

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

EL CAMINO ESTRATÉGICO UNA RUTA QUE MUY POCOS CONOCEN

ENDOMARKETING LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

ENTREVISTA EMERSON MENDOZA PIZZERIA THE HOUSE UN EMPRENDIMIENTO CON 10 AÑOS DE EXPERIENCIA

TIP EMPRESA



LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 02 Julio 2021



EDITORIAL

En este Bicentenario del Perú, queríamos rendir homenajes a todos los emprendedores que desde hace muchos años vienen sumando para el crecimiento del país. El Perú es Pyme, uno de cada diez empresarios tiene un pequeño negocio en marcha. Juntos mueven más de la mitad de empleos del país.

Algunos emprendedores han aprendido a gestionar sus negocios a la mala, sufriendo algunas caídas y cierre de aquellas iniciativas que consideraban necesarias para el mercado. Sin embargo, nunca dejaron de pensar en ser su propio jefe. Otros con más suerte, experiencia o enfoque, siguen luchando cada día por mantener su emprendimiento. Finalmente, algunos están dando los primeros pasos al llevar su idea al mercado. Como todo emprendedor se encuentran viviendo la hermosa experiencia de hacer negocios.

El emprendimiento se lleva en el corazón, ese corazón que late con fuerza para levantarnos muy temprano y acompañar a nuestro equipo a realizar grandes cosas. Ese corazón que no nos deja dormir cuando sabemos que debemos cumplir con una entrega a nuestros clientes. Ese corazón que nos emociona y nos hace sonreír cuando vemos los rostros de felicidad de nuestros compatriotas al recibir el producto y/o servicio esperado, al remunerar a nuestros colaboradores y conocer cada historia de ellos, al soñar con este país y las grandes cosas que puede lograr.

Hoy nuestro país late, late con cada emprendimiento que hacemos, con cada paso que damos, con cada valor que inculcamos a nuestra familia, con cada sueño que tenemos y con el trabajo arduo que todo emprendedor realiza.

FELIZ BICENTENARIO PERÚ



CONTENIDOS

EL CAMINO ESTRATÉGICO	06
Muchos se preguntan como pueden ir integrando la estrategia en sus negocios. Una ruta que muy pocos emprendedores concocen.	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	10
Una mirada al trabajo comercial enfocado en dar valor de vida al cliente. ¿Quieres conocer los primeros pasos?	
COSTO DE OPORTUNIDAD	12
En los escenarios de negocios, se evalúan inversiones y proyectos bajo criterios establecido negocios. aquello que dejas atrás tiene un costo.	
COMPRAS Y PAGOS ÁGILES	14
Las formas de compra y pago convencionales, ya no son suficientes, debemos encontrar nuevas formas de hacerlo.	
RECLUTAMIENTO ONLINE - UN NUEVO DESAFÍO	16
Hoy el reclutamiento y la selección se ha convertido en todo un reto, debemos identificar nuevas habilidades y competencias.	
GENERACIÓN DE VALOR	20
Es evidente que nos encontramos atravesando una era de grandes cambios. Innovar en tiempos de pandemia se vuelve imperativo.	
COMPRAS EN AGROINDUSTRIA	22
Un punto importante en las compras agroindustriales es el apalancamiento de manera contaste y fortalecida para alcanzar una gran red de contactos.	
ENDOMARKETING	24
Debemos conocer las necesidades de los colaboradores para entender como hacerlos felices dentro de la empresa.	
EL NUEVO RUS PARA EMPRENDEDORES	26
Este Regimén esta orientado a los pequeños contribuyentes en su calidad de personas naturales que realicen actividades en negocios	
¿TU TIENDA ONLINE, NO VENDE?	28
Revisamos algunos aspectos que pueden estar ocurriendo	
ENTREVISTA EMERSON MENDOZA - THE HOUSE	32
Una propuesta de un negocio de alimentos con más de 10 años en el mercado	



Muchas personas me preguntan cuál es la ruta que sigue la estrategia. ¿Realmente conocemos las diferentes herramientas que nos pueden guiar por este misterioso camino?

ESTRATEGIA

EL CAMINO ESTRATEGICO

Raúl Salgado Mayaute

Doctor en Ciencias Empresariales. Especialista en gestión empresarial..

Muchas personas me preguntan cuál es la ruta que debe seguir la estrategia hasta la ejecución en la empresa. Esta pregunta me puso a pensar... ¿Realmente conocemos las diferentes herramientas que nos pueden guiar por este misterioso camino?

Luego de conversar con algunos empresarios entendí que estamos lejos de hacerlo. Algunos de ellos adoptan el planeamiento estratégico en sus negocios, sin embargo, se pierden en la ejecución. Otros ni siquiera presentan una propuesta estratégica. ¿Dónde se encuentran ustedes?

Para poder tratar de guiarlos por este camino les contaré la historia de un nuevo emprendedor. Gonzalo. Gonzalo y unos amigos acaban de tomar la decisión de ingresar en el hermoso mundo del emprendimiento. Ellos tienen el sueño de encontrarse dentro de los mejores en su rubro en los próximos años (¿les parece conocida esta visión?).

Llaman a Bruno, un especialista quien reúne al equipo y les pregunta sobre sus ideas, sus competidores, la propuesta de empresa que piensan crear, sus ventajas competitivas, entre muchos otros temas. Luego de unos días, Les comenta que realizó un análisis general, para ver qué está ocurriendo en el mundo, que está pasando en el país, sector y finalmente en el ámbito geográfico donde el emprendimiento se encuentra. Les comenta además que se apoyó de diferentes herramientas para poder lograr encontrar aquellos aspectos que pueden influir en el negocio. Toda esta información hizo pensar mucho al equipo emprendedor.

Bruno, luego de varios días de reunirse con sus amigos, sonríe satisfecho. Por fin lograron terminar el primer plan estratégico del negocio. El equipo de emprendedores a pesar de ser muy jóvenes, mostraba una lógica empresarial muy consistente. El plan llevaba al negocio desde la propuesta de Misión, propósito y valores, hasta un hito importante que los encaminaba a la Visión empresarial que proponían.

Este plan partía de un diagnóstico sólido, que permitía a la empresa plantear los objetivos principales y las estrategias que los llevarían a cumplirlos. Esta primera herramienta empresarial les permite estar enfocados en los aspectos realmente relevantes. Permite asignar

recursos de manera eficiente y propone hitos de cumplimiento en el tiempo.

Bruno les comenta que esta herramienta es la primera de muchas y les pide unos minutos para contarles ¿cuál es el camino estratégico?

