

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 04 Setiembre 2021

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

EL PODER DE LAS FORMAS DE PAGO

ALTERNATIVAS PARA
FORTALECER LAS PYMES

ENTREVISTA

IORELLA FERNÁNDEZ
UNA PROPUESTA CON
RESPONSABILIDAD ECOLÓGICA

MARCAS PODEROSAS

¿BRANDING PARA TODOS?





EDITORIAL

Llevamos más de año y medio desde la llegada de la pandemia al país y aún no vemos un horizonte que nos muestre claramente cuando retornaremos a una vida normal. El efecto COVID19, nos obligó a desenvolvemos en un nuevo escenario. Ahora debemos protegernos y cuidar a nuestros seres queridos.

Ante esta situación, los empresarios se vieron en la necesidad de cambiar. Si los clientes no llegaban, ellos debían llegar a los clientes, debían cambiar su operación buscando ser eficientes en costos y proponer estrategias que hasta hace unos meses no utilizaban.

Es indudable que el mundo empresarial cambió, sin embargo, surge la siguiente pregunta: ¿Realmente nosotros cambiamos?

En el mundo tenemos muchos ejemplos de grandes empresas que no han podido soportar el impacto de esta pandemia. En el caso de pequeñas empresas el pronóstico es aún peor.

Actualmente, estamos sentados en la punta del Iceberg de la innovación y el cambio. Existen numerosas alternativas tecnológicas que marcarán el cambio en los próximos meses y ni siquiera las estamos considerando dentro de nuestra propuesta empresarial.

Si entendemos que la operación de un negocio parte desde una posición estratégica, encontramos un conjunto de herramientas innovadoras que permiten aterrizar esta operación y derivarla a cada uno de los proyectos empresariales.

Existen instrumentos virtuales poderosos que debemos adoptar si queremos enfrentarnos de manera eficiente a este cambio mundial.

CONTENIDOS

EL VALOR DE LA CONFIANZA EN UNA EMPRESA	06
El problema empresarial de hoy no debe ser la supervisión de los equipos, debe ser el enfoque o la mirada al futuro	
FUERZA DE VENTA PROFESIONAL	10
Algunos aspectos y características que deben tomarse en cuenta para lograr una Fuerza de Ventas Profesional	
RESILIENCIA ANTE LA INCERTIDUMBRE	12
El FODA como herramienta para vencer y superar cualquier periodo de incertidumbre	
EL PODER DE LAS FORMAS DE PAGO EN PERÚ	14
El reto de muchas empresas: el servicio y la velocidad de facturación usando aplicativos innovadores .	
MARCAS PODEROSAS	16
Branding para todas las tallas.	
CARTERA DE NEGOCIOS	20
No pongas todos los huevos en la misma canasta, invierte en negocios diferentes para tener varias fuentes de ganancia	
RIEGO TECNIFICADO	22
Del 100% de agua en el planeta, solo el 2.5% es dulce, y de este 2.5% solo el 1% esta disponible para el consumo humano y los ecosistemas	
EMPRESAS TURÍSTICAS: UNA MIRADA EN EL FUTURO	24
Una reflexión y análisis ante lo sucedido en todo el mundo para iniciar su recuperación en un futuro cercano.	
4 CLAVES PARA EMPRENDER CON ÉXITO	26
En este artículo vamos a ver 4 claves para que puedas alcanzar el éxito en tu emprendimiento..	
GESTIÓN COMO VALOR FUNDAMENTAL	28
¿Cuál debe ser el concepto de la educación del negocio?	
FIGURELLA FERNÁNDEZ - “ECO CAR WASH”	32
Un interesante negocio de lavado de autos que sustenta su ventaja competitiva en una adecuada gestión ecológica.	





EL VALOR DE LA CONFIANZA

COMO ALIADA EN LA ESTRATEGIA DE UNA EMPRESA

Raúl Salgado Mayaute

Consultor empresarial.

En los últimos meses, he recibido muchas consultas de empresarios que buscan herramientas que les permitan supervisar de manera eficiente el trabajo de sus colaboradores.

Algunos han adquirido tecnología de control de tiempo, otros han invertido un presupuesto en la contratación de supervisores y otros toman este trabajo de manera personal. La gran mayoría se encuentran preocupados, la actual situación los ha obligado a prescindir de un importante número de colaboradores y ahora deben cubrir las operaciones del negocio con menos personas. Sienten que el trabajo remoto no asegura el cumplimiento y en algunos casos llegan incluso a bordear el límite entre seguimiento y acoso virtual.

Si bien es cierto, los negocios deben reinventarse, creo que llevar al negocio por esta línea no es la mejor alternativa.

Si nosotros analizamos la distribución del presupuesto de recursos humanos en el estado de ganancias y pérdidas, vemos que en la mayoría de empresas representa cerca de la tercera parte del gasto total de operaciones. En otras inclusive una proporción mayor. Esta distribución normalmente se presenta siguiendo la Ley de Pareto: La gran parte de esta distribución presupuestaria se da entre unas cuantas personas y el volumen mayor de personas representan una distribución presupuestaria menor.

No estamos criticando esta distribución de recursos, entendemos que se tiene que generar una remuneración mayor a aquellas personas que se encarguen de liderar el negocio, ver su operación, definir las líneas de acción a futuro y proponer las diferentes estrategias que servirán para dirigirse a la Visión empresarial. En el caso del trabajo operativo buscamos un equipo que presente competencias específicas para las labores determinadas, a quienes debemos ir preparando para que puedan hacer una línea de carrera organizacional. Al analizar la situación actual encontramos dos problemas que afectan poderosamente a la empresa.

El primero: veo en un importante número de empresas donde la función de los profesionales encargados de liderar el negocio se está convirtiendo en operativa. Hoy se encuentran preocupados porque su equipo

trabaje, agendan reuniones en exceso para validar el avance, se comunican constantemente para temas que el propio equipo debe resolver e inclusive revisan el trabajo encomendado. Sin darse cuenta están desenfocados de su función principal “Tener una mirada estratégica”.

La gran parte de esta distribución presupuestaria se da entre unas cuantas personas y el volumen mayor de personas representan una distribución presupuestaria menor.

Si los líderes de la organización, en estos momentos de crisis están mirando la operación dentro del negocio, entonces ¿quién define como enfrentarán los retos en el futuro?

Es muy importante entender que la solución no está en la supervisión excesiva, al contrario esta acción genera un gasto presupuestario que deberíamos reducir o eliminar.

Si las organizaciones se están comportando de esta manera, es común que presenten un segundo problema: ¡LA DESCONFIANZA!!!

