

NEGOCIOS, OPORTUNIDADES Y PROGRAMAS DE AYUDA



Entrevista

Iván Mifflin Bresciani

Ex Director Ejecutivo, Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (Prompyme)



Economista de profesión de la Pontificia Universidad Católica del Perú con estudios de especialización en Marketing en ESAN, promoción de servicios y pedagogía para PYMES en el Centro de Formación de la OIT en Turín, Italia. Cuenta con más de 16 años de experiencia profesional con las PYME en instituciones públicas, privadas y organismos de cooperación internacional.

Entre los cargos que ha ocupado está el de Director Ejecutivo de PROM-PYME, Coordinador del Programa de Enlace PYME de IFC- Swisscontact en Cajamarca, Director Nacional de Pequeña Empresa y Artesanía, Coordinador del Programa de Pequeña y Microempresa del Ministerio de Industria del Perú y Gerente General de la Autoridad Autónoma del Parque Industrial de Villa El Salvador. Ha desarrollado consultorías y asesorías en el Perú y en los países de la Subregión Andina y Centroamérica para organismos internacionales como la OIT, BID, Swisscontact, AECL, Banco Mundial, IFC, GTZ, UE, USAID, CO-SUDE, SELA y al Comité de Donantes de Apoyo a la Pequeña Empresa.

¿Qué recomendaciones daría usted a los micro y pequeños empresarios del Perú?

Los empresarios, por su gran vocación emprendedora tienen un gran camino hacia delante; sin embargo siempre hay caminos más cortos y seguros que otros, en tal sentido les recomendaría lo siguiente:

- Es muy importante ser formal, pagar impuestos y cumplir con la ley. No se puede ser realmente competitivo sin ser formal, y menos tener una relación comercial con el Estado.
- Algo muy importante es lograr la innovación permanente. En un mundo de cambios constantes hay que competir por innovación, por diferenciación de productos.
- La capacitación es otro tema muy importante. Los micro y pequeños empresarios deben capacitarse para ser más eficientes, no sólo en los temas relativos a su negocios sino también en temas administrativos, contables, legales y de comercio exterior.
- No todas las empresas tienen que ser grandes; hay empresas que por su naturaleza y por el servicio que prestan tienen que ser pequeñas, ya que se dedican a nichos de mercado y son muy rentables siendo pequeñas y atendiendo en forma personalizada a sus clientes.

- Hay que formar cadenas productivas que impliquen una mayor oferta, calidad y menores precios.
- Las MYPEs deben apostar por la productividad y competitividad, el negocio ya no está sólo en el Perú, ahora es global; la competencia también.

¿Las micro y pequeñas empresas participan del comercio internacional?

Hay una creciente participación de unas 3 500 MYPEs peruanas en los mercados internacionales. De cada 3 exportadores, 2 son pequeños o micro empresarios. Uno de los beneficios de la ATPDEA es que las MYPEs han pasado de exportar US\$ 133 millones en 2001 a US\$ 271 millones en 2004. Muchos de estos exportadores están en el sector confecciones, otros en artesanías y joyería; también en productos naturales, plantas medicinales, etc. Otras MYPEs no exportan directamente, pero hacen labor de proveeduría a otros exportadores que las subcontratan; otras participan en las cadenas productivas de exportación, sobre todo en el sector de confecciones y del café.

Así también en el sector servicios hay muchísimas MYPEs, sobre todo en el sector turismo; hoteles, restaurantes, guías, transporte. En el sector informático también hay muchas MYPEs, dedicadas al desarrollo de software, programadores, cabinas de Internet, etc. También están los servicios tradicionales como limpieza y vigilancia.

CAPÍTULO 5

NEGOCIOS, OPORTUNIDADES Y PROGRAMAS DE AYUDA

Hacer negocios es hacer buenos negocios. Una empresa que sólo hace malos negocios es una empresa condenada a la quiebra. La excelencia en los negocios se alcanza con la capacidad de reconocer oportunidades, de aprovecharlas y de constituir una sólida base para el futuro. El futuro que se construye cuando la idea se transforma en negocio y el negocio, en empresa que va creciendo.

Recomendaciones

- Sin clientes no hay negocio.
- No hay que buscar necesariamente ser original, pero sí eficaz. Hay que aprovechar lo que ya sabemos para dedicarnos primero a ello.
- El buen gerente sabe lo que quiere y cómo lo quiere. No sabe todo. Cuando el negocio crezca contrataremos a otros que poseen los conocimientos que nosotros no tenemos.
- Las instituciones financieras prestan dinero porque ese es un negocio rentable, y son aliados en la medida en que contribuyen al desarrollo de nuestro negocio, pero cobran por este servicio. No evaluar bien de quién, a cuánto, en qué plazos nos prestamos es un riesgo para el mantenimiento del negocio.
- Las instituciones públicas o privadas que brindan capacitaciones ofrecen un tipo de servicio que puede o no ser útil a nuestro giro de negocio, o a la etapa de negocio en la cual nos encontramos. A veces recibir demasiada información, en ocasiones contradictoria, confunde más de lo que ayuda.
- No hay que multiplicar los diplomas y los cursos; hay que buscar con calma e informarnos sobre aquel que corresponda más a nuestros objetivos y al presu-

► puesto que hemos decidido destinarle. Hay que solicitar que nos permitan asistir a una clase para ver cómo se desarrolla. Capacitarse es una inversión, porque toma tiempo y el tiempo es dinero. No malgastemos nuestro tiempo.

- Invertir en calidad puede suponer pagar salarios más altos. Lo importante en un negocio no es cuánto ganan los empleados sino cuánto vende la empresa y si sus ventas van a seguir creciendo.
- Transportar los insumos al lugar de producción o las mercancías a donde se encuentran los compradores cuesta. Decidir dónde ubicamos nuestro negocio es fundamental.

Las etapas del negocio

Cada etapa de la puesta en marcha de una empresa requiere tiempo y dedicación. Para constituir nuestra empresa e iniciar nuestro negocio, tendremos que aprender a relacionarnos tanto con proveedores, clientes y propietarios de locales, cuanto con el Estado (por ejemplo, para obtener la licencia municipal de funcionamiento o los permisos sectoriales que conceden los diferentes ministerios). Y una vez el negocio en funcionamiento, tendremos que decidir si incursionamos o no en un nuevo producto, si es tiempo o no de mejorar la maquinaria, si es preciso aumentar el número de empleados, si se requiere que nuestra empresa se mude para captar más clientela o para acercarse a donde se encuentran los proveedores de insumos, si ha llegado el momento de exportar.

Para tomar este conjunto de decisiones de manera acertada y concretarlas con éxito contamos, primero, con nuestras propias capacidades y, muchas veces, con la colaboración de familiares y amigos. Sin embargo, no debemos olvidar que existen un conjunto de entidades del Estado cuyo objetivo consiste en ayudar a que las empresas crezcan, se formalicen y creen empleos. Asimismo, podemos recurrir a toda una oferta privada de servicios de consultoría y asesoría especializada en las MYPEs.

