



PERÚ

Ministerio
de la Producción



Premio Nacional a la
MYPE
2012

Para la inclusión
productiva



**EMPRENDE
EMPRESA**

RECONOCIMIENTO A
LOS FUTUROS GIGANTES





PERÚ

Ministerio
de la Producción



**EMPRENDE
EMPRESA**



RECONOCIMIENTO A
LOS FUTUROS **GIGANTES**

EMPRENDE EMPRESA 5
Historia de los Empresarios Ganadores
del Premio Presidente 2011

José Urquiza Maggia
Ministro de la Producción

César Manuel Quispe Luján
Director General de MYPE y Cooperativas

Melina Burgos Quiñones
Directora de Promoción de Iniciativas
Empresariales y Asociatividad

Héctor Chávez Chávez
María Chirinos Arias
Ricardo Cuba Alván
Especialistas

Daniel Torres
Edición de texto

EMPRESAS GANADORAS 2011

1. Bartori SAC. • Región Lima
2. Biloxi Agro Import EIRL • Región Puno
3. Centro de Cosmiatría Nuevo Milenio SAC • Región Lima
4. Cevichería Restaurant Turístico Riomar EIRL • Región Moquegua
5. Consorcio Turístico Sipan Tours SAC • Región Lambayeque
6. Digest Nat SAC • Región Ancash
7. Energía Innovadora SAC • Región Arequipa
8. Fundiciones y Construcciones Mecánicas EIRL • Región Piura
9. Guersa Operaciones y Servicios SRL • Región Ica
10. Innovadent EIRL • Región La Libertad
11. Inversiones Lucky Bear EIRL • Región Lima
12. N & P Atelier SAC • Región Lambayeque
13. Planeta PC Perú SAC • Región Lima
14. POPU`S SRL • Región Lima
15. Productos Alimenticios Nacionales Tasaico SAC • Región Arequipa
16. Procesadora de Alimentos y Bebidas Tío Sergio SAC • Región San Martín
17. Puicon Risco Ignacio • Región Lambayeque
18. Servicios Gráficos Callao SAC • Región Lima
19. Stendhal Centro de Hostelería y Turismo EIRL • Región Arequipa

Lima, 2011
Tiraje 1,000 ejemplares
Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2011 - 14614

Derechos reservados. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares de los derechos, bajo las sanciones establecidas en las leyes vigentes sobre la materia, la reproducción parcial o total de los artículos y, fotografías de esta publicación por cualquier medio o procedimiento electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc., y la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público.

CONTENIDO

- 08** INTRODUCCIÓN
Empresarios Ganadores Premio
Presidente a la MYPE 2011
- 10** BARTORI S.A.C.
"LOS CLIENTES SE HACEN"
Familia Toro Vargas - Región Lima
- 16** BILOXI AGRO IMPORT E.I.R.L.
"LA OPCIÓN DE CREAR SU PROPIA
EMPRESA"
William Ñaupá - Región Puno
- 22** CENTRO DE COSMIATRÍA
NUEVO MILENIO S.A.C.
"COMPETIR SIN MIRAR A QUIEN"
Gladys Dubois - Región Lima
- 28** CEVICHERÍA RESTAURANT
TURÍSTICO RIOMAR E.I.R.L.
"EL DETALLE ESTÁ EN LA
DIFERENCIA"
Felipe Villanueva - Región Moquegua
- 34** CONSORCIO TURISTICO SIPAN TOURS S.A.C.
"GENERAR LA DEMANDA"
María Isabel Espinal - Región
Lambayeque
- 40** DIGEST NAT S.A.C.
"CREATIVIDAD CON POCOS
RECURSOS"
Edding Villón - Región Ancash
- 46** ENERGÍA INNOVADORA S.A.C
"INNOVAR EL MERCADO"
Marcelo Neira - Región Arequipa
- 52** FUNDICIONES Y CONSTRUCCIONES
MECÁNICAS E.I.R.L.
"LOS VALORES COMO ACTIVOS DE
UNA EMPRESA"
Maby Olaya - Región Piura
- 58** GUERSA OPERACIONES Y SERVICIOS S.R.L.
"EL VALOR DE LA PALABRA"
Walter Guerra - Región Ica
- 64** INNOVADENT E.I.R.L.
"EN BUSCA DE UN NICHOS DE
MERCADO"
Jorge Alva - Región La Libertad
- 70** INVERSIONES LUCKY BEAR E.I.R.L.
"EL CLIENTE PRIMERO"
Berardo Castro - REGIÓN LIMA
- 76** N & P ATELIER S.A.C
"CRECER CON ESTRATEGIA"
María del Pilar Noel - Región
Lambayeque
- 82** PLANETA PC PERÚ S.A.C.
"ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA
SER ÚNICA"
Noemí Grabiél - Región Lima
- 88** POPU'S S.R.L.
"UNA EMPRESA POR ETAPAS"
Paulino Pumainca - Región Lima
- 94** PRODUCTOS ALIMENTICIOS
NACIONALES TASAICO S.A.C
"CAPACITARSE PARA COMPETIR"
Carlos Tasaico - Región Arequipa
- 100** PROCESADORA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
TÍO SERGIO S.A.C.
"SELLO DE UNA MARCA"
Rafael Urrelo - Región San Martín
- 106** PUICON RISCO IGNACIO
"DE LAS CAÍDAS SE APRENDE"
Ignacio Puicón - Región Lambayeque
- 112** SERVICIOS GRÁFICOS CALLAO S.A.C.
"HACER EMPRESA ES DISTINTO A
TENER UN NEGOCIO"
Ricardo Abuid - Región Lima
- 118** STENDHAL CENTRO DE HOSTELERÍA Y
TURISMO E.I.R.L.
"LA CAPACIDAD DE ADELANTARSE
AL MERCADO"
Yovana Morisaki - Región Arequipa



INTRODUCCIÓN

Emprendedor es aquella persona dispuesta a asumir riesgos, enfrentar dificultades y sobreponerse a los tropiezos, es aquella persona que nunca pierde la confianza en sí misma, y que entiende que estas experiencias son su fuente principal de aprendizaje.

Parece una frase sacada de los libros de emprendimiento, y puede ser cierto, pero en realidad es una expresión que va más allá, se trata de una afirmación, e incluso una filosofía de vida para cada uno de los 19 ganadores del que a partir de hoy y en adelante llamaremos el Premio Nacional de MYPE para la Inclusión Productiva.

Esa frase resume las historias que a continuación queremos compartir. Historias que nos cuentan cómo es que estos empresarios comprobaron que emprender un negocio va más allá de obtener ingresos, y que en realidad de lo que se trata es "hacer empresa", en palabras de uno de ellos.

Para este grupo de peruanos, hacer empresa significa plantearse metas que trascienden el dinero, implica planificar con inteligencia y estrategia, supone tener una visión a futuro, hacer empresa es lograr el éxito profesional de su visionario y de aquellos que a su lado trabajan para salir adelante y cumplir con sus objetivos.

A lo largo de los últimos tres años, el Premio ha relatado historias de éxito, producto del esfuerzo, la convicción y el amor por lo que se hace, y ha identificado a empresarios peruanos cuyos sueños se concretaron sobre la base de esfuerzo, creatividad y constancia.

