que la de ALC, mientras que en 1990 ocurría justamente lo contrario.

Sin embargo, la creencia de que China e India son los culpables del crecimiento modesto de América Latina es equivocada. De hecho, el rápido crecimiento y la mayor participación de estos dos gigantes en la econo-

mía mundial han sido en general positivos para la región, a pesar de ciertos efectos adversos que la competencia asiática ha tenido en algunos países e industrias. Es precisamente el principal factor del crecimiento por demanda que tendrá la región para levantarse de la crisis financiera internacional. Para Cox, entre los efectos positivos está el aumento de demanda y alza de precios de los productos básicos como resultado de las mayores importaciones de China e India, lo cual ha beneficiado a los exportadores de productos como el cobre, el petróleo y la soya de América de Sur.

Otros aspectos positivos incluyen el aumento de demanda y alza de precios de los productos básicos como resultado de las mayores importaciones de China e India, lo cual ha beneficiado a los exportadores de productos como el cobre, el petróleo y la soya de América de Sur. Otros aspectos positivos incluyen

mayores oportunidades de exportación de manufacturas a los mercados asiáticos, así como nuevas alternativas de producción y aumentos de competitividad vinculados con la adquisición de insumos intermedios más baratos provenientes de China e India, y la participación en las redes de producción asiáticas. Asimismo, China se ha convertido en un gran exportador de capital financiero, contribuyendo de esta forma a bajas tasas de interés en todo el mundo, al tiempo que aumenta con rapidez su inversión directa en terceros países. Ahora bien, también hay que reconocer que estos beneficios no han estado exentos de cierto sufrimiento. Algunas industrias se han visto afectadas negativamente. Entre ellas, las de maquinaria industrial y eléctrica, productos electrónicos y textiles, y confecciones. Aun así, no debemos perder de vista las diferentes maneras con las cuales los países se están enfrentando el desafío asiático. Costa Rica y República Dominicana, por ejemplo, se están especializando en

**Algunos representantes de las pequeñas empresas en el Perú han manifestado que las mercaderías provenientes de China e India atentan contra la productividad nacional y en otros casos, resta competitividad. Tal vez eso es cierto, pero ver las cosas desde el otro ángulo, podría ayudar mucho a las PYME y MYPE.**



La demanda interna se reactivará con las exportaciones.

## Enfoque

### ¿Quién se ha llevado mi queso?

Por Mario Galarza Peña

Kif y Kof, dos simples ratones (Sniff y Scurry en inglés) se encuentran atrapados en un laberinto junto con Hem y Haw, dos complejos hombreritos. Todas las mañanas, los cuatro personajes recorren el laberinto en busca de queso. Todos los días encuentran can-

tidades abundantes en el mismo lugar, la "estación de queso C". Gradualmente, uno de los ratoncitos se da cuenta que hay cambios: cada día hay menos queso y el que queda es de menor calidad. Los hombreritos no detectan nada. Finalmente, el queso desapareció.

Los ratones, poco sorprendidos, instintivamente comenzaron a buscar otra fuente de queso. No se detuvieron a analizar o a reflexionar, simplemente reaccionaron rápidamente. Los hombreritos, por su lado, se paralizaron. Hem se molestó, Haw no entendía que pasaba. Al pasar los días, se fueron molestando, asustando, etc., pero no hacían nada; volvían todos los días a buscar su queso en el mismo lugar. Algunos días después, Haw reacciona y decide hacer algo al respecto. Después de tratar infructuosamente de convencer a Hem de buscar queso, decide aceptar el reto de tomar el control de su destino y buscar nuevas fuentes de queso. Tras su decisión, Haw se siente emocionado y contento. Su búsqueda se torna divertida. Comienza a imaginar nuevos tipos de queso y a disfrutar del cambio. A pesar de sus intentos, Haw no logra convencer a Hem de unirse a la búsqueda. Hem decidió que, incluso si conseguía una nueva fuente de queso, no le gustaría. No se sabe qué pasó con el, probablemente murió de hambre. Finalmente, Haw consigue queso: más del que nunca imaginó. A lo largo del proceso, Haw aprende varias lecciones de la vida, que van moldeando su nueva filosofía. Las anota en la pared del laberinto.