Pero antes de optar por alguna de ellas es indispensable que tengamos en cuenta de que cualquier tipo de capacitación, sea gratuita o no, sea ofrecida por el sector público, por las organizaciones no gubernamentales (ONG) y las asociaciones, o por empresas privadas, en todos y cada uno de los casos deberá ser evaluada cuidadosamente, porque así como comprar un mal producto es un mal negocio, también lo es contratar una mala capacitación. Hay que examinar detenidamente lo que se nos ofrece.

Organización del capítulo

La lectura de este capítulo nos dará algunas pistas acerca de cómo aprovechar mejor una oportunidad de negocio, así como información organizada sobre los servicios y capacita-

ciones disponibles para la MYPE. La idea es acompañar al empresario por el camino que comienza con la idea de negocio y lo lleva a dirigir una empresa formal que crece, se diversifica, mejora sus procesos y capacita a su personal. Se trata de ayudar al empresario a dar el salto del corto plazo del «cachuelo» al largo plazo de la rentabilidad sostenible de mantener una empresa.

Este capítulo se encuentra organizado en tres partes:

1. De la idea de negocio a la constitución de la empresa.
2. Generando oportunidades de negocio.
3. Eventos.

5.1. De la idea de negocio a la constitución de la empresa

5.1.1. La idea de negocio

Es muy difícil tener una idea de negocio totalmente original. Por lo general, todos los negocios de éxito se basan en algún concepto anterior probado. Así, las mejores oportunidades de negocio suelen estar relacionadas con nuestra experiencia profesional o laboral previas, o vinculadas con nuestro entorno social más cercano. No sería recomendable iniciar una aventura empresarial invirtiendo todos los recursos que se tenga en un campo o actividad en el que no tengamos ningún conocimiento práctico anterior.¹

Las ideas de negocio muy complejas suelen fracasar o tomar demasiado tiempo para consolidarse. El empresario no tiene por qué ser un gran inventor, pero sí debe ser una persona con mucha visión, iniciativa y capacidad de organización y de gestión. Siempre habrá un elemento innovador, con base en la imaginación y la creatividad, que implique encontrar una mejor manera de producir o de prestar un servicio, de idear o apuntalar un producto o servicio para atender mejor las necesidades del segmento de consumidores al que nos dirigimos.²

No debemos olvidar que generar una oportunidad de negocio no significa necesariamente ofertar el mismo producto (o uno muy similar) ya ofrecido por otros pero a un menor precio, sino también, por ejemplo, aportar o crear más valor para el consumidor con un producto alternativo, o establecer variantes del producto que podrían tener acogida en otro segmento de la población, diversificando así nuestro mercado objetivo.

Si bien el empresario debe mantenerse informado siempre, la información resulta particularmente vital en la etapa en la que se idea un negocio. Un empresario es un hombre

¹ Entrevista con Fernando Villarán (15 de febrero de 2006).

² Para mayores detalles sobre este tema se puede consultar VILLARÁN, Fernando (2001): Competencias necesarias para la creación y gestión exitosa de pequeñas y microempresas en el Perú. Lima: MECEP. Documento de Trabajo n.º 1. 48 p.

que sabe tomar riesgos, pero con prudencia, pues se informa previamente de los precios, de la disponibilidad de mano de obra, de los competidores, de la clientela, de las zonas donde más se compran o se venden los insumos que requiere.

En suma, antes de comenzar un nuevo negocio es necesario tener conocimiento del mercado en el que deseamos incursionar. Por eso es fundamental la elaboración de un plan de negocios³, pues éste permite examinar la viabilidad de nuestra idea de negocio. Sin este paso previo, el riesgo calculado propio de toda actividad empresarial se convierte en una temeridad por la cual nos arriesgamos a perder de inmediato todo lo ahorrado o lo prestado. Es importante informarse y consultar, si los hubiera, estudios referidos al sector en el que deseamos incursionar. Asimismo, hay que investigar si existen ayudas específicas a las que podemos acceder en el sector en el que pensamos incursionar.

Las ayudas de Prompyme⁴

Prompyme brinda información en línea sobre los pasos requeridos para la formalización de las empresas (<http://www.prompyme.gob.pe/formalizacion_pymes.php>), tiene un listado de oferta de cursos de capacitación (<<http://www.prompyme.gob.pe/registro/cursos.php>>) y ofrece relaciones de:

- Consultores independientes que trabajan con el sector de las MYPEs;
- Proveedores de servicios de capacitación y asistencia técnica orientados a pequeñas empresas y microempresas; y,
- Operadores privados de capacitación y consultoría dirigidos a pequeñas empresas y microempresas (<http://www.prompyme.gob.pe/asesoria_tecnica.php>).

Asimismo, propone cursos en línea como «Aprende cómo venderle al Estado», «¿Cómo empezar a exportar?», «¿Cómo obtener financiamiento?», entre otros (<<http://educa.prompyme.gob.pe/elearning>>).

Prompyme difunde además las «convocatorias de los procesos de selección de las entidades públicas a través del portal de compras estatales» (<http://www4.prompyme.gob.pe/compras_estatales/main.php>).

Y promueve «la oferta MYPE» organizando campañas promocionales y eventos como ruedas de negocios y ferias. En esta misma línea, ofrece una exposición permanente de los productos en MYPEPLAZA.

³ Véase el capítulo dedicado a cómo elaborar su plan de negocio.

⁴ Se puede encontrar mayor información sobre diversos consejos y asesoramiento en <www.mypeperu.gob.pe> y en <www.prompyme.gob.pe>.

5.1.2. La ubicación del negocio

¿Cuáles son las variables que debemos considerar para tomar la decisión de dónde ubicar nuestro negocio? A este respecto, el precio de alquiler del local o de compra del terreno donde vamos a instalar la oficina, fábrica o tienda no debe ser el único factor determinante. Para comenzar, es necesario que respetemos la zonificación establecida por el municipio, ya que el ahorro de hoy puede convertirse en la multa o el cierre de mañana. Asimismo, el ahorro en alquiler o en las cuotas por pagar por la compra de un determinado inmueble o local puede representar un coste adicional posterior si el mercado objetivo y/o la materia prima que vamos a utilizar se encuentran lejos. Por ello, habrá que buscar que la ubicación del local sea apropiada para generar ahorros en el transporte, y, de ser necesario, que el transporte pesado esté permitido en la zona. De la misma manera, es importante que nos informemos si existen algunos incentivos para instalarse en ciertas zonas o regiones; así, por ejemplo, existe un régimen especial para la instalación de negocios en la Selva.

Es preciso también, antes de decidir la ubicación de nuestro negocio, que examinemos la competencia que existe en la zona. Una peluquería, por ejemplo, suele atender únicamente a los clientes del vecindario. Si existen ya suficientes peluquerías y abrimos otra, en uno de los casos es posible que la sobreoferta nos obligue a todos a disminuir los precios y, a la larga, ni nosotros ni nuestros competidores ganaremos lo suficiente. En ese caso, a menos que estemos convencidos de que la mayor calidad de nuestro servicio le quitará clientela y eventualmente obligará a la competencia a cerrar, o hará que nuevos clientes estén dispuestos a movilizarse hasta donde nos encontramos, no convendría esa ubicación.

