

MICROFINANZAS



**MUHAMMAD
YUNUS EN PERÚ**

Microcrédito

FOTO: ANGÉLICA TÁRRAGA GONZÁLEZ

→ CUSCO

**Entidad
inauguró
agencia
en Lima**



→ NEGOCIOS

**Peruanos
exitosos
comparten
testimonios**



→ CADE

**PYME
celebran
reunión
anual**



Agenda EMPRESARIAL

Charla "Cómo hacer negocios en Bolivia"

Fecha: 3 Setiembre
Lugar: ADEX
Teléfono: 618-3333
Costo: Ingreso libre

Diplomado en Gerencia de Microfinanzas

Inicio: 4 Setiembre
Lugar: Arequipa
Telf.: (054) 775857
Organiza: ESAN

Curso "Normativa de etiquetado y rotulado para el exterior"

Fecha: 9 Setiembre
Lugar: Av. J. Prado 2275
Teléfono: 618-3333
Organiza: ADEX

Curso Internacional "Cómo integrar la gestión de riesgos"

Fecha: 9-11 Setiembre
Exp.: Alfonso Granados
Teléfono: 464-1839
Organiza: AMS Consulting

Feria Especializada ExpoAlimentaria

Fecha: 22-24 Setiembre.
Lugar: Cuartel General del Ejército (Pentagonito)
Teléfono: 618-3333
Organiza: ADEX - Mincetur.

V Convención de Acuicultura

Fecha: 23 Setiembre.
Lugar: Pentagonito
Telf.: 618-3333
Organiza: ADEX

Curso "Gestión integral de riesgos y auditoría"

Fecha: 23-24 Setiembre
Expositor: Dante Torres
Teléfono: 775-8533
Organiza: IGS Global

Cumbre IMF Foromic 2010

Fecha: 6-8 Octubre
Lugar: Montevideo
Organiza: FOMIN-BID

café & negocios

→ POR WILFREDO QUIROZ FUENTES

Agentes Jurídicos

La industria microfinanciera crece en el país con la ayuda también de diversos agentes especializados en microfinanzas, siendo uno de ellos, la Corporación Jurídica, quienes estuvieron presentes en la reciente inauguración de la Caja Cosco en Ate. En la foto observamos a Guillermo Oviedo Velásquez, Rolando Reaño Vidal y Carlos Espinoza Ríos, socios de una moderna corporación jurídica conformada por un selecto equipo de profesionales especializados en las distintas ramas del derecho. Entre sus principales clientes, están las cajas municipales de ahorro y crédito, cuyo principal objetivo e interés es atender las consultas y problemática planteada por sus clientes, con absoluta responsabilidad, seriedad, profesionalismo y eficiencia, de tal manera que quienes encomienden la atención de determinado caso, puedan contar con la tranquilidad, seguridad y confianza que siempre serán atendidos por un equipo de personas, cuya primordial preocupación es obtener la solución que sea la más ventajosa y segura para sus intereses.



Personaje de la semana

Microfinanzas saluda a Doménica Castañeda Haro, jefe de Márketing de la Caja Metropolitana de Lima.

Líderes en microfinanzas

Walter Rojas Echevarría, gerente de Finanzas de la Caja Huancayo y Freddy Arana, alcalde provincial de Huancayo.



Av. Paseo de la República 5639
Miraflores

Teléfonos:
447-1218 / 447-1285

→ Director del Suplemento Microfinanzas: César Sánchez Martínez → Editor: Héctor Kuga Camillo
→ Redactores: Zoila Violeta Retuerto Jara, Loida Caldas Valverde y Antonio Machuca Ortiz.
→ Diseño: Luis Chapoñán Guerra → Fotografía: Angélica Tárraga Gonzáles.
→ Gerente comercial: Cecilia Altez Navarro / caltez@diariolaprimeraperu.com
→ Publicidad: Wilfredo Quiroz Fuentes / wquiroz@diariolaprimeraperu.com / 945-050-919 / RPM *540936

