

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 01 Junio 2021

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMERCIAL
FINANZAS
COMEX

COACHING
RECLUTAMIENTO
EN TIEMPOS DE
PANDEMIA

ENTREVISTA

ALVARO SOMONTES
UNA PROPUESTA DE NEGOCIO
MUY DIVERTIDA
“PITUKIXS”

FINANZAS
EL PUNTO DE
EQUILIBRIO EN
LAS DECISIONES
EMPRESARIALES

BENCHMARKING
MARKETING DE GUERRILLAS

EDUCACIÓN
MAXIMIZANDO LA
GESTIÓN EDUCATIVA

3E
MODELO
DE GESTIÓN PARA
EL EMPRENDIMIENTO

R
RAÚL
SALGADO





EDITORIAL

¡Bienvenidos a este nuevo espacio de comunicación con los emprendedores!!!

Esta iniciativa nace con la finalidad de brindar al micro y pequeño empresario un conjunto de contenidos que puedan servirle como material de consulta.

En estos tiempos difíciles, debemos ser muy eficientes en la gestión de nuestros negocios. Debemos comenzar tomándonos un tiempo para ver como cambió el mercado, ENTENDERLO y aplicar un proceso de reingeniería para adaptarnos a esta nueva situación.

Una vez tengamos claro lo que el cliente necesita en esta época de pandemia, debemos preparar un producto y/o servicio adecuado, resaltando nuestra ventaja competitiva y superando continuamente sus expectativas. Siguiendo el modelo de negocio que proponemos hablamos de la segunda fase, convertirnos en EXTRAORDINARIO.

Finalmente, debemos utilizar un conjunto de herramientas que nos conviertan en EXPERTOS y logremos, reducir los costos o incrementar las ventas con una adecuada gestión empresarial.

Esta revista, busca sumar información de valor, mostrar experiencias de emprendedores como ustedes, y mostrar diversas herramientas que pueden utilizarse en los emprendimientos que manejan.

Debo agradecer a todos los profesionales que se han sumado a esta iniciativa y nos han brindado diversos artículos relacionados al área de gestión donde son especialistas.

Estoy seguro, que luego de revisar esta primera edición, conocerán un poco más de los diferentes sectores empresariales y las diferentes áreas de una empresa. Además, encontrarán más de una herramienta, que podrán aplicar en sus negocios.

Existen muchas soluciones a los problemas que tenemos, el problema es que no tenemos ni tiempo ni idea de donde buscar.

Sin embargo, muchas respuestas pueden estar más cerca de lo que pensamos. Te invitamos a revisar esta revista, es posible que puedas encontrar lo que necesitas.

CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| 3E MODELO DE GESTIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO | 04 |
| Realicemos una mirada a este modelo de gestión preparado para todos los emprendimientos del siglo XXI | |
| LÍDERES PODEROSOS | 08 |
| Una mirada al líder en el mercado educativo, revisaremos sus características y sus cualidades. | |
| LA INVERSIÓN EN MARKETING | 10 |
| Revisamos como el marketing de guerrillas se convierte en estrategia muy atractiva para los pequeños negocios | |
| CORONATAINER | 12 |
| Daremos una mirada al problema generado por el coronavirus en el transporte internacional. | |
| TURISMO EN PANDEMIA | 14 |
| Se ofrece un diagnóstico del turismo en la región como consecuencia de la pandemia | |
| USO DEL DIAGRAMA EPS | 16 |
| Se muestra la importancia de trabajar con diagrama de entrada - proceso - salida en las mypes | |
| FINANZAS PARA PYME | 20 |
| Se presenta un instrumento de gestión financiera que permite medir el impacto en los costos por las variaciones en ventas. El punto de equilibrio. | |
| SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO EN TIEMPOS DE PANDEMIA | 22 |
| Este artículo nos muestra como las empresas continúan buscando a los talentos en esta nueva normalidad. | |
| RESTAURANTES EFICIENTES | 24 |
| Reflexionando sobre los recursos necesarios para generar una apuesta empresarial en estos tiempos tan difíciles. | |
| ¿ESTÁS PREPARADO PARA EL M-COMMERCE? | 26 |
| Los tiempos cambiaron y la forma de vender también. ¿Estas preparado? | |
| ¿HASTA QUE LA MUERTE NOS SEPARE? | 30 |
| Qué define la relación entre la marca y el consumidor en tiempos de distanciamiento social | |
| ENTREVISTA PITUKIX | |
| Una propuesta muy divertida de un emprendimiento regional. | |



EXTRAORDINARIO

3E

MODELO DE GESTIÓN
PARA EL EMPRENDIMIENTO



Este es un modelo que permite transitar por todas las líneas de desarrollo empresarial que el nuevo emprendedor debería trabajar para tener un negocio exitoso.

En primer lugar, el nuevo emprendedor debe preocuparse por formar una idea clara de lo que quiere hacer, no solo tener una idea simple, debe validarla y ver qué posibilidades tiene de implementarla en algún espacio sea físico o virtual. Además, verificar si cuenta con el financiamiento que se requiere para iniciar el negocio.

Luego, el emprendedor deberá centrarse en lo que, realmente quiere hacer. Debe tomar mucho tiempo para conocer y entender el funcionamiento del negocio, luego deberá generar un conjunto de ideas que debe definir con alguna herramienta de innovación. De esta forma, tendrá un concepto claro del negocio que busca tener.

El plan de negocio debe reflejar la personalidad que desea para este negocio. Debe definir el emprendimiento y cuál será el ADN que tendrá esta organización, esta acción se conoce como “misión”. Luego, tiene que mirar hacia el futuro de forma estratégica. Esta mirada se llama “visión”. Una vez tenga clara la misión y la visión, así como el ADN empresarial, debe comenzar a plantear un conjunto de objetivos.

Quizás la primera pregunta que tendría que responder al poner un negocio es: ¿Qué debo hacer? Analizar la idea, ver si es factible, si la puede implementar de inmediato o depende de un financiamiento futuro.

Luego, tendrá que concentrarse en definir cómo va a formar la empresa, qué personalidad va a tener, qué valores son los más importantes. Con esta información empezará a plantear los objetivos que necesita cumplir para alcanzar la visión.

Cuando al fin logre preparar un plan de negocios entrará en una segunda línea de desarrollo empresarial, esta línea será la más importante.

Debe responder la pregunta: ¿Cómo pienso hacerlo? Esto significa que tiene que concentrar su esfuerzo en

PRIMER PRINCIPIO

ENTENDER

La primera “E” busca que el empresario **ENTIENDA** el negocio y pueda generar ventajas competitivas de valor

varios puntos: el primero está relacionado en decidir cómo va a desarrollar su producto o servicio: ¿Qué lo caracteriza? ¿Cómo lo quiere implementar? ¿Cuánto cree que va a ? ¿A cuánta gente lo va a ofrecer? ¿Cuánto piensa que puede crecer en el tiempo? ¿Va a ser un solo producto o muchos productos? En otras palabras, tiene que comenzar a ponerse a pensar.



Luego, tiene que ver como va a ofrecer estos productos o servicios a los clientes. En este momento ya estamos hablando del tema de servicio. El modelo propone un ranking de servicio para su negocio buscando convertirlo en extraordinario.

El emprendedor debe concentrarse en desarrollar una estrategia de posicionamiento, inicialmente por atributos, luego de marca y, finalmente, por estilo de vida. Tiene que utilizar los principales atributos para poder ingresar a la mente de los clientes, que lo conozcan por aquello donde es mejor y tenga una importante ventaja competitiva. Así, no será fácil a los competidores atacarlo. Una vez que logre construir este concepto, será el momento de ponerse a trabajar en la estrategia de comunicación.

Tiene que vincular su mensaje con la modernidad y trabajar en una campaña intensiva de comunicación digital. Debe preparar un conjunto de mensajes para trasladarlos y difundirlos entre las comunidades donde desea llegar.

Tenga en cuenta que esta comunicación no va a ser muy eficiente si no plantea una estrategia de comunicación boca a boca o marketing de referencia.

Si un cliente lo recomienda, es mucho más creíble el mensaje y más fácil difundirlo, esta recomendación va creciendo como una bola de nieve día a día.

Una vez que termina de desarrollar la estrategia empresarial, debe responder la siguiente pregunta: ¿Cómo hago? Ahora, deberá concentrarse en la operación del negocio, esta ejecución debe ser eficiente. En el modelo de negocio que proponemos, el

SEGUNDO PRINCIPIO

EXTRAORDINARIO

La segunda “E” busca que el empresario construya una estrategia poderosa

punto de partida del proceso de operación eficiente se sustenta en el correcto uso de los recursos y el cumplimiento de las metas.