Bruno coge un papel y al lado izquierdo de la página escribe “Plan Estratégico”, luego escribe al otro extremo de la hoja la palabra cliente. Mira al equipo y les pregunta. ¿Es aquí donde ustedes quieren llegar? Todos asienten rápidamente. A partir de este momento la hoja empezó a llenarse con lo que llamó

El camino estratégico inicia con el plan estratégico desarrollado. Luego, es presenta algunas herramientas que permiten vincular la formulación con la ejecución adecuada

el camino estratégico.

Les comenta que el camino estratégico inicia con el plan organizacional desarrollado. Luego, les presenta algunas herramientas que permiten vincular la formulación con la ejecución adecuada. Estas herramientas van dirigidas a desarrollar un panel de indicadores que permitirá al líder tener una mirada integral del negocio. Estas herramientas pueden ser el Balance Scorecard (BSC), OKR, Hoshin Kanri, entre otras.

Estas herramientas llevan la propuesta general planteada en el plan estratégico hacia un desarrollo funcional dentro de la organización. Esto significa que los líderes de cada área en la empresa empiezan a recoger objetivos, responsabilidades y compromisos derivados de este plan general. Los líderes y sus equipos deben reunirse, en este momento empiezan a aparecer nuevas herramientas. El Project Charter, por ejemplo.

El camino estratégico es como un racimo de uva, parte del tallo y luego se va ramificando poco a

poco hasta llegar al fruto. En el mundo empresarial esta analogía cae como anillo al dedo. Partimos del plan estratégico (Tallo) y luego con el BSC/Hashin Konri u otra herramienta empezamos a construir el racimo. Si con el plan estratégico se tenía una mirada global, luego de la implementación de estas herramientas la mirada es por área, cada una enfocada en compromisos que generarán una nueva línea de tareas que serán asignadas como proyectos. El Project Charter asegura un adecuado cumplimiento, luego el uso de una herramienta de desglose de actividades (WBS) identifica responsables directos dentro de un área determinada. Para poder lograr la excelencia en el tiempo podemos utilizar el PERT-CPM, esta herramienta nos marca los tiempos y el camino crítico que un proyecto tiene. Para validar los recursos financieros utilizamos el presupuesto como herramienta. Sin embargo, el trabajo aún no termina, deben

utilizar algunas otras herramientas. Por ejemplo, deben evaluar los riesgos de cada decisión, en estos casos pueden utilizar la matriz de riesgos. Deben gestionar la calidad ofrecida, aquí pueden utilizar una herramienta que se conoce como “La casa de calidad”. Deben mirar constantemente a la competencia, usen el benchmarking como aliado. Deben asegurar los ingresos de la empresa, utilicen el embudo de ventas. En fin, existen muchas herramientas que son aplicables para las distintas áreas de trabajo. Todas estas herramientas relacionadas con el cumplimiento de las áreas específicas y derivan en el cumplimiento de cada persona reflejada en sus KPIs. Para el cumplimiento de un proceso estratégico, no basta los conocimientos, se debe contar con un equipo adecuado, comprometido y con la capacidad de ver este camino estratégico en todas sus fases. Luego la perseverancia y el trabajo arduo convertirá cualquier empresa en aquello que hemos soñado.



FASES DEL CAMINO ESTRATÉGICO



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¿QUIERES DAR LOS PRIMEROS PASOS?

Sara Yamasaki

Directora Comercial en StartMas Perú .

Entonces debemos pensar en el Valor de Vida del Cliente CLV, y es necesario enfocar estrategias de relacionamiento para poder lograrlo

El valor de Vida del Cliente es el total de ingresos que aporta el consumidor a tu negocio durante toda la vida de la empresa. Es una métrica muy importante y se utiliza al tomar decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y asistencia al cliente.

¿Con que otros nombres de le conoce?

- CLV siglas en Inglés Customer Lifetime Value
- VVC siglas en español Valor de Vida del Cliente

¿Qué es entonces CLV?

Es uno de los conceptos que todo marketero, gestor, emprendedor o empresario debe creer, gestionar y conocer para mantener relaciones duraderas con los clientes.

¿En qué Consiste?

En la cuantificación que tiene un cliente para tu negocio con la intención clara y transparente del gestionar tu relación con él, para lograr mantenerlo satisfecho por años

¿Cómo se calcula desde una medición financiera, hasta una medición más básica y de rápida aplicación?

Financieramente se debiera determinar:

Se debiera determinar los valores netos acumulados, de la resta del margen bruto y los costos de retención para actualizar dichos flujos tiempo presente.

$$CLV = \sum_{t=0}^T \frac{(Mb_t - C_t)r_t}{(1+i)^t} - AC$$

Sin embargo, para una Mype: te recomendaría que lo puedas hacer de una manera más intuitiva y rápida.

Primero determinas el valor de ticket del cliente, multiplicado (*) por el número de días que en un año puedes atenderlo a un ritmo habitual obvia, multiplicados (*) por el número de años que podrías mantenerlo como cliente.

$$CLV = Ticket Prom. \times \# \text{ días} \times \# \text{ Años}$$

- Valor venta media: (Ticket Prom.) manejando el pricing (precio), la venta cruzada, accesorios, garantías, etc.

- Frecuencia de compra (días): con una buena estrategia de CMR se puede conseguir aumentar la frecuencia de uso sin quemar la base de clientes por exceso de comunicaciones.

- Vida media del cliente (Años): una buena estrategia de fidelización y servicios post venta potencia la vida de un cliente

Incluso algunos recomiendan que ambos cálculos pueden aumentar el efecto positivo en ventas que generarían las recomendaciones con otro cliente siempre que logres superar constantemente sus expectativas (Grado de satisfacción del cliente).

EJM: Valor del Cliente Gym

Membresía mensual; S/ 250.00

Frecuencia anual: 8 meses

Tiempo de vida promedio: 2 años

CVL= 250 x 8 x 2

CVL= 4000 soles



El CVL es uno de los conceptos que el emprendedor debe conocer para mantener relaciones duraderas con los clientes.

¿Qué acciones podemos hacer si podemos calcular CLV de nuestra cartera de clientes?

Segmentar a los clientes por su Valor, y asignarle un nombre a cada segmento Premium, Gold, Silver, crear campañas de satisfacción venta y post venta donde se le podrá otorgar beneficios en relación con el CLV calculado, estas estrategias te ayudan a generar la frecuencia de compra

En conclusión, satisfacer al cliente de forma más inteligente y efectiva.

Recuerda que Marketing significa satisfacción de necesidades intercambiando con beneficios. Por este motivo el CLV será herramienta clave para obtenerlos.





COSTO DE OPORTUNIDAD

AQUELLO QUE DEJAS ATRÁS, TIENE UN COSTO

Carmen Perez

Especialista en Finanzas

Los tiempos de pandemia han significado retos para todos, cambios en la forma de trabajar, de estudiar, de divertirnos; en general, cambios en la forma de vivir. Nos ha obligado a tomar decisiones, elegir entre alternativas, optar por no hacer nada o reinventarse.