En ciertas condiciones, la alta concentración de oferentes de un mismo producto o de productos similares puede por el contrario ser beneficiosa para el conjunto:

- En efecto, una alta concentración de productores en una determinada zona puede facilitar la suma de esfuerzos para alcanzar volúmenes de producción importantes, necesarios para satisfacer la demanda de grandes clientes (lo que es el caso en general de la oferta exportable).
- Instalarse allí donde los demás eslabones de una determinada cadena productiva se encuentran operando puede ser muy beneficioso en la medida en que los servicios y bienes necesarios para el desarrollo del propio negocio se encuentren ya disponibles.
- En el caso de comercios —es decir, no de productores sino de comercializadores— como por ejemplo, ferreterías, ubicarse en una zona en la que la gente sabe que podrá encontrar todo tipo de productos de este rubro hace que el efecto concentración de la oferta (muchas ferreterías en la misma calle) sea menor que el efecto aumento de la clientela para todas la ferreterías, por la mayor visibilidad del negocio.

En vista de los efectos positivos a los que puede dar lugar esta cercanía entre empresas afines, en el Perú se vienen desarrollando «conglomerados empresariales». En efecto, en el

Perú, existen ciertas zonas (avenidas, distritos, ciudades o provincias) reconocidas por el giro del negocio al cual la mayoría de empresarios allí instalados se dedica. Muchos de ellos ya son exitosos. Para citar sólo algunos ejemplos:⁵

- Complejo Gamarra (La Victoria, Lima): Confección y comercialización de prendas de vestir.
- Parque Industrial de Villa El Salvador (Villa El Salvador, Lima): Producción y comercialización de muebles.
- Fabricantes de calzado de Trujillo (El Porvenir, Trujillo): Fabricación de calzado para damas, caballeros y niños.
- Conglomerado metalmecánico de la avenida Aviación y anexos (La Victoria, Lima): Talleres metalmecánicos y pequeñas fundiciones.
- Vendedores de insumos para la industria del calzado de Caquetá (Rímac, Lima).
- Conglomerado de reparación y servicios electrónicos y electrodomésticos de Paruro (La Victoria, Lima).
- Producción de espárragos en Trujillo.
- Artesanía en el Cusco, Huancayo y Puno.
- Complejo metalmecánico en Arequipa.
- Pesca artesanal en Ilo.
- Productos lácteos en Cajamarca.
- Industria maderera en Iquitos.
- Polo metalmecánico, confecciones y materiales de construcción en Juliaca, Puno.
- Asociación de Productores Agroindustriales de la Región Inca (Cusco).

Finalmente, otro factor por considerar para decidir dónde ubicar nuestro negocio, es que las ayudas o asesorías que se pueden solicitar a las diferentes instituciones del sector público o de las ONG no se encuentran repartidas de manera homogénea en el territorio nacional, sino que están concentradas en zonas con alta presencia de MYPEs.

5.1.3. El desarrollo del negocio

¿Cómo afianzar el desarrollo de nuestras empresas? Con capacitación permanente, innovación tecnológica, utilización de herramientas informáticas y de Internet, mejora constante de nuestra estrategia de ventas, asociación con otras empresas en gremios, entre otras actividades que juntas contribuyan al éxito de nuestro negocio.

⁵ VILLARÁN, Fernando (1998): Riqueza popular: Pasión y gloria de la pequeña empresa. Lima: Ediciones del Congreso de la República del Perú, pp. 89-90.

Sin embargo, una empresa que crece y que quiere seguir desarrollándose, es una empresa que deberá necesariamente ser formal. En caso de no serlo, podemos recurrir, por ejemplo, a los especialistas del Programa de Formalización (PRODAME) del Ministerio de Trabajo. Ellos brindan asesoría gratuita sobre los pasos y costos de la formalización.

Asimismo, la microempresa y la pequeña empresa pueden acceder a los denominados «servicios de desarrollo empresarial». Estos servicios son acompañamientos, capacitaciones y asesorías específicas brindados por ciertos organismos públicos o privados (empresas consultoras, ONG, etc.) a las MYPEs a fin de contribuir a la constitución de la empresa y a la capacitación de sus directivos y empleados.

Por otro lado, existen Centros de Innovación Tecnológica (Cite) promovidos por el Ministerio de la Producción⁶ que pueden brindarnos valiosa ayuda.

¿Qué es un Cite?

Es el Centro de Innovación Tecnológica. Los Cite promueven la capacidad de innovación con la finalidad de incrementar la producción de las empresas a partir de la aplicación de nuevas tecnologías. Cada Cite busca constituirse en un punto de encuentro entre el Estado, la academia (la investigación) y el sector privado. Los Cite coordinan estrechamente sus actividades con otras instituciones como el Ministerio de Agricultura (Instituto Nacional de Investigación Agraria-INIA, Servicio Nacional de Sanidad Agraria-Senasa, Instituto Nacional de Recursos Naturales-Inrena), Prompex, las universidades y los institutos superiores tecnológicos (IST).

Servicios que brindan los Cite

En los Cite se brinda un conjunto de servicios, como capacitación, asistencia técnica, información actualizada, mejora de la productividad y control de calidad de insumos y bienes finales, diseño asistido por computadora, acabados y procesos intermedios, y manejo ambiental. Su ámbito de actuación es nacional, y atienden demandas de las diferentes regiones del país donde hay presencia significativa de empresas de las cadenas productivas de cada Cite. ¿De qué manera se concretiza esta ayuda? Si, por ejemplo, somos productores de muebles y nos han pedido un diseño y una cantidad que no podemos cumplir en el plazo establecido con la maquinaria que tenemos, podemos acudir al Cite-Madera y lograr alcanzar este volumen de producción gracias a la nueva tecnología. Así entramos en contacto con estas nuevas máquinas y aprendemos cómo usarlas.

< http://www.produce.gob.pe/industria/cites/index_cites.php >

⁶ Fuente: Tríptico Perú Emprendedor.

Estos servicios de desarrollo empresarial se inscriben en una filosofía general de empoderamiento del empresario. Por ello, mucha de la ayuda gubernamental para las MYPEs se orienta a que el propio empresario elija el servicio que más le convenga. En estos casos la institución de apoyo a la MYPE entrega bonos a los mismos empresarios, bonos que constituyen un instrumento de pago pues equivalen a dinero que el pequeño empresario y el microempresario podrán utilizar para la compra de servicios de asesoría y capacitación con el fin de desarrollar su negocio.

Los *Bonopyme* son talonarios para capacitación, asesoría, consultoría y asistencia técnica. El pequeño empresario y el mediano empresario obtienen, contra la «entrega» de cada bono, descuentos equivalentes a 49 nuevos soles por cada bono de capacitación, y hasta 600 nuevos soles por cada bono para servicios de asesoría, consultoría y asistencia técnica. Cada talonario cuenta con cuatro bonos.