Ellos tienen un compromiso con la formalidad, a tal punto que es inconcebible ignorarla, son conscientes del aporte de sus colaboradores, de la importancia de trabajar en equipo, y de que exista un buen clima laboral. Están comprometidos con la capacitación, y dispuestos a aprovechar las pasantías en el exterior. Si bien algunos ya tuvieron la oportunidad de conocer algunos países, el sólo hecho de volver de la mano del Estado Peruano, es una experiencia que no quieren dejar de lado.

Es un privilegio para el Premio enriquecerse con nuevas historias y formas de hacer empresa. Es un año más para reconocer a más peruanos exitosos, pero también la oportunidad para que la inclusión social que busca impulsar este gobierno alcance a este grupo de peruanos que, con esfuerzo y dedicación, emprenden el desafío de hacer empresa.

Este es el compromiso del gobierno, hacer que la inclusión sea para todos, para las micro y pequeñas empresas, para que el crecimiento económico no solo se trate de unas cuantas cifras, sino que traiga consigo desarrollo y bienestar para todos los peruanos.

CÉSAR MANUEL QUISPE LUJÁN
Director General de MYPE y Cooperativas



Familia Toro Vargas

Los clientes se
hacen



BARTORI S.A.C.
Industria



Familia Toro Vargas

Los clientes se hacen

El capital no siempre es el principal problema para quienes comienzan su propia empresa; en ocasiones se tiene los ahorros suficientes, en otras el ser formal posibilita conseguir recursos en el sistema financiero. El otro lado de la moneda son los clientes, cuya existencia en el radar de nuestra empresa es la que finalmente determina si un emprendimiento es exitoso o no.

Los clientes no siempre están allí, los clientes se hacen, se buscan y se captan. Al inicio puede ser un grupo pequeño, luego con el tiempo y con una oferta válida y atractiva en el mercado competitivo de hoy van incrementándose. Pero la idea es ubicarlos, acercarnos a ellos y conocer sus necesidades.

Juan Mateo Toro Bustamante era un heladero que comenzó su negocio a los 18 años en una provincia de Huancavelica. Cuando cumplió 20 años, decide ampliar su mercado y llega a Huancayo; luego recorrería otras provincias del centro del Perú con una estrategia: producir y distribuir sus helados.

En 1980, cuando la violencia recrudece en el país, decide venir a Lima. Aquí también produce y distribuye sus helados. Se une a otros tantos heladeros y abre su primera tienda, donde no

solo vendía helados sino también barquillos. Para entonces, don Juan se había dado cuenta que los barquillos eran un elemento importante para sus compañeros. Decidió comprar al por mayor este producto y distribuirlo entre sus colegas. Los helados fueron quedando en segundo lugar para dar paso a la comercialización de barquillos.

Don Juan ya no está, pero sus dos hijos siguen con sus proyectos y es Edwin quien ahora recuerda que su padre una vez invirtió todo su capital en comprar barquillos pero, un día, la

empresa que los producía le devolvió el dinero y le dijo que no podía cumplir con el pedido.

Edwin es quien recuerda la historia de su padre, la de su propia familia porque, en ausencia de Don Juan, su esposa Miladi Vargas Viuda de Toro, es quien hoy lidera el grupo y lo lleva por la senda que su esposo trazó. Es ella quien toma las riendas del negocio y organiza a la familia. Son dos hermanos y cada uno de ellos tiene una función en la empresa y Edwin es el encargado de contar la historia de la familia Toro Vargas, pero detrás de esa voz está la figura materna de doña Miladi y de su hermano.

“Mi padre casi pierde todo su capital, eran épocas de inflación y su dinero que en un momento servía para 300 cajas, de pronto, cuando se lo devolvían, apenas cubría el costo de una caja”.

Fue duro y aunque se desesperó al inicio, decidió que había que afrontar el problema. Reunió capital, pidió prestado a la familia y adquirió una máquina artesanal para hacer barquillos.

La formalidad, una oportunidad

Ese fue el inicio de la historia de Bartori, la empresa que hoy abastece de barquillos a los grandes supermercados del país, a las cadenas de cines y a los centro de diversión de los niños.

“Vendemos barquillos no solo porque mi padre descubrió que había una demanda insatisfecha, sino también porque como heladero sabía qué necesitaba un heladero y nosotros también lo sabemos porque crecimos como heladeros”.

Edwin reconoce que la idea tuvo su principal escollo en la falta de financiamiento y fue la familia la que ayudó. “Antes era imposible que los bancos nos dieran al menos 5 mil dólares y hoy podemos pedir hasta 250 mil”, explica mientras su madre Miladi asiente recordando esas épocas duras.

La empresa nació formal y lo hizo en medio de un país con problemas económicos, políticos y sociales, pero fue un reto más que superar porque, si de algo estaba segura la familia Toro, era que ser formales les brindaría mayores oportunidades para realizar negocios con empresas más conocidas en el mercado.

“La formalización más que un reto, fue una oportunidad de mejorar nuestro negocio”, asegura Edwin.

Pero la historia de los Toro tuvo un quiebre cuando el patriarca de la familia, con calma y precisión, decide que debe avanzar más allá de sus colegas, los heladeros. Quería llegar a los grandes clientes.

Cómo llegar a los grandes clientes

Su negocio era visitado cada cierto tiempo por las autoridades de salud para ver el cumplimiento de las normas. Don Juan aprovechó para preguntar cómo se hacía para entrar a las grandes cadenas, como podía hacer llegar sus productos a ellas. Los inspectores le decían que debía cumplir una serie de requisitos y obtener varios certificados que demostrarían que cumplía una serie de exigencias.

Apuntó todo lo que debía hacer, analizaba los pasos a seguir con su esposa y se propuso



cumplir con cada uno de ellos. Ahora Bartori ofrece no solo una variedad de barquillos sino también cuenta con la certificación HACCP, un sistema internacional que garantiza la inocuidad de los alimentos y que le abrió las puertas de los grandes clientes.

“Esto nos permite atender a clientes más exigentes como Nestlé, Bombos, Supermercados Peruanos, Cineplanet, Coney Park”, explica Edwin.

Don Juan no se quedó esperando que los clientes descubran que existía; los buscó, identificó qué necesitaba para llegar a ellos y llegó. Hoy su familia sigue ese camino, considerando a los clientes para su crecimiento.

“En la variedad de modelos de barquillos que ofrecemos podemos satisfacer las distintas necesidades de nuestros clientes. Nuestros modelos están diseñados de acuerdo al tamaño y forma que los clientes exigen”.

Esta propuesta además de una entrega rápida de los pedidos a los clientes y en el lugar que ellos indiquen, ha permitido que la empresa asuma un liderazgo en su sector y enfrente a la

competencia.

Calidad y más calidad

“Lo principal es diferenciarnos, de modo que en el mercado los clientes reconozcan Bartori como la marca de los mejores barquillos. También desarrollamos nuevos productos observando las necesidades del mercado, así como nuevas presentaciones del diseño de las cajas de cada barquillo”, subraya Edwin.

Se diferencian también en el precio, el cual responde a un equilibrio entre calidad del producto y su accesibilidad. La competencia imita su producto y coloca sus precios por debajo de los de esta empresa, pero es la calidad de los productos Bartori lo que hace la diferencia.

