

# MICROFINANZAS



**APORTE SOCIAL DE LAS MICROFINANZAS**

# Inclusión

FOTO: ELIZABETH MEDOZA GODDY.

→ **EMPRENDEDORES**

**Forman nueva clase media**



→ **RÁNKING**

**Perú lidera créditos en región**



→ **VENTAS**

**Nueva estrategia para vender**



## Agenda EMPRESARIAL

### Feria "Hecho a mano para hoteles 2010"

Fecha: 9-11 Noviembre  
Lugar: Casa Rosell  
Av. 428, Barranco.  
Teléfono: 618-3333  
Organiza: Adex - Mincetur

### Diplomado en Contabilidad

Fecha: 10 de Noviembre  
Lugar: Lima Norte  
Teléfono: 219-1616  
Organiza: Cámara de Comercio de Lima

### Congreso Internacional del Espárrago

Fecha: 10-12 Noviembre  
Lugar: Colegio Médico-Lima  
Informes: Telf. 440-3378  
Organiza: IPEH

### Seminario "Las nuevas reglas Incoterms 2010"

Fecha: 11-12 Noviembre  
Lugar: Auditorio ADEX  
Teléfono: 618-3333  
Organiza: ADEX

### CADE Ejecutivos Tema: "Competitividad empresarial"

Fecha: 11-13 Noviembre  
Lugar: Urubamba, Cusco  
Teléfono: 417-1300  
Organiza: IPAE

### Diplomado de Gestión para Pequeñas Empresas

Fecha: 12 de Noviembre  
Lugar: Auditorio CCL  
Teléfono: 219-1616  
Organiza: Cámara de Comercio de Lima

### I Congreso Internacional de Economía Solidaria

Fecha: 17-18 Noviembre.  
Lugar: Polideportivo PUCP  
Informes: 315-1554  
Organiza: Municipalidad de Lima

### Fibella 2010

Fecha: 19-21 Noviembre.  
Lugar: Jockey Club del Perú  
Organiza: Cámara de Comercio de Lima.

# café & negocios

→ POR WILFREDO QUIROZ FUENTES

## Aporte social

El aporte de las microfinanzas a la sociedad peruana es muy importante desde diversos ámbitos. Primero, desde la óptica económico-financiera, se está ayudando a la formalización empresarial y bancarización de la pequeña y micro empresa. Pero también, mediante diversos créditos, las MYPE tienen capital de trabajo y dinero para la adquisición de activos fijos. Desde el ámbito social, las microfinanzas están contribuyendo con la formación de una nueva clase media compuesta básicamente por emprendedores de todo tipo, mejora la calidad de vida de los beneficiados de los préstamos e impulsa un nuevo espíritu emprendedor entre los peruanos. Todo ello, aparte de sus aportes al PBI, reducción de la pobreza, generación de empleo, etc.

En la foto observamos de izquierda a derecha a Ana Rocio Del Carpio Cuba, gerente de Finanzas y Ahorros de la Caja Cusco; Mercedes Aráoz Fernández, ex ministra de Economía y Finanzas; y RP Edmundo Hernández Aparcana, presidente de la FEPCMAC.



### Personaje de la semana

Microfinanzas saluda a Walter Rojas Echevarría por su contribución profesional y visión de futuro a las microfinanzas peruanas.

## Líderes en microfinanzas

Jorge Lafosse y María Emilia Álvarez, presidente y gerente general de la Edpyme Solidaridad, respectivamente.