Pueden acceder a estos bonos las MYPEs de Áncash, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Huánuco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima-Callao, Moquegua, Piura, Puno, San Martín y Tacna.

Los *Bonoemprende* ayudan a los empresarios de entre 18 y 35 años con secundaria completa a poner en marcha su iniciativa de negocio o a desarrollar su negocio recientemente iniciado (menos de un año de funcionamiento). Se acompaña al joven empresario en las primeras etapas de la conformación y desarrollo de su empresa. En la segunda etapa cuenta con apoyo económico del programa, mientras que en la tercera y la cuarta el emprendedor recibe un talonario de bonos.

Son de dos tipos: el Bono de Implementación, que tiene un valor de 680 nuevos soles, está destinado a la puesta en marcha de la empresa; y el Bono de Consolidación, cuyo valor es de 400 nuevos soles, está orientado a financiar servicios para la mejora de un aspecto específico de su negocio.

Pueden acceder a estos bonos las MYPEs de Arequipa, Ayacucho, Lima, La Libertad y Puno.

Los *Bonopropoli* son talonarios para capacitación o asistencia técnica para nuevas iniciativas empresariales o para empresas con hasta cuatro trabajadores y ventas mensuales de hasta 7 200 nuevos soles.

El talonario de los Bonopropoli contiene tres bonos por 30 nuevos soles cada uno para capacitación y exige un cofinanciamiento con el beneficiario de por lo menos 5 nuevos soles por bono. Además, un Bono de Asistencia Técnica por 175 nuevos soles y que exige un cofinanciamiento con el empresario de por lo menos 25 nuevos soles.

Fuente: Ministerio del Trabajo y de Promoción del Empleo.

Dentro del conjunto de bonos que están a disposición del microempresario y pequeño empresario están el Bonopyme, el Bonoemprende, el Bonopropoli y el Prestapyme, incluidos en el programa «Perú Emprendedor» del Ministerio de Trabajo.⁷

También existen servicios de apoyo a la constitución de asociaciones gremiales, a partir de la idea de que la MYPE organizada en gremio buscará el bien común de sus asociados, aumentará su capacidad de negociación y facilitará la tarea de capacitación de todos sus miembros.

En este rubro hay, por ejemplo, los Bonogremio del Ministerio de Trabajo, que son subvenciones —es decir, aportes del sector público— para la prestación de servicios de «capacitación, consultoría, asistencia técnica u otros de necesidad de la asociación, para temas de liderazgo, representación, cooperación y articulación empresarial» a las asociaciones registradas o en proceso de registro en el Registro Nacional de Asociaciones de Micro y Pequeña Empresa (Renamype). Este programa subvenciona hasta 85 por ciento del servicio, y su aporte máximo es de 1 950 nuevos soles por paquete de servicio (incluyendo IGV).

Si nuestra empresa ya está en marcha y buscamos nuevas oportunidades de negocios, podemos incursionar en el comercio electrónico, venderle al sector público, lanzarnos «a la conquista» del mercado externo, establecer una franquicia, etc. En lo que sigue desarrollamos estos temas.

⁷ Cooperan en la ejecución, entre otros, la Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico y Cofide. Cuenta con el apoyo del Servicio Alemán de Cooperación Social Técnica.

Proveedores de servicios de capacitación y asistencia técnica orientados a pequeñas empresas y microempresas

Empresa	Nombres y apellidos	Cargo	Dirección	Distrito	Teléfonos	E-mail	Actividad
Cedac (Centro de Desarrollo y Asesoría Cultural) Perú	Fernando Zevallos Cabello	Presidente	Av. Las Palmeras 4141	Los Olivos	523-3788 / 521-0520	diskasa@hotmail.com	Capacitación en marketing, liderazgo, creatividad, desarrollo humano y gestión empresarial
Centro de Capacitación Mypes - Universidad San Ignacio de Loyola	Juan Carlos Fonseca Romero	Director	Av. La Fontana 550	La Molina	317-1000 extensiones 3202/3204	pymes@sil.edu.pe	Capacitación en temas de gestión y desarrollo empresarial
Programa de Desarrollo Empresarial	Carlos Deza	Director	Av. Salaverry 2030	Jesús María	219-0100		Capacitación en desarrollo y gestión empresarial
Centromype - Senati	Ing. Carlos Capurro Gonzales	Gerente	Panamericana Norte 15200	Independencia	533-4476	cplimacallao@senati.edu.pe	Capacitación y asistencia técnica
Consultor	César Rivas Plata Cabrera	Consultor en marketing	Los Rosales 103, Residencial San Felipe	Jesús María	9810-1540/463-6678	prodcrp@yahoo.com	Seminarios sobre valores personales y empresariales
Consultor	José Ignacio Andrade Sosa	Capacitador	Jr. García Calderón 778, 2.º piso (alt. cdra. 9 Av. Guardia Chalaca)	Callao	9097-592/429-1352	jandspe@yahoo.com	Planificación estratégica y gestión de pequeños negocios
Consultor	Jaime Tipiani Guerra	Tribuanista	Jr. Los Zafiros 2442, Urb. Jorge Basadre	San Juan de Lurigancho	387-3934		Contabilidad y tributación
Copeme	Francisco Dumler	Gerente de Desarrollo Empresarial	León Velarde 333	Lince	471-9526/472-5988	fdumler@copeme.org.pe	Gestión y desarrollo empresarial
Escuela Nova	Nancy Fuentes Fiestas	Coordinadora General	Av. Salaverry 1037	Jesús María	265-6670	novaescola@nova.com.pe	Panificación
F. Falvy Eirl	Faustino A. Falvy Semino	Gerente	Av. La Marina 1023, La Perla	Callao	795-2842/498-5601	tinolaivy@terra.com.pe	Entrenamiento y asesoría comercial
Gastrotrur	Víctor Herrera	Director Ejecutivo	Calle Santa Luisa 265	San Isidro	422-9565/421-7897	www.gastrotrurperu.edu.pe	Cocina internacional, administración de restaurantes y hoteles
H&R Consultores Agroindustriales	Roaldo Hilario Rosales	Gerente	Calle Las Cascadas 126, of. 1, Urb. La Ensenada	La Molina	365-5421	roaldo@terra.com.pe	Temas agroindustriales
Idesi Nacional	Susana Pinilla Cisneros	Presidenta Ejecutiva	Las Perdices 122	San Isidro	221-7284/221-7232	spinilla@idesi.org	Gestión empresarial y marketing y financiamiento