“Siempre buscamos una mejora de la eficiencia en todas las áreas para conseguir una disminución de los costos. Nosotros tenemos costos laborales altos, a diferencia de las empresas informales que no pagan los beneficios de acuerdo a ley”, afirma Edwin.

Con esta estrategia definida por el fundador

de la empresa e impulsada ahora por su esposa Miladi, Bartori logró su objetivo pero la familia no se queda allí, siguen innovando y ampliando. Don Juan les heredó la empresa pero también las agallas para seguir creciendo. De las primeras máquinas artesanales que usaron para hacer los barquillos, ahora cuentan con equipos con tecnología.

El hecho de ofrecer un producto específico que, si bien es de uso masivo pero en realidad es parte de la cadena de comercialización de helados y podría diluirse en ella, hace que la publicidad del mismo sea bastante específica. Por eso la familia Toro optó por enfocar la atención de un sector del mercado hacia su producto, respecto del cual los clientes finales no siempre reparan. Decidieron difundir sus barquillos a través de una página web, afiches con las imágenes de los productos, almanaques que se distribuyen a fines de cada año, polos y gorras con el logo de la empresa que entregan a todos los clientes. No es un producto que requiera de los medios masivos.

En la misma senda de lo que su padre estableció para la empresa, Edwin, su hermano y su madre tienen planeado mantener un crecimiento sostenido y consolidarse como líderes, aumentando su participación en el mercado peruano de los barquillos.

“Esto lo lograremos a través del contacto con el cliente, atendiendo sus necesidades. Capacitando a nuestro personal y mejorando la productividad con máquinas de alta tecnología. Luego queremos ingresar en mercados internacionales y diversificarnos”. Tienen la herencia y las pautas a seguir para conseguir estos objetivos.

Con estos planes en cartera, Edwin viajó a Brasil para cumplir con la pasantía que le otorgó el premio Presidente a la Mype 2011. Conoció la segunda fábrica más importante de Brasil dedicada a la producción de barquillos para helados, observó todos los procesos operativos y los contrastó con los suyos, además de establecer un contacto directo con su proveedor de máquinas de horneado.

Observó que hay varias alternativas y distintos ingredientes para fabricar barquillos, detectó mejoras en el proceso de envasado de los barquillos para evitar daños del producto en el transporte y estiba. “Estos procesos los estamos evaluando para implementarlos en la

fábrica”, precisa.

Los viajes enseñan

Pero ya está evaluando -y va camino a la implementación- el cambio en la fabricación de los barquillos para mejorar la producción y calidad del producto.

Edwin no se quedó con este aprendizaje solamente. Conversó también sobre la posibilidad de que Bartori represente a la marca Arosa en el Perú, como distribuidor de masas congeladas, productos cocidos (bocaditos) hechos a base de masa de hojaldre.

Inició los contactos para comprar maquinaria, repuestos y accesorios para la fabricación de barquillos, pues traerlos de Brasil le significa reducir costos de transporte por los convenios comerciales entre Perú y Brasil y disminuir el tiempo de llegada de los pedidos, los cuales ahora se compran de Europa.

Edwin y su hermano no se detienen, sus padres les enseñaron siempre a crecer. Por eso considera que los mayores obstáculos que tenemos los peruanos para triunfar son el miedo al fracaso, el temor a embarcarse en nuevos retos.

“Pero también está la burocracia, que causa la demora de trámites y eso trae como consecuencia la informalidad. No hay una ayuda o asesoría suficiente a quienes quieren emprender y encuentran muchas trabas al empezar”, asevera.

Considera que la única forma de alcanzar el éxito es creer en uno mismo, hacer lo que a uno le gusta, como independiente o dependiente, pero saber de que todo se puede lograr, tener claro los objetivos y trazarse las metas a cumplir, además de innovar, adelantarse a lo que puede venir y no estancarse y conformarse con lo que se tiene.





William Ñaupá

La opción de crear su
propia empresa



BILOXI AGRO IMPORT E.I.R.L.
Comercio



William Ñaupa

La opción de crear su propia empresa

El emprendimiento de muchos de los peruanos no siempre es una respuesta a la falta de trabajo; también es una opción de vida. No todos estamos preparados para ser trabajadores dependientes, aunque, en muchos casos, no estamos preparados para ser empresarios exitosos.

Hay una serie de factores que hacen que un emprendimiento se convierta en una empresa exitosa y sostenible en el tiempo. Es posible que la personalidad de quien impulsa un proyecto empresarial sea vital al momento de ver sus resultados.

William Ñaupa veía trabajar a sus padres en Puno, donde creció en medio de la agricultura y entre maquinarias que su padre vendía a este sector.

El negocio familiar se convirtió en una empresa exitosa, cuyos réditos le permitieron ir a estudiar a Estados Unidos. Estaba a punto de volver luego de terminar su carrera y mientras pensaba en su futuro, decidió emprender su propio camino. Para entonces, la crisis de los años 90 en el Perú había afectado a su familia y

su padre debió enfrentar un fracaso empresarial.

“En el año 2004, cuando vivía en la ciudad de Biloxi, Mississippi, y cursaba el último año de la carrera de ingeniería industrial, me di cuenta que buscar un puesto de trabajo no era la opción que yo deseaba sino crear una empresa, viendo el campo agrícola como una oportunidad de negocios ya que mi padre contaba con mucha experiencia de trabajo en dicho rubro”, recuerda.

Pensó que podría trabajar en Ferreyros, la

principal empresa distribuidora de maquinarias y equipos del país. Pero su padre le dijo que era mejor optar por su propia empresa, comenzar por la venta de repuestos para maquinarias agrícolas “y después ya vería”.

Le hizo caso; regresó y creó una empresa con el nombre de Biloxi Agro Import, en recuerdo de la ciudad en la que vivió una de sus mejores épocas.

Sin capital pero con empeño

Como ocurre con todo emprendimiento, los planes de William se enfrentaron a una realidad: no tenía capital suficiente.

“Comencé en Arequipa en setiembre del 2004, con un pequeño capital de 600 dólares que había cobrado como devolución de impuestos. Participé en remates, brindaba servicios de reparación; fueron años duros porque el capital era poco y la venta de maquinarias difícil”.

Al tener un mercado difícil en Arequipa y enfrentar un sistema bancario reacio a darle

crédito, buscó clientes fuera de esa región y así, en setiembre de 2005, un año después de inaugurada su oficina, tuvo una venta significativa en Puno.

“Ese mismo año conseguimos otros clientes en Puno y salió una cosa tras otra. Decidimos venimos a Juliaca en el año 2006. Estaba de nuevo en casa y así conseguí más créditos porque mi padre me avaló, los amigos también y comencé a trabajar con créditos pequeños de 1.000 a 1.500 Nuevos Soles, a sola firma, para luego obtener mayor flujo de capital”.

Fue precisamente uno de esos amigos quien lo conectó con la empresa que representaba en el Perú a las maquinarias New Holland, de la que es representante en Puno desde 2007. En 2008 la empresa había despegado no solo porque brindaba servicios de reparación a un buen número de clientes, sino también porque comenzaba a representar marcas conocidas y convertirse en competidor de Ferreyros.

