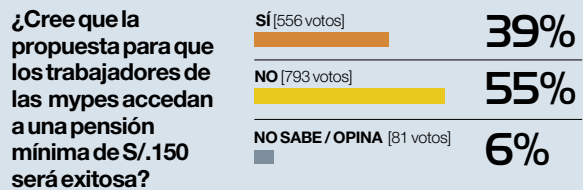


SONDEO



TOTAL DE ENCUESTADOS EN LA PREGUNTA [1.430 personas]



TOTAL DE ENCUESTADOS EN LA PREGUNTA [541 personas]

OPINE EN LA WEB

LAS PRÓXIMAS:
 ¿Cree que será eficaz haber elevado las penas para la tala ilegal?
 ¿Cree que la tala ilegal se debe penar igual que la piratería?

<http://www.elcomercio.com.pe>

BANCA ■ NO SOLO PIGNORATICIOS

Caja de Lima va a nuevos segmentos

ENTRA A CRÉDITOS HIPOTECARIOS, PARA INSTALAR GAS EN CASAS E INDUSTRIAS Y PARA LAS MYPES



ÓSCAR ROCA

CAMBIO. TENDRÁ NUEVO SLOGAN: "LA CAJA DE TODOS".

Armando Coz, gerente general de la Caja de Lima, se ha propuesto ingresar a nuevos segmentos de negocios e ir a provincias. Focalizada en créditos pignoratícios (con garantías de joyas), hoy busca consolidarse en créditos para la conversión de vehículos a gas (ha financiado a 40.000 vehículos de un parque posible de 250.000) y espera empezar a dar créditos para la instalación de gas en los domicilios y las industrias pequeñas. Además, a través del programa de vivienda Mi Lima, espera incursionar en el financiamiento hipotecario y está afinando los detalles de su flamante área de créditos mype.

Y para que el proceso de cambio sea visible por sus clientes, en la segunda semana de setiembre lanzará una campaña de posicionamiento con el mensaje: "La Caja de Lima, la caja de todos". Complementariamente,

iniciará la búsqueda de locales para abrir agencias en Chiclayo (donde posee hoy su única oficina fuera de Lima), Piura, Trujillo, Arequipa, Tacna, Moquegua e Ica. Igualmente, ha iniciado las conversaciones con Unibanca

para lanzar una tarjeta de crédito.

Con todo ello, en el 2008 espera lograr utilidades por US\$22 millones y en el 2009 superar los US\$25 millones. Dinero que, para potenciar su crecimiento, capitalizará en su integridad. ▲

LEGISLACIÓN ■ NEGOCIOS CON HOLANDA

Inversionistas europeos esperan convenios fiscales

Empresas holandesas del sector agrícola y de transporte de energía (gas y petróleo) están mirando al Perú con interés como una plaza para nuevas inversiones. Sin embargo, nuestro

país no tiene convenios de tributación ni con Holanda ni con otros países del bloque europeo. Para Fred Klaassen, socio de práctica tributaria de Price Waterhouse en Holanda, esto es

algo en lo cual las autoridades peruanas y holandesas deben trabajar en los próximos años. Holanda, explicó, es un país estratégico en el cual operan empresas de toda Europa, gracias a su legislación favorable a los holdings. Los acuerdos también pueden beneficiar a grupos peruanos en proceso de expansión. ▲



CLARO. PARA KLAASSEN, HACE FALTA UN MARCO LEGAL CLARO.

EL APORTE

CARLOS TRUJILLO
[Administrador]



La experiencia

ANTE LA AVALANCHA DE MAYOR INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES PERUANOS, LAS EMPRESAS HAN RESPONDIDO. PERO NO SIEMPRE BIEN.

La creciente oferta comercial que viene desarrollando el Perú está dando paso a una nueva generación de consumidores con una característica común: son exigentes al momento de comprar. Ya sea un celular prepago, un seguro o un horno microondas. No hay duda de que esta exigencia es consecuencia de un mayor acceso a la información.

Por el lado de las empresas, la respuesta no se ha hecho esperar. Ante la avalancha por mayor información, han puesto en marcha plataformas telefónicas de servicio al cliente, módulos informativos con una guapa anfitriona o direcciones de correo electrónico. Pero en algunos casos, por no decir en la mayoría de estos, el remedio ha sido peor que la enfermedad. En vez de generar una mayor satisfacción en el cliente, han generado una mayor frustración.

Y son estos momentos de contacto entre el consumidor y la empresa, denominados como la experiencia del cliente, los que han provocado una mayor atención no solo de los responsables de marketing de las empresas sino también de la alta dirección.

Según Christopher Meyer, consultor en temas de innovación, se trata de "la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa". Precisa que el contacto directo es iniciado por el cliente y está relacionado con el proceso de compra; mientras que el indirecto está asociado con la crítica o recomendaciones de otros clientes, la publicidad, las noticias, etc.

Lo cierto es que el proceso de gestión de la experiencia del cliente en la empresa es una tarea que involucra a todas las áreas de la organización: desde Marketing y su tarea de investigar e identificar las tendencias de los clientes; Desarrollo de producto y su labor de conocer por qué usan los productos y observar cómo lo utilizan; Investigación y Tecnología (IT) recopilando, analizando y distribuyendo los datos; y Recursos Humanos, capacitando y mejorando los procesos de trabajo y aptitudes.

Si quiere que la "satisfacción del cliente" no sea una frase más, le recomiendo potenciar este proceso.

El invitado de hoy es director de Draft Mayo FCB. Su próxima columna sobre temas de publicidad aparecerá en cuatro semanas.