En cualquier escenario, la opción que elegimos nos obliga a dejar otra atrás. Y muchas veces no se sabe cuánto debemos esperar de retribución, o rendimiento de aquello que elegimos. Nos dejamos guiar simplemente por lo ofrecido, sueldo, ofertas, etc. Sin embargo, un buen punto de partida para saber qué es lo mínimo que debes esperar, es compararlo con tu opción rechazada, a la que llamamos, costo de oportunidad.

Una oportunidad es, “el momento o circunstancia oportunos o convenientes para algo” (DRAE, 2014). Refiere a una situación que genera ventaja o algún beneficio; y entiéndase al beneficio, como la posibilidad de ganar más o, en algunos casos de perder menos. Bajo esa óptica cuando se presentan dos opciones que generan beneficios, el hecho de escoger una y rechazar la otra, implica un costo de oportunidad. El cual determina el beneficio que se está dejando de percibir. En contextos informales, como la vida diaria, se toman una serie de decisiones, que tienen escondido un costo de oportunidad. Por ejemplo: cambiar de empleo, ser trabajador dependiente o independiente, alquilar una casa o comprarla, entre otros. En todos esos escenarios, hay algo que se está dejando de hacer que generaba un beneficio, ello representará, para quien esté tomando la decisión, su costo de oportunidad.

El costo de oportunidad de una decisión es “aquello a lo que se debe renunciar para obtener algo” (Mochón & Beker, 2008). En los escenarios de negocios, se evalúan inversiones y proyectos bajo criterios establecidos, que permiten determinar cuál es la opción más conveniente, VAN, B/C, TIR, etc. Sin embargo, sería imposible determinar cuánto valor está creando esta segunda mejor opción, si no se ha determinado el costo de oportunidad de la primera. Es decir, cuál es el beneficio que se dejó de percibir.

El nivel de riesgo comparable es una variable vital al determinar el costo de oportunidad, y que disminuye el amplio espectro que genera solo revisar el rendimiento de la segunda mejor opción. Sin embargo, no se considera dentro del análisis los costos ocultos que tienen los proyectos.

Por citar algunos casos. En el contexto de situaciones cotidianas, como el cambio de empleo, probablemente la decisión correcta sería el empleo de mayor salario. Sin embargo, no se está considerando, por ejemplo, el clima laboral, o la flexibilidad de horario, que podría ser mejor con el de menor salario; y si ello, es importante para quien toma la decisión, entonces debería darle un valor. El problema radica en ¿cómo dárselo?

En términos de decisiones financieras personales, al analizar con qué entidad financiera se tomará una deuda, es natural que se piense en términos de la tasa de interés, y se opte por aquella entidad financiera que cobra menos. El costo de oportunidad en ese contexto, se determina como lo que se deja de gastar. Pero si la entidad financiera que otorga menor tasa de interés, supone una evaluación más amplia, tiempos de espera mayores, un servicio post desembolso inconstante; probablemente, el cliente opte por la opción más cara, ya que valora esos adicionales.

Una oportunidad es, “el momento o circunstancia oportunos o convenientes para algo” (DRAE, 2014)

En términos personales, ello es palpable y la decisión es individual; pero en un escenario donde hay que sustentar a otros la decisión, resulta complicado otorgarle un valor a esas condiciones. Empresas que optan por la opción más barata terminan en algunos casos gastando más, como consecuencia de: (a) tiempos de espera en desembolsos, que afectan la actividad de la empresa; (b) canales de comunicación ineficientes con la entidad financiera, que implica disponer horas hombre a realizar conciliaciones en estado de cuenta o visitas a la entidad; (c) no medir adecuadamente la viabilidad de la relación a largo plazo con esa entidad.

Resulta fundamental determinar con exactitud cuál es el costo de oportunidad que se estará asumiendo para tener claridad de qué es lo mínimo que debemos esperar como retribución. Se debe tener la perspicacia suficiente para analizar todo el contexto y tomar una buena decisión en los negocios, y en la vida.

COMPRAS Y PAGOS ÁGILES

MUNDO RETAIL

Leyla Wong Fuentes

Gerente de Tienda Oechsle Ica

A lo largo del tiempo los comercios han evolucionado, y se han robustecido en todos sus procesos de cara al cliente, tales como abastecimiento, reposición y venta. Para muchas empresas el momento decisivo de la compra se presenta cuando el cliente cancela los productos seleccionados, convirtiéndose en el punto de quiebre al manifestar que se “cerró la venta”. Para muchos otros la venta culmina cuando “el cliente usa o emplea el producto adquirido y queda satisfecho con el mismo”.

Antes de la pandemia que actualmente nos aqueja, el mundo se encontraba en un punto donde el tiempo era lo máspreciado, por lo que las empresas buscaban incansablemente volver todos sus procesos de la cadena de valor más ágiles, y de cara al cliente, uno de los puntos críticos era el “tiempo de pago”.

Al formalizarse la existencia del COVID-19, y declararse formalmente la pandemia por parte de la OMS, las empresas tuvieron que reinventarse en muchas formas y acelerar los cambios en sus procesos. Para las ventas por web, este hito fue su punto de quiebre, debido a que se volvieron la única forma de venta por algún tiempo, logrando capitalizarlas y alcanzando cifras inesperadas. Las proyecciones se superaron en tan sólo meses. Por otro lado, las tiendas físicas, no la pasaron muy bien, las nuevas formas de convivencia y normas limitaban sus operaciones. Con la reducción de aforos, por ejemplo, se puso sobre la mesa nuevamente la importancia y valor del “tiempo”, ahora no sólo desde la perspectiva del cliente sino también de la empresa, dicha reducción impacta directamente en los ingresos, de esta manera el tiempo de permanencia de los clientes en la tienda tiene que reducirse para poder permitir el ingreso de otros y así seguir generando ingresos.

Por lo antes expuesto, las formas de compra y pago convencionales, ya no son suficientes, debemos nuevas formas de hacerlo. Actualmente, sin ir muy lejos, en la empresa en la que laboro, se han impulsado 2 servicios que ayudarán a nuestros clientes y la empresa a optimizar sus tiempos y ser más rentables respectivamente. La primera de ellas es un proceso de autoservicio de compra, a la que llamamos OE SHOP EXPRESS, esta iniciativa le permite al cliente

auto atenderse y pagar en su propio móvil los productos escogidos, reduciendo así el temor de éste en cuanto a brindar información de sus tarjetas y datos personales. La siguiente alternativa es emplear el CAJERO EXPRESS, dirigida a los clientes que sólo manejan tarjetas de crédito o débito. Si bien las cajas convencionales siguen permitiendo sus formas de cobro tradicional, también se encargan de aceptar los pagos de las tarjetas que brindan mayores promociones para los clientes, aumentando así su cantidad de atención. Por este motivo, esta segunda alternativa, para los tarjetahabientes, es muy conveniente.