Con el trabajo realizado en la primera línea de desarrollo empresarial ha construido una herramienta muy importante: “El presupuesto”. En la segunda línea de desarrollo ha preparado estrategias que le permitirán alcanzar los resultados planteados y, esta última línea deberá utilizar -como un experto- los recursos de la empresa. Luego de la evaluación realizada sabrá si los objetivos se están cumpliendo y si los recursos se están utilizando responsablemente. La principal recomendación para ejecutar como un experto es hacer simples las cosas.

TERCER PRINCIPIO

EXPERTO

La tercera “E” busca asegurar una cultura organizacional fuerte

En resumen, si adaptamos este modelo de negocio basado en estas tres líneas de desarrollo empresarial podremos ir construyendo el negocio, acompañarlo con una propuesta futura de ingresos y gastos que fortalecerán con la implementación de estrategias basadas en las propuestas innovadoras del negocio: el servicio extraordinario, el posicionamiento en la mente del cliente y con una estrategia de comunicación basada en la experiencia de nuestros clientes. Cerramos este modelo con una ejecución impecable. ¿Cómo hago? Ahora, deberá concentrarse en la operación del negocio, esta ejecución debe ser eficiente. En el modelo de negocio que proponemos, el punto de partida del proceso de operación eficiente se sustenta en el correcto uso de los recursos y el cumplimiento de las metas.



3E


MODELO
DE GESTIÓN PARA
EL EMPRENDIMIENTO




LIDERES PODEROSOS

Maximizando la gestión educativa

Prof. Gerardo Luis Lugo Rengifo*
Consultor de liderazgo educativo

 gerardosdb15@yahoo.es

 glugoproyectos@gmail.com

 @GerardoLuisLugo



Gerardo Luis Lugo Rengifo



gluislugor



ProfesorLugo

La gestión educativa no tiene razón de ser si no está enfocada hacia fines y propósitos superiores en los seres humanos, especialmente en sus destinatarios: los educandos. Esta afirmación es aplicable a todo nivel educativo y en cualquier modalidad, formal o informal, donde se brinden experiencias de formación, capacitación o instrucción.

La gestión educativa implica la convergencia de múltiples factores que la hacen compleja, a la vez que apasionante, asunto que mantiene en una tensión positiva permanente a los líderes educativos, quienes deben buscar formas asertivas que aseguren maximizar su labor para el logro de esos fines y propósitos.

Es evidente que la gestión educativa requiere de líderes comprometidos e involucrados con su institución, que conozcan y vivan el propósito y la cultura de su organización, que experimenten, pongan en práctica e inspiren hacia la misión, la visión y los valores del ente que dirigen y que movilicen a todos los involucrados hacia esos fines teleológicos.

Un liderazgo potente no es el de un superhéroe, tampoco un mago o hacedor de milagros, pero si debe ser un profesional capacitado, formado y convencido en profundidad con su labor, que implica maximizar sus funciones con inteligencia y emoción

El oportuno y adecuado desempeño de las funciones de un liderazgo potente en el ámbito educativo requerirán de personas conocedoras de lo concerniente a la Pedagogía, que sepa en qué mar navega, que entienda que ese mar tiene diversas profundidades, corrientes, temperaturas y ciclos.

Lo afirma Pozner (2000), como un criterio fundamental de la gestión estratégica escolar: “Centralidad en lo pedagógico. Parte de la idea de que las escuelas son la unidad clave de organización de los sistemas educativos, consiste en la generación de aprendizajes para todos los alumnos”. Si el liderazgo no sabe de Pedagogía, difícilmente podrá enfocarse en los aprendizajes en toda su magnitud, más allá de un dato, un KPI, un número o un resultado. Siendo así, un liderazgo pedagógico potente debe manejar los mínimos necesarios de los paradigmas educativos, de los componentes curriculares, de las acciones didácticas y de los enfoques de evaluación de aprendizajes, a la vez que debe tener una visión clara del para qué se educa y hacia dónde va y debe ir la educación.

Para maximizar todo el potencial de la gestión educativa se hace imprescindible un “don de gentes” refinado, que le permita acercarse y llegar a todos los involucrados en el logro de las metas institucionales. La comunidad educativa, todos los miembros involucrados de forma directa, además de aquellos que desean involucrarse y otros que por alguna razón se acercan a la institución, deben sentir la empatía y sabiduría sana de un liderazgo que cree en la gente y no le teme.

La alteridad es el nombre que se le puede ofrecer a esta capacidad de acercarse a la gente: estudiantes, docentes, colaboradores, clientes internos y clientes externos, que con frecuencia se acercan al liderazgo para satisfacer sus inquietudes. Un liderazgo evasivo,





sin capacidad de comunicar, y, lo que es peor, sin capacidad de escuchar a quienes le dan vida a su institución, no puede garantizar la movilización de las acciones hacia el propósito institucional.

La formación de ciudadanos, de liderazgos autónomos y de personas que se relacionen con empatía, deviene de un claro ejemplo de quien encabeza la institución. Solo en este ambiente de convivencia permanente, en el que se involucra a todos para maximizar resultados, se puede hacer viable y garantizar lo que Pozner nos sugiere: “...una visión compartida acerca de hacia dónde se quiere ir y cuáles son las concepciones y los principios educativos que se pretenden promover”.

Fuentes:

Pozner P. (2000) Competencias para la profesionalización zación de la gestión

LA INVERSIÓN EN MARKETING

EL OLVIDADO CONCEPTO DE GUERRILLA ADVERTISING

Arnaldo Sotelo

Administrador de Empresas especialista en Trade Marketing .

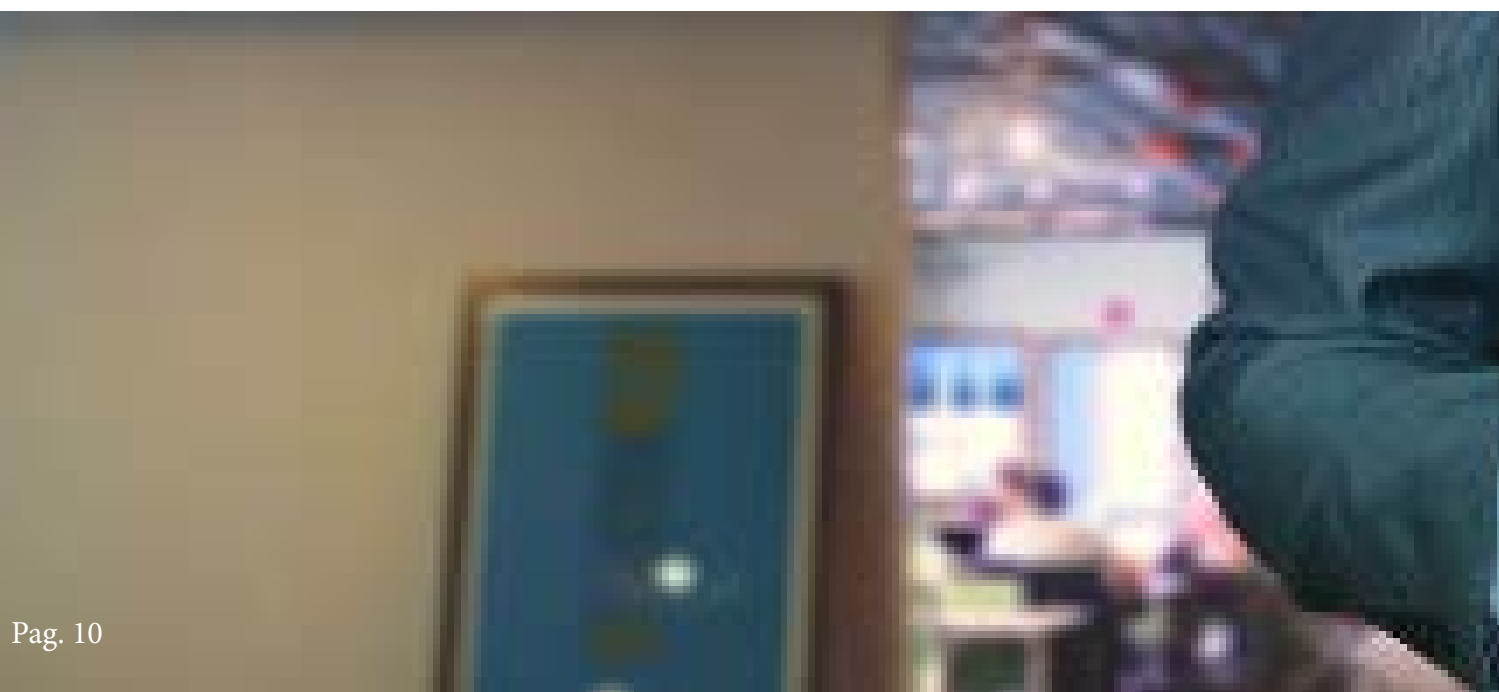
Hoy nos convoca una realidad muy importante para las empresas -especialmente para las micro y pequeñas- y su actual posición respecto a las posibilidades de Marketing disponibles en la oferta de mercado para potenciar el crecimiento de su rentabilidad.