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: Elizabeth Mendoza Godoy.  
→ Gerente comercial: Cecilia Altez Navarro / caltez@diariolaprimeraperu.com  
→ Publicidad: Wilfredo Quiroz Fuentes / wquiroz@diariolaprimeraperu.com / 945-050-919 / RPM \*540936

## ALDEA PYME

### Feria Perú-Brasil

El Expo Perú Brasil, a realizarse en los próximos días, permitirá estrechar lazos económicos y una mayor aproximación gubernamental y empresarial con el gigante del sur que entre enero y agosto importó productos peruanos por poco más de US\$ 529 millones, superando de esa manera el total del 2009, informó la Asociación de Exportadores. Efectivamente, en el 2009 el Perú le exportó productos por US\$ 504 millones, de los cuales US\$ 387.3 millones corresponden a productos Tradicionales y US\$ 116.6 millones a No Tradicionales. La proyección para los próximos años es importante. Los tres corredores bioceánicos que nos unen acrecentarían el comercio y la inversión, más aún porque en el nuevo contexto que se configura después de la crisis, Brasil surgió como uno de los motores del crecimiento económico de la región. El tamaño de su economía y su dinamismo lo colocan en esa posición estratégica.



### Exportaciones a los EE.UU.

Las exportaciones peruanas a EE.UU. aún no recuperan los niveles del 2008 y no lo harán en un corto plazo por la situación de su economía, que avanza lentamente, con pronósticos reservados y con tasas de desempleo por encima de las normales, manifestó la Gerencia de Estudios Económicos de la Asociación de Exportadores. Las cifras del sistema de Inteligencia Comercial ADEX, DataTrade señalan que entre enero y setiembre de 2010, los envíos al país norteamericano sumaron US\$ 4,033 millones, 30% más que similar periodo del año anterior (US\$ 3,108 millones), pero debajo aún del monto del 2008 (US\$ 4,611 millones entre enero y setiembre). "Haciendo un análisis, vemos que el sector Tradicional con sus envíos de petróleo y minería son los de mayor participación y han venido creciendo acorde con la coyuntura mundial. Sin embargo, en las No tradicionales se nota que las tasas de crecimiento son considerablemente menores e incluso en algunos sub sectores como prendas de vestir se nota aún caídas", detalló la gerencia de Estudios Económicos.

A pesar del impacto de la crisis financiera internacional en el mundo industrializado, siguen creciendo los préstamos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para organizaciones de microfinanzas para América Latina, según el último reporte de esa institución para nuestra región.

Por Zoila Violeta Retuerto Jara

Si bien es cierto que el Perú fue reconocido como un país con entorno favorable para los negocios microfinancieros en el mundo, según el Microscopio elaborado por el Economist Intelligence Unit, también lideró el ranking latinoamericano en términos de cartera de crédito con US\$ 3.200 millones de microcréditos.

Se considera a la América Latina como tierra fértil para que los negocios microfinancieros se desarrollen, maduren y se exporten experiencias. El Perú ya pasó por todos esos niveles y se encuentra en la etapa de exportación de experiencias y conocimiento. Diversas organizaciones microfinancieras de la región tienen entre sus integrantes a experimentados consultores peruanos

México tiene el mayor mercado para las microfinanzas, con 2,3 millones de clientes, seguido por Perú, con 1,9 millones y Colombia, con 1,4 millones de clientes. En términos de cartera de crédito, Perú lidera el ranking con US\$ 3.200 millones de microcréditos. Ecuador, el segundo lugar, con una cartera de US\$ 1.700 millones, seguido por Colombia, que suma un total de US\$ 1.400 millones en microcréditos.

### SEGUNDO SOCIO COMERCIAL PERUANO AL ATAQUE

## Cumbre empresarial China-América Latina

HACE UN PAR DE SEMANAS, SE REALIZÓ EN LA CIUDAD CHINA DE CHENGDU, UN SINGULAR ENCUENTRO EMPRESARIAL DE VITAL IMPORTANCIA PARA LA REGIÓN, Y ESPECIALMENTE PARA EL PERÚ QUE ASPIRA A CONVERTIRSE EN UNA NACIÓN LÍDER EN AMÉRICA LATINA. NOS REFERIMOS A LA CUMBRE CHINA-AMÉRICA LATINA QUE MUY POCO RESONANCIA TUVO EN EL PAÍS.