Este problema es típico en una empresa con una cultura organizacional débil. Una cultura organizacional débil se caracteriza por tener un equipo de trabajo que no presenta el perfil que la empresa necesita. Se generan conflictos entre el personal constantemente, no existe la confianza en el trabajo de las personas y se generan excesivos procesos de supervisión del trabajo (entre compañeros, jefe a compañeros e inclusive entre jefes). Si realizamos un análisis para definir cuanto tiempo afecta a la organización esta desconfianza, vemos que en algunos casos supera el 30% del tiempo total de horas trabajadas. Este análisis se hace sin contar como afecta este hecho al proceso operativo propiamente

dicho y a la propuesta de valor dirigida al cliente. Debemos entender que como emprendedores de éxito debemos identificar nuestros principales objetivos y centrar el trabajo en lograr que se cumplan. Para hacerlo debemos contar con un equipo de personas a quienes debemos empoderar y en quienes debemos depositar nuestra confianza. Es responsabilidad nuestra realizar un proceso de selección adecuado. El principal error del emprendedor es creer que ellos pueden mirar todo el negocio. Recuerden el refrán “Quien mucho abarca poco aprieta”. Deben entender que con el tiempo deben elegir a las personas que lo acompañarán en esta aventura.

Para una organización fuerte, que tiene muy claro el perfil de las personas que lo acompañarán en la operación del negocio, es indiferente realizar un trabajo presencial o remoto. Las tareas encomendadas se realizan con la misma eficiencia y lo que se busca es fomentar un ambiente de colaboración virtual,

Si los líderes de la organización, en estos momentos de crisis están mirando la operación dentro del negocio, entonces ¿quién define como enfrentarán los retos en el futuro?

que facilite el trabajo. La organización se enfoca en resultados y el equipo con la responsabilidad y compromiso de siempre suma para alcanzarlo. El flujo de supervisión en lugar de aumentar disminuye y desde su posición los líderes de la empresa se enfocan en definir cuáles son las nuevas rutas que el negocio necesita.

El problema empresarial de hoy no debe ser la supervisión de los equipos, debe ser el enfoque o la mirada al futuro. Debemos realizar una autoevaluación y brindar los recursos que faciliten el trabajo, brindando responsabilidades y empoderando al equipo para alcanzar los resultados. Cuando empecemos a confiar en nuestra gente y veamos que los resultados se presenten estaremos rumbo a convertirnos en una organización poderosa.

Una adecuada construcción estratégica ayuda a la empresa a encontrarse enfocada. Si la organización ya tiene implementada una red de herramientas de gestión estratégica, todo el equipo sabrá que hacer. El empresario con la ayuda del panel de indicadores de su elección podrá realizar una ejecución impecable sea de manera presencial o remota.

Debemos entender que el planeamiento estratégico no termina con la construcción del plan. Este es el punto de partida y debe aterrizar de manera lógica y enfocada en cada área funcional, en cada proyecto, en cada equipo y finalmente en el trabajo de cada miembro del equipo.

El principal error del emprendedor es creer que ellos pueden mirar todo el negocio. Recuerden el refrán “Quien mucho abarca poco aprieta”.

Mi recomendación a aquellos emprendedores que se sienten abrumados por esta situación, se centra en tres aspectos:

- Tomar la decisión de desarrollar una gestión estratégica seria.
- Realizar una selección de personas con el perfil adecuado para su negocio.
- Eliminar la desconfianza en la organización.

Si logramos realizar estas acciones estaremos rumbo a convertirnos en una organización exitosa. ¡El cambio está en tus manos!, mientras más tiempo dediques en tomar esta decisión, tendrás un mayor riesgo de enfrentar el mercado con la importante propuesta empresarial que tienes.





FUERZA DE VENTA PROFESIONAL

ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA

Martín Parra

Consultor empresarial.

En muchas reuniones a menudo escucho a mis clientes lamentarse de no tener una Fuerza de Ventas Profesional, La idea de esta Fuerza de Ventas es una de las conversaciones mas interesantes en el circulo de ejecutivos a cargo de vendedores, pero, ¿Qué significa exactamente tener una “Fuerza de Ventas Profesional” En mis mas de 30 años asesorando y dirigiendo equipos de ventas en diversas compañías familiares, Nacionales, Transnacionales, en diversos rubros como Banca y Seguros, Consumo Masivo, Telecomunicaciones etc. He podido concluir que para tener la fuerza de ventas que requiere tu empresa, lo primero es que los vendedores sientan que serlo es una profesión de la cuál se tienen que sentir orgullosos de ejercerla, no solo por el rédito económico sino por la satisfacción de contribuir al éxito de la empresa y buscar la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Un vendedor profesional no tiene nada que ver con el producto o servicio que vende, lo que tiene que desarrollar es su habilidad para descubrir las necesidades de sus clientes y lograr un acuerdo satisfactorio entre ambas partes, el producto no es lo prioritario.

Un vendedor profesional tiene que desarrollar su habilidad para descubrir las necesidades de sus clientes y lograr un acuerdo satisfactorio

En mi experiencia he conocido muchos vendedores profesionales y exitosos como también aves de paso que por alguna necesidad económica aceptaron en traer a esta profesión, así como hay vendedores con títulos universitarios, maestrías y doctorados, también los hay quienes no tuvieron la oportunidad de estudiar mas allá de una secundaria completa y algún tipo de curso esencial. En esta profesión nos encontramos con diferentes tipos de vendedores con profesiones como ingenieros, administradores, contadores, economistas, médicos, etc. Que por

satisfacción profesional abrigaron esta profesión la que les ha dado las satisfacciones profesionales y de éxito. Jamás encontraremos un Vendedor Profesional que no se sienta orgulloso de serlo, como lo puede ser un Médico, Policía, Bombero, Abogado, etc.

Algunos aspectos y características que deben tomarse en cuenta para lograr una Fuerza de Ventas Profesional.

1. Selección de la Fuerza de Ventas

Esta selección debe hacerse mediante un pulcro proceso de selección, para encontrar el personal adecuado a las necesidades comerciales de la empresa y que cumpla con las habilidades que requiere el puesto.

2. Inducción de la Fuerza de Ventas

La misma que se debe hacer bajo estrictos parámetros como el conocimiento del producto, información precisa de sus remuneraciones, herramientas y materiales con los que contará, la presentación con el resto del equipo y la estructura orgánica de la empresa, así mismo dotar de todos los manuales que posea la empresa y la misión y visión de la misma.

3. Asignación de cuotas y territorios de ventas

Esto consiste en detallarle al vendedor la asignación de una cuota de ventas esta puede ser mensual o trimestral y/o anual, así como los territorios donde se desenvolverá para lograr la cuota asignada

4. Entrenamiento en el campo

Consiste en que el jefe inmediato acompañe al vendedor a las rutas asignadas para presentarle a los clientes y entrenarlo en la labor de beneficios del producto como la dimensión y capacidad de compra del cliente

5. Seguimiento y Control.

Esta se da en el campo y mediante estadísticas diarias que se emiten en la empresa para ir midiendo el desarrollo de las ventas, y poder realizar los cambios y correcciones necesarias que nos aseguren el cumplimiento de los objetivos personales y empresariales.

