

MICROFINANZAS



**PARA EMPRESAS
MICROFINANCIERAS**

Planificación estratégica

→ EDUCACIÓN EMPRENDEDORA



**Experiencia empresarial de la
Cooperativa Educoop.**

→ EXPANSIÓN FINANCIERA



**Caja Huancayo fortalece liderazgo
en centro del país.**

→ CAJA TRUJILLO



**Nuevas estrategias de crecimiento
de la institución.**



Firmados
→ CÉSAR SÁNCHEZ MARTÍNEZ
csanchez@diariolaprimeraperu.com

Razones para entender a la industria microfinanciera

pareciera que el tema de las microfinanzas está de moda, porque ahora todo el mundo habla sobre el particular. Hasta los políticos comentan sobre ello. Algunos sin saber de qué se trata, hacen declaraciones en los medios de comunicación. Incluso, hay quienes creen que microfinanzas es sinónimo de pequeña empresa. Craso error. Comparto, algunos criterios que son válidos para entender a las microfinanzas en el Perú.

Es una herramienta

Es una herramienta de desarrollo social que tiene por finalidad combatir la pobreza en general. Microfinanzas no es un concepto académico, ni finanzas "en pequeño". Las microfinanzas en el Perú es (en singular) una herramienta que tiene su propia dinámica y singular tecnología.

Es una industria

Las microfinanzas (IMF por sus siglas en inglés) es una industria en el sentido que se fabrica a la medida. No es la industria tradicional que se conoce, sino que por los procesos que utiliza, se le llama "industria microfinanciera". Son procesos que deben cumplirse en los tiempos establecidos y con metas fijadas con antelación. Por tener procesos, se aproxima al desempeño de gestión basado en el buen gobierno corporativo.

Son canales de financiamiento

Son canales de financiamiento en dos sentidos. Primero, porque los proveedores de líneas de fondeo (cualesquiera sea la organización) canalizan recursos hacia una entidad microfinanciera, y ésta a su vez, lo hace mediante las colocaciones a los empresarios vinculados con la micro y pequeña empresa (MYPE). Esta relación IMF-MYPE hace confundir a muchas personas que consideran que se trata de lo mismo. Recién aquí aparece la MYPE o PYME (Pequeña y mediana empresa).

Utiliza procesos

La IMF utiliza diversos procesos de medición como indicadores del desarrollo crediticio y empresarial. Al usar procesos, también se entiende que hay riesgos que asumir, razón por la cual, aparece otro actor clave en las microfinanzas. Se trata de metodologías (en algunos casos hasta software) de administración de riesgos empresariales (Créditos, financios, operativos, estratégicos etc.) De todos los riesgos, el reputacional en los estratégicos es demoleedor si no se administra adecuadamente.

Usa controles internos

Las microfinanzas como herramienta social está expuesta ante posibles riesgos (siniestro si se produce el riesgo), muchos de los cuales están en la misma organización. De ahí que la adecuada aplicación de controles internos es fundamental para una transparente gestión. La auditoría y la supervisión son válidas en esta parte. De ahí que algunas instituciones microfinancieras son supervisadas por la SBS y por la FENACREP en el caso de las cooperativas de ahorro y crédito. Incluso, las auditorías externas para las organizaciones no supervisadas son primordiales para acceder a mayores fuentes de financiamiento, como el caso de las organizaciones no gubernamentales. Mibanco fue una ONG antes de transformarse en banco.

Tiene normas de regulación

La industria microfinanciera por ser de naturaleza financiera tiene normas de regulación establecidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones (SBS). Por ejemplo, las normas de Basilea son aplicables a ciertas IMF, muchas veces fuera del alcance de las mismas. Controvertida norma, pero real para la industria microfinanciera.

Tienen tecnologías propias

Las microfinanzas en el Perú han desarrollado sus propias tecnologías que hacen diferentes de IMF de otros países. Cada tecnología, incluyendo las metodologías, es propia de cada país y entre ellas también. No es lo mismo, la tecnología crediticia de una caja municipal que la de un "banco comunal" de tal ONG. Una Edpyme difiere mucho de una financiera o cooperativa de ahorro y crédito.

Tecnologías de la información

También las tecnologías de la información son distintas. Un cajero copresencial de una caja municipal es diferente al de un banco comercial, no sólo por el costo del mismo, sino por los servicios que se brinda.