Debemos tener muy claro que siempre será necesario

Las formas de compra y pago convencionales, ya no son suficientes, debemos encontrar nuevas formas de hacerlo.

que el cliente, esté bien informado tanto de los beneficios, limitaciones y usos que estas le brindan. Una parte importante del éxito de estas herramientas, se enfoca en lograr que los clientes estén interesados en conocer, sumergirse o actualizarse en temas digitales y perder el miedo de emplearlos.

Otro punto importante para el éxito del uso y desarrollo de este tipo de herramientas es que los bancos, financieras, cajas y otros también evolucionen en sus propios temas digitales y les den a sus tarjetas habientes la seguridad en el uso de sus productos e impulsarlos a que pierdan el miedo a emplearlos.

Es obvio que existe de una manera tácita la sinergia, entre entidades financieras y retail, y es ahí donde empiezan las estrategias conjuntas para poder acompañar a los clientes de manera segura al uso de las herramientas digitales.

Para concluir, quisiera manifestar que las empresas estamos en la obligación de buscar nuevas herramientas digitales y estar a la vanguardia de esta manera podremos brindar a nuestros clientes la mejor experiencia de compra en nuestras tiendas digitales y físicas.





RECLUTAMIENTO ONLINE

UN NUEVO DESAFÍO

Doris Cayo Fajardo

Gerente / Coach Alquimia Consultores

Sin lugar a dudas, nuestra vida cambió desde la llegada del coronavirus. Si bien es cierto ya veníamos experimentando un cambio por la globalización de los negocios, este cambio fue mucho más drástico, pues la pandemia nos obligó a aislarnos de nuestras familias y de todas las personas de nuestro entorno. De igual forma, todos los negocios y empresas se vieron afectados en cuanto a sus operaciones y el desarrollo de sus actividades.

Afortunadamente y haciendo gala de nuestra capacidad de resiliencia, tanto empresas como personas nos hemos venido adaptando a esta nueva normalidad y forma de vida; reinventándonos y en algunos casos dando un giro de 180° en nuestras actividades.

Hoy se ha convertido en todo un reto, la identificación de nuevas habilidades y competencias para el perfil buscado.

Es así que la mayoría de empresas vienen operando de forma remota y por ende la captación de nuevos talentos requiere de una metodología diferente orientada a un entorno más digitalizado.

A continuación, algunas de las herramientas digitales a utilizar por los reclutadores:

- **Herramienta tecnológica.**– Implementar un software de reclutamiento que no sólo le permita gestionar los resultados de la captación, preselección y entrevistas; sino que, además, le permita aplicar las pruebas psicométricas necesarias para medir el nivel de competencias que requiere la posición.

- **Entrevistas online.**– Hoy en día contamos con plataformas bastante amigables y de fácil acceso a la mayoría de personas, tales como Zoom o Meet para llevar a cabo las entrevistas, incluso se puede realizar entrevistas grupales aplicando juego de roles.

- **Comunicación Fluida y Efectiva.**– La comunicación será un factor clave para establecer

vínculos de confianza entre los postulantes y la empresa. De igual manera, proyectará a los posibles nuevos trabajadores, la imagen y el tipo de organización a la que están postulando.

- **Onboarding.**– Este proceso es clave para la incorporación y sobre todo para la adaptación del nuevo trabajador. Es importante presentar al nuevo trabajador y establecer las reuniones necesarias ya sea con sus jefe y pares utilizando plataformas virtuales.

He aquí, algunas recomendaciones para tomar en cuenta en un proceso de selección:

- Realizar una minuciosa evaluación de la hoja de vida verificando si el candidato se ajusta al perfil requerido.

- Tener en cuenta que no siempre el postulante más adecuado cuenta con mejor preparación o experiencia.

- Tener muy claro los requerimientos de la posición, lo que permitirá escoger el candidato más adecuado.

- Incluir pruebas como entrevistas, exámenes psicométricos, evaluación de competencias, assessment center, entre otros.

- Evaluar el peso del desarrollo de competencias tales como comunicación, liderazgo, capacidad de escucha, capacidad de trabajo en equipo, versus conocimientos y experiencia.

Finalmente, me permito señalar, que se ha convertido en todo un reto, la identificación de nuevas habilidades y competencias para cada una de las posiciones en la organización, dado los cambios que se vienen experimentando por la nueva normalidad.

Se dice que el éxito de una empresa lo determinan sus resultados y estos a su vez, se dan por el compromiso y la eficiencia de sus trabajadores. En base a esta premisa, podemos afirmar que los integrantes de una organización pueden convertirse en el trampolín para el desarrollo y crecimiento de la misma, he aquí la importancia de hacer una buena selección de talento.

ZG

Asesores
Logísticos



DESPEGA

ESTA ES NUESTRA PROPUESTA PARA TU NEGOCIO

Sabemos lo importante que es para ti tener éxito en tus negocios, por lo que tenemos una propuesta para hacerte que te acercará a ello.



Asesoría personalizada

Asesoramos en cada uno de los eslabones que componen la cadena de suministros



Mi primera importación

Te ayudamos en tu primer negocio de importación, coordinando con todos los agentes involucrados.



Certificación OEA

Nuestros paquetes te ayudarán a obtener la certificación en el tiempo y costo que necesitas


¡Los clientes nos eligen!

El mundo no se detiene y la logística tampoco, agiliza tus procesos y se imparable en el mercado competitivo que nos rodea.



RAÚL
SALGADO

www.salgadoyassociados.com

 51 - 934 951 455

El modelo de gestión que proponemos permite dirigir a la organización hacia objetivos a largo plazo. Construyendo herramientas que permitan asegurar este reto.

Parte del diagnóstico empresarial, recogiendo información de valor que permitirá desarrollar productos basados en la innovación, acompañado por la identificación de los servicios de mayor valor para los clientes y una mirada permanente en la competencia.