6. Trabajo en equipo.

No porque cada vendedor tenga su propia ruta y/o cuota asignada no deberá haber trabajo en grupo, este se da en la colaboración entre vendedores apoyándose



en cerrar una venta, en compartir experiencias de éxito, en acompañarse entre ellos, comunicar algunos foros, artículos de interés del equipo, también podemos establecer los cuadros de méritos donde se refleje el vendedor del mes, premiaciones por logros cumplidos, premios por logros excelente etc.

7. Capacitación Constante.

La misma que la empresa deberá estar dispuesta a hacer las inversiones necesarias para dotar de mejores conocimientos, técnicas y herramientas para el desarrollo profesional de los vendedores.

Así mismo los vendedores deberán buscar de seguir por su propia cuenta estudios que le apoyen al desarrollo de la profesión y la mejor preparación para estar a la vanguardia dentro de la empresa y en comparación a otras del sector.

Para concluir solo quiero dejar muy en claro que ser vendedor es la profesión más linda del mundo.



RESILIENCIA E INCERTIDUMBRE

DESCUBRE EL FODA Y TE SORPRENDERAS

Pedro Guzmán

Gerente de Zegel Ipae - Sede Iquitos

Nuestro país es catalogado por muchos como un país de emprendedores, principalmente por la capacidad de resiliencia, entiéndase esta como la capacidad de superar circunstancias/eventos muy difíciles, característica innata de un emprendedor y además porque dentro de la PEA los emprendedores representan más del 60%.

Aunque esta aseveración resulta muy halagadora para nosotros, no estaría completa si no consideramos además como los peruanos venimos enfrentando la amenaza de vivir en incertidumbre hoy, como hemos actuado antes y qué haremos en adelante.

En el Perú estos últimos 18 meses han sido de una inestabilidad muy marcada en todos los ámbitos, elevando la incertidumbre a niveles que no hemos tenido nunca antes.

La incertidumbre es una amenaza muy potente, nos llena de dudas, pospone nuestras decisiones, genera temor, aumenta los riesgos, etc, pero a la vez nos obliga a estar muy alertas, observando de cerca los cambios en el entorno, siempre dispuestos a innovar y generar estrategias para salir adelante.

El análisis FODA que se aplica para identificar Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades en una empresa, se hace indispensable para definir estrategias alternativas debido a los cambiantes e inestables factores económicos, políticos, de salud y otros, que hoy vivimos.

La mejor opción es generar un análisis FODA del pasado, presente y futuro de nuestros emprendimientos e incluso de nosotros mismos, a partir de los cuales podemos desarrollar nuestras estrategias.

Si observamos nuestro entorno hallaremos casos donde la estrategia implementada cambia la llegada al cliente, por ejemplo los restaurantes, los retails, las librerías tuvieron que gestionar herramientas como el delivery, la venta virtual, el marketing en redes sociales, etc, soportados en la fortaleza de sus negocios como prestigio, calidad de sus servicios y productos.

Hay otros casos que debido al momento que atravesaban por la pandemia (baja liquidez, endeudamiento, desorden financiero) vieron como Oportunidad, acogerse a los programas de apoyo financiero del Estado para continuar con el negocio y además aprovechar en ordenar deudas adquiridas con

las reprogramaciones que ofrece el sector bancario.

Lo más complicado de prever es el tiempo que pueda durar la pandemia, porque podríamos estar ante una eventual tercera ola y regresar a un periodo de restricciones que afectarían nuestros negocios.

Las estrategias son el resultado de analizar los factores externos (amenazas y oportunidades) e internos (fortalezas y debilidades).

Las estrategias alternativas, son 4 y resultan del cruce de factores externos e internos, ante las actuales circunstancias, considero indispensables 2.

Una donde cruzamos Fortalezas con Amenazas FA, esto para maximizarlas y reducir el impacto negativo, como lo que han hecho muchas panaderías, restaurantes y bodegas que, ante las restricciones por pandemia, incremento en el costo de insumos, poca afluencia en sus locales, han desarrollado estrategias innovadoras de ventas por whatsapp, delivery y otros. Otra donde cruzamos Debilidades con Amenazas DA, esto para minimizarlas por ejemplo si tenemos poca liquidez, podemos reducir gastos revisando costos, gestionando presencia en redes sociales o acogernos a programas de apoyo financiero para reordenar obligaciones, mantener proveedores, etc.

TRES ASPECTOS QUE ASEGURAR EN LA DETERMINACION FODA

1. Sinceridad, aunque le duela reconocer sus debilidades, por algo ha llegado hasta aquí.
2. Motivación. Usted ha vencido obstáculos, recárguese de energía, no sea modesto al definir sus Fortalezas.
3. Objetividad. Hay oportunidades que el mercado brinda, ejemplos a seguir; no todo está perdido.

Le aseguro que una vez que usted haya definido cuáles han sido sus Fortalezas durante esta etapa de pandemia y las compara con las que tuvo en el pasado, se dará cuenta que ha potenciado muchísimo sus niveles de resiliencia y que podrá enfrentar en adelante cualquier entorno cambiante o inestable.

Si usted ha podido sostener su emprendimiento, créame que podrá vencer y superar cualquier periodo de incertidumbre por más largo que este sea o incluso que dure para siempre.

FORMAS DE PAGO PODEROSAS

UN RETO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Fernando García Blásquez

Especialista en Negocios retail

¿Vayan a cualquier empresa retail grande y observen que es lo que ha cambiado? Se darán cuenta que las cajas, el Servicio y el tiempo es el mismo. En el 2018, Perú era uno de los países que más utilizaba la moneda física para poder realizar transacciones pues el consumidor peruano desconfiaba mucho, y en otros casos no sabía utilizar los medios digitales, que existían en otros países hace tiempo. El 2020 fue clave para que el mundo digital y las formas de pago crecieran exponencialmente, se podían realizar transacciones importantes, muchos negocios nuevos y las cadenas de Retail que usan este medio de pago siempre ,pudieron salir adelante facturando millones. Ver algunas empresas como Paris de (Cencosud) finalizar sus operaciones en Perú fue un claro ejemplo de que no estuvieron preparados para poder generar ventas en el 2020 porque en Perú no desarrollaron una plataforma digital. Las cadenas vigentes de retail ahora interactúan con el cliente por redes sociales, mailing, publicidad digital, dejando siempre un rastro digital para poder cerrar la venta. Esta batalla digital empezó el 2020 y en la actualidad tenemos muchas formas de pago (QR, PAY PAL, TRANSFERENCIAS BANCARIAS, PAGOS a través del Móvil, MONEDA VIRTUAL etc.) Todas con un solo objetivo. “LAS VENTAS” Ahora nos enfrentamos a un cambio donde todos somos parte y tenemos que capacitarnos y saber cuándo confiar en esta nueva forma de pago, que nos facilitará la compra o venta. De esta manera, el sector Retail se ha adaptado al convulsivo cambio de las nuevas tecnologías para adelantarse a las compras 2.0. Sin embargo, el mercado digital olvidó algo muy importante “El servicio al cliente”, Al convertir la venta en solo una cifra, el cliente ya no recibe ese valor agregado centrado en el buen trato. Las transacciones se vuelven muy fría generando muchos reclamos, retrasos de pedidos e incluso el mal uso del dinero, es por ello que ahora se crean muchos filtros de seguridad que ayudan al buen consumidor a seguir comprando. Actualmente el mercado peruano está en una fase de crecimiento tecnológico donde solo plataformas innovadoras están quedando vigentes.