Las empresas locales están destinando sin una profunda reflexión previa, presupuestos de Marketing hacia actividades consideradas convencionales -muy obvias inclusive- a pesar de que estas han perdido visibilidad y que su efectividad es cuestionable en resultados comerciales y en su central objetivo de elevar la conciencia de marca.

Cuando un emprendimiento local piensa en definir sus actividades de Marketing, generalmente está pensando en los medios más tradicionales de comunicación -inversión en espacios publicitarios masivos- por sobre actividades menos convencionales que les permitan lograr los objetivos perseguidos estableciendo una relación con el consumidor más tangible, próxima y memorable. El mercado local parece haber renunciado irrevocablemente a la energía, la creatividad e innovación publicitaria por sobre la exposición predecible y estéril.

Existe un déficit notable en la oferta de creativa local que ponga en vitrina un abanico de herramientas “diferentes”

El Marketing de guerrillas es un concepto longevo, desarrollado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro “Guerrilla Advertising” y se inspira en la guerra de guerrillas – muy común en la época- en donde un enemigo débil y con menor organización y equipamiento, utilizaba tácticas bélicas basadas en el factor sorpresa para abatir objetivos de considerable remuneratividad. El Marketing de guerrilla busca entonces bajo ese mismo fundamento invertir menos recursos en los presupuestos de promoción, pero maximizar su eficiencia de la mano del ingenio y la singularidad; y con ello contrarrestar la dependencia a los medios convencionales y al importante gasto que implican.



Las empresas en nuestro entorno continúan prefiriendo los medios tradicionales disponibles -medios masivos, espacios en outdoor y activaciones en exceso elementales- e inversión innecesaria e inefectiva. Esto sucede probablemente porque existe un déficit notable en la oferta de creativa local que ponga en vitrina un abanico de herramientas “diferentes” y menos convencionales al servicio de los propósitos de posicionamiento de las organizaciones de menor envergadura. El Marketing de Guerrillas podría ser la esperada solución que quiebre el estatus quo en el que permanece la industria local del posicionamiento.

Las agencias de Marketing se han colocado en los últimos años un corsé operativo muy ajustado que estrangula la imaginación y les evita la fatiga creativa en un contexto en donde abundan los elementos cotidianos de asalto a las grandes audiencias sin que eso represente una interrupción manifiesta a sus actividades. Insisto, los marketeros locales han retirado de los esfuerzos promocionales la lógica de las locaciones naturales e improvisadas, las emboscadas imprevisibles y el factor sorpresa, han conculcado la capacidad de propuesta ad hoc y el sigilo deliberado. Apenas han permanecido vigentes los viejos y cuestionables usos de Marketing de Calle en donde se acude sin pudor a la distribución de flyers, tomas de semáforos, aburridas animaciones de producto y dinámicas poco relevantes.

Esta realidad nos coloca frente a la oportunidad inmejorable de innovar en la propuesta de campañas promocionales

Esta realidad nos coloca frente a la oportunidad inmejorable de innovar en la propuesta de campañas promocionales y es un duro llamado de atención a quienes nos dedicamos al Marketing, ya que las organizaciones confían cada vez menos en la efectividad de las acciones que se desarrollan y ven menos tangible el retorno de la inversión que realizan. Se abre una puerta para quienes desde la creatividad diferencien su portafolio de servicios y se desmarquen de la oferta corriente.





CORONATAINER

EL CORONAVIRUS Y LOS CONTAINERS

Zaida Gallegos Caldas

Especialista en Supply Chain con experiencia en empresas trasnacionales.

Está de más decir que la pandemia ha cambiado nuestras vidas afectándola en diversos aspectos, sin embargo, lo que no está demás mencionar es que, la logística no es ajena a esta crisis. Desde la perspectiva global, el transporte internacional es uno de los más afectados debido a la poca disponibilidad de naves, el incremento en los costos de flete y la poca presencia de personal portuario. Entonces, ¿Cómo llegamos a esta situación y que debemos hacer para asegurar nuestra logística internacional?

Debemos saber que China es el país que tiene el mayor tráfico mundial de contenedores. En el 2019 y de acuerdo con lo señalado por el Banco Mundial, China lograba un movimiento por arriba de los 37.98 millones de TEUS (Unidad equivalente a 20 pies), por ello, no ha de sorprender que cuando el Covid-19 apareció, el comercio cambió abruptamente.

Una vez que el Covid-19 se instaló en China, la primera medida a tomar fue el confinamiento, esto significaba la suspensión en la producción de diversos sectores y como consecuencia la paralización en las exportaciones. Debido a ello, se presentó una baja demanda en los espacios de los buques, esto significó retirar algunas naves de tránsito y reducir personal operativo de puerto y naves. Sin embargo, mientras China se recuperaba de esta terrible enfermedad el resto del mundo recién iniciaba su infortunio.

Lo que pocos o muchos no vieron venir, es que China rápidamente se convertiría en líder mundial para el suministro de implementos de protección, tales como las mascarillas. Este feliz acierto de los comerciantes de rasgos asiáticos, elevó y superó sus expectativas de venta y comercio internacional. De acuerdo con las cifras indicadas por Statista, los puertos de China se encuentran entre los principales puertos contenedores más grandes del mundo en el 2020.

Ahora bien, ¿Qué ocurre cuando en primera instancia se retiran naves por la poca demanda y luego se requiere de ellos por el efecto contrario? La mayoría lo llamaría escasez, yo prefiero llamarlo “Coronatainer”. Debido a este efecto, China incrementó de manera exponencial sus exportaciones esto provocó la salida de contenedores hasta los puertos destino alrededor del mundo, sin embargo, dado que el resto de los países aún se encontraba en crisis no se generaba una logística inversa para el recupero de contenedores.

De la misma manera, las líneas navieras no

encontraban rentable incorporar las naves que en un principio quedaron fuera de circulación, dado que el comercio no se reactivaba de manera homogénea, sino que solo recaía en un continente y quizás con la probabilidad de integrar uno más.

Hoy en día esta situación se mantiene, aun existe poca disponibilidad de naves, si embargo la demanda cada día crece más, dado que muchos comercios empiezan a reactivarse, este sentido opuesto de alta demanda y baja oferta genera altos costos en flete y a la vez poca disponibilidad en las reservas. A ello debemos sumarle además, que la reducción en el personal portuario empieza a pasar factura ya que no se dan abasto para atender las naves que atracan en los puertos, ello representa que una nave deba esperar más de la cantidad de días promedio que solía aguardar para poder iniciar descarga y carga.

China es el país que tiene el mayor tráfico mundial de contenedores. cuando el Covid-19 apareció, el comercio cambió abruptamente

Lineamientos en adelante

La logística no se detiene y por ende debemos ser precavidos, algunas de las recomendaciones principales para tratar de aliviar el “Coronatainer” son:

Realiza tus reservas con anticipación: Si bien las salidas de las naves suelen ser de manera semanal, se torna difícil encontrar una agencia de carga que pueda brindar una reserva de manera inmediata, considera al menos 30 días.

Averigua la situación del país destino / origen: El puerto del Callao se encuentra congestionado y nuestro país vecino de Colombia con puertos afectados tales como Buenaventura. No esta de mas revisar cual es la situación en el país de destino o procedencia de tu carga para entender si existirá alguna complicación en el zarpe de la nave.

Discurra un plan de contingencia: Evalúa utilizar otro medio de transporte o combinar mas de uno. Considera mantener mas de un proveedor para tener variedad de opciones en salidas y precios.

TURISMO EN PANDEMIA

SITUACIÓN DEL TURISMO EN ICA

MBA. Gianella Mayorga Alguiar

Gerente General de la empresa Buganvilla Tours

El turismo nos da luces de volver poco a poco gracias al efecto de la vacuna, sabemos que ha sido y aún es un desafío grande para profesionales y empresarios del sector, atravesar estos momentos de crisis y llegar a ese punto de reinicio y ojalá se pueda recuperar el flujo del 2019 hasta el año 2024. Sin embargo, se requiere mucho apoyo de parte del Estado, generar una sólida asociatividad entre los prestadores de servicios, liderazgo de profesionales, empresas y un plan estratégico a corto y mediano plazo a medida de las necesidades que el sector tiene. De esta manera podremos para sacar adelante el turismo en la región. Debemos entender que la manera de viajar cambió, ahora la prioridad recae en los protocolos de bioseguridad e higiene, es importante que todas las agencias demos muestras contundentes del cumplimiento de este protocolo, no podemos vacilar en ese punto si deseamos recuperar la confianza de los turistas.