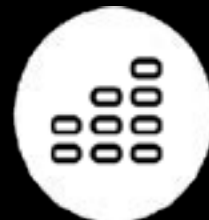
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

GENERACIÓN DE VALOR

INNOVACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Aldo Benavides Mayaute

Especialista en Gestión Empresarial

Es evidente que nos encontramos atravesando una era de grandes cambios en todo nivel sea este social, económico, demográfico, político, tecnológico inclusive y no menos importante la coyuntura de la salud pública. La Pandemia de la COVID 19 impactó fuertemente en la gran mayoría de sectores productivos de nuestro país y si bien es cierto nos trajo incertidumbre también abrió las puertas mentales de varios emprendedores que tuvieron que hacer uso de una simbiosis muy grande y de sus hemisferios derechos del cerebro para reinventarse y buscar reconstruirse prácticamente desde las cenizas en muchos casos para incorporar en los mercados inestables y contraídos diversas propuestas frescas y distintas. Entendiéndose este cambio en el hecho de que actualmente el cliente busca además del buen precio y la calidad, la innovación en el producto en donde se produzca el efecto conocido como WOW.

El emprendimiento en el Perú es tan fuerte que podemos mencionar que el año 2020 el 36% de peruanos decidió iniciar un emprendimiento durante la pandemia de la COVID-19, según un estudio de Activa Perú, por lo que se puede afirmar que el emprendimiento en el país sigue creciendo. Por esa razón el típico emprendedor peruano debe tomar en cuenta una herramienta que por excelencia le va a beneficiar en una ventaja competitiva muy grande en los procesos de aprendizaje y desarrollo organizacional como es la Innovación.

Para hablar de esta herramienta llamada innovación, el emprendedor necesita conocer al menos 03 tipos de innovación en donde si las implementa correctamente reconocerá la autenticidad del valor agregado y el fabuloso potencial que puede descubrir su negocio al implementarlo. Hablemos pues, del primer tipo de innovación denominada la innovación disruptiva en la cual se hace uso de la tecnología en favor de los procesos internos que realiza la empresa de tal manera que esta sea la premisa que impacte positivamente en la gente y que a su vez desplace progresivamente al rival en el mercado de competencia. Ejemplos empresariales de alto nivel que podemos mencionar son Uber, Netflix, Facebook, etc.

El segundo tipo de innovación es la conocida como Innovación Social ya que a través de diversas acciones concretas y loables se genera un impacto positivo hacia las comunidades vulnerables o que atraviesen

Para hablar de innovación el emprendedor necesita conocer al menos 03 tipos: Disruptiva, social e implementada

necesidades. Esto perfectamente puede calzar con los emprendimientos que se vienen realizando en distritos de la ciudad de Ica a través de la responsabilidad social, los cuales orientan esfuerzos para crear una convivencia armoniosa con los distintos grupos de interés que la conforman. Ejemplos sociales de alto nivel tenemos el caso de Water Wheels en la India.

Existe una tercera innovación que quizá sea la que más impacta en la industria conocida como la Innovación Implementada que se manifiesta cuando el negocio introduce mejoras de alto impacto en productos que ya existen en el mercado. Estas mejoras por muy grandes o pequeñas que puedan ser, se orientan a la entera conexión con el cliente, para que pueda establecer a través del reconocimiento su aceptación. Este tipo de innovación es de las que más demanda el público objetivo y quizá sea un buen punto de partida para los nuevos emprendedores que están en la constante búsqueda de la mejora continua para sus productos y/o servicios.

Como hemos podido apreciar la innovación es la más grande herramienta de nuestro siglo actual que genera transformaciones integrales y que ayuda a muchísimos emprendedores a entender la dinámica de los productos, servicios, clientes, mercados, competencia, en definitiva, a todos los stakeholders involucrados directa e indirectamente en los procesos del negocio emprendedor.

Estos tiempos de la “nueva normalidad” han permitido experimentar otros escenarios poco convencionales, precisamente este proceso adaptativo de re aprender

desde cero, amerita que también los emprendedores introduzcan en su perfil nuevas habilidades de carácter innovador para hacer frente a este cambio como yo le llamo revolucionario. Las habilidades emprendedoras que recomiendo incorporar y aplicar son: el pensar diferente, escuchar activamente, preguntar y observar siempre, conectar con la idea de negocio.

Me parece resaltante señalar que toda idea de negocio viable a convertirse en un proyecto emprendedor deba poseer necesariamente 04 características: Investigación, Desarrollo, Innovación y Emprendimiento (I + D + i + e). Esto no es ajeno a la realidad de nuestro contexto local, ya que actualmente se puede contar con la asesoría y respaldo del CITE Agroindustrial que tiene como objetivo activar el sector de la industria y de otros rubros productivos de la región de Ica a través de la participación y ejecución de iniciativas emprendedoras de innovación.

La innovación es la más grande herramienta de nuestro siglo, genera una transformación integral en muchísimos emprendedores competitiva.



COMPRAS EN AGROINDUSTRIA

UNA TRANSFORMACION RETADORA

Oswaldo Gamboa

Especialista en operaciones

Durante más de 15 años estuve inmerso en el maravilloso y apasionante mundo de las compras dentro de la agroindustria y a ello considero un plus el obtener la cultura en el trabajo, de una transnacional americana del mismo rubro. Es por ello que desde un primer momento mi convencimiento que este gran rol nos puede generar un enorme potencial en valor si consideramos el tridente de la excelencia conformado por una red de proveedores bien gestionados e integrados, la proactividad del comprador y la estrategia a considerar dentro del proceso de abastecimiento en el interior de la empresa.

Muchas de las empresas en la actualidad consideran al personal de compras solamente con funciones administrativas o de abastecimiento con un enfoque básico, pero el éxito para una transformación retadora, es lograr que el área de compras considere este cambio como un grado de madurez e innovación en la función, que le permita evaluar: la estrategia, los integrantes del equipo, las prácticas de los mismos, las relaciones con los proveedores y la comunicación por parte del área con sus clientes internos.

Dentro del sector agroindustrial notaremos siempre que un comprador se encarga del abastecimiento de todas las categorías o lo contrario, que tenemos varios compradores que se dedican solo a una o dos categorías como máximo, siendo este un error clásico al momento de clasificar las estrategias de compras. Por ello debe generarse una actitud del comprador en entender que el foco no es solamente dirigido a los productos de mayor valor como algo básico dentro del trabajo, porque esto va más allá, por ejemplo, visitar el campo para saber por qué usan los productos, que alternativas se pueden buscar que nos generen mayor eficiencia en su uso o conversar con los usuarios y entender su necesidad para brindarles opciones.

Una herramienta que aun funciona dentro de la transformación en el mundo de las compras es la Matriz de Kraljic, la cual es utilizada en la gestión del abastecimiento y que permite clasificar los materiales

y/o servicios a comprar, considerando los riesgos que éstos tienen para la empresa y su impacto en los estados de resultados. Esta estrategia nos permitirá direccionar nuestros esfuerzos en la búsqueda de mejores opciones con los proveedores.