ALDEA PYME

Caja Sullana

El presidente del directorio de la Caja Municipal de Sullana, Joel Siancas Ramírez, estimó que dicha entidad generará un crecimiento de más del 20 por ciento en la cartera de colocaciones en el 2010. Este porcentaje representa unos 160 millones de nuevos soles adicionales respecto al cierre del 2009. También estimó que se espera un crecimiento del 50 por ciento en el nivel de captaciones. "A nivel de créditos esperamos terminar el 2010 con más de mil millones de nuevos soles", precisó Siancas Ramírez. Asimismo informó que por segundo año consecutivo la entidad financiera auspica el Concurso Creatividad Empresarial y otorgará el premio especial Espíritu Emprendedor.

Financiera Confianza

En el centro poblado de Manchay, ubicado en Pachacamac, se inauguró la primera entidad crediticia Financiera Confianza, que estará orientada a otorgar créditos a personas de escasos recursos. "Ahora estamos más cerca de estos emprendedores que requieren un poco de recurso financiero para poder crecer", señaló la presidenta ejecutiva de la Financiera Confianza, Elizabeth Ventura Egoavil. También dijo que como institución de microfinanzas su público objetivo está orientado a los sectores marginales, de menores recursos. "Por ello, desde nuestra agencia de Ate que ya tiene ocho años, hicimos un plan de expansión y por eso llegamos a esta zona muy emergente. Sobre todo con una población que es muy grande de la zona de Ayacucho, Huancavelica y Apurímac", detalló. Esta entidad financiera otorgará créditos a la pequeña y micro empresa, a los sectores agropecuarios, productores, campesinos rurales, mujeres y a las familias que deseen construir su casa.

Trident Global

Trident, la marca líder en gomas de mascar sin azúcar en el Perú, presenta un nuevo producto que se conecta con sus "consumidores fans" que gustan de su sabor intenso y de mayor duración: Trident Global Connections. La propuesta es una sofisticada presentación en dos sabores, Manhattan Night Mint y London Cult Mint, que hacen referencia a dos de las más importantes metrópolis del mundo, Nueva York y Londres, centros creadores de tendencias globales. Ambas versiones ofrecen una presentación Premium de Trident, en un empaque especialmente diseñado de 14 unidades. Cada goma de mascar tiene 12% más de producto que la versión regular.

SUS PRODUCTOS SE VENDEN EN EL EXTRANJERO

De vendedor de gelatinas a exportador mundial

El Perú es una nación de emprendedores y la vida de Genaro Zea confirma este criterio, porque empezó desde abajo y ahora es un empresario exportador.

Por Zoila Violeta Retuerto Jara

Todo comenzó hace 45 años, cuando Genaro Zea observó una oportunidad en el mercado de gelatinas. Su experiencia como vendedor y sus ganas de triunfar fueron determinantes para que con el tiempo pueda instalar su propia fábrica, teniendo como característica principal la calidad en cada uno sus productos, lo que lo diferenciaba notablemente del resto de sus competidores que producían gelatinas en forma rústica. Fue de esa manera que creó PEUSAC, empresa fabricante de refrescos y postres Universal y Extragel, que año tras año viene posicionándose en el mercado local e internacional. Hay que recordar que la marca Universal, cuenta con una serie de postres en polvo entre los que se encuentran gelatinas en diferentes sabores, mazamorra morada, arroz con leche, crema volteada, milkshake y helados en polvo, entre otros.

Doryan Zea, gerente de comercio internacional de la empresa sostiene que el trabajo constante es lo que mantiene el éxito de la compañía. Por esa razón, su patrocinada lanzará en el mercado local, otros dos productos; el emoliente en polvo y



Doryan Zea, emprendedor peruano que exporta sus productos al mundo.