La afluencia del Mercado Retail se ha reducido a un 70% pero el ticket promedio subió en un 20%, eso se debe a que la facilidad de pagar algo dentro de un negocio Retail es más rápida y el cliente digital hace más compras usando su aplicativo y dejando de ir a la tienda física. Ahora tenemos un reto y muchas empresas lo saben, deben invertir en el servicio y la velocidad de facturación usando aplicativos innovadores ¿qué empresa está tomando la ventaja ahora? ¿Quién está mejorando sus espacios colocando equipos de facturación más rápidos? Ahora no solo se trata de hacer una facturación se busca tener el engagement para que el cliente siga facturando por la excelente experiencia que tuvo.

Nos enfrentamos a un cambio donde todos somos parte, tenemos que capacitarnos y saber cuándo confiar en esta nueva forma de pago que nos facilitara la compra o venta.

Ese será un reto para poder seguir creciendo en un mercado tan tradicional como el peruano, ¿ya sabemos cómo vender? ¿Ya sabemos cómo comprar? ¿Será solo poner una maquina y esperar que venda? Pues no es así, sé tiene que transmitir seguridad en la compra, no solo basta la marca de la empresa, las quejas y reclamos nos enseñan a dar más soluciones. Sin embargo, el cliente que fue maltratado pierde la confianza. Otro reto para las empresas, se enfoca en identificar cuál será la mejor ruta para poder combinar un buen servicio con una tecnología de venta, encontrar a quien desarrolle ese servicio y sepa reconquistar al cliente, quien descubra sus nuevas necesidades serán las empresas que estén más cerca de anticipar una solución de excelencia, los kpi nos dirán cuanto perdemos y ganamos. Son muchos retos los que se vienen, tenemos que aprender de ellos y saber aceptarlos si queremos ser parte de este cambio digital, solo debes probar y vivir la experiencia, sea positiva o negativa te enseñará a usar tus medios y te quitará el miedo si nunca compraste con tu celular o un Código.



MARCAS PODEROSAS

BRANDING PARA TODAS LAS TALLAS

Renzzo J. Polanco & Gino R. Lozano

Directores y consultores de branding en Blackbrain StudioEspecialistas.

Adivinaremos, leíste el título y pensaste en algo sobre Coca-Cola y Apple. Y si estás estudiando, de seguro en el clásico ejemplo de marketing de Starbucks. ¿Pero si te decimos que el nombre de tu marca también podría estar en un libro o el caso de éxito que utilizará el profe de tu hijo? ¿Crearías que estamos locos?

¡Para nada! Verás, una marca, desde su definición más básica, nos dice que es un sello asignado a una persona, animal o cosa para distinguirla. El problema es que por esta definición muchas marcas comerciales basan su concepción utilizando una mera perspectiva gráfica. Exacto, los famosos “logos”.

Tu marca debe tener un concepto, es decir, una historia asociada a emociones y a valores positivos que predominan para el cliente

Pero, si nos detenemos a repasar, cuando mencionamos marcas como Wong, probablemente pensemos en la atención de su personal. O Inca Kola, ¿con ceviche o chifita? ¡Ah! y Pilsen, aparte de sed te dieron ganas de llamar a tus patas, ¿no?

Estas marcas, antes de trabajar su proyección visual o sus logos, trabajaron en su esencia, mantra o concepto. Si, “Somos amables, seámoslo siempre” (Wong), “Combina con todo” (Inca Kola) o la excusa perfecta del “Jueves de Patas” (Pilsen) no son sólo frases bonitas. Y es que la función de una marca no es sólo identificarte y diferenciarte, sino también PROMOVER el consumo de tu producto y eso no lo vamos a conseguir sólo con un logo.

Tu marca debe tener un concepto, es decir, una historia asociada a emociones y a valores positivos que predominan para el cliente. Esto permitirá lo siguiente:

- Comunicación eficaz de tu propuesta de valor.
- Posicionamiento y distinción de tu producto y empresa.
- Percepción positiva del consumidor.
- Incremento de valor del producto.
- Lealtad activa, así el cliente invertirá más tiempo,

energía y dinero en tu marca.

Ahora que sabemos que quieres eso. Entonces, ¿Cuál podría ser tu mantra o concepto? Para descubrirlo, debes estructurar tu IDENTIDAD a través de los siguientes elementos:

Manifiesto

¿En qué creen tú y tu equipo? ¿Cuáles son sus ideales? ¿Qué te llevó a hacer esto? Conecta tu historia con los valores y creencias de tu público. Es indispensable identificar las necesidades, problemas a resolver y las verdaderas razones de consumo de producto (insights). Así es emprendedor(a), todo parte de una buena investigación.

Propósito o misión de la marca.

Si Nike se hubiera definido a sí misma como una empresa de venta de calzado y ropa deportiva “de calidad” no estaría donde está. Por el contrario, ellos nos dicen “Llevamos inspiración e innovación a todos los atletas del mundo”, otra cosa ¿no? Tu misión debe responder a 3 preguntas: ¿Cuál es y debería ser tu negocio? ¿Quién es tu cliente? ¿Qué valora tu cliente? y debe ser Significativa, Comprensible, Alcanzable y Motivadora, para tu equipo y para tu cliente.

Valores

No, esto no es adorno. Los valores son guías de comportamiento, por eso debes definirlos asociándolo a la satisfacción del cliente, el cual se logra a través de las siguientes dimensiones: Atributos del producto, Percepción del desempeño, Nivel de servicio, Estética y Precio.

Propuesta de valor

¿Por qué a ti y no al resto? Cuéntaselo a tu cliente respondiendo estas preguntas ¿Qué haces? (Propósito de la marca), ¿A quién? (Cliente), ¿Cómo? (Producto y ventaja competitiva) y ¿Para qué? (Motivador de compra y beneficio).

Personalidad

No lo olvides, detrás de tu marca hay personas. Y a todos nos gusta tratar con personas similares



a nosotros. Entonces, define tu comportamiento conectando con la personalidad de tus clientes. Dato: Googlea Arquetipos de personalidad de Carl Jung.