Otro punto importante también que recomiendo, basado en mi experiencia es apalancar de manera constante y fortalecida una gran red de contactos o Networking, siendo de total eficiencia el uso de LinkedIn. Dentro de esta red social laboral, podremos encontrar desde los supervisores de ventas hasta los CEOs de las empresas que nos abastecen, generando un contacto directo y permitiendo un mejor performance en la atención de los productos para las campañas de producción.

Un punto importante en las compras agroindustriales es el apalancamiento de manera constante y fortalecida para tener una gran red de contactos

Y como recomendación final, debemos tener el empoderamiento como compradores, tomar la iniciativa frente a un reto tan grande y apasionante, y con muchos frentes abiertos a la vez, el responsable de compras deberá mantener la pasión, la calma y el control, tener las directrices claras, tener unas óptimas relaciones con su propio jefe y al mismo tiempo seguir aprendiendo y creciendo.

Todo lo anteriormente mencionado deberá soportarse por valores adheridos al personal del área dentro de los que primaran la honestidad, la confianza, la responsabilidad y el compromiso para la obtención de resultados dentro de lo que consideraremos una aventura retadora.





ENDOMARKETING

EFICIENCIA EN LAS COMUNICACIONES EMPRESARIALES

Martín Parra Jauregui

Consultor empresarial

El Endomarketing se puede definir como la gestión y estrategia de comunicación interna que debe tener toda empresa, con la finalidad de desarrollar una mejor y mayor comunicación, entre las áreas y colaboradores de la misma, buscando que el flujo de información sea más eficiente y sencillo. Con su aplicación logrará que los colaboradores se sientan felices y comiencen a incrementar algunos KPI de su gestión empresarial.

Debemos conocer las necesidades de los colaboradores para entender como hacerlos felices dentro de la empresa, para que se desarrollen y logren la satisfacción, que hará que se conviertan en embajadores de la marca empresarial.

¿ Por qué hacer endomarketing?

La mayoría de empresas se olvida de reforzar su comunicación interna debido a la preocupación de crecimiento que se fijan como objetivo descuidando a sus colaboradores que son el motor de la empresa, algunos estudios fijan que cuando los colaboradores se sienten felices en su desempeño se incrementa la creatividad en 86%, la productividad en 43% y el índice de stress mejora sustancialmente. Así mismo se consigue fidelizar a los equipos evitando la alta rotación que genera sobre costos en selección e inducción

Se logra además que la comunicación transversal y vertical de la empresa fluya de manera más continua y eficaz, es muy importante que todos los equipos conozcan la misión, visión y objetivos de la empresa y que estos estén enmarcados en una perspectiva de unidad entre la empresa y los colaboradores, lo que permitirá que el clima laboral esté en su mejor índice y que la satisfacción de todos los equipos haga que se sientan felices incrementando los indicadores de gestión.

Debemos conocer las necesidades de los colaboradores para entender como hacerlos felices dentro de la empresa

¿ Cómo hacer endomarketing?

Lo primero es observar cómo se dan las cosas dentro de la empresa y hacer un análisis del entorno laboral, para desarrollar una estrategia de comunicación interna que permita saber si los colaboradores están satisfechos. Se debe tener en cuenta que:

- Los colaboradores cuentan con los recursos económicos y materiales para desarrollar a gusto sus actividades.
- Los jefes y colaboradores de los equipos se conocen dentro de las diversas áreas de la empresa.
- Existe un plan de mejora del clima laboral
- Se crean oportunidades de desarrollo personal, como ascensos dentro de los mismos colaboradores de la empresa.
- Se desarrollan feedback entre los equipos para que los colaboradores sepan cuáles son los objetivos y cómo pueden mejorar en su rendimiento.
- Existe un plan de capacitación constante y profesional para los colaboradores.

¿Cómo obtener mejores resultados con el endomarketing?

Nos preguntamos siempre cómo obtener mejores resultados y como líder debemos saber si nuestros colaboradores que también son clientes de la empresa se sienten enamorados, atraídos, seducidos hacia la marca, es por eso que debemos aprender a saber escucharlo. Algunas medidas a tomar en cuenta:

- Crear un ambiente óptimo donde los colaboradores se sientan cómodos y seguros de ser tomados en cuenta de las decisiones de la organización, así lograremos optimizar su capacidad y calidad de trabajo
- Debemos generar en nuestro cliente interno el compromiso y reconocimiento de marca y sensación de pertenencia hacia la empresa, logrando esto será más fácil que se llegue a tener un cliente interno satisfecho para obtener un cliente externo feliz.

Beneficios del endomarketing

Permitirá que tu cliente interno se sienta satisfecho y lograrás que se sienta enamorado de la marca, convirtiéndose en un embajador de la misma, mejorará sus capacidades incrementando la productividad, Además disminuirán los índices de rotación.

RUS PARA EMPRENDEDORES

EL NUEVO RUS PARA EMPRENDEDORES

Elvis Cahuana

Especialista en contabilidad Pyme

En el Perú tenemos 04 Regímenes Tributarios:

- El Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo RUS).
- Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER).
- Régimen MYPE Tributario.
- Régimen General.

El Nuevo RUS creado por el Decreto Legislativo N° 937 y su reglamento Decreto Supremo N° 097-2004-Ef y normas modificatorias comprende el Impuesto a la Renta, el Impuesto General a las Ventas y el Impuesto de Promoción Municipal.

Este Régimen esta orientado a los pequeños contribuyentes en su calidad de personas naturales que realicen actividades en determinados tipos de negocios, quienes podrán acogerse mediante su Inscripción en el Registro Unico de Contribuyentes RUC si no cuentan con inscripción en este Registro.

Generalmente a aquellos pequeños empresarios que presten servicio a los consumidores finales, así tenemos : Un stand en un mercado, galerías, comercio minoritario online, zapatería, bodega, un restaurante pequeño, ropas, entre otros de similar actividad.

Los comprobantes de pago a emitir por los contribuyentes del Nuevo RUS serán las Boletas de venta, impresas o electrónicas, así como Tickets que no permiten ejercer el derecho al crédito fiscal.

Deben cumplir los siguientes requisitos:

- Contar con clave SOL.
- Estar acogido al Nuevo RUS.
- Encontrarte con RUC Activo y domicilio fiscal habido.
- Haber presentado la Declaración jurada pago mensual (NRUS de los seis meses anteriores a la solicitud de autorización de impresión).
- Haber registrado tu número de teléfono móvil y correo electrónico.

Los Contribuyentes del NRUS deberán solicitar Facturas Electrónicas y/o tickets o cintas emitidas por máquinas Registradoras u otro documentos autorizados que permitan ejercer el derecho a Crédito Fiscal , Percepciones del IGV y para sustentar gastos o costos para efectos Tributarios, según las normas respectivas, a todos los proveedores por las compras

de bienes y por la prestación de servicios según sea el caso.