La empresa es familiar, trabajan con él su padre, su madre y su hermano, pero es también una unidad que comenzó de manera formal no solo para evitarse problemas, sino también



pensando en el futuro.

“Uno de los mayores beneficios de ser una empresa formal es que tenemos el respaldo de otras empresas grandes y entidades bancarias que confían en nosotros. Así podemos realizar un buen trabajo, llegando a competir con empresas reconocidas a nivel nacional”, precisa William.

Ese respaldo le ha permitido tener las fortalezas necesarias para enfrentar a empresa similares.

“Competimos no solo porque ofrecemos mejores productos, sino también porque cumplimos con los plazos, y brindamos un trabajo eficiente y serio”. Pero también debe ofrecer precios competitivos.

Manejo responsable y con cautela

William asegura que no ha tenido tropiezos porque sabe manejar la empresa con responsabilidad, con paso firme pero con cautela. Por ejemplo, en la medida que trabaja con equipos y maquinaria costosa, no tiene un stock que ponga en peligro su flujo de caja.

El mayor problema ha sido la demora en los pagos por parte de algunos clientes, pero ha sabido cubrir esos faltantes.

El mismo cuidado que tiene para manejar Biloxi Agro Import también lo tiene para planear el futuro de la empresa. Quiere consolidarse en Puno, ser allí una empresa reconocida para luego ingresar a Arequipa y Cusco, dos mercados importantes en el sur peruano. Luego vendrá el resto del mercado nacional, pero todo a su tiempo. Mientras tanto ha logrado atender alguna demanda del norte del país.

Su empresa se ha hecho conocida básicamente por la recomendación de los clientes, por estar presente en las Páginas Amarillas y en alguna que otra revista agraria. No requiere de más publicidad porque además su sector es muy especializado.

A inicios del 2011, mientras hacía planes, un día visitó Lima y conoció del Premio Presidente a la MYPE. Decidió postular. El ser ganador lo llevó directamente a México, en una pasantía que él mismo describe como una experiencia que le ha permitido conocer el mercado internacional, una nueva filosofía de trabajo que implementará en su empresa.

Ha llegado a suscribir acuerdos que están en proceso de implementarse.

Para William el compromiso de los colaboradores que hay en las empresas de México es el compromiso de trabajo al que deberíamos de llegar todos los peruanos para lograr mejorar nuestra sociedad. Tanto de la empresa hacia los colaboradores como de éstos a la primera.

“A los peruanos se nos hace difícil triunfar por la desunión y el egoísmo, que no traen beneficios sino retrasos”, afirma.

Frente a ello, considera que la perseverancia, el esfuerzo para vencer a las adversidades que se presentan a diario, la fuerza de voluntad, la responsabilidad, la honestidad y el respeto a todos es lo que garantiza el éxito.





Gladys Dubois

Competir sin mirar
con quien



**CENTRO DE COSMIATRÍA
NUEVO MILENIO S.A.C.**
Servicio



Gladys Dubois

Competir sin mirar con quien

Emprender un negocio en un rubro donde hay mucha competencia y donde se requiere innovación es una de las aventuras empresariales más riesgosas. ¿Podremos sobrevivir en medio de cientos, miles de negocios iguales al nuestro? ¿Tendremos la capacidad de reinventarnos? ¿No se requiere mucho capital?

Gladys Dubois no se preguntó todo eso cuando decidió independizarse. Trabajaba en el salón de belleza más reconocido de Lima, aquel donde todas querían entrar y del cual ella quería salir para formar el suyo.

Han pasado 14 años desde el día, en que inició la aventura de tener su propio negocio y, aún así, Gladys sigue trabajando hasta los sábados por la tarde en su Centro de Cosmiatría Nuevo Milenio. Se ocupa personalmente de las citas, está pendiente de la atención que su personal brinda a la clientela. Conoce de belleza, sabe cómo sacar de cada persona lo mejor y ella es un reflejo de lo que se puede lograr en el cuidado personal.

Madre de dos hijos, abuela consentidora y empresaria con una visión social, Gladys es ante todo una persona agradecida a la vida y a las personas que se cruzaron en su camino para enseñarle lo bueno y, en ocasiones, para mostrarle el lado malo.

Con miedo e incertidumbre, pero muy segura

Comenzó trabajando en “Amarige”, la escuela de muchas de las personas que se dedican al negocio de la belleza, y de la cual tiene muy buenos recuerdos. “Salí por la puerta grande”, afirma. Tan grande fue que hoy

mantiene contacto con quien alguna vez fue su jefa, la conductora de televisión Gisela Valcárcel. Al referirse a ella, se percibe lealtad en esta mujer sonriente, suave y cautelosa, pero firme en sus decisiones y objetivos.

Pensó que no siempre iba a ser dependiente, tenía dos hijos y debía salir adelante. Cuando decidió dar el salto lo hizo con miedo y con absoluta incertidumbre de lo que le podía suceder, pero con la sensación que debía hacerlo si quería crecer y sacar adelante a su familia.

Sabía que el sistema financiero local no le daría un préstamo para comenzar. No tenía cómo respaldarlo y mucho menos una historia crediticia que mostrara si era buena o mala pagadora. Acudió a una cooperativa y pidió un préstamo de mil dólares. Alquiló un pequeño local en el centro comercial de Chacarilla del Estanque. Instaló lo que ella llama una pequeña cabina con una máquina y una camilla para hacer tratamientos faciales.

“Solo le pedía a Dios un cliente diario y con eso podría salir adelante”, recuerda. Dios la escuchó, el primer día llegó una, el segundo

fueron dos y así fue aumentando su clientela. En la primera semana de su aventura empresarial logró reunir la misma cantidad de ingresos que tenía en un mes como trabajadora dependiente.

“Al inicio había gente que tenía mucha ventaja sobre mí; quizá otros hubieran pensando que era mejor no hacer mi propia empresa, pero yo nunca me sentí menos que el resto. Siempre me sentí segura de lo que era y podía hacer”.

De allí en adelante, comenzó un lento recorrido hacia una empresa que hoy tiene no solo una amplia cartera de clientes, sino también una oferta igual de variada y en constante actualización.

Llegar al lugar en que hoy se encuentra le supuso a Gladys renunciar a estar más tiempo con sus hijos, ahorrar y reinvertir lo poco o mucho que ganaba en buscar capacitación en el exterior para hacer contactos y traer las últimas tendencias para un negocio en el cual cada año los cambios de métodos, insumos y equipos es habitual. Un año son los ácidos, otros los micropeelings y al siguiente las células madre. Un año es un equipo y al siguiente ya salió uno nuevo. Es dinámico y competitivo.

No se trata de dinero; es hacer lo que a uno le gusta

La belleza cambia y Gladys debía ir cambiando para mantener ya no solo el negocio, sino para hacer empresa. Para esta empresaria, el tema de la empresa propia no pasa por obtener dinero, el cual llega con el tiempo y en un inicio puede ser lo más importante. Con el paso de los años, con las caídas y logros, lo más importante es hacer lo que a uno le gusta, disfrutar cada día con eso, dedicarse a impulsar el crecimiento de lo que uno alguna vez fundó con miedo pero que la perseverancia y la confianza en uno mismo hizo crecer.