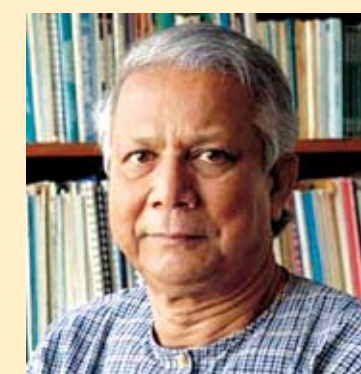
la base de pisco sour que espera conquiste el paladar de la población. El empresario señala que entre sus proyectos se encuentra la ampliación de la planta lo que incrementará su línea de productos y el almacenamiento de los insumos. Hay

que señalar que la empresa actualmente se encuentra trabajando a una capacidad instalada de 30,000 kg. diarios. Asimismo, instalará una fábrica dirigida a postres preparados, es decir, productos listos para su consumo.

MUHAMMAD YUNUS DISERTARÁ EN FORO DE ASOMIF

Creador del microcrédito compartirá su experiencia

El Dr. Muhammad Yunus, considerado el "padre de las microfinanzas" en el mundo y Premio Nobel, llegará al Perú y disertará el 27 de setiembre la conferencia magistral "Aplicación del micro crédito en el Perú", certamen organizado por la Asociación de Instituciones de Microfinanzas del Perú (Asomif) y el Centro Global para el Desarrollo y la Democracia. También ofrecerá una conferencia en Lima Norte, donde estará acompañado del ex presidente Alejandro Toledo y se reunirá con el presidente Alan García y otras autoridades gubernamentales y de la industria microfinanciera. Muhammad Yunus fue fundador del Banco Grameen en Bangladesh y recibió el Premio Nobel de la Paz en 2006 "por sus esfuerzos para crear desarrollo económico y social desde abajo". También es llamado el banquero de los pobres. En 1969, Muhammad Yunus recibió su



doctorado en economía en la Vanderbilt University, a la que había podido acceder gracias a una beca Fulbright. Tras una breve experiencia docente en Tennessee, volvió a Bangladesh en 1971, al Departamento de Economía Rural de la Universidad de Chittagong. En 1974, el profesor Yunus propuso una forma de organización social para las al-

deas rurales a las que llamó Gram Sarker (gobierno rural). La propuesta demostró ser practicable y útil por lo que en 1980 fue adoptada oficialmente por el gobierno de Bangladesh. Solo personas que carecen de propiedad sobre terrenos pueden acceder a esos préstamos. Casi todos los préstamos se hacen a mujeres. Dice Yunus que "cuando una mujer consigue rendimientos por su actividad, los que se benefician en primer lugar son sus propios hijos". Los préstamos se hacen a grupos de al menos cinco personas de forma que haya entre ellas una posibilidad de ayuda mutua y cierta presión social que impulse a la devolución. Más del 90% de los créditos son devueltos satisfactoriamente.

Expoalimentaria, es una plataforma de negocios para que países del mundo observen la gran oferta exportable de nuestro país porque la gama de productos es inmensa y también para que la industria microfinanciera analice proyectos para financiar PYME.

Doryan Zea comentó que actualmente PEUSAC exporta a Estados Unidos, Japón, Italia, España, entre otros países, sin embargo, su objetivo es incursionar en nuevos mercados como Ecuador, Chile, Cuba, Bolivia y México; precisamente, en el caso de este último, está esperando que se cierre un Tratado de Libre Comercio (TLC) con nuestro país para no tener que enfrentar el pago de aranceles que fluctúa entre 15% y 20%. "Definitivamente México es un buen mercado, por lo que esperamos que el Gobierno peruano actúe rápidamente" comentó. Asimismo, y con el objetivo de llegar a más compradores internacionales, PEUSAC participará por segundo año consecutivo en la Expoalimentaria, a realizarse entre el 22 y 24 de setiembre en el Cuartel General del Ejército. "El año pasado nos fue muy bien, obtuvimos alrededor de 40 nuevos contactos provenientes de países de Europa, Norteamérica, Sudamérica y Asia", enfatizó. Finalmente el empresario sostuvo que su participación en la feria es una oportunidad para acercarse a países de la región. "Tenemos muchas expectativas en esta nueva edición y creemos que con el paso de los años se convertirá en una de las ferias más grandes de Sudamérica" comentó.