Empresa	Nombres y apellidos	Cargo	Dirección	Distrito	Teléfonos	E-mail	Actividad
Inna Estudios de Marketing SAC	Lic. Aquiles Pérez Ríos	Gerente General	Calle Bocchiani 167	San Borja	475-1710/475-2017	ima@inna-mark.com.pe	Investigación de mercado
Inibec	Pedro Quiroz Allemant	Presidente	Av. Larco 930, of. 301	Miraflores	331-1587/2415805	inibec@yahoo.com	Gestión empresarial
Innova Pucp Consultoría y Servicios Integrados	Ing. Joaquín González Mavila	Gerente General	Av. Universitaria, cdra. 18, s/n	San Miguel	626-2000/626-2506 fax: 626-2863	innovapucp@pucp.edu.pe	Centro de consultoría y servicios integrados: desarrollo empresarial y marketing
Instituto de Educación Superior Idea	Nita Torrosa	Directora	Av. Arequipa 5163	Miraflores	447-9849/241-9849	nita@idea.edu.pe	Capacitación en gestión empresarial
Instituto de Promoción y Desarrollo Solidario	Rosa Fásambank Armas	Presidenta	Psje. Francisco Brener 291	Jesús María	462-0422	inpet@speedy.com.pe	Capacitación en gestión empresarial
Instituto Latinoamericano de Desarrollo Empresarial	Eduardo Lastra Domínguez	Director Ejecutivo	Calle 30-A, Mz. H-3, Lote 27, 2.º piso, Ciudad del Pescador	Bellavista	420-7259/9870-2022	elasta@terra.com.pe	Gestión empresarial y marketing
ITDG Soluciones Prácticas para la Pobreza	Hernán Alfonso Carrasco Valencia	Director	Av. Jorge Chávez 275	Miraflores	447-5127	info@solucionespracticas.org.pe	Capacitación técnica en procesos productivos y calidad total
JC Consultores	Juan Caverro Cerrato	Gerente General	Torre Tagle 2688	Pueblo Libre	460-1612/9996-2267	caverroj@hotmmail.com	Asesoría de marketing y publicidad
Macroex	Julio Ribero	Gerente General	Av. Paseo de los Andes 275	San Miguel	561-1241/98075567	macroexsa@esam.com.pe	Gestión empresarial
Mcm EIRL	Manuel Castro Maury	Gerente	Jr. Aristides del Carpio 1710, Los Cipreses	Lima	564-1831	jmcastroauri@hotmail.com	Asesoría en marketing
Mercadeando S.A. - Grupo de Mercadeo Total S.A.	Luis Fernando Zelada Bricieño	Gerente General	Av. Schell 237, of. 401	Miraflores	242-9676/242-9608	informes@mercadeando.com	Marketing y gestión empresarial
Opción A	Julia Justo	Gerente General	Av. Morro Solar, Mz. B-2, Lote 4	Surco	274-0089	julia_justo@hotmail.com	Gestión empresarial
Optimus	Jorge Handabaka García	Gerente General	Av. José Pardo/ 726	Lince	265-3706	optimojh@hotmail.com	Motivación y liderazgo
Organización de Líderes para El Desarrollo SAC	Corina Quintana Rodríguez	Gerente General	Parque Hernán Velarde 17, Santa Beatriz	Lima	332-9313/330-2702	olidesac@hotmail.com	Capacitación en marketing, desarrollo empresarial y asesoría para pequeñas empresas y microempresas

Empresa	Nombres y apellidos	Cargo	Dirección	Distrito	Teléfonos	E-mail	Actividad
Programa de Desarrollo Empresarial Ipae	Tania lavezzo	Gerenta del Programa de Desarrollo Empresarial	Av. La Marina, cdra. 16, s/n	Pueblo Libre	566-3249	tlavezzo@ipae.edu.pe	Capacitación para la gestión empresarial
Promvida	Rosa Franco Yépez	Ing. agrónoma	Av. Hurin Cusco 422, Urb. Tahuantinsuyo	Independencia	526-2994	rosafanco@terra.com.pe	Gestión empresarial
Promype	Gabriela Dávila	Coordinadora del Programa de Pequeña Empresa	Av. Sánchez Cerro 2141	Jesús María	219-0132		Capacitación para la gestión empresarial. Horario de atención: L-V de 8 a.m. a 2 p.m.
Sistemmarketing EIRL	Antonio Cerna Valderrama	Gerente General	Las Galaxias 367, Urb. Alborada	Surco	271-3404	amcerna@qnet.com.pe	Capacitación y asesoría en proyectos de inversión y marketing
Staff Service SRL	Liliana Ardito Beteta	Gerenta General	Av. Arenales 395, of. 210	Lima	332-6646/433-5370	staf@telefonica.com.pe	Gestión empresarial y comercio exterior
Swiss Contact	Cecilia Rivera	Co-Directora del Programa DESIDE	Juan Dellepiani 585	San Isidro	264-1707/264-2547 fax 2643212	sc-peru@swisscontact.org.pe	Gestión empresarial
Sysa Inversiones y Finanzas	Guido Sánchez Yábar	Gerente General	Maipú 490	Pueblo Libre	241-5757	sysaperu@hotmail.com	Gestión empresarial
Tierra Perú	Alicia Del Águila	Gerenta General	Malecón Paul Harris 360, Dpto. 801	Barranco	247- 5035	tierrape@qnet.com.pe	Gestión empresarial
Universidad Nacional Agraria la Molina - Oficina de Servicios Generales	Ing. Miguel Delgado García	Jefe de la Oficina Administrativa de Servicios Generales	Av. La Molina/s/n	La Molina	348-7499	midega@lamolina.edu.pe osg@lamolina.edu.pe	Capacitación y asesoría en agronomía
Universidad Tecnológica del Perú - Oficina de Extensión Universitaria y Proyección Social	Mario Barturén Dueñas	Director	Parque Hernán Velarde 093 (alt. 1.ª cdra. de la Av. Petit Thouars)	Lince	433-1050 extensión 1427	barturen@up.edu.pe	Capacitación para la gestión empresarial y marketing

Fuente: A partir de Prompyme < http://www.prompyme.gob.pe/servicios_empresariales_operadores.html >, la información ha sido actualizada al 10.02.2006

5.2. Generando oportunidades de negocio

5.2.1. Internet y comercio electrónico

El comercio electrónico, en su sentido más amplio, es un aliado poderoso para el microempresario que quiere contactar proveedores y posibles clientes, venderle al Estado, incursionar en el mercado internacional, entre otras actividades.

El uso frecuente e informado de Internet puede facilitarnos, por ejemplo, el estudio de la oferta de nuestros competidores, así como identificar los nuevos modelos de producto que se comercializan en otros países y en los que podemos inspirarnos para crear nuevos modelos. Nos permite, también, enterarnos de nuevos insumos más baratos o mejores que se utilizan en la producción del producto que ofertamos.

Sin embargo, hay que tener mucho cuidado a la hora de seleccionar los datos, porque en «la red» hay información muy buena, pero también errónea e inexacta. Es importante identificar las fuentes autorizadas en los temas que nos interesan.

Pero, antes que nada, es necesario que contemos con un correo electrónico al que podamos ser contactados. Para esto existen diversos proveedores que brindan de forma gratuita una dirección electrónica con amplia capacidad de almacenamiento (véase espanol.yahoo.com, www.gmail.com, www.latinmail.com, www.mixmail.com, www.hotmail.com, entre otros).

Algunos beneficios del comercio electrónico⁸

- Respuesta inmediata.
- Alcance mundial.
- Reducción de costos de manejo y procesamiento de documentos.
- Intercambio de información en tiempo real.
- Personalización (marketing⁹ uno a uno).