Mantra

Todo lo anterior forma parte de un Informe de Marca y el mantra es una conclusión de él. Una frase desde donde nace el concepto para tu diseño y el slogan de la marca, este debe Comunicar simple e Inspirar.

Si prestaste suficiente atención hasta aquí te preguntará ¿Y cómo utilizo esta identidad? Pues, para proyectar tu imagen. Y es que construir, desarrollar y

gestionar una marca (Branding) consiste en establecer una relación coherente entre tu Identidad (Quién eres) y tu Imagen (Quién pareces ser).

¡Exacto! Dentro de la Imagen yacen todos esos elementos visuales, verbales y de comportamiento de una marca que entran en contacto con tu cliente. Si Dios y el Editor así lo quiere, te explicaremos más de la Imagen de Marca en un siguiente artículo.

Ahora que sabes que las marcas no nacen desde un logo y que el branding no sólo es para grandes empresas, empecemos a construir esa marca poderosa.



WILD OLIVE TRATTORIA



Encuétranos en el malecón de Huacachina, disfruta de nuestra terraza al aire libre con vista a la laguna. Contamos con gran variedad de pizzas, pastas, lasagna, ensaladas y más.


***Obtén 10% Dcto.
presentando este cupón**

Lun - Vie: 3pm - 11pm
Sab - Dom: 8am - 11pm



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

CARTERA DE NEGOCIOS

NO PONGAS TODOS LOS HUEVOS EN LA MISMA CANASTA

Leoncio Guerra

Especialista en Emprendimiento

Es innegable que la emergencia sanitaria a causa del COVID-19 a cambiado la vida de muchísimas personas en el Perú y el mundo, tanto en el aspecto familiar, emocional y financiero.

Según el INEI: “La población ocupada de Lima Metropolitana se redujo en 14.7% y el ingreso promedio mensual disminuyó en 9.3% en el primer trimestre del 2021”, tan solo en Lima casi 940 000 personas perdieron su empleo y el resto sufrió un ajuste en sus salarios. Imagina en todo el Perú.

Esto pone nuevamente en perspectiva este consejo de Warren Buffett, filántropo, empresario, inversionista y el sexto hombre más rico del planeta. ¿tú crees que podamos aprender algo de él? yo creo que sí y mucho. En esta metáfora los huevos representan las inversiones y la canasta el negocio o portafolio. Osea invierte en negocios diferentes para tener varias fuentes de ganancia, pero sobre todo para minimizar el riesgo.

Qué pasaría si tienes un solo huevo, una sola canasta y esta se cae.... Tendrías muchos problemas. Y esto es lo que le pasa a la mayoría de las personas que solo tienen su empleo como fuente principal de ingresos y también aplica a emprendedores y empresarios. Por este motivo tener dos, tres o más fuente de ingresos o negocios paso de ser una alternativa a una necesidad. Los 4 más grandes problemas que afronta un emprendedor o un empleado que se dio cuenta que debe tener más fuentes de ingreso o diversificar en inversiones es:

EL CAPITAL: Tradicionalmente se requiere una fuerte cantidad de dinero para los permisos, alquiler de local, implementación del negocio, insumos ó producto, personal, pago de servicios, fondo de emergencia, fondo de caja chica, etc... Muchas personas pensarían en solicitar un préstamo de una entidad financiera, pero, esto lleva a estar tensionado por los pagos mensuales y que una parte de tus ganancias seran para liquidar esa obligación, entonces el retorno de tu inversión se alarga.

EL TIEMPO: Si ya trabajas 8, 10, 12 horas como empleado ó tienes tu emprendimiento puedes creer

que estas limitado a desarrollar esta segunda fuente de ingresos ó segundo emprendimiento. Ya que demandaría el mismo tiempo poder levantar un nuevo proyecto.

Tener dos, tres o más fuente de ingresos o negocios paso de ser una alternativa a una necesidad.

DESARROLLAR TU NEGOCIO: Estudiar, investigar y capacitarte es crucial para que tu negocio o emprendimiento salga victorioso ante cualquier imprevisto estratégico, financiero o del mercado. Según INEI el 75% de los negocios fracasan por no tener la guía profesional adecuada y la experiencia con los resultados.

LA RENTABILIDAD: Todo negocio o emprendimiento vive de las ganancias de sus ventas y para esto debes manejar una rentabilidad que te permita cubrir tus gastos y además que te deje beneficios. Este es uno de los motivos por lo que 8 de cada 10 negocios fracasan en los 2 primeros años.

Afortunadamente hace unas décadas se viene fortaleciendo una actividad Económica Mundial que no solo te desarrolla Financiera y Empresarialmente, sino que también desarrolla aspectos tan importantes como el Liderazgo, Inteligencia Emocional, Desarrollo personal, Finanzas Personales. También mejora tu calidad y estilo de Vida. Me refiero al Network Marketing, Marketing por Relaciones o Multinivel, en el cual me vengo desarrollando de manera exitosa y me siento enamorado.

Siempre vi los negocios y el emprendimiento como el Fútbol, en el que tenemos que aprender, entrenar, esforzarnos, practicar; seguir aprendiendo, seguir esforzándonos, seguir practicando ... hubo partidos que jugamos muchas veces en desventaja, poniendo todo de nosotros los 90 minutos, para lograr la victoria.



RIEGO TECNIFICADO

RESPONSABILIDAD DE LOS EMPRENDEDORES

Gustavo Livia

Especialista en riego tecnificado / Gerente Comercial en Perú de Prima - Ram

Del 100% de agua en el planeta, solo el 2.5% es dulce, y de este 2.5% solo el 1% esta disponible para el consumo humano y los ecosistemas.

El cambio climático y el uso indiscriminado de este recurso ha sido motivo para que algunos Gobiernos y la empresa privada tomen conciencia del uso eficiente que debemos darle al agua. Podemos encontrar casos ejemplares como California e Israel, que tienen leyes de promoción, bonificación y penalidades enfocadas al correcto uso del agua.

En el Perú, aun no hay leyes ni normativas rígidas para el uso eficiente del agua en las urbes, caso contrario, en el agro, si hemos visto iniciativas como restricción de perforación de pozos, proyectos de concientización y cambio de cultura a través de la Autoridad Nacional del Agua y proyectos de irrigación de alta ingeniería como Chavimochic y Olmos, que han permitido utilizar agua que prácticamente se desperdiciaba para producción de frutos y vegetales de exportación.

La Agroindustria se ha tomado muy en serio el manejo adecuado del agua, el uso de equipos de riego presurizado, en su mayoría goteo, han sido clave para controlar la dosificación de agua y fertilizantes, lo que permite obtener cosechas de excelente calidad, en el momento adecuado y ser competitivos en los mercados internacionales. Nuestras paltas, uvas, arándanos, espárragos, mangos, etc., son reconocidos en todo el Mundo.