Regidor de la Municipalidad Provincial del Cusco y ex director de la Caja Cusco, Juan Eduardo Gil Mora, y la vicepresidenta del directorio de la Caja Municipal del Cusco, Arq. Miriam Holguín Ortega.



El administrador de la agencia de Ate, Jorge Diestro; Manuel Polar, jefe regional; y Roland Arando Valer, administrador de la agencia de Miraflores.



Asistentes a la ceremonia de inauguración de la Caja Municipal del Cusco en el distrito limeño de Ate. Entre los asistentes están las gerentes mancomunadas, Eco. Dery Dueñas Ponce de León (Administración) y Ana Rocío Del Carpio Cuba (Ahorros y Finanzas).

CAJA MUNICIPAL CUSCO REFUERZA SU TRABAJO EN LIMA

Fuerza imperial

La Caja Municipal de Ahorros y Créditos del Cusco refuerza el trabajo que viene realizando en la ciudad de Lima, inaugurando su tercera agencia en el comercial y dinámico distrito de Ate-Vitarte.

Textos: Héctor Kuga Carrillo

Efectivamente, la caja imperial para reforzar su liderazgo en la capital inaugurará en las siguientes semanas nuevas agencias en Lima y provincias, con la finalidad de servir mejor a sus clientes. Desde esta perspectiva, con éxito, se inauguró en el distrito de Ate, su quinta agencia en la capital de la república, consolidando su liderazgo como entidad microfinanciera al servicio de miles de empresarios vinculados con la mediana, pequeña y micro empresa del país. Según, la vicepresidenta del directorio de la Caja Municipal del Cusco, Arq. Miriam Holguín Ortega, la nueva agencia dinamizará la economía de ese sector de Lima, integrada por miles de empresarios emprendedores, principal mercado económico-comercial de la población capitalina. Es una gran oportunidad para impulsar diversos negocios que beneficien a la población en general.

ESTADÍSTICAS

La Caja Municipal del Cusco, tiene al mes de julio, un saldo de colocaciones que supera los 627 millones de nuevos soles y un saldo de depósitos de 642 millones, contando con más de 225,000 clientes en las regiones donde opera. Esa entidad financiera tiene 38 agencias en todo el país y cerrará el año con siete nuevas agencias, alcanzando el cuarto de millón de clientes.

La Caja Municipal del Cusco, tiene al mes de julio, un saldo de colocaciones que supera los 627 millones de nuevos soles y un saldo de depósitos de 642 millones, contando con más de 225,000 clientes en las regiones donde opera. Esa entidad financiera tiene 38 agencias en todo el país y cerrará el año con siete nuevas agencias, alcanzando el cuarto de millón de clientes. En la actualidad sus agencias están ubicadas en Cusco, Puno, Apurímac, Madre de Dios, Arequipa y Lima.

En la actualidad sus agencias están ubicadas en Cusco, Puno, Apurímac, Madre de Dios, Arequipa y Lima. En opinión del representante de la Junta de Accionistas de la Caja Municipal del Cusco, Franklin Olivera Sarmiento, la caja imperial trabaja para lograr los objetivos estratégicos de descentralización financiera y democratización del crédito, además del rol social para atender a miles de emprendedores que no tienen acceso al crédito tradicional. La nueva agencia, ubicada en el corazón del distrito de Ate, también cumplirá su rol de inclusión social, porque apoyará con microcréditos a miles de emprendedores de mercados, bodegas y pequeños negocios, cumpliendo también de esa manera con el rol social de aliviar la pobreza en la capital de Lima. Participaron en la inauguración de la agencia limeña, parte del directorio y las gerentes mancomunadas, Ana Rocío Del Carpio Cuba (Gerente de Ahorros y Finanzas) y Dery Dueñas Ponce de León (Gerente de Administración).