¿Cómo aprovechar al máximo las oportunidades que el comercio electrónico ofrece al microempresario?

Un buen ejemplo de promoción del comercio electrónico en el Perú es el de «Compras Privadas» (en la página web de Prompyme: <http://www.prompyme.gob.pe/compras_privadas>), que permite al empresario ofertar sus productos, sean estos bienes o

⁸ A partir de INEI: «Qué es el comercio electrónico?».

⁹ Marketing: «conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda» (Diccionario de la Real Academia).

servicios. Bastará con inscribirse gratuitamente y leer las condiciones que están establecidas en el «Manual de Participación del Programa de Compras del Sector Privado» y, luego, llenar el formulario. Asimismo, Prompyme ofrece el catálogo virtual «MYPEPLAZA» (< www.mypeplaza.com >), donde podemos promocionar nuestros productos.

5.2.2. Ventas al Estado

Las compras del sector público peruano a las MYPEs superan los 6 mil millones de nuevos soles anuales. Y se trata de un mercado en expansión, ya que el sector público tiene el compromiso de destinar 40 por ciento del total de sus compras a las microempresas y pequeñas empresas.

Las ventas al Estado constituyen en consecuencia una gran oportunidad. Y no resulta tan difícil. Debe haber ya miles de fabricantes de textiles, muebles y servicios de limpieza, vigilancia y albañiles aprovechando esta gran oportunidad.

Se puede acceder a las convocatorias para compras estatales desde las siguientes páginas:

- Prompyme (< www.prompyme.gob.pe >).
- Consejo Superior de Contrataciones y Adquisiciones del Estado (Consucode, < www.consucode.gob.pe >).
- Sistema Electrónico de Adquisiciones y Contrataciones del Estado (SEACE, < www.seace.gob.pe >).

Asimismo, en la página web de Prompyme se puede ver el calendario de las compras estatales (< <http://www4.prompyme.gob.pe/planannual/estadisticas.php> >).

5.2.3. Comercio exterior (exportaciones) ¹⁰

Las exportaciones han sido la base del crecimiento de muchas empresas en el mundo. Pero debemos saber que el acceso a los mercados externos no es una tarea tan simple, ya que la exportación es el resultado de un proceso de investigación, formación, planificación e inversión.

El requisito básico para exportar es ser formal. El empresario informal no puede exportar. Empresas productoras y exportadoras son las menos, pero los volúmenes de

¹⁰ Elaborado a partir de la información recogida en el suplemento «Guía Para Exportar 2004», editado por Prompex y publicado con el diario El Comercio del 24 de abril de 2004 (véase también: < <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Portal/Menu/LearningMenu.aspx?.menuId=107> >).

venta y de ganancia a los que pueden aspirar son realmente altos y justifican con creces el esfuerzo. Si lo que requerimos es asesoría para exportar, una opción muy interesante consiste en solicitarla a Prompex. Para ello puede contactarse vía correo electrónico (sae@prompex.gob.pe; sae1@prompex.gob.pe), visitar su página web:

(< <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Portal/Profile/LearningProfile.aspx> >) o acudir personalmente a sus oficinas.¹¹

La exportación involucra varias etapas que van desde la decisión de la empresa de vender su producto en el exterior, la identificación del potencial mercado, hasta el contacto con posibles clientes o compradores. Una vez hecho esto, se inicia la etapa de cotización y venta del producto. ¿Qué debemos considerar cuando queremos exportar? Lo que microempresarios y pequeños empresarios debemos preguntarnos, antes que nada, es si el producto que ofrecemos será capaz de competir con productos similares que se venden en el mercado mundial.

Y para ello lo primero que tenemos que hacer es identificar si existe clientela para el producto que vendemos. Como ya lo dijimos, sin cliente no hay negocio. Analicemos, por ejemplo, el caso de la platería. Si se ha acumulado cierta experiencia en el trabajo con plata, quizá sería mejor idea buscar qué tipo de productos de plata tienen salida en el exterior, que tratar de vender sistemáticamente platería con motivos incaicos, que tendrán salida en un mercadillo frecuentado por turistas, pero no tanto en otro contexto de consumo.

Por eso, primero hay que encontrar un potencial comprador para nuestro producto y establecer un contacto con él. Luego le enviaremos una cotización, catálogos y toda la información que nos solicite para decidir su compra. Si todo sale bien y llegamos a un acuerdo sobre los volúmenes transados, los plazos de entrega, etc., deberemos elaborar el contrato de compra-venta.¹² No debemos comprometernos con volúmenes que no estemos en capacidad de producir o de acopiar asegurando la misma calidad del producto pactada. El sector exportador está lleno de fracasos de este tipo, que redundan en una mala imagen para el conjunto de exportadores del sector y para el país.

Una vez elaborado el contrato de compra-venta el exportador envía a su agente de Aduanas el conjunto de documentos (facturas, certificados sanitarios o de origen, etc.) requeridos por el importador (el comprador en el extranjero). Cuando este los recibe, la agencia aduanera procede a realizar los trámites ante Aduanas solicitando la numeración de la Orden de Embarque y la Declaración Única de Aduanas (DUA), documento oficial que regulariza la salida legal de las mercancías al exterior¹³.

¹¹ Av. República de Panamá 3647, San Isidro, teléfonos: (51-1) 222-1222; 221-0880.

¹² Si el monto exportado es superior a los 2 000 dólares, iniciará el trámite con su agencia de aduana.

¹³ Fuente: PROMPEX.

Contrato de compra-venta

Es el documento que estipula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador-importador) en relación con determinado objeto, y se convierte en un acto jurídico perfecto y la transacción deviene absolutamente legal. Es recomendable que este documento se ajuste a las necesidades de la empresa exportadora, de acuerdo con su sector de negocio, especialmente con las condiciones de pago y de entrega. Los principales elementos del contrato son:

- Información del exportador y del importador.
- Condiciones de entrega-INCOTERMS.
- Ley aplicable al contrato.
- Descripción de la mercancía objeto del contrato. Debe especificarse el peso, el embalaje, la calidad, la cantidad, etc.
- Precio unitario y total.
- Condiciones y plazos de pago.
- Bancos que intervienen en la operación.
- Documentos exigidos por el importador.
- Plazo de entrega o de disponibilidad.
- Modalidad de seguro.
- Modalidad de transporte y pago de flete.
- Lugar de embarque y desembarque.
- Inclusión de los costos en el precio de la mercancía, para la obtención de documentos requeridos para la exportación.

Fuente: Suplemento «Guía para Exportar», editado por Prompex y publicado con el diario *El Comercio* el 24 de abril de 2004.