Efectivamente, más de un millar de funcionarios gubernamentales y ejecutivos

TAMBIÉN CRECIERON PRÉSTAMOS DEL BID EN LA REGIÓN

# Perú lideró créditos en América Latina



La experiencia adquirida en el desarrollo de la pequeña y micro empresa peruana ahora es conocida en diversas partes de América Latina.

que se iniciaron en el Perú como analistas de crédito, jefes de áreas y terminaron como gerentes de Microfinanzas. En ese sentido, los préstamos de las instituciones de microfinanzas en América Latina y el Caribe crecieron a un ritmo más lento en 2009, a raíz de una desaceleración económica provocada por la crisis financiera mundial y los cambios ocurridos en el entorno empresarial.

La cartera de préstamos de las instituciones de microfinanzas en la región se elevó a 13 por ciento el año pasado después de crecer un 18 por ciento en 2008. Los préstamos aumentaron a US\$ 12.300 millones el año pasado después de alcanzar US\$ 10.900 millones en 2008 y US\$ 9.200 millones

en 2007, según un estudio del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) integrante del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

"El sector de las microfinanzas se ha comportado mucho mejor que otros sectores después de la crisis financiera mundial. Es una industria que tiene todavía mucho potencial de crecimiento", dijo Paola A. Pedroza, quien dirigió la preparación del informe en el FOMIN.

"Las instituciones están relativamente bien capitalizadas y han reaccionado a la crisis mediante la racionalización de sus operaciones y la renegociación con aquellos clientes que no podían pagar sus préstamos". En este momento hay más de 700 instituciones de microfinanzas que ope-

ran en América Latina y el Caribe. Estas instituciones sumaron 1,1 millones de clientes nuevos en 2009, sirviendo en total a 10,5 millones de clientes, según el informe que fue divulgado en el reciente XIII Foro Interamericano de la Microempresa (Foromic 2010) que se desarrolló en Montevideo. México tiene el mayor mercado para las microfinanzas, con 2,3 millones de clientes, seguido por Perú, con 1,9 millones y Colombia, con 1,4 millones de clientes. En términos de cartera de crédito, Perú lidera el ranking con US\$ 3.200 millones de microcréditos. Ecuador, el segundo lugar, con una cartera de US\$ 1.700 millones, seguido por Colombia, que suma un total de US\$ 1.400 millones en microcréditos.



La industria microfinanciera tiene como reto a los grandes negocios globales, sino también a la estrategia china en la región.

bidos por el gobernador de la provincia de Sichuan, Jiang Jufeng; el presidente del Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional (CCPIT), Wan Jifei; el gobernador del Banco Popular de China, Zhou Xiaochuan, y el presidente del BID, Luis Alberto Moreno. Ya los chinos miran a la América Latina como la tierra prometida.

"Desde enero del 2009 China se ha convertido en un país miembro del BID, y tanto China como América Latina y el Caribe están dispuestos a incrementar el comercio y las inversiones", dijo Moreno.



Las pequeñas empresas han logrado sobrevivir gracias al aporte financieros de la industria microfinanciera en general.



Los productos derivados de plantas originarias del Perú también encontraron nichos de mercado.



Los mercados fueron los primeros clientes de las IMF que se beneficiaron con los microcréditos.



Empieza una nueva clase media en el país como producto del desarrollo emprendedor y empresarial.



Los pequeños negocios tienen el sello de la industria microfinanciera peruana.