Colaboradores de la Caja Cusco del distrito de Ate. Están de izquierda a derecha, Brandy Barzola, Javier Miranda, Pamela Ponte, Jorge Diestro, Marlene Martínez, Carlos Cornejo Gonzáles y Gabriel Carrión.



Marinera limeña en la ceremonia de inauguración de la Caja Municipal del Cusco en el distrito limeño de Ate.



Develando el letrero de la agencia. Vemos entre otros a Juan Eduardo Gil Mora, regidor de la Municipalidad Provincial y ex director de esa entidad financiera; Franklin Olivera Sarmiento, representante de la Junta de Accionistas; y Ana Rocío Del Carpio Cuba, gerente de Ahorros y Finanzas.

Firmados
→ CÉSAR SÁNCHEZ MARTÍNEZ
sanchez@diariolaprimeraperu.com



La CADE Emprendedores, herramienta del desarrollo

Cuando el economista y Premio Nobel, Muhammad Yunus decidió impulsar el microcrédito en Bangladesh como herramienta social para combatir la pobreza, se dio cuenta que ésta se podría reducir ayudando a los pobres a convertirse en emprendedores, tarea que ha venido impulsando también en el Perú, el Instituto Peruano de Acción Empresarial, mediante la capacitación a través de las CADE Emprendedores.

Nuevamente, del 16 al 17 de setiembre se realizará en Lima, esta actividad que reunirá a más de quinientos empresarios y emprendedores de diversas partes del país, los que compartirán experiencias empresariales y difundirán modelos de gestión exitosa para la mediana, pequeña y micro empresa.

La CADE Emprendedores tiene como propósito compartir las experiencias exitosas entre emprendedores peruanos que han hecho crecer sus negocios; difundir buenas prácticas

de interacción con él mediante la tecnología satelital, por videoconferencia. También los candidatos a la alcaldía de Lima podrán presentar sus propuestas sobre el desarrollo económico a los emprendedores y a su vez, éstos podrán hacer todas las interrogantes del caso.

En este certamen participarán como expositores expertos y estudiosos sobre el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, así como empresarios exitosos que empezaron como MYPE y hoy exportan sus productos y servicios al mundo.

Estarán presentes Bernardo Roca Rey, destacado comunicador social que fundará canal N, responsable del diseño y puesta en marcha de los diarios Trome y Perú.21; Máximo San Román, presidente de la empresa Nova, reconocida en la industria panificadora mundial; Nilda Callañaupa, famosa por sus textiles hechos a mano que se exhiben por todo el mundo; y Pedro Olaechea, presidente de la SNI e industrial vitivinícola;

Se debe destacar que el Perú por ser un país emergente es atractivo económicamente y posee una variada gama de oportunidades empresariales habiéndose constituido en la nueva vanguardia empresarial de América Latina, especialmente para las PYME y MYPE que abarcan el 98.6% del conglomerado comercial y empresarial peruano.

Camilo Peirano, gerente general de Super Fish, empresa que exporta productos marinos a Asia. También Carlos Paredes, presidente de Sierra Exportadora, institución que promueve la utilización de tecnologías productivas en las cosechas andinas y está permitiendo erradicar la pobreza en la zona sur del país; Gonzalo Velasco, socio-gerente de Incuba Network; donde se crean oportunidades de desarrollo empresarial para los microempresarios del Perú aprovechando la tecnología, las redes y la educación; Fernando Villarán, presidente de SASE, ex ministro de Trabajo y experto en temas de PYME, entre otros.

Bellow the line

Bellow the line, traducido al español, significa **debajo de la línea**, está formada por una alta dosis de creatividad e innovación, dirigida de manera efectiva a un determinado segmento objetivo.