El pago de Cuotas Mensuales

Decreto Legislativo 1270 que modifica el Texto del Nuevo Régimen Único Simplificado y Código Tributario; establece la siguiente tabla para acogerse en algunas de las siguientes Categorías:

CATEGORÍAS	PARÁMETROS	
	Total Ingresos Brutos Mensuales (Hasta S/)	Total Adquisiciones Mensuales (Hasta S/)
1	5,000	5,000
2	8,000	8,000

CATEGORÍAS	CUOTA MENSUAL
	(S/)
1	20
2	50

El pago de las cuotas mensuales será de acuerdo al Cronograma de pagos emitidos por la Sunat para cada ejercicio Fiscal anual, de acuerdo al último Dígito de RUC de cada contribuyente acogido al NRUS e incluso si en algún mes o periodo tributario del año no haya tenido movimiento de Ingresos o Gastos; deberá realizar la declaración y pago de la cuota correspondiente. Caso contrario se hará pasible a una infracción tributario cuyo cálculo será materia de una próxima publicación al respecto.

SOLAMENTE PARA SER USADO COMO BORRADOR

Guía PAGO FÁCIL

NUEVO RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO

EN CASO DE RECTIFICATORIA, PODRÁ MODIFICAR LOS INGRESOS Y LAS COMPRAS DEL MES, PARA LO CUAL DEBERÁ LLENAR TODOS LOS DATOS DE ESTA GUÍA.

NÚMERO RUC: []

PERÍODO TRIBUTARIO: []

TOTAL INGRESOS BRUTOS DEL MES (1): [] 00

TOTAL COMPRAS DEL MES (2): [] 00

CATEGORÍA: []

MONTO A COMPENSAR POR PERCEPCIONES DE IGV QUE LE HUBIEREN EFECTUADO (3): [] 00

IMPORTE A PAGAR (4) (Ver tablas al reverso): [] 00

¿ES LA PRIMERA VEZ QUE DECLARA PARA ESTE PERÍODO? (Marque con X en el espacio correspondiente)

SI NO

COMPENSACIÓN Y/O PAGOS EFECTUADOS: [] 00

IMPORTANTE: Si está presentando una declaración rectificatoria, REVISAR la compensación y/o pagos efectuados en la declaración original.

INSTRUCCIONES:

(1) Este importe se detalla en la Tabla de los contribuyentes de pago emitidos durante el periodo tributario a declarar.

(2) Este importe se detalla en la Tabla de todos sus comprobantes de periodo tributario a declarar.

(3) Contiene información sobre los saldos a favor de Percepciones de IGV y sobre sus compensaciones. El monto máximo que puede compensar es el monto del saldo a favor de Percepciones de IGV y sobre sus compensaciones.

(4) Si el pago se está realizando fuera del plazo, indique en el IMPORTE A PAGAR los intereses financieros correspondientes.

VER INSTRUCCIONES AL REVERSO



¿TU TIENDA ONLINE, NO VENDE?

REVISAMOS ALGUNOS MOTIVOS

Carlos Preciado Huapaya

Especialista En Marketing Digital y Redes Sociales

Tengo que ser honesto, vender online es igual de duro que vender en una tienda física. Necesitarás tiempo, esfuerzo y dinero para echar a andar tu tienda online.

Si no estás vendiendo como esperabas o simplemente no vendes, revisaremos algunas posibles causas y como podrías solucionarlas.

¿Tienes un plan de marketing digital para tu tienda online?

Si realmente quieres tener buenos resultados debes hacerlo. Definir cuáles serán tus objetivos, ¿cómo piensas lograrlos?, ¿qué acciones realizarás?, ¿cómo medir lo que está funcionando bien? Si ya cuentas con un plan de marketing digital es momento de revisarlo y analizar que es lo que está fallando.

¿Tu tienda online es fácil de comprender y navegar?

Tienes que hacer fácil la ruta de tu cliente para encontrar y comprar tu producto. Esto es lo que los especialistas llaman UX (experiencia del usuario). Si tus visitantes llegan hasta tu tienda online y se pierden buscando entre las categorías, no encuentran la información necesaria del producto, o el proceso de compra es muy complejo es muy probable que salgan de ahí y cierren la ventana.

¿Qué debes tener en cuenta?

- Navegación sencilla. Categorías, menús, buscador y más herramientas que ayuden a encontrar lo busca el visitante.
- Buen diseño web. Secciones, colores armoniosos, tipos y tamaños de letras, imágenes del producto.
- Comunicación clara y directa. Mensajes directos y cortos.
- Velocidad de carga de tu tienda online. Existen En

Analiza tu tienda online, identifica que falla, como mejorarlo, realizar pruebas, analizar los resultados y seguir mejorándolo

diversas herramientas para hacer esto.

- Debe estar pensada y diseñada para ser vista en móviles.

¿Las fotos de tus productos son de buena calidad?

Los visitantes de tu tienda online necesitan ver todos los detalles de tu producto tal como si lo estuvieran viendo en una tienda física. Buenas imágenes de tu producto le ayudarán a tomar una rápida decisión de compra. No pongas imágenes de muy alta resolución por su tamaño pueden hacer lenta la carga de tu tienda online y desalentar a los visitantes a continuar, será suficiente con poner imágenes con buena iluminación y buenos ángulos.

¿Los precios de tus productos son los adecuados?

A diferencia de comprar en una tienda física en donde puedes visitar negocios, consultar precios aún te quedarán muchas tiendas que no llegarás a visitar, en Internet tus clientes podrán compararte rápidamente con tu competencia, en precios, calidad, servicios, atención. No tienes que poner los mismos precios que tu competencia, tampoco entres a una guerra de precios, saldrás perdiendo. Cada negocio tiene sus propios gastos y márgenes al momento de fijar sus precios.

¿Qué métodos y facilidades de pago ofrezco?

El abanico de métodos de pago online es grande. Pago con tarjetas de crédito o débito, pasarelas de pago, apps de pagos, apps de bancos, hasta existe una plataforma para comprar en cuotas sin necesidad de contar con una tarjeta de crédito solo con el documento de identidad del cliente. Debes conocer a tu cliente para ofrecerle el método pago con el que se sienta más cómodo.

¿Le aplicas SEO a tu tienda online?

Tal vez no entiendas de qué se trata el SEO pero es como tener una tienda en una avenida principal llena de carteles, la gente que camine por ahí verá con más atención los carteles más llamativos y más grandes, obviamente estos negocios hacen una mayor



inversión que los llevará a tener mejores resultados que aquellos negocios que apenas tiene visibilidad. Un buen SEO es la suma de muchas técnicas que requieren mantenimiento constante.

¿Inviertes en publicidad digital?