## UN APORTE DE LA INDUSTRIA MICROFINANCIERA AL SISTEMA EN GENERAL

# Inclusión financiera

**En los últimos años hemos notado que cada día, nuevas empresas y personas ingresan al sistema financiero peruano de la mano de la industria microfinanciera, y eso se debe al trabajo que vienen realizando las diversas organizaciones microfinancieras, especialmente las cajas municipales de ahorro y crédito, las hermanas mayores de las IMF peruanas.**

Por Héctor Kuga Carrillo

Desde esta perspectiva, la exclusión financiera está cambiando. Las cajas municipales vienen contribuyendo con un sistema financiero cada vez más inclusivo, donde todos los segmentos de la sociedad pueden acceder a diversos productos y servicios. Pero no sólo son las CMAC, sino

las financieras, cajas rurales, Edpyme y las organizaciones no gubernamentales de desarrollo, reguladas o no. Por esa razón, las IMF peruanas, tienen la responsabilidad social de incorporar cada vez a miles de empresarios de las IMYPE y PYME, así como personas que se inician con pequeños ahorros, fomentando de esta manera la cultura del ahorro en el país. Sin embargo, a juzgar por la experiencia de las cajas municipales, esta

apreciable contribución también puede ampliarse, por lo que resulta promisorio buscar mecanismos, nuevas alianzas y estrategias corporativas orientadas a seguir innovando en materia de gestión y servicios, adoptando las mejores prácticas en las microfinanzas, a favor de las IMYPE y el mercado en general. Por ejemplo, en las próximas semanas, la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito

pondrá en funcionamiento la primera red tecnológica de microfinanzas. Es un gran avance para fortalecer a la industria microfinanciera peruana. En opinión del gerente de Promoción Empresarial de la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Francisco Salinas, las microfinanzas evidencian la necesidad de reducción de costos operativos, innovación en productos y servicios y eficiencia financiera para llegar al cliente final a un menor precio. Desde esta perspectiva, la FEPCMAC dentro de su rol integrador, busca la eficiencia tecnológica a través de alianzas estratégicas como la realizada con la empresa Global Net, quien pone a disposición de las cajas municipales de ahorro y crédito, más de 1,800 cajeros automáticos a nivel nacional.

**INTEGRACIÓN**  
Asimismo, a través del servicio inter-

medias, los clientes de cada CMAC podrán hacer operaciones en línea de depósitos, retiros, pagos de créditos, consulta de saldos, entre otros servicios, desde cualquier ventanilla en cualquier agencia u oficina. En una primera etapa que estará lista en noviembre próximo, participarán las cajas de Ica, Tacna, Huancayo, Cusco, Maynas y Santa. La Caja Trujillo tiene previsto su ingreso a esta gran red a partir de la segunda etapa. En realidad con esta acción se está dando un paso importante de integración que sin duda alguna, fortalecerá al sistema. No olvidemos que las CMAC se inspiraron en la experiencia alemana, la cual se traslada al Perú a través de la cooperación técnica alemana de GTZ.

En el caso de las cajas municipales, éstas tienen aspectos fundamentales que las identifican como por ejemplo, poseer autonomía económica,

financiera y administrativa, así como buscar descentralizar y profundizar la intermediación financiera en el país. Por cierto que su misión institucional se orienta a brindar servicios financieros y, en especial, financiamiento a los segmentos empresariales y la población que no tienen acceso a la banca. Otro aspecto que la industria microfinanciera está desarrollando es lo relacionado con el buen gobierno corporativo. Por ejemplo, el gobierno corporativo de las CMAC se sustenta en sus tres órganos de gobierno, los mismos que se basan en la experiencia de las Cajas de Ahorro de Alemania. La Junta General de Accionistas está constituida por el municipio, como único accionista. Se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico. Entre sus funciones cabe señalar:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere;
- Nombrar cuando corresponda a los miembros del Directorio;
- Aumentar o reducir el capital social;
- Modificar el estatuto.

El directorio tiene siete miembros; tres representantes de la municipalidad (Dos de la mayoría y uno de la minoría); un representante de los pequeños comerciantes o productores de la Cámara de Comercio y un representante del clero. El directorio carece de facultades ejecutivas, pero entre sus competencias están:

- Nombrar a los gerentes, determinan-

do sus obligaciones y remuneraciones, y otorgarle los correspondientes poderes; y revocar su nombramiento en cualquier momento;

- Designar al Jefe o Gerente de Riesgos. Constituir al Comité de Riesgos.
- Organizar la Oficina de Control Institucional. Constituir al Comité de Auditoría.

