



Escotet: Para las PYME es importante conocer el mercado y aprender de los propios errores

El presidente de Banesco conversó con más de 300 clientes de la pequeña y mediana empresa que asistieron al foro "Hablando de Empresario a Empresario". Destacó que "es una buena opción aprovechar las bajas tasas de interés para financiarse según el tipo de necesidad".

Más de 300 clientes de Banesco Banco Universal del segmento de la pequeña y mediana empresa asistieron a la tercera edición de "Hablando de empresario a empresario". La actividad tuvo lugar en Ciudad Banesco.

La apertura del foro fue realizada por Juan Carlos Escotet Rodríguez, presidente de la Junta Directiva de Banesco, quien abordó las distintas aristas que debe tener en cuenta un empresario en un entorno como el venezolano.

En cuanto a las perspectivas económicas, Escotet Rodríguez acotó que "se espera un incremento en la liquidez monetaria, que incidirá en niveles más bajos de tasas de interés por lo que resulta atractivo endeudarse en un entorno de tasas reales negativas; es decir, por debajo de la tasa de inflación".

Escotet Rodríguez indicó que el crecimiento de la economía ha estado dominado por el gasto público y elevados precios del petróleo.

En cuanto a las estimaciones económicas para 2012, Escotet Rodríguez señaló que se espera una política fiscal expansiva en un entorno preelectoral y que será financiada con ingresos petróleo y endeudamiento. El año próximo, el producto interno bruto crecería entre 3% y 4% respondiendo favorablemente a la inyección fiscal, además se proyectan elevados precios del petróleo que permitirán un importante superávit de la Balanza Comercial.

Ante tal panorama, es una buena opción aprovechar las bajas tasas de interés para financiarse según el tipo de necesidad.

En cuanto a las recomendaciones para el segmento PYME, Escotet Rodríguez expresó que es importante conocer el mercado, ver lo que hacen los competidores y aprender de los propios errores.

Otras sugerencias que Escotet Rodríguez expresó:

–Buscar asesoría en aquellos aspectos donde se puede convertir una amenaza en una oportunidad.

–Hay que conocer al cliente, no ser un simple vendedor. Hay que ser asesores, no simples vendedores.

–Fortalecer el patrimonio de la PYME a través de la reinversión de las utilidades genera un soporte de confianza.

–Adecuar la estructura financiera a los plazos de tu propio negocio para no afectar en el largo plazo.

– El capital humano debe ser partícipe de la planificación estratégica de la empresa.

– Hay que establecer indicadores de gestión que permitan verificar cómo va la ejecución de la planificación. Los indicadores claves son: rentabilidad, relación costo/ingreso, cuota de mercado, capital humano y presupuesto.

Por último, el directivo de Banesco manifestó que "no hay que descuidar la presencia en redes sociales, nuestra propia experiencia indica que el potencial de aprendizaje justifica el esfuerzo. Conocer lo que dicen tus clientes en las redes sociales representa un elemento de gran valor para las empresas". Señaló como ejemplo que Banesco hace monitoreo constante de las opiniones de sus clientes en Twitter y que está usando Youtube para hacer formación a distancia de su capital humano.

Previsiones económicas

Efraín Velásquez, presidente del Consejo de Economía Nacional, habló sobre las perspectivas económicas del país 2011-2013. El economista indicó que los años 2011-2012 estarán caracterizados por bajos niveles de actividad económica con elevada inflación.

En cuanto a las estimaciones a diciembre de 2011, refirió que se espera un crecimiento del producto interno bruto (PIB) por el orden de 1%, una inflación en 28,1%, las tasas de

interés se mantendrán por el orden de 17,6%, las reservas internacionales en 29,1 millardos de dólares y el barril de petróleo en 80 dólares.

Para el año 2012, Velásquez estimó que la lenta evolución del consumo privado será provocada por salarios reales más bajos. Los principales indicadores económicos a diciembre de 2012 estarán en: un crecimiento de 1,5% del PIB; una inflación en 27,2%; las tasas de interés promedio en 17%; las reservas internacionales en 27,1 millardos de dólares y el barril de petróleo en 80 dólares.

"A partir del año 2013 el escenario económico dependerá del contexto político", concluyó.

El valor del posicionamiento

Eduardo D'Ascoli, comunicador social, disertó sobre cómo construir una promesa diferenciadora en un mercado altamente competitivo. Indicó que el posicionamiento permite establecer el potencial que el negocio-marca tiene en el mercado en que compite y que a través de este ejercicio se encuentra y se da al cliente una razón para que escoja un negocio-marca frente a otros.

"Para hacer un posicionamiento es necesario hacer una proyección a futuro, definir lo que queremos ser. Se debe considerar un público objetivo, audiencia, quiénes me compran, además del mercado en el que compites, a la competencia", dijo.

Paea D'Ascoli, el posicionamiento es la base estratégica de la comunicación de una compañía y hay que tener en cuenta que en el posicionamiento es primordial lo que es importante para el cliente

Asimismo, afirmó que "hay que concentrarse en la información cualitativa de los clientes. No olvidar que detrás hay personas, se debe intentar meterse en la piel del cliente, saber sus hábitos, sus historias personales". Concluyó que "en los atributos de la marca debe considerarse un elemento racional y un elemento emocional".

Las personas "compran" personas

Finalmente, Carlos Rosales, ingeniero especialista en mercadeo, dio algunas claves para una negociación poderosa.

Al hablar sobre la importancia que para el empresario o emprendedor interrelacionarse, Rosales afirmó que "en nuestro negocio no es importante cuántas personas conoces, sino cuántas personas te conocen".

Rosales acotó que estudios revelan que las personas "compran" personas cuando adquieren un producto o servicio. "Si bien son claves la marca y el producto, más importante es el vendedor pues en las ventas las personas primero compran al vendedor, luego a la empresa y finalmente al producto", dijo.

Rosales indicó que la pirámide de las ventas está compuesta: construir Rapport, perfilar las necesidades del comprador, comunicar valor del producto o servicio y manejar objeciones de manera adecuada.

Explicó que Rapport consiste en crear un ambiente de confianza mutua para entablar una escucha sana, es colocarse en la posición del otro.

Daisy Véliz, directora ejecutiva de Banesco, ofreció las palabras de cierre y resaltó la importancia de la PYME como generadora de riqueza y empleo en las economías.

Síguenos en Twitter por @banesco y en Facebook por Banesco Banco Universal