Créditos apropiados

Aunque algunas IMF como las cajas municipales se han acercado mucho a la banca tradicional, y ésta a su vez se ha aproximado a las microfinanzas, el "microcrédito" sigue siendo el principal producto de bandera de la industria microfinanciera. No sólo se diferencias de tasas de interés, sino que es un producto que sigue estando aún en el ámbito de las microfinanzas. Los bancos rara vez podrán acercarse al microcrédito por los costos operativos que representa.

PATROCINA EN EL PERÚ, LA COOPERATIVA EDUCOOP

Nueva educación global "Emprendedorismo"

Por Zoila Retuerto Jara

Bajo la dirección de Miguel Velarde Valladares y la gerencia de Alejandro Apaza Retamoso, la cooperativa ha logrado dar el salto hacia la modernidad, logrando posicionarse como una entidad emprendedora y empresarial al mismo tiempo, a través de sus empresas asociadas Edusistem, Edumarket y Edutours. Pero no solamente han desarrollado programas propios en el ámbito empresarial, sino que la institución promueve el "Emprendedorismo" como parte de una educación continua para toda la vida. La idea es fomentar diversas actividades emprendedoras en los docentes asociados para que ellos mismos también compartan esos conocimientos y experiencias entre sus alumnos, razón por la cual se está convirtiendo en la institución líder en educación emprendedora en el ámbito del magisterio nacional.

Recientemente, la institución adquirió dos nuevos locales en el centro histórico de Lima con la finalidad de dar mayor cobertura a sus programas empresariales y capacitación de los docentes, que cada día encuentran en la cooperativa, no sólo la ayuda financiera para sus negocios, sino también la capacitación mediante su Escuela de Emprendedores que patrocina el Comité de Educación Empresarial.

La Cooperativa de Servicios Especiales Educoop, que la integran más de 23 mil docentes, patrocina en el Perú la nueva educación emprendedora y fomenta entre el magisterio la formación de pequeños negocios como parte de su programa de Educación Emprendedora.



Los docentes tienen la oportunidad de desarrollar actividades emprendedoras formando sus empresas comerciales o de servicios.

Precisamente, este comité capacita en gestión empresarial a los trabajadores del sector Educación y a la colectiva en general, cumpliendo de esta manera con su responsabilidad social empresarial. La concepción es desarrollar ideas creativas para que los docentes creen su propia empresa. Para ello cuenta

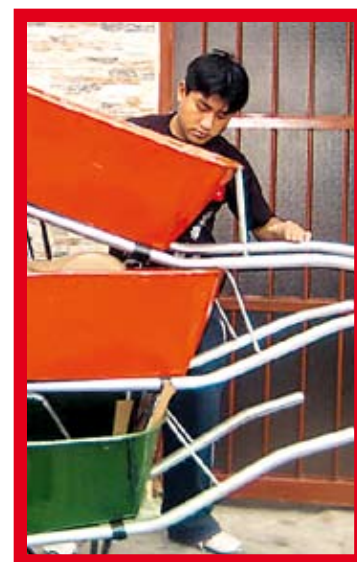
con una plana docente especializada y con amplia experiencia en negocios exitosos. La capacitación incluye desde un plan de negocios hasta el desarrollo de estrategias de marketing. Hasta la fecha, Educoop ya tiene 220 empresarios de la MYPE en pleno proceso de producción.

SE REALIZARÁ EL 27 DE MARZO EN LIMA

Cumbre empresarial para emprendedores

El próximo 27 de marzo se realizará la Cumbre Empresarial para Emprendedores bajo el título "Piense en grande y hágase rico", certamen organizado por la organización Management Group, especializada en marketing y la consultora Status Comunicaciones, institución especializada en imagen corporativa para pequeñas empresas e industria microfinanciera.

La cumbre que reunirá a cientos de empresarios y emprendedores de la PYME y MYPE tiene como propósito compartir entre los asistentes, los principios para gestionar un negocio con eficiencia y tener éxitos en las ventas. El expositor será el experto en marketing empresarial Mario Galarza Peña, autor de varios libros especializados en



el tema y expositor en diversos foros para emprendedores. Galarza Peña, quien también es consultor empresarial, abordará la problemática que tienen muchos empresarios vinculados con las PYME y MYPE para acceder a diversos mercados y al financiamiento de sus negocios. Otro aspecto que también disertará el especialista durante la mañana del sábado 27 de marzo es compartir experiencias marketeras para hacer más rentables a las empresas. Se espera que para esta cumbre empresarial, también participen empresarios y emprendedores de provincias, razón por la cual, la organización también desarrollará otros certámenes en las principales ciudades del país.