La gerencia mancomunada es nombrada por el directorio y como resultado de un concurso público. Está conformada por tres personas naturales, que deben cumplir con todos los requisitos que exige la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP para los gerentes de una empresa financiera. La FEPCMAC opina sobre su nombramiento. Son responsables mancomunadamente de la gestión "ejecutiva" de la CMAC, bajo la lógica de los "tres pares de ojos" para mejorar la gestión.

## Firmados

→ CÉSAR SÁNCHEZ MARTÍNEZ  
sanchez@diariolaprimera.com



## Los emprendedores son la nueva clase media peruana del siglo 21

En el presente siglo hemos visto cambios bruscos en la composición social, política y económica del Perú. El país ha cambiado y seguirá cambiando en los siguientes años. Hay una nueva composición, que nos parece más que interesante. Nos referimos a la nueva clase media compuesta por los diversos tipos de emprendedores, logro que tiene el sello de la industria microfinanciera, guste o no al sistema bancario nacional. Cuando hablamos de la nueva clase media en el Perú no nos referimos al tradicional estrato social "sanisidriño" o "mirafloirino" de los años sesenta cuya característica fundamental era el status, capacidad de gasto, viajes al extranjero y estudios universitarios. La nueva clase social, basada en el emprendedurismo, reúne otras características que sociológicamente son válidas. Decimos que lleva el sello de la industria microfinanciera porque gracias al rol social de las IMF, la nueva

clase social, aún en formación, se está convirtiendo en uno de los pilares del crecimiento económico peruano, por su capacidad de gasto, reactivación de la demanda interna, estilo de vida, logros académicos y desarrollo empresarial. Probablemente, este fenómeno se gestaba en los años sesenta y setenta, cuando crecían los entonces llamados "cinturones de la miseria" en Lima y principales ciudades del país como Trujillo, Chiclayo y Arequipa. Ahora están en Huancayo, Ica, Piura, Cusco, Chimbote y Callao. Brotaban los ahora emporios comerciales y productivos como Gamarra, Mercado Central, Barrio Chino, Mesa Redonda, Polvos Azules, Parque industrial de Villa El Salvador, Mercado cooperativo de Ciudad de Dios, Zona industrial de Infantas, El Porvenir (Trujillo) y los mercados artesanales de Arequipa, Puno, Ayacucho y Huancayo. Eran épocas de sacrificio, sudor y lágrimas. La migración se hacía más latente y los recién llegados a Lima comenzaban a poblar los entonces llamados "conos". Surgió Lima Norte con sus distritos emergentes. Las pampas de Comas, donde

*El país ha cambiado y seguirá cambiando en los siguientes años.*

*Hay una nueva composición, que nos parece más que interesante.*

*Nos referimos a la nueva clase media compuesta por los diversos tipos de emprendedores, logro que tiene el sello de la industria microfinanciera, guste o no al sistema bancario nacional.*

post grados. El caso de las familias Wong, Añaños (Grupo KR), Hiraoka, Velásquez, Oviedo, etc., bien pueden adaptarse a esos ejemplos. Hasta los noventa, las PYME y MYPE no formaban parte de ningún gremio, excepto entre ellos. Ahora forman parte de la Cámara de Comercio de Lima, tienen asiento en la Confiemp y se dan el lujo de abrir oficinas en el extranjero. Esta nueva clase media ha creado empresas, universidades, colegios, centros comerciales, ferias permanentes y marcas peruanas con éxito en el extranjero. Tienen sus propias ferias, showroom, desfiles de modas, universidades, centros recreacionales, unidades móviles, medios de comunicación, etc. La nueva clase media son los emprendedores que ahora tiene el Perú, porque tal vez, el Perú emprendedor de hoy, es también una nueva concepción en América Latina.