La competitividad, es fundamental para que el servicio turístico se mantenga y fortalezca en el tiempo, el Estado debe tener el rol de líder en el sector y hacer que los empresarios sean competitivos, es tarea de cada organización y profesional buscar ser los mejores y creer firmemente que el trabajo que realizan, aporta directamente en el desarrollo y crecimiento del turismo en la región de Ica.

Este es un tema bastante álgido en este reinicio de las actividades, muchos prestadores de servicios no han podido sobrevivir a este embate porque no accedieron a la ayuda financiera del Estado y no lograron generar ingresos por las medidas restrictivas impuestas por el gobierno. Se han visto obligados a abandonar sus sueños, dejar proyectos muy interesantes que aportaban competitividad y diferenciación en el servicio turístico, y otros se encuentran remando, agotados, con la moral baja esperando que esto continúe y no se retroceda más.

La ubicación de Ica como región es privilegiada, llena de la cultura de nuestros antepasados, con reservas naturales impresionantes y con la ventaja de estar cerca de la capital del país, una ciudad con más 11 millones de habitantes. Estas razones la convierten en uno de los lugares preferidos para el turismo nacional.

Atractivos como las islas ballestas, reservas nacionales, gastronomía, aventura, cultura, la ruta del pisco, las líneas de Nasca y muchos otros lugares encantadores que ofrecen una experiencia inolvidable al visitante.

Por todas estas características, sentimos que desde que el gobierno inició la reactivación de las actividades, estas estarían centradas en el turismo nacional, principalmente. Sin embargo, la situación económica afectó a gran parte de la población, algunos han perdido empleos, otros han sufrido recortes salariales y muchos con el temor de contagiarse del COVID prefieren no salir de viaje todavía.

La competitividad, es fundamental para que el servicio turístico se mantenga y fortalezca en el tiempo

Aún no recibimos el flujo de turistas que se anunciaba, el turismo nacional debe seguir creciendo y buscar más inversiones que permita a la región recuperar esa competitividad en la calidad y diversidad de servicios. Finalmente, para que se brinden las condiciones y se incremente el flujo de turistas, se requiere que la inmunización de la población sea rápida y sobre todo de aquellos que trabajan en este sector, como se viene realizando en muchos países como parte de la reactivación turística.





LAGUNA DE
HUACACHINA

USO DEL DIAGRAMA EPS

FUNCIÓN DE OPERACIONES EFICIENTE EN UNA MIPYME

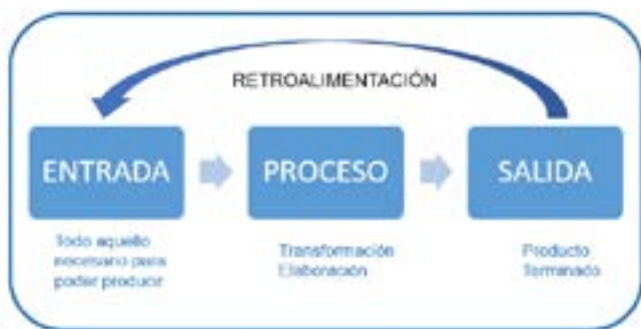
Cristina Vidurruzaga Mazuelos

MBA en Administración Estratégica de Empresas e Ingeniera Industrial

Cuando hablamos de la función operaciones dentro de una empresa, nos referimos principalmente a aquellas labores que permiten realizar la transformación de la materia prima en producto terminado. Este concepto es válido para todo tipo de empresa, sea de bienes o de servicios.

Para comprender mejor lo anteriormente expuesto, debemos conocer un diagrama sencillo pero que nos traerá muchos beneficios si lo utilizamos de manera correcta.

Este diagrama, llamado Entrada – Proceso – Salida o simplemente EPS, se presenta de la siguiente manera:



En principio debemos conocer qué significa cada una de los componentes del diagrama:

Entrada: todos aquellos recursos que nos permitirán realizar el proceso de transformación, estos recursos pueden ser directos o indirectos.

Proceso: aquellas actividades que generarán valor agregado a los recursos de entrada. Incluye todas las actividades que transformarán los elementos de entrada en productos terminados y que permitan satisfacer los requisitos de los clientes.

Salidas: productos terminados que se encuentran listos para ser ofrecidos a los clientes. Pueden ser bienes físicos o servicios.

Veamos un ejemplo para comprender mejor lo indicado:

Elaboración de helados

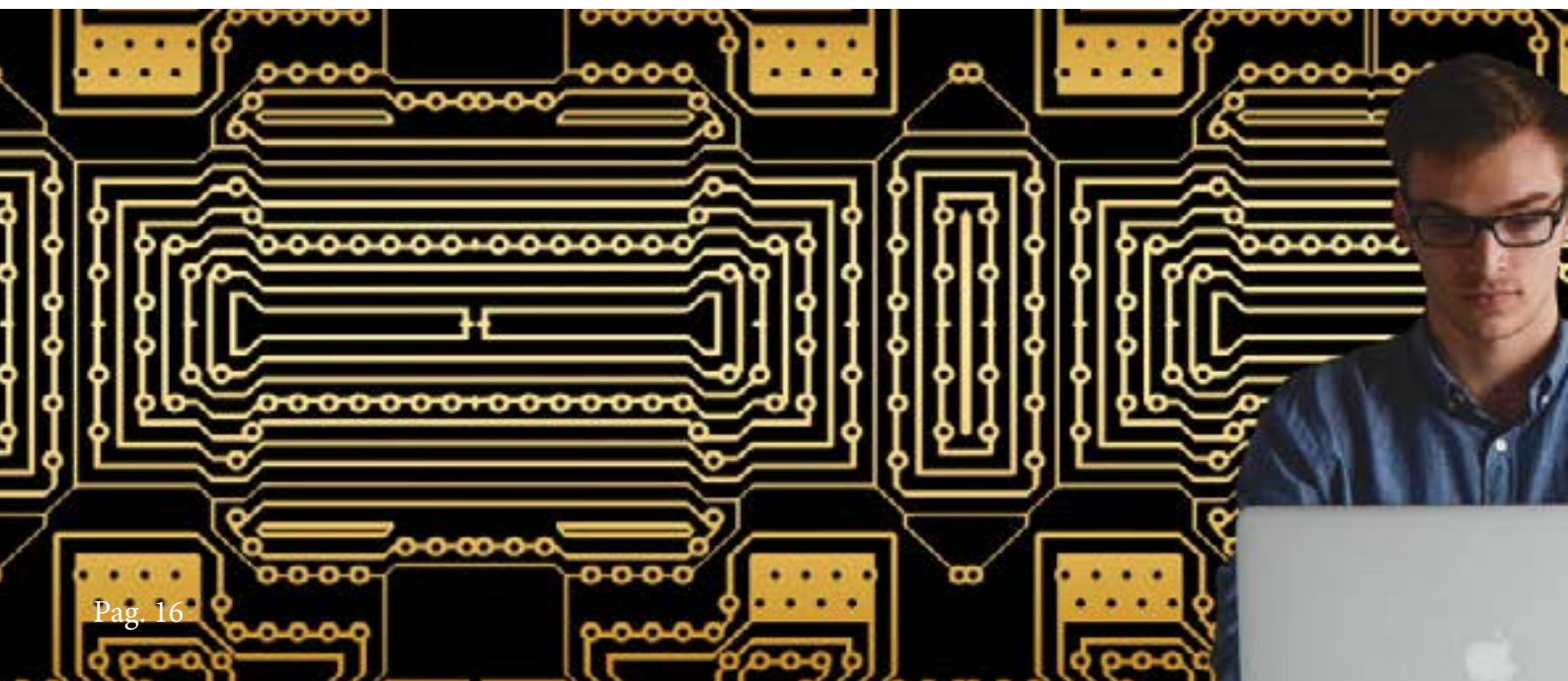
Entrada:

Materia prima: leche, materia grasa, fruta, aditivos, azúcar, entre otros.

Envases y embalajes: palitos, envolturas, etiquetas, cajas, etc.

Pero también necesitamos lo siguiente para poder cumplir con los procesos: energía, agua, equipos de elaboración, herramientas, elementos de medición, mobiliario, congeladoras, personal capacitado, supervisor, registros, información, entre varios otros elementos.

Proceso: acá se describen las etapas de elaboración de los helados. Si producimos varios tipos de helados, debemos realizar un proceso para cada uno de ellos. Debe incluir todo lo necesario para poder cumplir con la transformación.



Salida: Helados de diversos sabores y presentaciones. Debemos detallar cuáles son los productos y sus presentaciones.

Una vez conocidos estos conceptos y sus componentes, debemos analizarlos y así, poder luego tomar decisiones que permitan que la empresa pueda lograr sus objetivos.

Algunas de las decisiones a tomar son:

- Disponibilidad de recursos
- Talento humano requerido
- Infraestructura y equipos necesarios
- Mejora de procesos
- Conocimientos requeridos
- Contacto y comunicación con clientes
- Relación con proveedores
- Software y sistemas de comunicación, entre otros.