ALDEA PYME

Oportunidades Comerciales

Con la finalidad de ampliar y fortalecer los conocimientos en comercio exterior de las medianas y pequeñas empresas interesadas en el mercado europeo, PROMPERU y la Delegación de la Comisión Europea en el Perú organizaron el seminario "Cómo hacer negocios con la Unión Europea". El crecimiento registrado en los últimos años en las exportaciones peruanas a la Unión Europea, así como la próxima firma de un acuerdo de promoción comercial han generado expectativa en los exportadores peruanos, emprendedores y público en general interesados en iniciarse en esta actividad.

Este seminario fue inaugurado por el Jefe de la Delegación de la Unión Europea en el Perú, Hans Allden y por el director de Promoción de las Exportaciones de PROMPERU, Juan Carlos Matthews.

Feria Mundial

La presidencia del Consejo de Ministros suscribió varios convenios de cooperación interinstitucional para impulsar el proyecto Mejor Atención al Ciudadano de la Micro y Pequeña Empresa (MACMYPE). Las entidades que firmaron el acuerdo son los ministerios de la Producción y de Trabajo y Promoción del Empleo, el Banco de la Nación, y el Colegio de Notarios de Lima.

Financiera Universal

Las MYPE en Perú ya pueden acceder a créditos desde 500 nuevos soles debido al incremento de la competencia en el sector microfinanciero, afirmó Ramón Larrea, gerente general de Financiera Universal, del grupo Unibanco de Ecuador, uno de los grupos empresariales más destacados de microfinanzas en Latinoamérica. Sostuvo que la financiera se ha fijado otorgar microcréditos desde una base de 500 soles con la finalidad de dar un claro mensaje al mercado de querer incorporar a más peruanos a la economía. "Otorgar créditos a la microempresa desde 500 soles incentivará la bancarización en Perú, cuya tasa en la actualidad es una de las más bajas de la región", puntualizó.

El presidente del directorio de la Caja Huancayo, Jorge Solís Espinoza declaró que "continuando con el plan de expansión previsto para el presente año, nuestra institución incursionará en la zona sur de la Región Lima, en la provincia de Cañete, cuya próxima inauguración de esta nueva sede será el viernes 26 del presente".

También dijo que "gracias al esfuerzo y trabajo del directorio, gerencia mancomunada y cada uno de los colaboradores de esta institución es que hoy, un sueño se hace tangible al poder incursionar en esta zona tan importante del país, en la cual sabemos que la presencia de Caja Huancayo incentivará un mayor dinamismo económico generando nuevos puestos laborales y promoviendo la sana competencia que beneficiará favorablemente a los clientes del sistema financiero".

Por su parte el gerente de Operaciones, Walter Rojas Echevarría, declaró que "la Caja Huancayo a la fecha cuenta con 42 puntos de atención, en siete regiones del país, entre agencias, oficinas especiales y ventanillas corresponsales del Banco de la Nación. Para este año se espera tener presencia en 13 regiones del país y contar con más de 72 puntos de atención a nivel nacional".

Agregó que dicho plan de expansión estará soportado en un for-

ESTE VIERNES INAUGURA OFICINA PROVINCIAL EN CAÑETE

Caja Huancayo impulsa expansión financiera

Con el objetivo de continuar reforzando su liderazgo en el centro del país, la Caja Huancayo, iniciará un agresivo plan de expansión que incluirá a diversas regiones del país con el desarrollo de variados productos estratégicos para sus clientes.



Jorge Solís Espinoza, presidente de la Caja Huancayo.

talecimiento del recurso humano, en el mejoramiento continuo en el servicio al cliente, en el uso intensivo de la tecnología y en el fortalecimiento patrimonial.

Asimismo, Luis Pantoja Marín, gerente de Crédito explicó que la Caja Huancayo iniciará sus operaciones en colocaciones con productos propios como son los créditos de consumo, crediestudio, credicasa habitacional, Mivivienda, Techo Propio, credigas vehicular, credijoyas, crédito por convenios, crédito por campaña escolar, microseguros, y crédito solidario, entre ellos prestamito.

En las captaciones, la entidad financiera desarrollará productos como la Cuenta Vida Clásica, Cuenta Vida Plus, Cuenta Futura, Plazo Fijo Clásico, Plaza Fijo Plus, Ahorro Cash, Ahorro Programado y Suma Plus.