Documentos comerciales

- **Factura comercial** (nombre del importador, descripción de la mercancía, precio, lugar y condiciones definitivas de venta).
- **Lista de empaque o *packing list*** (detalle de todas las mercaderías embarcadas o todos los componentes de la misma mercadería).
- **Conocimiento de embarque** (recibo que prueba el embarque de la mercancía; sin este título no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino). De acuerdo con el medio de transporte toma el nombre específico («Conocimiento de embarque marítimo» o *Bill of Lading* si es por vía marítima o «Conocimiento de embarque aéreo» o *AirWay Bill* si es por vía aérea).
- **Certificado de origen:** Permite identificar y garantizar la procedencia de las mercancías, de manera que los exportadores puedan hacer uso de las preferencias arancelarias que otorga el país importador. Este documento lo extienden la Cámara de Comercio de Lima y las de provincias.
- **Certificado fitosanitario**, para productos frescos agrícolas y agropecuarios, expedido por Senasa.
- **Certificado zoosanitario**, para las especies animales, expedido por Senasa.
- **Certificado sanitario**, extendido por Digesa, para alimentos y bebidas. Para otro tipo de productos los certificados los puede emitir una empresa autorizada por Indecopi.
- En el caso de productos pesqueros las exportaciones a los Estados Unidos no requieren ningún certificado sanitario, aunque es recomendable obtener uno, ya que el FDA decide cuáles productos entran y cuáles no. Para la Unión Europea y el Brasil sí se requiere un Certificado Sanitario Oficial emitido por Digesa, en tanto que para otros mercados basta con un certificado sanitario no oficial expedido por algún laboratorio acreditado o certificadora.
- **Certificado CITES:** Documento que se requiere para exportar animales, plantas y maderas. Se tramita en Inrena.
- **Certificado textil:** Documento que permite el ingreso de los productos textiles a Estados Unidos y la Unión Europea, para lo cual se requiere la Visación Textil. Para la Unión Europea es necesario el certificado de origen Tipo A, requisito para acogerse al SPG.

Fuente: Suplemento «Guía para Exportar», editado por Prompex y publicado con el diario *El Comercio* el 24 de abril de 2004.

Cuando todos estos requisitos se encuentran conformes, la agencia de aduanas solicita a la agencia de carga el visto bueno de la orden de embarque y la numeración del *Hill of Landing* o *Airway Hill*. Luego ésta solicitará a Enapu o Córpac los servicios de traslado del producto a la nave. Terminado este proceso, la agencia de aduana entrega al exportador los documentos de embarque para que éste, a su vez, los remita a su banco y, vía courier, a su importador. Finalmente, el banco del exportador (pagador) envía los documentos al banco emisor. Si éste los encuentra conformes, procede entonces al desembolso a la cuenta del exportador.¹⁴

5.2.4. Franquicias

Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, una franquicia es «una concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada». Consiste, en pocas palabras, en «clonar» las condiciones que se han dado en un negocio exitoso, utilizando la misma marca y todos los elementos (incluyendo procesos, cultura organizacional, etc.) que llevaron al fundador (franquiciante) a conseguir buenos resultados. Algunos ejemplos de franquicias exitosas en el Perú son Pardo's Chicken y Bembos.

En una franquicia hay tres elementos claves: el franquiciante, el franquiciado y el producto o servicio objeto de la franquicia cuyo principal componente son la carga positiva de la marca y el «cómo se hace». El franquiciante es la persona o empresa que entrega el uso de su nombre o marca, quien organiza el negocio y está en capacidad de transmitir su estrategia, organización y, en particular, su experiencia. El franquiciado es el empresario que hace uso de la marca, para lo cual realiza pagos, que pueden adoptar diferentes modalidades (costo fijo, porcentaje de ventas, etc.).

Entre las ventajas que este sistema brinda a los que otorgan franquicias —los franquiciantes— se encuentran:

- Permite la expansión rápida y exitosa de los negocios en los ámbitos nacional e internacional.
- Hace posible que la inversión de los franquiciados sirva como financiamiento a la expansión del negocio.
- La participación activa del franquiciado contribuye al éxito, ya que no solo contribuye económicamente, sino que aporta trabajo, ideas y mejoras al negocio.
- El sistema reduce considerablemente los costos administrativos, de supervisión y control.
- Facilita la negociación en compras con distintos proveedores.

¹⁴ Fuente: PROMPEX.

5.3. Eventos¹⁵

El potencial comprador —nacional y extranjero— de nuestro producto o servicio no va a venir a tocarnos la puerta. Es tarea del empresario hacer que los potenciales compradores de su producto o servicio estén informados de su existencia y de sus virtudes.

De ahí la importancia de tomar la iniciativa de contactarse con los compradores. En el caso de potenciales compradores en el exterior, este primer contacto lo podemos lograr participando en una feria o exposición, en una misión comercial o en rondas de negocios.

5.3.1. Ferias¹⁶

Las ferias constituyen una de las actividades más útiles para promover las exportaciones, siempre que se sepa cómo emplearlas, y forman parte de la estrategia de comunicación de la empresa (publicidad, promoción, participación en misiones comerciales, muestras).

La participación en ferias nos permite contactarnos en forma directa con potenciales compradores de nuestros productos y servicios, así como con distribuidores, agentes, representantes, importadores, etc. Son muy útiles porque a la mayoría de ellas concurren empresarios de otros países y regiones del mundo. Asimismo, en ellas se realizan actividades paralelas, como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

Por sus características, las ferias pueden clasificarse básicamente en:

- *Generales u horizontales:* Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo, y por ser abiertas al público en general. En ellas está permitida la exhibición y venta de productos, y el tiempo de duración y los horarios son más extensos.
- *Especializadas y sectoriales:* Son aquellas reservadas a los expositores de un sector determinado. Las visitan exclusivamente hombres de negocios y profesionales del sector, y son más efectivas que las ferias generales. Los visitantes son potenciales compradores con tiempo escaso para hacer negocios.
- *Exposición de productos:* Es realizada por un determinado país, pero no está considerada dentro de un calendario prefijado por una organización ferial. Requiere de un montaje publicitario grande para captar las visitas del comprador y del público en general.

¹⁵ Con base en: «Guía para la Participación en Ferias, Exposiciones, Misiones Comerciales y Rondas de Negocio», Dirección de Industria y Comercio de Buenos Aires (Argentina) y PROMPEX (<<http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Portal/Menu/LearningMenu.aspx?.menuId=114>>).

¹⁶ Con base en LIMO DEL CASTILLO, Ricardo, ¿Cómo participar en una feria internacional? Lima: Prompex.

- *Semana de venta*: Exhibición–venta que se efectúa en algún salón o supermercado especialmente acondicionado para tal fin. Puede ser complementaria a la presentación de algún atractivo cultural, gastronómico o turístico.
- *Exposiciones universales*: Participan todos los países del mundo, cada uno de los cuales se organiza en torno de una temática central.

La diferencia entre las ferias y las exposiciones es que en las primeras se pueden vender los productos que se exponen, mientras que en las segundas, salvo excepciones, simplemente se exhiben. A continuación se señalan algunos sitios de interés sobre el tema de ferias y eventos:

- Ferias y exposiciones del continente americano:
 - Servicios feriales de habla hispana: < www.buscaferias.net > .
 - Corporación de Ferias y Exposiciones: < www.corferias.com > .
 - Asociación de Ferias Internacionales de América: < www.afida.com > .
 - Ferias mundiales: < www.expo.am > .
- Algunas bases de datos de exhibiciones mundiales
 - < www.urnerbarry.com/frameset/calendar_frameset.htm > .
 - < www.eventsource.com > .
 - < www.prompex.gob.pe > .
 - < www.tradeshowweek.com > .