## Consejos para leer el estado de cuenta

La bancarización está creciendo en el país, situación que nos obliga a desarrollar diversas estrategias de educación financiera. En esta oportunidad, algunos consejos para leer los estados de cuenta.

- La entidad financiera está obligada a enviarle su estado de cuenta reportando los gastos mensuales de su tarjeta de crédito. Tenga presente que usted puede pactar que le envíen el mismo por correo electrónico.
- Fíjese en el monto total a pagar y la fecha límite para evitar moras.
- Revise si los cargos consignados corresponden a las compras que realizó durante el mes.
- Revise si los montos que le están cobrando por concepto de tasas de interés, comisiones, seguros, portes y membresía; coinciden con los que le indicaron en la hoja resumen al momento de contratar con la entidad financiera.
- En la información sobre línea de crédito encontrará el saldo disponible de su tarjeta, téngalo en cuenta para evitar sobregiros.
- Tenga presente que no es recomendable el pago del monto mínimo, el cual sólo incrementará el monto de la deuda y el tiempo necesario para pagar la misma.

Fuente: SBS



## LA ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS GLOBALES

# Los 360° del márketing

*El uso del denominado **Márketing 360°** es una estrategia que vienen aplicando las empresas globales con éxito y que adaptados también sirven para impulsar las ventas o posicionar mejor los productos o servicios de las pequeñas empresas.*

Por **Mario Galarza Peña**

**P**ublicidad, márketing, medios, canales de comunicación tradicionales y actuales, usos y costumbres confluyen en el consumidor. Los 360° de márketing se completan sólo si existe una buena gestión de servicio. Acometiendo con bravura, las fuerzas publicitarias se abrieron camino para darle a las empresas la oportunidad de llegar a los consumidores con mensajes persuasivos, los cuales con el tiempo no fueron suficientes para establecer las relaciones duraderas que las empresas tanto anhelan.

El cliente de hoy, se reinventa a manera que lo reinventamos. Es tan racional e inteligente que necesita lo que no tenemos y cuando lo tenemos, casi ya no lo necesita. A esto se suma el gran desafío: algunos lo llaman "satisfacción", otros más ambiciosos y comprometidos "deleite" o "hiper satisfacción del cliente". En definitiva, superar las expectativas del cliente.

### MÁRKETING 360°

Las alternativas publicitarias antes consideradas suficientes, se tornaron obsoletas y aisladas con la aparición de Internet y las redes sociales. Aparece entonces un nuevo campo de juego para nuestro inquieto consumidor. Enlaces patrocinados, publicidad en redes sociales, campañas virales, e-



**Las diversas estrategias que se usan para los negocios globales también son útiles para los pequeños comercios.**

mail márketing son palabras en auge en el ámbito del márketing y la publicidad de hoy.

Se crean anuncios en radio, TV, y medios gráficos. A ellos se suman algunos enlaces patrocinados a algún sitio web, una campaña de mails, correo directo, más la incursión de la empresa en redes sociales. Como resultado estamos frente a una fórmula más que efectiva.

### ¿MÁRKETING 360° Ó PUBLICIDAD 360°?

Hasta el momento se ha hablado de Publicidad 360 grados, una publicidad que no es la de antes. Es interactiva, segmentada al máximo y casi democrática. Digamos que es vista sólo si vale la pena, segmentada e interactiva ya que los consumidores tienen la posibilidad de criticarla, copiarla, pegarla, transmitirla y hasta tirarla a la basura en el momento en que ellos quieran. La ruta que nos resta transitar para llegar al Márketing 360 grados todavía

es muy larga y estamos recién en sus primeros kilómetros.