El riego tecnificado, versus el riego tradicional por inundación, tiene muchas ventajas:

- Ahorro de agua.
- Eficiencia en el uso del agua y los fertilizantes.
- Reducción de erosión del suelo.
- Ahorro de tiempo.
- Reducción de jornales.
- Capacidad de sembrar en cualquier tipo de suelo o terreno.
- Incremento de la calidad y cantidad de la cosecha.

Las desventajas que podemos encontrar:

- Costo elevado de instalación.
- Requiere de personal capacitado para la operación de los equipos y el mantenimiento.

Enfocándonos en estos dos últimos: que puede hacer un emprendedor o un agricultor pequeño para acceder a esta tecnología y sacarle el mayor provecho?.

Diversos programas y proyectos se han intentado los últimos años (cadenas productivas a cargo de COFIDE, prestamos de Agrobanco, etc.), los cuales no llegaron a tener un éxito sostenible en el tiempo; tal vez cambiar el modelo sea la solución, una sinergia: emprendedor – empresa privada podría funcionar, en donde la empresa privada pueda financiar la implementación de

La Agroindustria se ha tomado muy en serio el manejo adecuado del agua, el uso de equipos de riego presurizado han sido clave para controlar la producción.

campos tecnificados con riego a cambio de asegurar el aprovisionamiento de la futura cosecha, esta creación de socios estratégicos, con una visión ganar – ganar repercutiría positivamente en la calidad de vida de muchas familias, en toda la cadena que demanda el proceso agroindustrial y un crecimiento de nuestras exportaciones no tradicionales.

Adicionalmente, estaríamos creando conciencia del uso eficiente del agua en las nuevas generaciones, las cuales estarán familiarizadas desde muy temprano con el ahorro, todo proyecto económico que genere concientización medio ambiental y social, es un proyecto de éxito!, esperemos que algún modelo nuevo nos ayude a comenzar con el cambio que muchos están esperando hace mucho tiempo.





TURISMO EN EL FUTURO

UNA REFLEXIÓN PARA ENFRENTAR LOS NUEVOS RETOS

Rosario Pariona

Dr. en Ciencias Empresariales

El objetivo de la presente investigación bibliográfica, es determinar que a través de estos tiempos, 2020 al 2021, seguimos con esta pandemia del covid-19, nadie lo vio venir, sobre todo muchas empresas turísticas que se encontraban con una buena producción a nivel nacional, tanto es así que podemos decir que Perú tiene un destino turístico por excelencia hasta en el año 2019, la cual se recibió cerca de 4,4 millones de turistas en diferentes lugares de nuestro país como Lima, Ica, Cusco, Tacna, Puno, Ayacucho y Arequipa generando cerca de 800 mil empleos.

Nos ponemos en reflexión y análisis ante lo sucedido en todo el mundo, tanto es así, que se requerirá de mayor protección cuidado y proyección para iniciar su recuperación en un futuro cercano.

Este COVID -19, ha significado una crisis sin precedentes en la era de la globalización, que exige reflexionar y prepararnos frente a los retos que enfrentara la economía global, en el corto, mediano y largo plazo.

Tenemos que tener presente, de seguir compartiendo información, nuestra responsabilidad se encuentran en el ministerio de turismo, diferentes oficinas de promoción y sobre todo las empresas turísticas a nivel nacional y por que no, a través de nuestras universidades, en sus facultades de las especialidades de Turismo, estar alertas en dichas responsabilidades, de seguir informando a muchos turistas de forma actualizada acerca de las medidas que cada uno de ellos están tomando para detener este virus, y ayudar a sus visitantes turistas. Tener siempre las informaciones actualizadas del Organismo Mundial de la Salud, y toda institución de salud.

Aquí importa mucho la transparencia, y ser claro en lo que informamos, no debemos ocultar información por miedo a cancelaciones o a la reducción de afluencias de turistas, para diferentes destinos que deseen llegar, nivel nacional e internacional. En

El COVID -19, ha significado una crisis sin precedentes que exige reflexionar y prepararnos frente a los retos de la economía global

estos tiempos de crisis debemos ser transparentes y sobre todo conscientes que no solo las empresas serán afectadas, sino que también cuenta esos maravillosos turistas, que apuestan por visitarnos en nuestro País Peruano, ante su riqueza de muchos recursos: naturales, cultural, histórico, aventura, vivencial etc.

Se debe seguir trabajando no solo en acciones, sino también en muchos proyectos y productos al potencial viajero, si hablamos ya de un Turismo POST COVID, muchas empresas podrán promocionar destinos turísticos, tácticamente a través de redes sociales, que hoy en día ha sido nuestro oxígeno en el mundo empresarial para su activación de su funcionamiento de muchas empresas turísticas, todavía vemos desconfianza en el turista, necesitamos darle tranquilidad y confianza.

Por otro lado, dentro de mis responsabilidades en la docencia que actualmente me encuentro en la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, en la E.P. de Administración de Turismo Sostenible y Hotelería, mi misión para con mis alumnos de esta especialidad es reactivar el Turismo Pos-Covid, participando en un Turismo Comunitario Rural, es decir, su actividad turística se desarrolla en el medio rural, de una manera planificada y sobre todo sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad. Una de las razones es que estas comunidades reciban por parte de nuestros alumnos capacitaciones en hospedajes, alimentos y otras actividades que se requiera en estas zonas, siempre y cuando cumpliendo con las últimas actualizaciones de los protocolos de Bioseguridad, para su atención a nuestros turistas, y así nuestros hermanos de los diferentes pueblos andinos, puedan ser los nuevos anfitriones de este Bicentenario en el Perú.

Es una de las estrategias que, como universidad, se pueda apoyar a este sector turístico que ante esta crisis de esta Pandemia, podamos mejorar y estar de la mano con el sector sanitario.

Tenemos que repensar, que otros mecanismos podemos tomar como estrategias, para reactivar el turismo, dándole confianza al turista, restaurar la demanda y darle su posicionamiento al turismo, y así rescatar nuestra economía en la crisis post covid-19.

4 CLAVES PARA EMPRENDER

COMO ALCANZAR EL ÉXITO EN TU NEGOCIO

Juan Carlos Lima

Especialista en emprendimiento

El principal problema que encuentran los emprendedores a la hora de arrancar su negocio se centra en la soberbia de pensar que saben mucho de aquello que van a emprender. Para ser emprendedor hay que saber de dos áreas, primero hay que saber de aquello a lo que te vas a dedicar, si te vas a dedicar al negocio de agro, tienes que saber todo sobre el sector Agroindustrial, si te vas dedicar al negocio de la Minería, tienes que saber todo del sector Minero, pero además, has de saber sobre el propio arte de emprender, tienes que saber sobre ventas, marketing, finanzas, administración y gestión de recursos humanos. No basta con saber lo tuyo, sino también tienes que saber cómo se emprende.