Hoy tiene una empresa que ofrece tratamientos integrales de belleza, compra venta de productos para cosmiatría, aparatos, artículos, accesorios y mobiliario en general, compra, venta, distribución y almacenamiento de productos para el cuidado personal, cosméticos, perfumería y limpieza, asesoría y diagnósticos, venta de tintes, etc. Pero además se extendió al rubro educativo, pues cuenta con una escuela que brinda capacitación en temas de belleza.



No siempre se mira a la competencia

Podría sentir que llegó y es momento de descansar, pero no es así. Gladys sabe que debe seguir luchando por impulsar su empresa en un mundo muy competitivo, en el cual ella se diferencia por brindar un servicio de calidad, de mucha rigurosidad al atender a sus clientes, de no estar mirando permanentemente a la competencia, sino de ser ella misma. “Otros tienen mejor infraestructura que yo, pero eso no importa. Yo ofrezco calidad y servicio”.

Por eso no tiene mayor publicidad en los medios, salvo en ocasiones especiales. “Un día Gisela Valcárcel nos dedicó un momento en su show televisivo de los sábados y en ocasiones me invitan a los programas de la televisión para dar un consejo o me entrevistan en revistas. Pero mi mejor publicidad son mis propias clientas satisfechas”. Tan satisfechas que algunas vienen de Estados Unidos y Europa porque conocen de sus servicios y porque sus viajes le han permitido no solo hacer contactos con proveedores, sino también con posibles clientes.

Sus precios por eso son de acuerdo a sus costos y al servicio que brinda. No entra en una guerra de precios porque eso acabaría con una estructura empresarial sólida y acuñada paso a paso con los años. “No miro al costado, trato de ser yo misma”.

“Otros trabajan por el dinero, yo no. Tengo mis comodidades, les di lo mejor que pude a mis hijos, vivo tranquila pero mi fin no es el dinero por sí mismo; yo trabajo porque me gusta lo que hago, porque disfruto pensando que quizá tengo un don que me hace ver lo que necesita la gente para sentirse mejor físicamente y eso ayuda a mejorar la percepción que ellos tienen de sí mismo como personas”, asegura.

Pese a las caídas, hay que seguir

Gladys reconoce que lo que puede explicar su éxito empresarial –“¿Lo tengo? No lo sé todavía”- es su perseverancia, el hecho de tener metas, de cumplirlas, de innovar sus emprendimientos, de ser correcta y de ponerle amor a lo que hace.

Se ha caído una vez y muy fuerte. Quizá se cayó en varias oportunidades pero esta mujer

solo tiene espacio para recordar lo más evidente de una caída. El resto no forma parte de su maleta de viaje porque, de lo contrario, estaría lamentándose por lo que pasó y no pasó y eso le evitaría seguir hacia adelante.

“Una vez se me incendió un local, dejamos una vela prendida al terminar un tratamiento. Era noviembre, muy cerca de la Navidad, la época que todos esperamos para tener más clientes. Se incendió gran parte del local y los bomberos obviamente tuvieron que romper lunas, puertas. Me asusté, lloré como era natural pero decidí que quizá era hora de cambiar la decoración, de muebles. Suena fácil pero no era el momento de lamentarme. Debía salir adelante y así lo hice; cuatro días después abrimos. Mi personal y mis hijos me ayudaron a pintar, a redecorar y abrir”.

Su filosofía de vida es que “de algo malo, siempre se saca algo bueno. Cada tropiezo te da una enseñanza de vida, es como si Dios te jalara la oreja”. ¿Qué le enseñó el incendio? “No trabajar más con velas”, responde.

Todo en regla desde el inicio

¿Siempre fue formal? “Sí, no me gustan los problemas, tengo todo en regla desde el inicio y eso permitió que un banco me diera un crédito una vez que consolidé la empresa. Ni siquiera sé por qué lo hice, pero hasta inscribí mi marca en Indecopi”, subraya. Hoy el banco la trata con mucha deferencia porque su historial crediticio es impecable.

Otro día, años atrás, decidió inscribirse en la Cámara de Franquicias, era un sueño más. Pero este año lanzó su franquicia Nuevo Milenio. Se encuentra en proceso de implementarla. Este es su plan a medio plazo. Llevar su franquicia a nivel nacional.

No se imagina al margen de la ley, cree firmemente que cumplir con las normas, la formalidad, la hace sentirse tranquila y le abre las puertas que quizá no podría tocar si no tuviera la empresa de manera formal y no solo en relación a su actividad empresarial, sino también con relación a sus trabajadores.

Considera que, en general, los peruanos tenemos habilidades y motivaciones pero nos faltan recursos, fe, confianza en lo que podemos lograr.

En cambio, sus sueños no paran, está empeñada en culminar su proyecto de formar un instituto dedicado a la enseñanza de cosmiatría. La acompañan sus hijos en esta aventura. “Al inicio fue difícil trabajar con la familia, pero con los meses uno se va acoplando y hoy son mis mejores aliados”.

Presentó ya su proyecto al Ministerio de Educación y se encuentra camino a conseguir una meta más.

En busca de una evaluación

Antes de seguir en la búsqueda de su siguiente proyecto, decidió evaluar su recorrido. Es allí cuando descubre el Premio Presidente a la MYPE. “No sabía si estaba haciendo lo correcto y me presenté para que me evaluaran”.

Hoy es una de las ganadoras. Orgullosa del Premio, Gladys es consciente de que su recorrido valió la pena porque, aunque se niegue a creerlo, ha tenido éxito en su emprendimiento.

Con la distinción vino la pasantía. La suya fue en Buenos Aires, Argentina, donde visitó uno de los mejores spa de ese país, el que se encuentra en el fastuoso Hotel Alvear. “Es maravilloso, una experiencia increíble y si bien no podré tener un

spa con esas instalaciones, estoy analizando qué cosas de esa pasantía me pueden servir para mi empresa”, afirma.

No es una mujer que toma decisiones de forma apresurada, las piensa, las evalúa y luego da el paso.

La pasantía le permitió, además, conocer al presidente de la Asociación Estética y Salud de Argentina y al presidente de la Asociación de Medicina y Cosmetología de Argentina, con quienes ha establecido contactos para futuros intercambios de información tanto para su empresa como para su escuela.

Asimismo, ha visitado laboratorios, escuelas de cosmetología y a proveedores de aparatos. Una primera mirada todavía no le permite definir qué parte de su experiencia en Buenos Aires aplicará en su empresa. Pero sabe que algo encontrará.

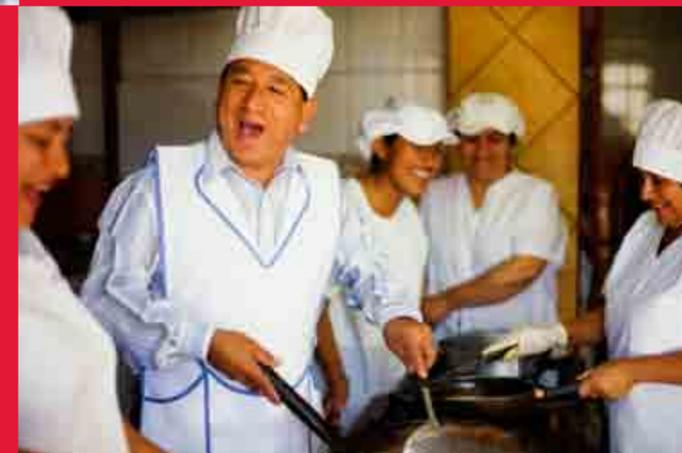
“Nada se consigue en la vida de un día a otro, todo es un proceso”, asevera. Por eso considera que si uno quiere alcanzar una meta, el mejor camino es seguir, perseverar, buscar para conseguir lo que se quiere. Y siempre tener un sueño que seguir.