No llegarás muy lejos sin un plan de publicidad digital para tu tienda online. Hay diversos canales que puedes utilizar para hacer publicidad digital, no te voy a indicar alguno en específico pues esto lo debe hacer un profesional especialista que optimice tu presupuesto para lograr los resultados que buscas y no gastes tu dinero sin resultados.

En conclusión

Pueden ser muchas las causas que hacen que tu tienda online no tenga las ventas que deseas, aquí solo hemos visto solo algunas de ellas. Te recomiendo que analices tu tienda online para encontrar lo que puede estar fallando, como mejorarlo, realizar pruebas, analizar los resultados y seguir mejorándolo. Será mucho mejor para tu tienda online si buscas ayuda profesional especializada.



SPECIALIZED

CALLE LA HUEGA - URBANIZACIÓN SOL DE ICA C - 23 - B
ALTURA DE LA CUADRA 13 DE LA AV. SAN MARTÍN
Ica - Ica



Somos un equipo de **profesionales**

>> ESPECIALISTAS EN GESTIÓN HUMANA

- ✓ Reclutamiento y selección de personal
- ✓ Outsourcing y administración de nóminas
- ✓ Gestión e innovación de procesos
- ✓ Estudio de clima Laboral
- ✓ Bienestar laboral

 951557484 / 999623848

 contactanos@alquimiasac.com

 [alquimiaconsultores](#)

 [alquimia consultores gestión humana](#)

www.alquimiasac.com

ENTREVISTA

EMERSON MENDOZA - PIZZERIA THE HOUSE

Raúl Salgado

Salgados & Asociados

Buenos días bienvenidos a una nueva historia de entendimiento. En esta oportunidad nos encontramos con Emerson Mendoza, él es propietario de la empresa The House, una pizzería de las más prestigiosas de la ciudad es de pisco que cuenta con más de 11 años.

Bienvenido Emerson cuéntenos un poquito más sobre The House.

Hola Raúl, como mencionas esta decisión se tomó hace 11 años. Soy natural de Pisco y en esos tiempos me encontraba trabajando en Ica. The House nace 2 años después del terremoto, Pisco sufrió bastante y en ese entonces no habían muchos sitios donde comer. Nosotros teníamos una licorería que se cayó y pensábamos poner algo, se dio la opción de una pizzería porque en la ciudad no existían muchas. Recuerdo que existía una pizzería que tenía bastantes años y se había ganado mucho respeto. Sin embargo, nosotros quisimos ir por algo diferente, la propuesta inicial era ofrecer pizzas en porciones, con gaseosas, pizzas hawaianas, además de vender esporádicamente pizzas medianas y pizzas familiares. Toda esta propuesta tenía como soporte un precio cómodo. Con el tiempo las pizzas en porciones iban quedando de lado y los mayores pedidos eran por pizzas familiares.

Para mejorar nos capacitamos mucho, contratamos personas para que nos enseñaran, entramos a diversos cursos, viajamos, etc.

Al principio trabajaba en Tottus en Ica y tenía unos amigos que pudieron proveerme las masas por un tiempo. Sin embargo, estas tenían poca duración, con el tiempo tratamos de no depender de nadie y decidimos preparar nuestras propias masas. Si bien es cierto que al principio las masas que más salían eran la americana y hawaiana, luego la demanda creció y empezaron a pedirnos cosas diferentes, así que empezamos a diversificar el negocio. Preparamos pizzas con otros sabores y nos especializamos. Compramos maquinarias y ahora preparamos nuestras propias masas, empaques, etc. Y apostamos

por un nuevo negocio aprovechando la maquinaria, una panadería. Inclusive hacemos nuestros polos.

Si nos remontamos al inicio del negocio, ustedes eran apasionado de las pizzas o simplemente vieron una oportunidad de negocio?

En realidad, fueron las dos cosas, en esa época con mi hermano y mi madre vivíamos en Ica, eramos asistentes frecuentes a los locales que vendían pizza en porciones, locales en La Moderna, Plaza de Armas, fue un boom, pronto aparecieron nuevos locales. En Pisco se ofrecía la pizza tradicional completa. Te comento que mi mamá tiene buen sentido para encontrar un buen sabor y después de algunas pruebas encontramos nuestra receta para este negocio.

¿Y qué pasó luego?


Con el tiempo yo me encargué de todo lo que es las ventas en nuestros locales y mi hermano se encargó de todo lo referente a la producción de panadería. En este transitar nos capacitamos mucho, contratamos personas para que nos enseñaran, entramos a diversos cursos, viajamos, etc.

En el tiempo, ¿siguen ofreciendo sólo pizzas?

No, pronto la carta creció, mientras estudiaba, tuve la oportunidad de viajar a Lima durante varios años, veía algunos negocios de comida y empezamos a formar algunas ideas para diversificar el negocio. Una de los primeros productos adicionales fueron los makis, los crepés, helados fritos, buscamos productos que no fueran tan comunes. Nuevamente nos capacitamos, compramos equipos y lo implementamos en el local.

¿Y cómo estás gestionando tus locales?

Con el tema de la pandemia hemos tenido que fusionarlos porque cada vez era más complicado gestionarlos. Inicialmente cada local presentaba su propuesta de manera independiente, redes, ofertas, etc. Decidimos proponer una apuesta por combos y darle mayores opciones al cliente, notamos que en una familia no a todos le gustan lo mismo y ofrecerles variedad en una promoción les interesaba mucho.



Creemos que el éxito de nuestro negocio radica en entender que no sólo ofrecemos un buen producto, sino que además ofrecemos una buena atención.

Que interesante propuesta. ¿Y qué aprendizaje recoges de esta estrategia?

Pudimos validar nuestra observación, veíamos como llegaban los clientes y con los combos ofrecidos, los obligábamos indirectamente a probar productos que por iniciativa propia no pensaban hacerlo. Les empezaron a gustar algunos miembros de la familia. Con el transcurrir del tiempo el cliente te pedía estos “nuevos productos” creando una demanda diferente, donde la competencia se reduce sustancialmente.

Muchas gracias Emerson, vuestra historia de emprendimiento, muestra mucho aprendizaje y una mirada estratégica muy enfocada que ha permitido diferenciarte en el mercado creando mucho valor para su negocio.

Para terminar, ¿cuáles son sus planes a futuro?

Nosotros tenemos el plan de abrir dos locales adicionales. Creemos que el éxito de nuestro negocio radica en entender que no sólo ofrecemos un buen producto, sino que además ofrecemos una buena atención.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Sara Yamasaki
- Carmen Pérez
- Leyla Wong
- Doris Cayo
- Aldo Benavides
- Oswaldo Gamboa
- Martín Parra
- Elvis Cahuana
- Carlos Preciado
- Emerson Mendoza