5.3.2. Misiones comerciales¹⁷

Las misiones comerciales son viajes de negocios a distintos países o regiones. Con ellas se busca introducir a los empresarios participantes en la realidad de nuevos mercados para sus productos y servicios.

Los participantes en las misiones comerciales cuentan con un programa de citas ya pactadas, basadas en el perfil de su empresa y las posibilidades de su producto en el mercado de interés. La agenda de negocios está a cargo de una empresa consultora del país sede. Para las empresas, trabajar con este tipo de modalidad ofrece claras ventajas:

- Es un mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados.
- Favorece la presentación de productos y servicios.
- Permite observar a los competidores.

¹⁷ Con base en LIMO DEL CASTILLO, Ricardo: ¿Por qué participar en una misión comercial? Lima: Prompex.

- En ellas se puede tomar contacto directo con una gama de compradores profesionales.
- Permite la identificación de fortalezas y debilidades para competir en el mercado.
- Experiencia profesional.

Por otro lado, tiene como objetivos:

- Generación de ventas.
- Obtener contactos de interés.
- Promover los productos y servicios de la empresa.
- Contactar a sus clientes y ampliar la red de venta.
- Analizar el mercado y su competencia.

Para acceder a una misión comercial debemos buscar información acerca de ellas en instituciones especializadas como Prompyme y Prompex, obtener la información de cada mercado a visitar y la posición de sus productos frente a la competencia. También deberemos analizar las posibilidades de la empresa (producción, distribución, personal y presupuesto).

Es importante destacar el carácter prospectivo de este tipo de iniciativas. La participación en una misión comercial ofrece la posibilidad de estudiar las características y el comportamiento del mercado y analizar la situación de sus productos en él. También facilita la identificación de las demandas de potenciales compradores y sus necesidades, al tiempo que permite imbuirse de la cadena de valor de cada sector. No debemos esperar cerrar un negocio durante una Misión Comercial (sin perjuicio de que esto pueda suceder), ya que el viaje representa únicamente el primer paso de un trabajo de largo plazo para conquistar el mercado.

5.3.3. Rondas de negocios

Las rondas de negocios son reuniones de compradores, vendedores y otros agentes que responden a convocatorias efectuadas por entidades públicas o privadas.

Una vez determinado el país y la fecha en la que se realizará la ronda, se convoca a productores, compradores, distribuidores, etc., y se busca a sus contrapartes en el lugar donde se llevará a cabo el evento. Se confecciona una agenda de entrevistas en la que los interesados presentan sus productos, formulan las preguntas que deseen, intercambian información comercial, catálogos (folletería) y, eventualmente, entregan ofertas de venta o solicitan cotizaciones.

Si usted quiere acceder a estas ferias, ruedas de negocios y concursos de Prompyme, vea el cronograma y mayor información en:

< <http://www.prompyme.gob.pe/eventos.php> > .

< <http://www.mypeperu.gob.pe/ferias.php> > .

< <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Portal/Menu/LearningMenu.aspx?.menuId=114> > .

Conclusión

A lo largo de este capítulo hemos visto algunos de los factores a considerar para decidir en qué sectores de actividad tenemos más posibilidades de incursionar con éxito —experiencia previa, contactos con clientes y proveedores, entre otros—, para decidir en dónde ubicar nuestro negocio —competencia existente en la zona o posibilidad de lograr mayores volúmenes de producción— y qué herramientas o facilidades se encuentran disponibles para el desarrollo de nuestras empresas.

Asimismo ya sabemos de las principales instituciones públicas que vienen brindando ayuda en cada una de estas etapas, así como de un conjunto de empresas privadas y ONGs que proponen servicios de asesoría y capacitación.

También estamos al tanto de algunas oportunidades de negocio que podremos explorar como las ventas al Estado, las franquicias y el mercado externo, así como algunos instrumentos de marketing global —ferias internacionales, misiones, entre otros— que pueden ampliar nuestro mercado.

Una última consideración. Si bien es cierto que con cada decisión empresarial que tomemos estamos arriesgando nuestro dinero, y es por ello que hay que tomarlas de manera prudente e informada, todos sabemos, que quien no arriesga no gana. Llegó entonces la hora de echarse al ruedo. ¡Buena Suerte!

Contactos en instituciones públicas

Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (Prompyme)

José Faustino Sánchez Carrión 250, San Isidro

Teléfono: (01) 221-0018

Correo electrónico:

webmaster@prompyme.gob.pe

Página web: < www.prompyme.gob.pe >

Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (MypePerú)

Av. Salaverry 655, Jesús María

Teléfonos: (01) 315-6000; 315-7200

Fax: Anexo 5011

Correo electrónico: webmaster@mintra.gob.pe

Página web: < www.mypeperu.gob.pe >

Prompex

Av. República de Panamá 3647, San Isidro

Teléfonos: (01) 222-2212; 221-0880

Correo electrónico: sae@prompex.gob.pe

Página web: < www.prompex.gob.pe >

Ministerio de la Producción

Calle Uno Oeste 060, Urbanización Córpac, San Isidro

Teléfono: (01) 616-2222

Página web: < www.produce.gob.pe >

Los Cite en actividad

Cite-Ccal:

Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas

Dirección: Av. Caquetá 1300, Rímac, Lima

Telefaxes: 382-0115; 482-5870

Correo electrónico: citeccal@produce.gob.pe

Cite-Madera:

Centro de Innovación Tecnológica de la Madera

Dirección: Parcela II, Mz. F, Lt. 11, Parque Industrial Villa El Salvador, Lima

Telefaxes: 288-0931; 287-5059; 287-4832

Correo electrónico: citemadera@produce.gob.pe

Cite-Vid:**Centro de Innovación Tecnológica de la Vid (Cite-Vid)**

Dirección: Predio los Pobres, carretera Panamericana Sur, km 295, Ica

Telefax: (034) 406-224

Correo electrónico: citevid@produce.gob.pe

Unidad Técnica en Tacna

Dirección: Carretera Panamericana Sur, km 1303, ciudadela ZOFRATACNA

Teléfono: (054) 847-171

Fax: (054) 847-024

Cite-Confecciones Pirka, en Lima

Teléfonos: (51-1) 461-5994; 9936-5689

Correo electrónico: pirka@pirkaperu.com

Cite-Confecciones El Taller

Dirección: Urbanización Cabaña María J-5-II Etapa, Cercado, Arequipa

Teléfonos: (51-54) 20-1970; 20-1453

Fax: (054) 20-1353

Correo electrónico: consultec@eltaller.org.pe

En proceso de implementación y desarrollo de sus líneas de actuación se encuentra el Cite-Frutas Tropicales y Plantas Medicinales de Loreto

Dirección: Av. Freyre 610, Iquitos

Correo electrónico: citeftpm@terra.com.pe