Felipe Villanueva

El detalle está en la
diferencia



**CEVICHERÍA RESTAURANT
TURÍSTICO RIOMAR E.I.R.L.**

Servicio



Felipe Villanueva

El detalle está en la diferencia

Marcar diferencias puede ser una estrategia que nos ayude a destacar frente a nuestra competencia. Podemos trabajar en un mercado pequeño, mediano o grande, podemos tener una empresa que ofrece lo mismo que otras cientos o miles de ellas, pero si sabemos diferenciarnos y desarrollar ventajas competitivas frente a esa competencia, entonces podemos ir por el camino correcto.

Desde que todos buscaron convertirse en el siguiente chef más famoso del país, desde que los restaurantes comenzaron a multiplicarse exponencialmente en todo el Perú y desde que todos aquellos que cocinan bien creen que basta eso para abrir un local, y tener una propuesta culinaria parecieran estar destinados al éxito total.

Pero el cierre de cientos de este tipo de locales cada día nos demuestra que la realidad casi siempre dista de nuestros sueños.

Para tener éxito en un sector tan competitivo como el de los restaurantes, se requiere de una estrategia definida, de un trabajo minucioso y

previsor. De la sazón de un empresario exitoso.

Felipe Villanueva es un limeño que por alguna circunstancia de la vida vive desde hace mucho en Moquegua. Le gusta comer bien y pensó que en el puerto de Ilo encontraría una buena cevichería y un servicio agradable, al menos eso parecía ofrecer el malecón que muestra la mejor cara de dicha ciudad al mar.

“No me gustaba el servicio, no era bueno y recorrí varios restaurantes. No me sentía a gusto”, recuerda hoy. Por entonces, hace 16 años, tenía un local con video karaoke y que hoy mantiene en actividad. Le gustaba comer bien

pero era su esposa la especialista en la cocina.

“Yo decoro, organizo, administro pero no cocino”.

Felipe y su familia vivían en Ciudad Nueva, Pacocha, una urbanización de Moquegua, y decidió que podía sacarle provecho al primer piso de casa poniendo precisamente una cevichería. Su mejor punto de partida era la excelente sazón de su esposa.

Con la experiencia empresarial que le daba el video karaoke, pensó que sus posibles clientes estaban en la minera Southern Perú, muy cerca de allí. Si algún empleado quería comer un ceviche, obviamente no le daría tiempo de ir a Ilo, 87 kilómetros más allá. Tenía entonces un público cautivo.

Decoró el primer piso de su vivienda e inició el proceso de crear una nueva empresa. La mejor forma de comenzar era con un negocio formal. La informalidad y sus desventajas las conocía en extremo, pues cuando comenzó el video karaoke empezó siendo informal y fueron tantos dolores de cabeza, tanto gasto extra, desperdicio de tiempo y recursos que decidió formalizar ese negocio. Con ese aprendizaje, comenzó con la

cevichería dentro de la formalidad.

“Esta empresa, Río Mar, es formal desde el inicio, mi personal se encuentra en planilla. Ser informal supone tener problemas no solo con la Sunat, sino también con la municipalidad, con el Ministerio de Trabajo. Es un esfuerzo más en una empresa pero se puede ser formal”, afirma.

“El que no es formal es porque no le da la gana, no se da cuenta que así también aporta al país y a su propio desarrollo”, asegura.

Alcanzar la lealtad de los clientes

Como conocía el proceso de formalización, no tuvo mayores problemas al abrir la cevichería. Lo más urgente era que sus posibles clientes, aquellos que había ubicado antes de iniciar su aventura, lo conocieran. Decidió que la mejor publicidad eran los volantes y los canales de televisión local.

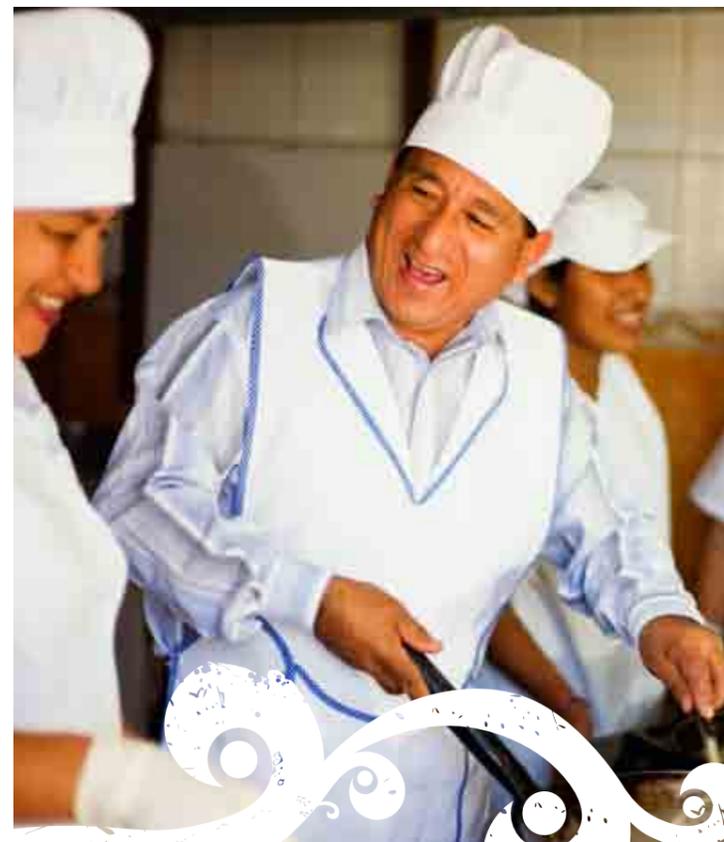
“El mejor bloque era entre las 7 y 9 de la noche, cuando las personas en Moquegua ven televisión, pero además buscaba que me hicieran entrevistas”.

No obstante, Felipe considera que el mecanismo más efectivo para hacer conocido su restaurante fue la recomendación de sus propios clientes. “Atiendo a mis clientes de la misma forma que me gusta que me atiendan a mí. Es así como logro desarrollar la lealtad en mis clientes”. Por eso también buscó que tuviera la categoría de restaurante turístico.

A Felipe no le asusta la competencia. Era obvio que apenas sus vecinos vieran que su propuesta tenía éxito, decidieran apostar por lo mismo. “La competencia es buena porque a uno lo invita a esforzarse más”. Eso no significa que no mire a esa competencia, que compare precios y considere su presencia a la hora que define el precio de sus platos. Pero también se diferencia de ellos usando mejores insumos, cuidando que el costo de éstos se incluya en sus precios y, sobre todo, atendiendo con esmero, pulcritud y eficiencia a sus comensales.

La rigurosidad para evitar caídas

“Cuando un cliente es asiduo, recuerdo su



nombre, me preocupo de recordar lo que más le gusta; eso hace la diferencia”.