PARTICIPARON EN CERTAMEN DE UNIVERSIDAD GARCILASO

Empresarios de EE.UU. invertirán en MYPE

Recientemente arribó a Lima una delegación de 52 empresarios provenientes del estado de Nueva Jersey (Estados Unidos) interesados en hacer negocios con pequeñas y medianas empresas (MYPE) peruanas, según el presidente de la Cámara de Comercio Hispana de Nueva Jersey, Daniel Jara.

Para ello, inicialmente desarrollaron, el I Foro Internacional de Comercio e Inversión Perú - Estados Unidos, el cual buscó analizar en detalle las ventajas y mecanismos que ofrece el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre ambos países para sus respectivas empresas.

"Los empresarios extranjeros que llegarán a Perú se reunirán con los representantes de las MYPE peruanas que se encuentran ubicadas en el Parque Industrial de Villa El Salvador", explicó el experto.

Precisó que la mencionada visita al



Las MYPE peruanas tendrán la oportunidad de ampliar sus negocios.

emporio industrial tuvo como finalidad que las MYPE peruanas se vean favorecidas con la transferencia de tecnología, asistencia técnica, posibilidades de negocios y joint ventures, que traen sus similares estadounidenses.

Al respecto, el rector de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Luis Cervantes, indicó que si bien en este momento no se tiene la certeza si se lograrán concretar negocios durante esta visita, se tiene la confianza que conforme se consolide el foro, las oportunidades serán mayores para las MYPE peruanas. Sólo ha sido un primer paso.

"Actualmente no estamos aprovechando al 100 por ciento el acuerdo

comercial que tenemos con Estados Unidos, y no es porque no existan los beneficios sino porque no los conocemos en su totalidad", anotó. Señaló que con este evento, del cual su universidad preside el Comité Organizador, se busca revertir la situación de los envíos de productos peruanos al mercado estadounidense, el cual es uno de los más grandes del mundo.

"Tenemos información que algunos empresarios de Nueva Jersey tienen interés de invertir en Perú mediante

Los empresarios extranjeros que llegarán a Perú se reunirán con los representantes de las MYPE peruanas que se encuentran ubicadas en el Parque Industrial de Villa El Salvador.

una alianza con socios locales, y esta será una buena oportunidad para conversar esos temas", subrayó. Además de las mesas de negocios que se realizaron en Villa El Salvador, también se creó el Observatorio de Negocios con Estados Unidos, el cual funcionó de modo permanente, desde el primer día del foro, analizando el desarrollo de los negocios de las empresas peruanas.



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



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

CÓMO ELABORAR UN PLAN PARA EMPRESAS MICROFINANCIERAS

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

Para la consultora Status Comunicaciones, especializada en imagen institucional para pequeñas empresas y organizaciones microfinancieras, la planificación estratégica, debe incluir en su estudio los principios del buen gobierno corporativo, la administración de riesgos empresariales (especialmente los estratégi-

cos 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 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. 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

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.

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 directivos 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 fomentar la creatividad. Está demás incidir que cada año, el plan opera-

tivo 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



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

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 que 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.

de desempeño del mercado. 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. 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 clisé, sino una necesidad que contribuye a la larga con el fortalecimiento de la imagen institucional de la empresa microfinanciera, PYME y aún MYPE.

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 cómo 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".

Enfoque

Márketing radical

Por Mario Galarza Peña

Ser radical en materia de marketing va más allá de la innovación, el éxito, e incluso la rebeldía y la locura. Las compañías radicales se diferencian de las tradicionales tanto en la forma como ven el mercado como en las técnicas y los enfoques que utilizan (o no utilizan).

El marketing tradicional depende en gran medida de la investigación de mercados, en realidad. Su marketing se reduce a una sola cosa: utilizar la televisión para comunicar la imagen de un producto. El marketing radical lo hace de manera diferente, tomando en cuenta al mercado y respetando la conexión con el consumidor. Las 10 diferencias son:

1. El gerente general debe ser el dueño de la función de marketing.

Los gerentes deben asumir personalmente el marketing de su empresa. Se puede vivir sin accionistas y en la era de los "punto com", hasta sin empleados, pero jamás sin clientes.

2. Un departamento de marketing pequeño y plano.

La clave es cero burocracia y nada de pirámides. El marketing debe ser una función integrada a todas las áreas de la empresa.

3. Encontrarse cara a cara con los clientes.

Para los radicales, estar cerca de los clientes es absolutamente fundamental. Leen la correspondencia que mandan los clientes, los escuchan e inclusive descubren los sitios donde viven y acostumban comprar.

4. Usar la investigación de mercados con cautela.

Descartan por completo las investigaciones de mercado. En general opinan que su valor depende de la forma en que se utilice.