En este artículo vamos a ver 4 claves para que puedas alcanzar el éxito en tu emprendimiento.

Clave 1. Identifica tu talento

Encuentra tu don y ponlo al servicio de los demás. Este talento es un acelerador de resultados, así que la primera tarea que se tiene que plantear un emprendedor es ¿cómo puedo encontrar mi don y como puedo ponerlo al servicio de los demás?, tres preguntas muy rápidas para encontrar nuestro talento; ¿Qué harías al margen de tener dinero?, aquello que harías te da una pista muy buena por donde puede estar tu don.

Para nadie es un secreto que nuestra vida tiene una fecha de expiración, no sabemos cuándo, pero es un hecho irrefutable. Como decía alguna vez el creador de Pixar y cofundador de Apple Steve Jobs “si hoy fuera el ultimo día de tu vida, ¿te gustaría hacer lo que estás haciendo?

¿Qué harías si te quedara tan solo 6 meses vida, si te quedaran solo un año de vida, seguirías haciendo aquello que estás haciendo ahora?, Si la respuesta es no, ya sabemos que no es tu don, una persona que trabaja en su don no solo trabaja por dinero.

Que te gustaba hacer de niño, que te gustaba hacer de adolescente, que te gustaba hacer de joven, antes de que a muchos probablemente nos llenaron la cabeza de ideas al respecto de las actividades que dan dinero con las actividades que no dan dinero.

Clave 2. Conservar Energía

Mantener intacto un alto nivel de energía, algo que vas a necesitar con frecuencia para ser emprendedor, al principio los emprendedores tienen que mantener altísimo nivel de energía, para jornadas probablemente maratonianas especialmente en los primeros años, hay muchísimas cosas que puedes aprender para mantener intacto tu nivel de energía

La primera de ellas aprender a alimentarte, aprender a descansar, aprender a relacionarte en los entornos y con las personas adecuadas, una clave fundamental que soporta la energía es el compromiso.

¿Qué harías si te queda tan solo 6 meses vida, seguirías haciendo aquello que estás haciendo ahora? Si la respuesta es no, debes buscar aquello que te apasione.

El compromiso se traduce como la responsabilidad al cien por 100%, responsabilidad al mil por mil, muchos emprendedores piensan que la responsabilidad es suficiente. Sin embargo, debemos tener energía al 100% y compromiso al 100%.

Clave 3: Gestión eficaz de tiempo

Fíjate en cuantas ocasiones has escuchado las frases: “no tengo tiempo”, “se me hace el día corto”, entre otras similares. Debemos administrar el tiempo adecuadamente, identificar prioridades. Vamos con una idea muy sencilla; Pregúntate cada mañana antes de abrir la computadora, antes de encender la radio, antes de abrir el twitter, lo primero de todo ¿Qué es lo más importante que tengo que hacer hoy?, fíjate en lo importante; no lo que habitualmente haces en el día a día, responder el correo, llamar al cliente, llevar documentos, etc.

Debes considerar importante aquello que va a cambiar tu vida, que va a dar que hablar, lo importante es aquello que te permitirá conseguir un salto cualitativo en tu compañía.

Plantéate cuál es tu prioridad importante para hoy,

agéndala una hora, dos horas, no necesariamente vas a necesitar más, cualquier emprendedor que trabaje los temas importantes acabara por alcanzar el éxito de manera inevitable, “la gota de agua perfora la roca, no por su fuerza sino por su constancia” (Ovidio).

Clave 4. Control y Gestión económica

Muchos emprendedores no saben cuánto ganan ni cuanto gastan, No llevan el control exacto de los ingresos ni los gastos, Hay tres herramientas muy sencillas que pueden ayudarlo.

La primero de ellas es llevar un Excel, una hoja Excel tan sencillo con todos los ingresos y con todo los gastos. Si embargo, la mayoría de los emprendedores no lo hacen y quienes lo hacen, no lo realizan de manera sistemática, perdiendo lo avanzado con esta iniciativa. El secreto, deben ser persistentes.

La segunda herramienta es preparar un balance. Un balance permite colocar en un lado lo que tienes y en otro lado todo lo que debes. Si presentas esta situación de la empresa una vez a la semana o al mes, tendrás una imagen clara y detallada lo que está pasando financieramente en tu compañía.

Lo siguiente herramienta busca cautela en el gasto personal, trata de no vivir con más 50% de tus ingresos mensuales. Si vives con más del 50% de tus ingresos no vas a estar invirtiendo en tu formación (capacitaciones). La inversión personal debería ser una partida muy importante de tu presupuesto, además, debes generar ahorro. El ahorro es el colchón que te permitirá al principio poder hacer inversiones. Si estás viviendo por encima de 50% de tus ingresos, estas anulando cualquier posibilidad de éxito como emprendedor.



GESTIÓN, VALOR FUNDAMENTAL

UN HECHO O UNA FILOSOFÍA

Amilcar Guzmán

Coach Educativo & Empresarial

Hoy en día toda empresa que quiera competir en este mundo globalizado debe tener bien en claro, el saber gestionar, y poder dar solución a los problemas del día a día; ¿pero ¿quiénes son los encargados de poder brindar una adecuada gestión dentro de las organizaciones?, y además debemos de incluir que en esta pandemia hemos aprendido o en algunos casos nos hemos convencido que sin habilidad para la gestión, no pudiéramos seguir sobreviviendo.

Ahora debemos de aclarar que la gestión no es una profesión...lo dice Richard Barker, en un artículo de la revista Harvard Business Review (agosto del 2019), y si lo dicho por el autor es cierto. ¿Por qué algunas Universidades lo ofrecen desde ya como carrera?; que podemos sacar como conclusiones; que la gestión es necesaria, pero aquí se debe de entender que es el intercambio de experiencias la que nos permite aprender sobre gestión, el escuchar como se abordan las crisis, que tipo de criterios se usan... (aquí también hay otro hermoso tema, "Criterio"), ¿dónde se enseña a tener criterio?, todos estos detalles se deben de tener presente para la consideración de los perfiles, y además es de suma importancia para convencernos que el andar y tropezarnos es la mejor manera de adquirir experiencia.

Volvamos al tema central, "la importancia de la gestión como valor fundamental de todo administrador de carrera"; ¿cuánta capacitación es necesaria?, ¿cuánta será la mínima para cubrir la cuota?, podríamos afirmar que estos valores ahora forman parte del nuevo estatus social de un profesional de nuestra carrera.