La rigurosidad con la que lleva su negocio y la planificación que tiene de cada paso han hecho que Felipe y su esposa no hayan experimentado grandes caídas en este emprendimiento. Tienen los problemas y dificultades habituales que hay en todo negocio. Pero eso no significa que no se encuentren preparados para enfrentarlas, sobre todo si sus planes son crecer más allá de los límites de Moquegua, más allá del sur del Perú.

Hoy la cevichería Río Mar se encuentra en Moquegua y en Ilo, pero Felipe quiere que crezca hasta Arequipa y, por qué no, convertirla en una cadena de servicios que vaya más allá.

Convicción en lo que uno hace

Para este empresario no hay obstáculos si se tienen ideales y si se buscan oportunidades.

Precisamente a los peruanos en ocasiones nos faltan ideales, oportunidades y capital, pero

considera que todos esos escollos se pueden vencer si se tiene convicción en lo que uno hace.

Si bien considera que el Estado lo ayuda en ocasiones, considera que la Sunat podría contribuir más con el emprendimiento de los peruanos, capacitándolos para cumplir mejor sus normas.

Para Felipe el éxito empresarial se explica con el trabajo responsable, con prestar atención a los clientes, a lo que éstos demandan y al servicio que se les brinda.

Por eso es que durante la pasantía en Bogotá (Colombia) que recibió como parte del Premio Presidente a la MYPE 2011 estuvo atento, junto a su esposa, a todo lo que veía en los restaurantes que visitó. Sus instalaciones, la organización de los insumos en las cocinas, la atención a los comensales, los uniformes que se usan.

“Hemos copiado todo lo bueno que vimos, estamos organizando los insumos como vimos y hasta estamos mejorando la decoración, incluso un detalle más en los servicios higiénicos puede

hacer la diferencia”, afirma Felipe.

No ha suscrito ningún convenio durante su pasantía pero sí ha hecho buenas relaciones con los chefs que conoció allá y hay un compromiso de intercambiar información. Es que una pasantía no necesariamente significa venir con un acuerdo firmado, muchas veces los compromisos de palabra tienen el mismo valor y Felipe lo sabe. Tiene la firme convicción de que Internet le permitirá mantener esos contactos así como le permitió conocer qué era el Premio Presidente a la MYPE.

“Cuando descubrí el Premio, pensé que era hora de saber si estaba haciendo las cosas bien, si iba por el camino correcto”

Ser uno de los ganadores del Premio, demuestra que Felipe está haciendo las cosas bien, que su propuesta de empresa, luego de ser evaluada por expertos y profesionales, ha demostrado que es exitosa, que la estrategia que escogió es válida y que en el mar de oportunidades que tenía, pescó la mejor de ellas.





María Isabel Espinal

Generar la demanda



**CONSORCIO TURÍSTICO
SIPAN TOURS S.A.C.**
Servicio



María Isabel Espinal

Generar la demanda

Los emprendimientos de muchos peruanos comienzan en gran parte con una pregunta: ¿Qué requiere el mercado? ¿Qué le puedo ofrecer a ese mercado? ¿Qué novedad puedo introducir en él?

María Isabel Espinal era docente de turismo a inicio del año 1987 y uno de los pocos atractivos turísticos que por entonces ofrecía Lambayeque eran sus playas. Ese año, Walter Alva, el arqueólogo peruano, descubría, junto a su equipo, la tumba real del Señor de Sipán, considerado uno de los hallazgos más importantes del continente, pues era la primera vez que se descubría intacto un entierro real de una civilización anterior a la de los Incas.

Fue un hito para la arqueología de América y para los lambayecanos, quienes desde ese momento tenían una nueva oferta turística que mostrar al mundo. María Isabel dio el salto entonces de la docencia a la empresa propia. Fundó el Consorcio Turístico Sipán Tours, una

agencia dedicada al turismo receptivo.

Desde sus inicios su empresa fue formal no solo porque cree en las cosas hechas con rectitud y de acuerdo a las leyes sino también porque es responsable con los turistas que maneja. Es consciente de que son personas que requieren moverse dentro de estándares internacionales y eso implica ser una empresa legalmente constituida.

Su experiencia como educadora la llevó a concebir una empresa que se diferenciara del resto. Operadores turísticos hay muchos en Lambayeque y en el resto del Perú. Pero su oferta era distinta. No eran simples guías los que tenía; eran los mejores alumnos que ella ubicó,

eran además guías que luego eran capacitados por los arqueólogos que trabajaron con Alva en el descubrimiento del Señor de Sipán.

“El arqueólogo Julio Rodríguez, por ejemplo, no solo capacitó a mis guías, sino que además es el guía de grupos de turistas que requieren una mayor información”, explica.

Atentos a las sugerencias de los clientes

Su agencia ofrece guías que hablan francés, inglés, alemán y japonés. María Isabel es innovadora en el servicio que ofrece y muy cuidadosa de la calidad del mismo; visita el campo, observa directamente el desempeño de sus trabajadores y está atenta a las sugerencias y recomendaciones de sus clientes. “Una vez vino una persona de la Casa Blanca y luego nos envió una carta dando sugerencias y las seguimos”.

Es detallista en extremo porque considera que el servicio que brinda a los turistas debe ser de calidad en todo momento. “Yo no vendo solo mi agencia o Lambayeque, sino que vendo el

Perú”.

Participa hasta en la organización de la forma cómo se debe recibir a un turista en los restaurantes que visitan en sus recorridos por Lambayeque. Cuida y supervisa incluso a los conductores que transportan a sus clientes, enseñándoles algunas frases en otros idiomas para que puedan comunicarse.

Desarrollo de nuevos productos

Todo lo aprendió en sus viajes, en sus recorridos por Europa. Observó, aprendió y lo aplicó para diferenciarse de la competencia. Pero además ha encontrado que en el desarrollo de una nueva oferta turística puede encontrar otro punto de diferenciación.

Es así que observando los restaurantes campestres de Jayanca en las afueras de Chiclayo, pensó que podía establecer algún tipo de alianza y lograr que la oferta de esta zona se convierta en un punto turístico. Después de todo en esa zona se encontraba la tradicional comida lambayecana. Buscó cooperación internacional e impulsó, junto con los propietarios de estos locales, una mejora en los mismos y una transformación que los convirtió en un corredor gastronómico listo para el turismo.

En suma, desarrolló el producto, tuvo el acceso total al mismo y luego lo promovió desde su lugar. Hoy la competencia está allí también, pero ella es la pionera y eso significa tener un lugar privilegiado.

Ahora sigue buscando desarrollar otros productos y cuenta con los contactos en la cooperación internacional que le permitirán seguir introduciendo al mercado turístico de Lambayeque más rutas, más servicios. Ella no espera que alguien descubra algo nuevo que pueda incluir en su oferta; ella es la encargada de crear, detectar y ubicar nuevas ofertas turísticas. “Sabía que Batán Grande sería una ruta muy atractiva cuando pocos le hacían caso”, subraya.

María Isabel reconoce que el inicio, como todo, fue duro por la falta de respaldo del sistema financiero que, aún contando con una empresa como la suya, no era muy dado a otorgar créditos.