5. Contratar a misioneros apasionados.

No se trata de tener un equipo con una gran experiencia en marketing, sino apasionados

de los productos que queremos vender. Un absoluto fanático de una marca será el mejor integrante del equipo de marketing radical para promoverla.

6. Respetar a los clientes.

Ven a sus clientes como seres humanos y no como estadísticas. Saben que es la única manera de mantener su confianza y su lealtad.

7. Crear una comunidad de consumidores.

Forman clubes, organizan eventos comunitarios, comprometen a los consumidores con alguna obra benéfica, etc. Las reuniones son parte integral de la creación de una comunidad.

8. Replantear la mezcla de marketing.

Utilizan herramientas de comunicación personales, que van desde el correo directo y las páginas Web, hasta la publicidad local y el patrocinio de torneos en barrios.

9. Sentido poco común.

La única manera de que una compañía chica se enfrente a una poderosa es que haga algo diferente. Los radicales del marketing creen en el sentido poco

El marketing tradicional depende en gran medida de la investigación de mercados, en realidad. Su marketing se reduce a una sola cosa: utilizar la televisión para comunicar la imagen de un producto. El marketing radical lo hace de manera diferente, tomando en cuenta al mercado y respetando la conexión con el consumidor.

común. No aplican fórmulas conocidas ni simplistas. Rompen las reglas en todos los campos: publicidad, promoción, precios y distribución.

10. Ser fiel a la marca.

Los radicales son obsesivos en lo que se refiere a la integridad de la marca y muy firmes con respecto a su calidad. Todos prefieren dejar de existir mañana que bajar la calidad de sus productos o servicios. Saben que quitarle la calidad significa estarse haciendo trampa ellos mismos.

Agenda EMPRESARIAL

Expo Agro Argentina

Fecha: 3 – 6 Marzo

Lugar: Argentina

Informes: info@expoagro.com.ar

Promociona: COMEX Perú

Campamento de Profesionales

Tema: "Inicio, gestión y costos de un negocio"

Fecha: 4 – 7 Marzo

Lugar: Aucallama, Huaral

Teléfono: 655-7885

Organiza: Asociación de Profesionales Bautistas

Seminario: Directorio Estratégico para PYME

Fecha: 16 Marzo

Lugar: Los Laureles 365,

San Isidro

Teléf.: 616-4444

Organiza: Sociedad Nacional de Industrias

Feria Tecno Muebles 2010

Fecha: 18 – 21 Marzo.

Lugar: Parque Industrial

Villa El Salvador.

Tel.: 446-1586 / 242-7105

Organiza: CITE Madera

Cumbre MYPE para Emprendedores

Fecha: 27 Marzo

Tema: "Piense en grande y hágase rico"

Expositor: Mario Galarza Peña

Tel.: 241-34-15

Lugar: Hotel Riviera

Organiza: Management Group

Diplomado de Gestión de Riesgos Financieros

Fecha: Abril 2010

Lugar: José Gálvez Barrenechea 790, San Isidro

Teléfono: 225-0227

Organiza: Universidad Sergio Arboleda – Colombia

Expo Artesanías Perú- Colombia

Fecha: 12 Julio.

Lugar: Bogotá, Colombia

Informes: info@corferias.com

Organiza: Corferias

café & negocios



→ WILFREDO QUIROZ FUENTES

La Caja Trujillo

Esta institución líder en el norte limeño, especialmente en el departamento de La Libertad, se viene consolidando en la capital, mediante nuevas agencias y estratégicos productos financieros que satisfacen las necesidades de sus clientes. Es la única caja municipal que opera también en la provincia constitucional del Callao, habiéndose fortalecido como la principal entidad microfinanciera del primer puerto del país. En la foto observamos a directores y gerencia mancomunada, verdaderos artífices del despegue de la caja trujillana, una de las principales del país y del sistema de cajas municipales. Entre ellos está el gerente central de Administración, César Ramírez Luna Victoria; el gerente central de Negocios, Luis Albinez Pérez; y el gerente central de Finanzas, Víctor Valdivia Morán.



El personaje de la semana

Microfinanzas saluda a Luis Muñoz, nuevo presidente de la Caja Trujillo por su aporte al desarrollo de las microfinanzas en el Perú.

Líderes en microfinanzas

Félix Castro Aguilar, Luis León Castro y Joel Siancas Ramírez, principales gestores del crecimiento de la Caja Sullana en todo el país, que cada día sube como la espuma.



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: Enrique Torres Cordero / etorres@diariolaprimera.com

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