Es importante que exista retroalimentación en cualquier momento del proceso, no necesariamente al culminar. Esto nos permitirá corregir o modificar aquello que nos esté desviando de los objetivos. Debemos ser abiertos dentro de la organización a fin de motivar a que cualquier integrante de la misma brinde sus ideas y opiniones con el fin de lograr la mejora continua.

Es importante escuchar a los clientes, ya que ellos son los que finalmente darán la aprobación a los productos y servicios que ofrecemos a través de su compra y uso. Son varios los beneficios que podemos obtener al utilizar este diagrama, entre ellos están:

- Mayor productividad: al revisar los procesos productivos podemos identificar etapas ineficientes o innecesarias, y evaluar el uso de los recursos, como el tiempo o las materias primas, logrando así mejorar la producción en cantidad y calidad.
- Materias primas e insumos de calidad: evaluando y eligiendo adecuadamente a los proveedores, lograremos un mejor producto en cuanto a requisitos

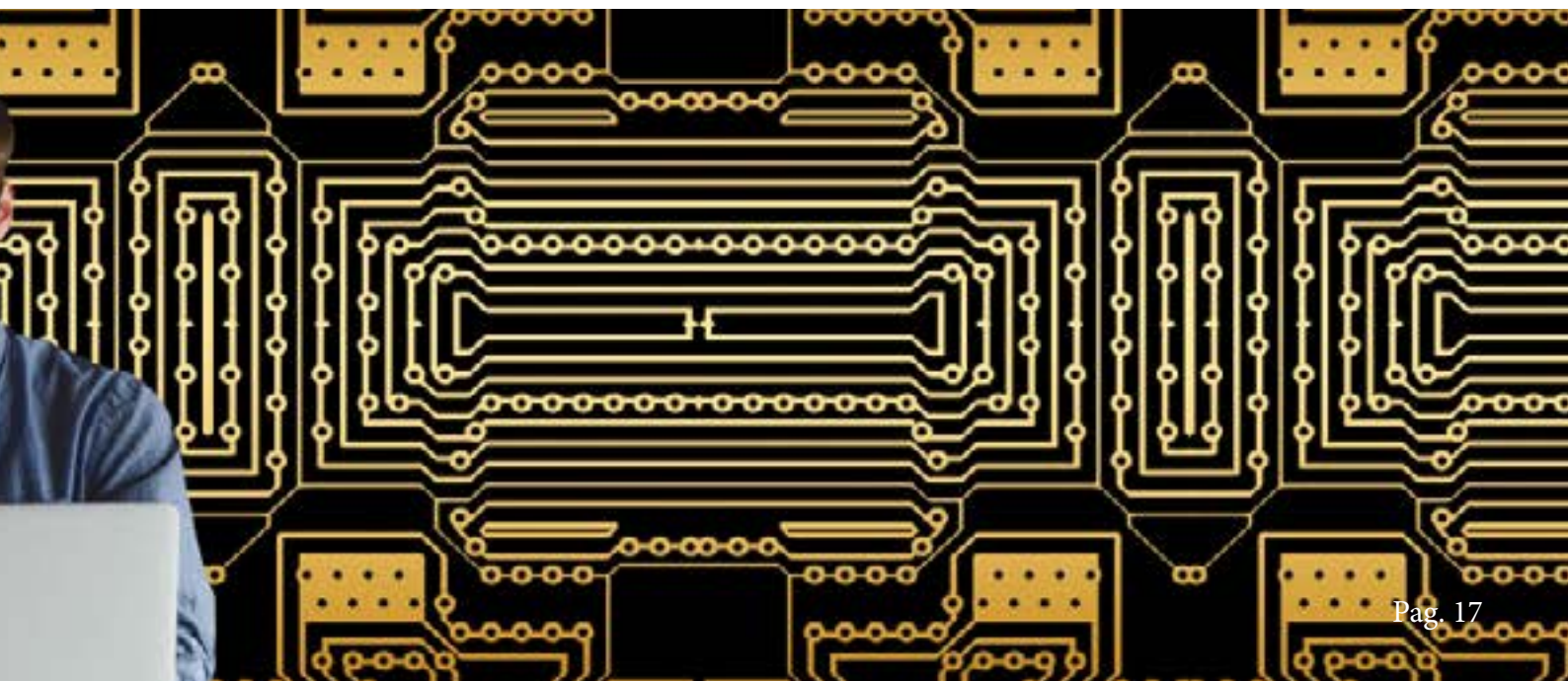
de producción nos referimos. Los productos que compramos deben ser de la calidad que necesitamos.

- Disminución de costos: al definir mejor los recursos que necesitamos, así como los procesos y las características de los productos terminados, obtendremos mejores costos para la organización, esto se verá reflejado en poder brindar precios más ajustados a nuestros clientes, u, obtener mayor rentabilidad, inclusive con los mismos niveles de ventas.

- Satisfacción de los clientes: cuando un producto terminado es de calidad, cumple con los requisitos y necesidades de los clientes, y la empresa brinda buen servicio a los clientes, estos lo aprecian, y la mejor forma de demostrarlo es repitiendo la compra, y haciéndonos publicidad, principalmente tipo boca a boca, con lo cual obtendremos mayores oportunidades de ingreso a mercados.

Debemos motivar a que cualquier integrante de la empresa brinde sus ideas y opiniones con el fin de lograr la mejora continua.


Los invito a utilizar este diagrama y llegar a estrategias de mejora continua, a través de su comprensión, análisis y evaluación de resultados. No nos tomará un tiempo excesivo y nos permitirá de forma rápida lograr mejoras que se derivarán en rentabilidad para la organización. Recordemos integrar a toda la empresa ya que todos, cada uno en su función respectiva, cumple un papel importante para el logro de los objetivos y el acercamiento a la visión de la organización.





RAÚL
SALGADO

www.salgadoysociados.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

FINANZAS PARA MYPES

IMPORTANCIA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Luigi Tataje palomino

Especialista en Finanzas- Banca y mercado de valores

Las circunstancias actuales nos llevan a ser más eficientes, por ello no podemos pretender generar mayores beneficios en base a una estructura de costos no determinada, sin control y que no sea flexible”.

La determinación del punto de equilibrio es una herramienta esencial, que nos permite: medir el nivel de ventas, recuperación de costos, tiempo, márgenes de ganancia, generación de negociaciones, promociones adecuadas; pero sobre todo poder tomar una buena decisión en el momento adecuado.

El punto de equilibrio mide las variaciones e implicancias que tiene los costos, por ende, los márgenes obtenidos y con ello la determinación del precio optimo; que es un punto crítico que la empresa requiere para ser competitiva.

Para poder determinarlo se debe tener claro los costos en que incurre; la producción, comercialización o prestación de servicio. Para ello debemos de tener tres componentes base: costo fijo, costo variable y el precio de venta.

Los costos fijos: Aquellos que no están ligados a la producción o comercialización, por ejemplo: la renta del local, el dueño no cobrara menos si no alcanzas tus objetivos de venta, o si estos aumentaran; solo cobrara el monto acordado en el contrato. Tenemos: pago de planilla, servicios públicos (administrativo); seguros, alquileres, servicio de seguridad; etc.

Los costos variables: Aquellos que varían según la producción o comercialización, por ejemplo: si soy una empresa de confección de camisas, la compra de telas para realizarlas dependerá de cuanto vaya a producir en esa temporada. Tenemos: materia prima, servicios públicos (operacional), insumos, comisiones de venta, transporte; etc.

El precio: Se determina en razón al margen de ganancia a obtener. Este puede variar también por el mercado, valor y optimización del costo.