Utiliza los canales tradicionales conocidos, como eventos, merchandising, presentaciones, entre otros, y trabaja de la mano con las Relaciones Públicas, la Venta Personal; es curioso destacar que el BTL, siempre ha estado presente en el Márketing, inclusive antes del ATL, porque los bosquejos de publicidad y promoción se basan en el BTL. En los últimos años se ha notado una sobresaturación de publicidad masiva, generando un rechazo de la audiencia, que lo que hace es no aceptar la presión cargada de paneles, avisos televisivos, que saturan la mente del cliente en perspectiva. Es allí donde el BTL encuentra una brillante oportunidad, porque es subliminal, y se conduce eficiente en un mercado objetivo, lógicamente trabajando con eficacia y eficiencia. Una ventaja diferencial, es que sus costos de implementación son bajos, permitiendo que empresas pequeñas tengan acceso a él, sin distraer ningún fondos del negocio. Además se ha comprobado que en los últimos años, los presupuestos de publicidad siguen pasando sus fondos al BTL, más que a los medios tradicionales.

Esto me recuerda lo dicho por Philip Kotler en una conferencia en Argentina, "La televisión ya no vende, de cada US\$ 2.00 invertidos en un spot, sólo se recupera US\$ 0.62", de allí el éxito del BTL, es fresco, auténtico, y sobre todo de un costo bajo, con buena tasa de retorno.

La publicidad, excelente arma de la oferta por su pasividad, junto con la Venta Personal especializada en su direccionalidad, deberán ser apoyadas por otras, adoptando una estrategia envolvente con el objetivo de impactar adecuadamente en el consumidor o usuario, que a veces se resiste al consumo prestación de un servicio, prefiriendo inclusive la oferta de la competencia.

Estamos ingresando a la era de la velocidad y la excelencia de la calidad, el cliente quiere el producto o servicio ahora, y quien lo ofrezca mejor y logre cautivarlo será quien se lleve su cuenta, el cliente quiere mayor interactividad.



HAY QUE RESOLVER EL PROBLEMA Y NO QUIÉN LO OCACIONÓ

Una queja es un favor

Las quejas son las llamadas de atención de nuestros clientes cuando no superamos sus expectativas, sin embargo nos incomoda, sin tomar en cuenta que nos vemos perjudicados por el márketing boca a boca, que trae abajo toda nuestra inversión de imagen publicitaria.

Por **Mario Galarza Peña**

Como definiera acertadamente el gurú Peter Drucker: "La razón de ser de una empresa es el cliente", y nada sucede en una organización si no contamos con ellos; ocupan el nivel más alto de la jerarquía de la organización. Por ello en vez de llamar queja a la insatisfacción del cliente deberíamos llamarla retroalimentación, mejorando el servicio o rectificando la deficiencia de un producto.

No olvide, al cliente no le interesa quien falló internamente en la compañía, él quiere que le resuelvan su problema, por ello resuelva el problema, no la culpa. Deje que el cliente se desahogue, que muestre su insatisfacción, luego confirme que está dispuesto a servirlo, parafrasee lo que el cliente le dijo, si puede tome nota, sintonícese con él y cuando haya solucionado la queja, pida que se repita el negocio. El hecho que haya existido un malestar no significa que el cliente no vuelva a hacer negocios con usted.

Los clientes que toman algo de su tiempo para protestar siguen confiando en la organización. Los clientes que protestan, después de todo siguen siendo clientes. En la mayoría de los casos resultaría mucho más fácil irse con la competencia; en realidad, quienes protestan están mostrando cierto grado de lealtad.

Hay que considerar las quejas desde el punto de vista del cliente y será más capaz de considerar las quejas como un favor. Imagine que está pasando por la misma si-

No olvide, al cliente no le interesa quien falló internamente en la compañía, él quiere que le resuelvan su problema, por ello resuelva el problema, no la culpa.