### PAREMOS LA PELOTA

La publicidad es linda, el márketing no tanto. La publicidad es lo que se ve, el márketing es lo que está detrás. La publicidad es la promesa y el márketing el compromiso. El márketing piensa y formula, la publicidad crea y ataca. Son dos gladiadores que entran juntos al coliseo, juntos se retroalimentan y ninguno sobrevive si el otro no funciona. El márketing es el compromiso con la promesa de la marca, pero una marca es mucho más que publicidad. Podríamos cerrar esos 360 grados de publicidad si agregamos las experiencias del cliente con la marca. Una buena gestión de las experiencias, genera no sólo satisfacción y deleite en nuestros clientes, si no que también genera publicidad.

### EXPERIENCIAS

El buzz márketing no es más que

la publicidad boca en boca. A diferencia de nuestros padres o abuelos cuyo único recurso era éste, nosotros debemos diseñar una estrategia de publicidad boca en boca y su inicio se encuentra en una mejor gestión de las experiencias cliente/marca.

Es la publicidad más efectiva, auténtica y económica que podamos realizar, pero también la más peligrosa si las cosas no se hacen como corresponde. Las experiencias negativas son transmitidas a unas 10/15 personas en tanto que las positivas solamente de 3 a 5.

### MANOS A LA OBRA

Se debe comprender profundamente, que el producto no es más que la forma en la cual el cliente se relaciona con nuestra marca. Por ende, brindemos la oportunidad de que los clientes sean partícipes de esta experiencia y no víctimas.

Diseñemos servicios que lleguen tanto en lo básico como en lo potencial. Podemos tener 360 grados de publicidad impecable, pero ¿qué pasa si nuestra secretaria atiende de mal humor?, ¿Si nuestro producto llega manchado, roto o peor, no es el que pedimos! La primera estrategia de publicidad se basa en un excelente, detallado y gratificante proceso de prestación del servicio.

### REGLAS DE JUEGO

- El núcleo de nuestro negocio es la necesidad del cliente y no lo que nosotros tenemos en stock para venderle.
- Desde el punto de vista publicitario debemos llegar desde todos los puntos posibles de contacto con nuestra hermosa marca.
- Debemos cumplir inevitablemente con lo que prometimos.

El márketing 360° no pasa por atacar al cliente desde todos los ámbitos sino, simbólicamente hablando, es hacer que vuelva. Sólo así se cerrará el círculo.

## LOS BENEFICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE TERRITORIOS

# Nueva metodología para vender más

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

Asimismo, puede ayudar a definir otras estrategias para llegar al segmento en donde originalmente fue diseñado un producto, puede ayudar a saber cómo están vendiendo y si estos productos están llegando al consumidor final e incluso hacer

lanzamientos segmentados.

La administración de territorios es una de las funcionalidades de los sistemas de información geográficos (GIS) que se desarrolla en temas de dirección y de coordenadas geográficas. Por ejemplo, las empresas de telefonía actualmente lo usan para la distribución de tarjetas móviles y para la ubicación de locales y antenas.

En el Perú, las empresas en sus áreas comerciales sólo han desarrollado la primera etapa de la administración de territorios que consiste básicamente en



**Una nueva modalidad para hacer negocios en el país.**

ubicar a los clientes y optimizar las rutas para su fuerza de ventas, aunque el potencial de esta herramienta va más allá. "Una empresa que hace la primera etapa de esta metodología es decir, manejar el territorio con un sistema de información geográfico optimizando ventas, cantidad de clientes atendidos y kilómetros recorridos, puede obtener entre un 20 y 25% de incremento en sus ventas anuales por encima de las ventas regulares", señaló Cecilia Villacorta Reyes, gerente general de GIS, entidad peruana que se encarga de difundir el

potencial de los sistemas de información geográficos en el Perú.

Señala además que con esta metodología también se pueden hacer estudios de localización de lugares para futuros inversionistas que quieren instalar por ejemplo: un supermercado o cualquier tipo de negocio. Es decir, primero se estudia cual es el formato que se quiere abrir para luego cruzar información con las diferentes bases de datos y ver en el mapa digital, cual es la mejor zona en la que se puede instalar el negocio o local.