Cómo funciona: supongamos que Ud. Maneja una empresa distribuidora de garrafones (bidones) de agua. Teniendo los siguientes costos:

| Costos fijos | Monto en soles | Costos variables auxiliaria | Monto en soles |
|-------------------------|-----------------|---------------------------------------|----------------|
| Alquiler de local | 2500,00 | Costo del bidón con agua de la planta | 7,00 |
| Personal | 6000,00 | Transporte | 2,00 |
| Pago de servicios | 350,00 | | |
| Seguridad de la empresa | 1200,00 | | |
| Total | 10050,00 | Total | 9,00 |
| Precio de venta | 12,00 | | |

Resolviendo:: costo fijo/ (precio-costo variable unitario)

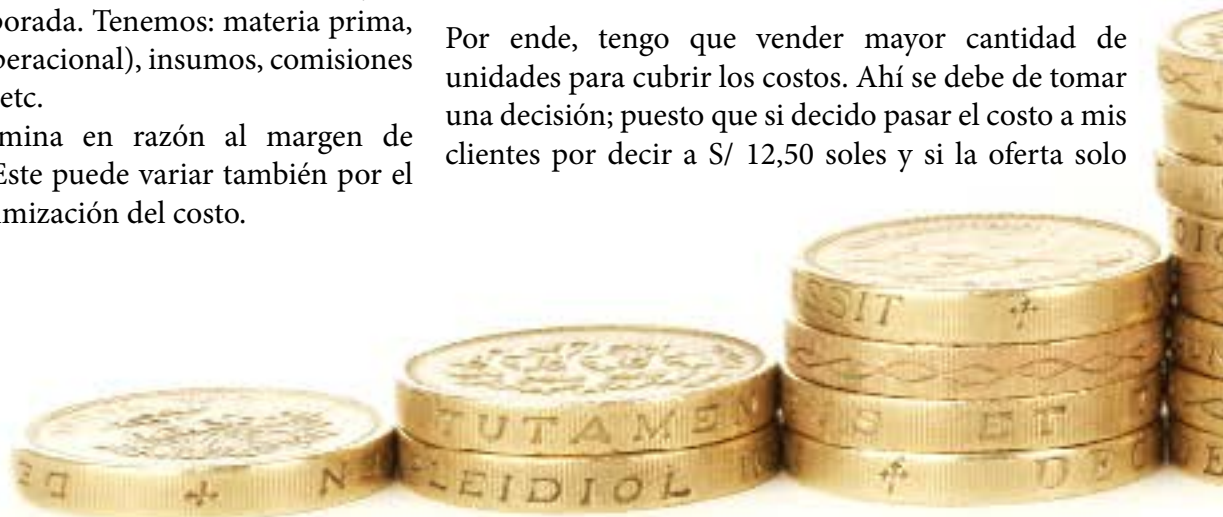
Reemplazando: $10050,00 / (12,00 - 9,00)$ Resultado: 3350,00 unidades, entonces debo de vender dicha cantidad de bidones para recuperar mis costos; menor a ello estaría en perdida y si es superior obtendré ganancia. Si ha dicho monto lo multiplico el precio de venta ($3350,00 \times S/12,00$) = S.40200,00 soles seria su equivalente en dinero que debo de superar en ventas.

Que pasaría si se obtiene un préstamo para arreglos de local y cuya cuota es de S/ 500 soles. Al ser este un costo que debe de asumir la empresa y es fijo entonces veamos su variación:

Costo fijo: $S/10050,00 + S/500,00 = S/10550,00$, costo variable: S/9,00

Reemplazando: $10550,00 / (12,00 - 9,00)$ Resultado: 3517,00 unidades, como ven debo de vender mas para cubrir el pago de la cuota y su equivalente en soles seria ($3517,00 \times S/12,00$) = S/42200,00 soles.

Por ende, tengo que vender mayor cantidad de unidades para cubrir los costos. Ahí se debe de tomar una decisión; puesto que si decido pasar el costo a mis clientes por decir a S/ 12,50 soles y si la oferta solo



El punto de equilibrio mide las variaciones e implicancias que tiene los costos y precios. Es un punto crítico que la empresa requiere para ser competitiva.

fluctúa en S/12,00 podría perder clientes al no ser competitivo en el precio.

Si realizo una promoción en el precio, para que mi rotación sea mayor por decir a S/11,00 soles.

Reemplazando: $10550,00 / (11,00 - 9,00)$ Resultado: 5275,00 unidades, o su equivalente en soles sería $(5275,00 \times S/11,00) = S/58025,00$ soles. Tendíamos que vender a un mucho más ya que el margen de ganancia ha disminuido.

Eso nos lleva nuevamente a recalcar el buen manejo de los costos; sobre todo si estos realmente crean o no valor en la empresa. En el caso presentado sobre el aumento de la cuota en el costo fijo; hay que recordar que la adquisición de deuda siempre se debe de invertir en activos que generen y en el caso de la promoción, esta se debe realizar una vez superados los puntos de equilibrio y no antes, o en todo caso solo cuando la empresa requiera liquidez.



COACHING

SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO DE PERSONAL EN TIEMPOS DE

Lic. Melissa Hernández Sánchez

Psicóloga y Coach certificada por Joseph O'connor International Coaching Community

En todos los sectores del ámbito empresarial como en el quehacer cotidiano de todas las personas, inició todo un cambio drástico provocado por la pandemia del COVID 19, esto conllevó a que se realizaran una serie de adaptaciones a nivel personal y empresarial con el objetivo de lograr mantener los estándares establecidos.

Liberarse de los conceptos tradicionales y del status quo fue vital para lograr el éxito, así muchas empresas no tardaron en acomodarse a esta nueva etapa, utilizando el reclutamiento 2.0 como las redes sociales (twitter, facebook, linkedIn, youtube, blogs, entre otros) o software de Recursos Humanos como herramientas interesantes para lograr este propósito y esto permitió mantener el contacto en la búsqueda de captar al personal más idóneo.

No sólo esto fue suficiente, plataformas como el Zoom, Skype, Google Meet y Microsoft teams lograron posicionarse como recursos infaltables para llegar a más postulantes..

Por otro lado, no sólo las plataformas digitales cobraron relevancia, sino que algunas habilidades blandas o competencias personales también fueron cruciales a la hora de contratar a un nuevo talento dentro de la organización.



Enfocarse en el presente y observar cómo la persona había logrado adaptarse a esta nueva forma de vida, fue importante. Y nos referimos, a la capacidad de resiliencia, competencia infaltable dentro de este proceso y la cual hace referencia a los recursos que la persona utiliza para enfrentar la adversidad.

Hoy en día es necesario contar con personal capaz de adaptarse y de enfrentar las diversas dificultades o vicisitudes que se puedan presentar, denotando una adecuada comunicación y valores que le permitan obtener los resultados esperados para la organización. Estamos listos para iniciar con fuerza, con motivación y orientados a pensar que, a pesar de la adversidad, podemos ser capaces de ser creativos e innovar para lograr lo que todo ser humano busca finalmente, el éxito.

E PANDEMIA





RESTAURANTES EFICIENTES

UN EMPRENDIMIENTO PARA TIEMPOS DIFÍCILES

Alberto Foronda

Empresario iqueño

Si eres emprendedor, tenaz, motivado, con ganas de crear, innovar o reinventarte, dispones de bajo capital y quizás no cuentas con experiencia, entonces esta idea puede aplicarse a ti. En estos tiempos difíciles, de cuarentenas obligatorias, de aforos reducidos, de horarios de cierre temprano, de días de inamovilidad, de miedo a los espacios cerrados y a las aglomeraciones; los negocios y en especial los restaurantes sufren de su peor flagelo: las ventas reducidas. Esto trae la inmediata consecuencia de la operación bajo la línea de equilibrio, mientras los gastos fijos de alquiler, energía, agua, internet, software, te van comiendo las utilidades hasta obligarte a cerrar temporal o definitivamente.

Pero también las grandes crisis traen consigo oportunidades y en el rubro de restaurantes los pedidos por teléfono, aplicativos o redes sociales se están incrementando día con día con el reto de llevarte una buena comida, barata, saludable, sabrosa y sobre todo alimentariamente segura. El principal posicionamiento en este mercado del delivery se lo están llevando las marcas reconocidas y franquicias. Sin embargo, los nichos de clientes siempre estarán allí, donde estás tú. Los clientes pueden estar en el mall más cercano, en la galería de ropa, en los stands de tecnología, en el mercadillo de tu ciudad, en los negocios de una calle concurrida, solo tienes que mirar a tu alrededor y ver la oportunidad. Son miles de personas que necesitan almorzar o cenar y deben hacerlo lo más cerca de su centro de labores y por supuesto a un precio competitivo. Si tu servicio y producto están a un nivel aceptable, lograrás un mercado cautivo y el boca a boca hará el resto.

La pregunta que surge es: ¿Cómo lograr un precio competitivo? La respuesta parte por definir cómo alcanzaremos la eficiencia de la operación: reduciendo los costos fijos, maquinaria, infraestructura, equipamiento, mobiliario, vajilla, el personal y algunas cosas más. Entonces el restaurante se reduce a las operaciones de abastecimiento de materias primas, producción, empaquetado y reparto. En este punto debo decir que este concepto de restaurante ya se viene utilizando en algunas ciudades y se denomina: Cocinas ocultas o restaurantes fantasmas o como se conocen en inglés dark kitchen. En nuestro

país, ya existen estos lugares, por ejemplo, en el Real Plaza de Salaverry, donde se alquilan por horas estas cocinas completamente equipadas listas para trabajar, previa separación de turno.

Tu que eres emprendedor y que tal vez no tienes el dinero suficiente para alquilar estos lugares, o no existen en tu localidad; te propongo una idea, usa la cocina de tu casa, seguramente tienes todo para comenzar, aunque limitado al espacio y equipos de uso doméstico. Sin embargo, te servirán para el inicio de tus operaciones como me sirvieron a mí en su momento, cuando no tenía capital ni para comenzar. Recuerdo mucho que mi hermana me prestó el dinero para poder comprar lo que me faltaba (cuando recién salimos de la universidad mi novia y yo), para hacer nuestro primer emprendimiento, la elaboración de yogurt natural frutado: con ese capital compramos una congeladora pequeña.