El cliente es la razón de ser de toda empresa.

tuación que ha llevado al cliente a quejarse; ¿qué pensaría y sentiría?, ¿cómo reaccionaría?, ¿qué esperaría de esta organización?, ¿qué le haría de nuevo sentirse de nuevo satisfecho?, ¿qué tipo de respuesta sería necesaria para olvidarlo todo y sentirse bien en relación con su queja y con la empresa? Es bastante fácil perder a los clientes. Hay muchas maneras de hacerlo, y algunas empresas las han probado todas. Dos de los métodos más comunes consisten en ignorar las quejas o responder a ellas de un modo muy deficiente. Las quejas tratadas correctamente pueden crear vínculos estrechos entre clientes y las organizaciones. Algunas personas se refieren a vender más

a los clientes existentes como participación de clientes; participación en el mercado se refiere a vender a tantos clientes como sea posible. Para la mayoría de las empresas, aproximadamente las dos terceras partes de las ventas se hacen a clientes ya existentes. Generalmente, las empresas conocen a sus clientes o tienen acceso a ellos en sus tiendas. Por lo tanto, a pesar de que venderles a los clientes ya existentes no sale gratis, frecuentemente es más fácil, más directo y más barato.

En lugar de intentar reducir el número de quejas, las organizaciones deben propiciar que sus empleados las reciban, porque de este modo podrán determinar lo que quiere

el cliente.

Algunas empresas practican encuestas sobre la satisfacción del cliente para conocer algo más acerca de las quejas ocultas. Es una buena idea, hasta cierto punto. Y, ¿Quién participa normalmente en estas encuestas? Los clientes actuales. A menos que la empresa insista y recalque que debe entrevistar a todos los que solían comprarle, estará teniendo en cuenta solamente a los que le siguen comprando.

Los clientes que se quejan tienen más probabilidades de volver a comprar, incluso si el motivo de su queja no fuera resuelto satisfactoriamente.

Cinco estrategias necesarias para el futuro en la actualidad

Por **George Stalk**

En la actualidad es necesario que los CEO y los ejecutivos senior puedan descubrir innovaciones en las estrategias de negocios e implementarlas antes que sus competidores.

En la década de 1980 el autor de este libro, George Stalk y sus colegas de The Boston Consulting Group, desarrollaron el concepto de competencia basada en cinco estrategias. Resumen del libro "Cinco estrategias necesarias en este momento para el futuro".

1- ¿Cuáles son las cinco estrategias necesarias en este momento para el futuro?

2- ¿Cómo aceptar la complejidad y transformarla en una ventaja estratégica?

3- ¿Cómo evitar las economías de escala?

4- ¿Cómo obtener beneficios a través de una política de precios dinámica?

5- ¿Cómo emplear la banda ancha para gestionar la información?

Abordar las deficiencias en la cadena de provisión

Tercerización, subcontratación, asociaciones, offshoring, bestshoring permiten bajar costos e incrementar ingresos. Stalk sugiere modos creativos para que los ejecutivos de vanguardia puedan convertir los problemas en oportunidades.

Evitar las economías de escala

En entornos rápidamente cambiantes muchos elementos de negocios deberán descartarse, incluyendo estructuras organizacionales, equipos de gestión, canales de distribución y aún estrategias. Stalk explora los modos en los que las compañías puedan ingresar en los mercados emergentes.

Obtener beneficios a través de una política de precios dinámica

¿Puede usted cobrar más por una gaseosa en verano? Un conductor, ¿pagaría más caro el peaje para evitar el tráfico intenso? En muchos sectores es posible maximizar la rentabilidad alineando el precio a la demanda en tiempo real. Stalk discute los casos de dos compañías

de seguros y muestra cómo estas usan una política de precios dinámica para crear ventaja competitiva.

Aceptar la complejidad

La complejidad no necesariamente es un problema. Sí, puede agregar costos pero cuando brinda ventajas a los consumidores, el retorno puede llegar a ser enorme. Las compañías inteligentes han demostrado de qué modo es posible transformar la complejidad en una ventaja competitiva mediante un conjunto de estrategias interesantes; por ejemplo: reduciendo la ansiedad de la complejidad, especificando la mejor alternativa y simplificando la búsqueda.