Aquí aprovecho para hacer un llamado a las escuelas de negocio, a las universidades; cuanto es necesario intercambiar experiencias, darnos ya de una vez

cuenta que esas experiencias son más importantes que la teoría en muchos aspectos; tengo la experiencia necesaria que mucho de lo aprendido en gestión lo vi y aprendí de la calle; ahí podríamos decir tengo grandes maestros, muchos anónimos, aquí el secreto creo, es saber integrarlos, implantar en las nuevas mallas curriculares, el concepto de "La educación del Negocio", más que como un hecho, como filosofía; tal

La educación no debe ser la misma para todos, nuestro querido Perú, es rico en su variedad de pensamientos, en su diversidad de culturas, eso lo hace más interesante,

vez estemos encontrando la verdadera motivación para que nuestra sociedad evolucione en el aspecto de gestión, al incluirlo en el chip de nuestras generaciones. La gestión como filosofía; entendamos que tampoco esta educación debe ser la misma para todos, nuestro querido Perú, es rico en su variedad de pensamientos, en su diversidad de culturas, eso lo hace más interesante, pero al mismo tiempo nos pone la valla mas alta de lo que debiera, ya que debemos ya de terminar de entender que nuestra diferencias culturales deben de sumar y no restar.

Para mi la gestión, es mas que conocimiento, es actitud combinada con diversas experiencias alimentadas por las diferentes ópticas y criterios que como ser humano podemos desarrollar.





PUBLICISTAS Y PUBLICACIONES

BRINDAMOS SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN:

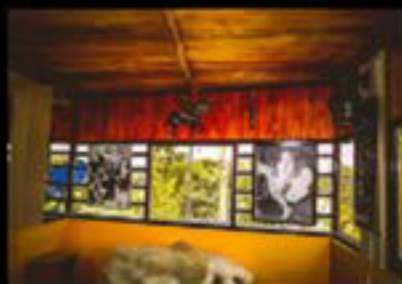
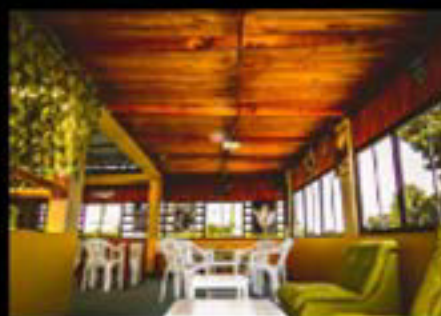
- . ASESORIA
- . COMUNICACION CORPORATIVA
- . CONSULTORIA
- . EVENTOS
- . MARKETING
- . INVESTIGACION
- . PRODUCCION AUDIOVISUAL, GRAFICA, EDITORIAL.

Confianza y Experiencia



FELIANA HOUSE

HOSPEDAJE



... Un lugar de paz y tranquilidad

Ubicanos en Camino de Reyes J1 -Lote L1 (Altura de la Cuadra 3), Estamos en la RUTA DEL PISCO
Telefonos : + 51 956 060 659 - 952 624 070,
E - mail : HospedajeFelianaHouse@gmail.com

ENTREVISTA

FIGURELLA FÉRNANDEZ - "ECO CAR WASH"

Raúl Salgado

Salgados & Asociados

Buenos días bienvenidos a una nueva historia del emprendimiento en esta oportunidad nos encontramos con Fiorella Fernández, ella es administradora de la empresa Eco Car Wash, un empresa con una propuesta diferente en el rubro de servicios para autos.

Bienvenida Fiorella, cuéntanos tu historia.

Buenos días, Eco Car Wash, lavado ecológico de autos nace el 22 marzo del 2019, con el propósito de mantener los preceptos ecológicos para un mejor funcionamiento en el lavado de los autos, con un responsable uso racional del agua.

Dentro del concepto de negocio ¿Qué es aquello que diferencia a Eco Car Wash de otras empresas que ofrecen servicios similares?

Desde mi punto de vista veo varias cosas que nos caracteriza y diferencia de los demás. El primer elemento es la atención, nosotros tenemos bastante experiencia en este tema, trabajamos en el rubro de turístico

Todos los productos que usamos son insumos hechos de plantas que permiten un mejor lavado de los vehículos y un mejor acabado

El segundo está marcado por el tema ecológico, todos los productos que usamos son insumos hechos de plantas, para que al momento en que se hace el lavado de los vehículos se logre tener un mejor acabado. Es un lavado y encerado a la vez. Los colores de los vehículos son mucho más brillantes.

El tercer aspecto que nos diferencia es que no usamos agua, de esta manera esta importante cantidad de agua que se usa en un lavado normal, puede ser utilizada de forma más responsable. Puede usarse para cultivar más plantas o llevarla a zonas donde se necesiten, por ejemplo.

Que interesante, nos mencionas que hacen un lavado sin agua. ¿Puedes explicarte?

Claro, los insumos que nosotros utilizamos están

hechos a base de plantas, la base de estos es la carnauba que es una de las plantas que se utilizan para hacer cera. Utilizamos pulverizadores, rociamos el vehículo, utilizamos un paño de microfilm y vamos reduciendo el polvo de manera que no se lastime la carrocería, no se oxide la carrocería del auto logrando un mejor acabado y dejando más brillante el vehículo. ¡Todo el mundo busca que el carro esté brillante y muy limpio!

En estos tiempos de Pandemia, ¿Cómo va el negocio?

Como a todos a todos los emprendedores la pandemia nos ha afectado de una u otra manera. Sin embargo, nosotros hemos visto esta situación como una oportunidad, aparte del lavado al detalle que hacemos de los vehículos ahora estamos ofreciendo desinfección interna y externa utilizando el amonio cuaternario de quinta generación. Este insumo muy potente logra que los vehículos estén totalmente desinfectados, de esta manera la gente estará más protegida al momento que subir al auto.

¿Qué herramientas de gestión utilizan?

Una herramienta muy importante en nuestro negocio es la atención del cliente, en Eco Car Wash a nuestros clientes los tratamos como si fueran familia. Nosotros cuidamos de sus vehículos, los limpiamos adecuadamente, vemos que todo detalle esté perfecto.

¿Qué le recomiendas a los clientes?

En estos tiempos de pandemia estamos utilizando un montón de materiales que están dañando el planeta, lo primero que debemos hacer es tomar una conciencia ecológica más profunda, poner de nuestra parte y ser responsables con nuestro consumo. Sabemos que tenemos problemas con el agua en Ica, los desperdicios no los dejamos en lugares adecuados para el recojo, etc. Debemos cambiar nuestras costumbres para mejorar la gestión ecológica, de esta manera podremos tener una mejor calidad de vida y sumemos para que el planeta reaccione favorablemente.

Muchísimas gracias Fiorella, espero que todos tus proyectos se cumplan y sigan creciendo.





TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Martín Parra
- Pedro Guzman
- Fernando García
- Renzzo Polanco
- Gino Lozano
- Leoncio Guerra
- Gustavo Livia
- Riosario Pariona
- Jaun Carlos Lima
- Amilcar Guzmán
- Fiorella Fernández