Los clientes están allí afuera, esperando una nueva opción, una alternativa, una nueva sazón; habla con ellos, dale muestras gratis, regálale una yapa, una sonrisa, un saludo atento, un pedido adentro, un “caserito, me pagas mañana”, te entrego puntual, un empaquetado perfecto, una tejiña de cortesía, un medio de contacto que responde al toque, un menú variado, un programa semanal, una opción alternativa por si no te gusta, un delivery gratis.

Resumiendo, los costos de operación al ser eficientes, te permitirán reducir el precio de venta a tus clientes en comparación con tus competidores y así acceder a ellos, los costos de inversión ya están casi hechos en su totalidad al usar la cocina de tu casa, los servicios son también del hogar. Tal vez necesites adquirir un medio de transporte, para el reparto, una bicimoto eléctrica barata podría cumplir esa función.

Una planilla casi inexistente (sin mozos, cajero, azafata, vigilante) te ayudará más en la reducción del costo. También al ser un producto artesanal y perecible que se elabora a puerta cerrada podrías no tener la obligación de sacar permisos burocráticos, ni trámites notariales, ni en la Sunat por lo menos al inicio de tus operaciones, lo que suma a la reducción de tu costo.

Finalmente, quiero decirte que la primera obligación de un emprendedor es saber vender, sino lo haz hecho antes, practica, practica y practica hasta que lo logres.

TECNOLOGÍA

¿ESTÁS PREPARADO PARA EL M-COMMERCE?

Rafael Puppi

Gerente de Ventas CUARENTAIDOS E.I.R.L.

2020 fue un año donde el uso de los medios informáticos en el comercio se incrementó de forma exponencial, 2021 marca un nuevo reto para todos los emprendedores en sus estrategias de cómo obtener nuevos clientes.

A la fecha según Google, 86% de los consumidores investigan en su smartphone antes de comprar un producto o contratar un servicio, incluso estando en el local físico. Por lo tanto, la pregunta que debemos hacernos al momento de definir una estrategia de marketing podría ser: ¿Cuál será el rol de los dispositivos móviles en la nueva normalidad? Según informe de E-Marketer, se estima que el m-commerce se duplicará antes del 2023, para este escenario futuro Google nos propone diseñar nuestras estrategias en base a estas preguntas:

1. ¿Cómo es la experiencia que ofreces hoy?

Contar con un sitio web responsivo es clave, pero no es suficiente para lograr conversiones. Si quieres mejorar aún más el viaje del consumidor, considera presentar la información que precisan de una manera concisa que evite tener que hacer mucho scrolling. Además, ten en cuenta que escribir en una pantalla pequeña puede ser agotador. Por eso, procura que tu sitio recuerde los datos de envío y de los métodos de pago de los usuarios y evita que deban rellenar formularios ofreciéndoles la función one tap sign-in. También puedes poner a disposición medios de pago sencillos.

2. ¿Estás midiendo la velocidad de tu sitio con las métricas correctas?

Sabemos que la velocidad es esencial. En cifras: si tu sitio web ofrece una experiencia móvil excelente, tienes 82% más de probabilidades de que los usuarios compren desde sus smartphones. Puedes preguntarte: ¿cómo ha respondido el servidor?, ¿el contenido desplegado es suficiente?, ¿pueden interactuar inmediatamente con la página o deben esperar?

3. ¿Estás comunicando la información que los clientes necesitan conocer?

Si los productos que ofreces no están bien representados en tu sitio, tus clientes no se sentirán seguros de efectuar la compra. Por eso, considera incluir descripciones completas (las medidas y detalles

de los materiales son esenciales) y de establecer comparaciones; de que las fotografías tengan una buena resolución o, si te animas a dar un paso más, considera utilizar la realidad aumentada. Y un dato que parece obvio pero puede fallar: el contenido que más buscan los compradores online es el precio (70%), así que verifica que siempre esté presente y actualizado.

Según Google, 86% de los consumidores investigan en su smartphone antes de comprar un producto o contratar un servicio, incluso estando en el local físico

4. ¿Ya tienes tu app? Si no, deberías considerar desarrollar una

¿Sabías que durante el primer trimestre de 2020 el tiempo semanal promedio que las personas le dedicaron al uso de apps aumentó 20% en todo el mundo? Como consecuencia de la pandemia, existen muchísimas maneras en las que puedes ser útil a través de tu aplicación. ¿Quieres saber cómo? Las apps se han convertido en un eslabón fundamental de la omnicanalidad. Por un lado, ayudan a tus clientes; por otro, hacen crecer tu negocio. Interactuar con los consumidores a través de la app te permitirá recolectar datos y detectar tendencias rápidamente. Además, podrás ofrecerles la posibilidad de reservar un producto de manera anticipada, asistirlos de manera personalizada, enviar notificaciones (como pueden ser cambios en el stock o en los horarios de la tienda), e incorporar servicios, como la posibilidad de pagar a través de la app para evitar el contacto físico. Una vez que esté lista, recurre a las campañas de aplicaciones para darla a conocer.

El m-commerce llegó para quedarse y estar preparado debe ser parte de la agenda y el presupuesto que destines para 2021.

Fuente: thinkwithgoogle.





Sotelo

BODEGA Y VIÑEDO

📍 Caserío Quilloay, san juan bautista

☎ 947161723



Vive de una nueva experiencia inigualable en bodega y viñedo Sotelo. Disfrutando del cálido clima iqueño, con una de las mejores puestas de sol. Acompañado de un delicioso picnic con frutos de estación y una fina selección de piscos y vinos como degustación, todo dentro de una zona privada y exclusiva de nuestras instalaciones.



Tienda Virtual Sotelo

Puedes ver los productos
y hacer tu compra en:
www.bodegasotelo.com

☎ (056) 231380 / 956566115

☎ 947161723

📘 /sotelobodega
/Piscosotelodelivery

📷 @sotelobodega

Bodega:

📍 Bodega y Vinedo Sotelo
Caserío Quilloay S/n, San Juan Bautista, Ica

Envasadora:

📍 Bodega Sotelo Envasadora
Av. La Victoria #101, San Joaquin Viejo, Ica

PUBLICISTAS Y PUBLICACIONES

BRINDAMOS SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN:

- . ASESORIA
- . COMUNICACION CORPORATIVA
- . CONSULTORIA
- . EVENTOS
- . MARKETING
- . INVESTIGACION
- . PRODUCCION AUDIOVISUAL, GRAFICA, EDITORIAL.

Confianza y Experiencia





¿HASTA QUE LA

Qué define la relación entre la marca

Gloria Delgado Véliz

Country Manager en Idukay Perú. MBA por C

Así como las infaltables crisis matrimoniales de las que escuchamos hablar en nuestro entorno más cercano de amigos y familiares en donde nos queda claro que muchas veces los matrimonios tienen que reinventarse para superar los retos de las relaciones de pareja, así también algunos retos desafían las relaciones entre las marcas y sus consumidores.

Luego de más de catorce meses de distanciamiento social es claro que la pandemia ha afectado el mercado, las necesidades del consumidor y sus preferencias de compra y en este contexto todas las organizaciones han enfrentado los desafíos de la virtualidad.

Los que lideramos micro y pequeñas empresas o quienes con mucho esfuerzo y entusiasmo emprendimos un negocio podríamos pensar que las marcas globales o las grandes corporaciones nacionales han sabido enfrentar mejor los retos del comercio en tiempos de distanciamiento social, sin embargo, esta hipótesis puede no ser el todo cierta, a la luz de los resultados del estudio de Marcas 2021 llevado a cabo por la empresa Arellano Consultoría publicado recientemente.

Los resultados de la investigación muestran que la mayor parte de las grandes marcas han sido afectadas en relación a su recordación, preferencia y desempeño, y entonces nos preguntamos ¿Qué ha significado para los emprendedores y micro empresarios este nuevo escenario? Cada uno de nosotros ha enfrentado con sus mejores armas ese reto, y en un afán de unirme al espíritu optimista de los emprendedores de hoy, cito a Scott Galloway en su libro Post Corona: De la Crisis a la Oportunidad, “...en cualquier crisis hay oportunidades, cuanto mayor y más perturbadora es la crisis, mayores son las oportunidades. Pandemias, guerras, estos choques son dolorosos pero los tiempos que siguen están a menudo entre los más productivos de la historia de la humanidad”.