**Es necesario analizar o reflexionar rápidamente. Ante los cambios se requiere una acción inmediata. Muchas veces los cambios pueden asustarnos, pero con la anticipación adecuada y la toma de decisiones, la adversidad puede convertirse en una gran oportunidad.**

• Está preparado para adaptarse rápidamente, cambiándose usted mismo.  
• Disfrute el cambio – saboree la aventura de partir en nuevas direcciones.  
• Está preparado para cambiar otra vez; recuerde, siempre hay queso nuevo.

Esta corta fábula trata acerca de la forma cómo las personas manejan el cambio, algo que instintivamente tratamos de evitar o minimizar, pero que ocurre y es inevitable. El queso es una metáfora para cualquier cosa que quiera o necesite en su vida. Es su objetivo. Para los ratones, lo que quieren es queso. Para los humanos, puede ser felicidad, éxito, dinero, etc. El laberinto es una metáfora de la vida, cualquiera sea el sitio donde las personas pasan su tiempo buscando aquello que quieren o necesitan. Ante la desaparición del queso al que estaban acostumbrados (el cambio), cada uno de los cuatro personajes reacciona en forma distinta, de acuerdo a su personalidad.

• **Kif** está preparado y busca el cambio temprano.  
• **Kof** reacciona y actúa rápidamente.  
• **Hem** se resiste al cambio.  
• **Haw** se adapta y logra ver al cambio como una mejoría. Ante los inevitables cambios, debemos reaccionar, adaptarnos y actuar rápidamente. Posteriormente debemos disfrutarlos y entenderlos como mejoras.

## Agenda EMPRESARIAL

### Talleres Creativos Para Emprendedores

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

### Curso Taller Analista de Riesgo Crediticio

Fecha: 4-5 Febrero.  
Facilitador: Alfonso Muñoz  
Canales  
Lugar: Av. José Gálvez Bar-  
renechea 790, San Isidro  
Telf.: 225-0227  
Organiza: Instituto Interna-  
cional de Estudios Globales

### Taller de Desarrollo Habilidades Profesionales

Fecha: 6 Febrero  
Lugar: Cámara de  
Comercio de Lima  
Telf.: 719-0280  
Organiza: Centro de  
Desarrollo Personal y  
Profesional Perfil.

### Programa Prodexpo

Fecha: 8-12 Febrero.  
Lugar: Moscú.  
Telf.: 616-7400  
Organiza: Promperu.

### Exposición Empresarial Perú - Rusia

Fecha: 11-12 Febrero.  
Lugar: Moscú.  
Telf.: 513-6100  
Organiza: Mincetur

### Feria Magic Show

Fecha: 16-18 Febrero.  
Lugar: Las Vegas.  
Telf.: 616 7400 anexo 307  
Organiza: Promperu

### 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

# café & negocios

→ WILFREDO QUIROZ FUENTES



## El equipo marketero

El éxito que tiene la industria microfinanciera se debe en gran parte a la gestión de las gerencias mancomunadas, dirigidas sus eficientes directorios, pero también al trabajo que realizan los marketeros y comunicadores de las las IMF.

En la foto, observamos al equipo de la Caja Piura, quienes liderados por Doris Juárez (En cuarta posición, de izquierda a derecha), han desarrollado diversas estrategias de comunicaciones que han tenido éxito en sus objetivos. En la fotografía también aparecen Rosa Benites (centro) y Robson Paredes (quinta posición), responsables de la imagen de la caja piurana. Buen trabajo que realiza el equipo norteño en el logro de los objetivos de la Caja Pura.



## El personaje de la semana

Microfinanzas saluda a Francisco Hilario, presidente del Comité del Proyecto de Integración Tecnológica de la FEPCMAC, por su aporte al desarrollo de la industria microfinanciera peruana.

## Líderes en microfinanzas

De izquierda a derecha se encuentra el director de la Caja Huancaayo, Roberto Carlos Tello Ecurra, representante de COFIDE en la caja huancaína.



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@diariolaprimera.com

→ Publicidad: Wilfredo Quiroz Fuentes / wquiroz@diariolaprimera.com / 945-050-919 / RPM \*540936