El distanciamiento social y las cuarentenas, obligaron a muchos micro y pequeños empresarios a aprender y emprender usando el comercio virtual como canal

MUERTE NOS SEPARE?

ca y el consumidor en tiempos de distanciamiento social.

entrum Católica.

de ventas. Compartimos los hallazgos más relevantes de este estudio que nos pueden servir para identificar oportunidades, y usar esta crisis para fortalecer la lealtad de nuestros consumidores.

El canal digital, comercialización a través de tiendas en línea, redes sociales, Whataspp, apps de las marcas, ha tenido un gran impulso en categorías como entrega a domicilio de restaurantes, ropa, calzado, accesorios, tecnología y alimentos no preparados. Según Arellano, 74% de los internautas han comprado por internet en el último año. Muchos de ellos iniciaron sus compras por internet durante la cuarentena y cuando identificaron sus ventajas, en relación al ahorro de tiempo y esfuerzo, se quedaron y se quedarán si les ofrecemos buenos precios, rapidez en la entrega y una plataforma de compra segura.

El canal digital ha tenido un gran impulso en categorías como entrega a domicilio de restaurantes, ropa, calzado, accesorios, tecnología y alimentos no preparados

El market place de Facebook es la marca con mayor nivel de recordación entre los consumidores a nivel nacional debido a la facilidad para publicar nuestra oferta de productos y servicios por este medio, siguen el market place de Linio del grupo Falabella y Ripley donde también hoy es posible que marcas de terceros puedan comercializar sus productos, gran oportunidad para utilizar estas plataformas como medio para acercar nuestra oferta al mercado.

Por otro lado, el índice de recomendación es un elemento clave hoy en día, los consumidores que hacen compras en línea leen las recomendaciones que publicamos y en base a ellas toman sus decisiones de compra. La investigación destaca el nivel de recomendación de los consumidores hacia la marca Rappi, según sus directivos, el consumidor valora el poder dar seguimiento a sus pedidos digitalmente.

¿Qué podría hacer que un cliente extrañe nuestra marca? Cuando les consultaron a los consumidores qué marcas extrañarían, destacaron por encima de otras marcas de consumo masivo Metro y Bells, demostrando que los consumidores de hoy valoran mucho los precios accesibles, las marcas blancas reconocidas por sus precios bajos, crecieron en ventas 40% respecto al año anterior.

En relación a las billeteras digitales que permiten a través de un Smartphone hacer transferencias bancarias, uno de cada cuatro peruanos cuenta con Yape en su celular y la billetera digital multi banco Plin es la que más satisfacción genera en el mercado peruano, mostrando el valor del ahorro de tiempo y sencillez en las transacciones bancarias.

Finalmente, el frente digital ha venido para quedarse, un tercio de los clientes lo demanda y todas aquellas iniciativas orientadas a ser parte del día a día de las personas y que se enfoquen en generar soluciones para hacer la vida de nuestros consumidores más sencilla y fácil generarán mayores niveles de preferencia del mercado.

Fuente: Inga, Claudia. (24 de mayo del 2021). Marcas que perduran. Día 1. El Comercio.

Galloway, S. (2020). Post Corona: from crisis to opportunity. Portfolio.



ENTREVISTA

ALVARO SOMONTES - "PITUKIX" UNA PROPUESTA DE NEGOCIO MUY DIVERTIDA

Raúl Salgado

Salgados & Asociados

En esta oportunidad nos encontramos con Alvaro Somontes, un joven emprendedor con una propuesta de negocio muy atractiva en el rubro de alimentos.

¿Buenos días Alvaro coméntanos sobre Pitukix?

Pitukix nació hace tres añitos, Nace de una chapa que me pusieron hace muchos años, este nombre nace de una conversación con quien ahora es mi esposa. Ella me pregunta que nombre le ponemos y sin dudar le dije Pitukix, pero como le vas a poner ese nombre – me dijo -, tiene que ser un nombre atractivo. Gorda – le respondo – tiene que ser un nombre rápido, que la gente se acuerde y que pegue. Luego compré una combi y gracias a Dios nos va súper bien. Nuestro principal producto es la hamburguesa. Es una hamburguesa artesanal y yo la preparo desde que comencé.

Nuestro principal producto es la hamburguesa. Es una hamburguesa artesanal y yo la preparo desde que comencé

Cuéntanos, hace 3 años el mercado de Ica no estaba acostumbrado a consumir en combi, al cliente le gustaba ir a visitar los diferentes locales donde pudieran sentarse cómodamente y consumir compartiendo una buena charla. ¿Cómo te animaste a salir de ese formato y apostar por esa combi?

Lo que pasa es que Pitukix es un producto tan artesanal y siempre creí que debíamos salir del formato establecido. Cosas de la vida, en un momento determinado un amigo me ofreció venderme una combi y luego de pensarlo mucho decidimos apostar por esta nueva iniciativa. Invertimos en ella, la preparamos para que pueda brindar las facilidades para el negocio y nos lanzamos a vender.

Comencé preparando 60 hamburguesas y no estaba todavía organizado, en la cancha todo era un desorden los primeros días. El primer día recuerdo que vinieron unos amigos y la hamburguesa me salió

salada, pero cuando yo la probaba al prepararlas, decía ¡Está buenaza! Sin embargo, cuando la freía estaba salada. Bueno empecé a perfeccionarla y hasta el día de hoy sigo con la misma receta. La misma receta de la hamburguesa, las cremas, inclusive del pan. De esta manera iniciamos esa idea de comer en la calle, de no comer en mesa, recuerdo que la gente me decía “Alvaro te falta una mesita”, con mucho respeto le decía: Si usted quiere una mesa váyase a su casa.

Entiendo, lo que buscabas era una experiencia más de barrio, de sentirse más cerca al cliente. ¿Cuál crees que fue la receta del éxito de este negocio?, sólo la hamburguesa, mucho se habla de tu lenguaje de comunicación, es muy divertido ver tus videos y la forma como atiendes a tus clientes. Ese lenguaje tan jovial, ¿alguna vez te ha tomado una mala pasada?


Siempre, es que en este negocio encontramos todo tipo de clientes, soy muy sociable, llega el cliente y lo quiero abrazar y conversar contigo. Si algo hice mal pido las disculpas. Pitukix es un lugar donde se encuentran los amigos y luego salían a divertirse, yo estoy de curioso y cuando menos piensan estoy metido en la conversación con ellos y nos divertimos mucho.

Veo en tu negocio dos líneas estratégicas muy marcadas, una dirigida a la excelencia en los productos que ofreces y otra en la comunicación jovial que te caracteriza. Si tienes que poner en una balanza a las dos ¿Cuál eliges?

Mira, yo Pitukix he llegado hasta donde estoy, los 3 años de negocio, la cantidad de hamburguesas y demás productos que vendo es por los clientes, que vienen a matarse de risa, a vacilarme, a conversar y ellos saben que todo lo que hago es con mucho cariño y desde el negocio siempre pienso en cómo me gustaría ser atendido, en cómo debería ser el producto para mi. En conclusión, pienso en el cliente.

Se habla mucho de tus contenidos, de tus videos divertidos, donde se te ve bailando y ofreciendo tus productos que se han vuelto virales.

Lo que pasa es que en la combi yo ponía un parlante



La cantidad de hamburguesas y productos que vendo es por los clientes, ellos vienen a matarse de risa, a vacilarme, a conversar

para escuchar mi salsa, entonces me ponía bailar. Yo soy medio loco, bailo sólo y allí estoy divirtiéndome, porque me encanta lo que hago. No faltó un chistoso que me dijo Pitukix te filmo, luego llega otra persona y se pone a bailar conmigo. Sin pensar, ya estaba en las redes.

Cuéntame el detrás de cámara de Alvaro Somontes. En la noche atiende su negocio con el carisma que conocemos, pero el resto del día ¿qué hace?

Me levanto temprano y voy a buscar los productos que necesito. Algunos amigos me dicen “Alvaro, estás loco, compra para la semana”. Sin embargo, yo trabajo con productos frescos. Regreso y empiezo con el proceso de producción, comienzo a cortar la cebollita, armar las hamburguesas y luego continúo con la preparación de las salsas. Yo preparo todas las salsas a excepción de la mostaza. Este es el detrás de cámara Pitukix

Alvaro, muchas gracias por la entrevista, ha quedado muy clara tu experiencia de negocio y podemos recoger muchas cosas: la pasión que un emprendedor debe poner en su negocio, la oferta diferenciada de los productos que ofreces, la propuesta innovadora de negocio que manejas y el trabajo arduo que todo emprendedor realiza en el detrás de cámaras.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Gerardo Lugo Rengifo
- Arnaldo Sotelo
- Zaida Gallegos Caldas
- Gianella Mayorga Alguiar
- Cristina Vidurruzaga Mazuelos
- Luigi Tataje Palomino
- Melissa Hernandez Sanchez
- Alberto Foronda
- Rafael Puppi
- Gloria Delgado Veliz