Ahora cuenta con créditos y con una agencia consolidada en el mundo del turismo; no en vano es parte de la información que distribuye a nivel



mundial la guía Lonely Planet, la principal de su género en el mundo. Trotamundos, otra guía importante, también incluye a su agencia entre sus recomendaciones.

El posicionamiento logrado por su agencia en estos años se explica por la labor de difusión que su propietaria realizó a través de los contactos con los operadores, por la difusión en Internet y, sobre todo, por las recomendaciones dadas por sus clientes.

No usa medios de comunicación pero sí auspicia eventos y es parte de la Cámara de Comercio de Lambayeque. Está unida a Indiana, otra agencia importante de la región, y es parte de la Asociación de Operadores de Turismo Receptivo (Arotur). Con ello, esta empresaria demuestra que los gremios, las asociaciones y los grupos de interés constituyen también una buena forma de promover una empresa; son pares unidos por los mismos objetivos que pueden interactuar en el mercado, que si bien pueden ser competencia, juntos alcanzan mejores objetivos.

Cuestión de iniciativa

María Isabel reconoce que en esta historia el hecho de ser mujer le significó varios problemas iniciales y cualquier iniciativa que propuso a finales de los años '80 era poco menos que desechada por venir "de la señora". Hoy sonríe porque su agencia sigue su marcha, con éxito y un futuro promisorio, mientras que los caballeros que osaron descalificarla hoy no tienen empresa que operar porque fracasaron.

"No es cuestión de género, es cuestión de tener iniciativa, de tener actitud", explica.

Actitud es lo que le sobra porque, de otro modo, con dos robos que terminaron por desaparecer por completo su oficina no hubiera podido seguir. Describe ambas situaciones como la sensación de haber experimentado un terremoto. Apenas le dejaron un papel, se llevaron computadoras, impresoras y demás equipos.

"Empecé de nuevo, poco a poco. Es difícil, es sentir que experimentas un terremoto pero no queda otra que levantarse como el ave fénix y con más ganas".

Hoy tiene planeado reabrir una oficina que tenía en Lima, en busca de nuevas rutas, nuevos servicios que ofrecer. Sus precios seguirán siendo el resultado de sus costos más las ganancias que espera. ¿Obstáculos que los peruanos debemos vencer? "No los tenemos, el país está bien económicamente, está bien visto pero en ocasiones somos conformistas y no nos gusta avanzar".

María Isabel considera que el éxito se consigue con perseverancia, con tener actitud para lograr aquello que nos proponemos.

"La gente no tiene paciencia. Si ponemos una empresa queremos tener resultados en el primer año. Y cuando en el segundo año no los ven, se desaniman. Hacer empresa significa que recién al tercer año se comienza a cruzar

el puente", precisa. Añade que no hay que mirar atrás. "Si hay obstáculos, se los puede vencer".

Sus ganas de aprender siguen intactas como cuando comenzó. La pasantía que le otorgó el hecho de ser una de las ganadoras del Premio Presidente a la MYPE 2011 le permitió llegar a México.

Con toda la experiencia que tiene y aún cuando sus constantes viajes la llevan a lugares lejanos y con mucho movimiento de turistas, María Isabel siguió aprendiendo en México. "Me gustó su forma de trabajo, sus innovaciones, sus puntos de venta. Tuve la oportunidad de conocer a dos grandes operadores turísticos", recuerda.

Sigue entusiasmada con su empresa, son 24 años impulsando su agencia y aún así siente que todavía le falta mucho por hacer. Está buscando nuevas rutas en la cultura de Sicán, cuyos arquitectos parecen guiarla hacia su nuevo destino.





Edding Villón

Creatividad con
pocos recursos



DIGEST NAT S.A.C.
Agroindustria



Edding Villón

Creatividad con pocos recursos

Los emprendimientos comienzan, por lo general, con lo que sabemos o con cosas pequeñas que se nos ocurren en casa. No siempre comenzamos con grandes ideas, grandes inversiones o enormes carteles publicitarios.

Comenzar con algo sencillo, cotidiano y que podemos manejar puede hacer la diferencia. Puede lograr que alguien dispuesto a impulsar a los emprendedores se detenga a mirar lo que hacemos.

Edding Villón comenzó así su carrera como empresario. Pero antes se cayó de bruces cuando su primer proyecto trataba de paneles solares. Muy interesante, muy avanzado para los proyectos que en ese momento se presentaban en Ancash, pero inviable. Quedó descalificado.

Recuerda que todo comenzó durante una Navidad, alrededor de la cual los hermanos Villón Cadillo se reunieron a analizar su futuro, ver quién podía ayudarlos a manejar sus ingresos. Edding trabajaba en Chimbote vendiendo material hospitalario, otro era profesor y el tercero recorría los pueblos de Ancash vendiendo juguetes y material para cocina. Tenían algunos

ingresos pero no sabían cómo administrarlos.

Su hermano Wenceslao sugirió tomar un curso de la ONG Care Perú que duraba una semana. Asistieron para ver qué podían aprender. En una semana adquirieron alguna noción de contabilidad y administración. Al finalizar debían presentar un proyecto que recibiría financiamiento. Los paneles solares de Edding se quemaron en la primera etapa por ser un proyecto demasiado ambicioso y complejo.

En cambio, Wenceslao presentó un proyecto basado en el uso de la kiwicha, conocida también como amareto, para elaborar barritas

dulces. Sencillo, conciso y novedoso. Recibió el financiamiento, pero debían perfeccionar la propuesta.

Un carrito de película cambió el rumbo

Edding recuerda que fueron decenas y decenas de barritas que probaron elaborar, fueron distintas mezclas las que hicieron –miel, coco, kiwicha, maní, pasas hasta llegar a ocho insumos y fueron también variadas las formas. “Todos los que hacían estas barritas las hacen de la misma forma, había tabletas, bolitas; debíamos encontrar alguna forma que llame la atención”.

Un antiguo carrito de película les dio la originalidad que buscaban. Habían dado el primer gran paso. Para entonces Edding había recibido la propuesta de su hermano Wenceslao de permanecer juntos en esta aventura. Lo siguió y hoy es el gerente de comercialización de Digest Nat, la empresa que los hermanos Villón formaron en el año 2000.



Con la forma cilíndrica afianzaron su propuesta y la organización que los había ayudado los invitó a una feria, en la cual tuvieron éxito. Habían conseguido demanda pero ellos apenas podían hacer 30 unidades porque no tenían equipos; las prensas y pesas con las que hacían estas primeras barritas habían sido adecuadas por ellos y, en algunos casos, diseñadas y construidas por ellos mismos.

Comenzaron a incrementar su producción y a buscar nuevos canales de venta. De la feria pasaron a un supermercado de Huaraz.

Muchos turistas iban al lugar y así las barritas, bajo la marca Waraq y producidas por su empresa Digest Nat, se hicieron conocidas. Una vez vieron a una joven extranjera que compró las barritas y les comentó que trabajaba con una entidad que apoyaba a los agricultores en la zona.

A los bancos no les gusta lo artesanal

Pero la etapa artesanal debía terminar para dar paso a algo más formal. Habían pasado dos años. Entusiasmados acudieron al sistema financiero para solicitar un préstamo y poder avanzar hacia una empresa. Los recibieron muy amables pero cuando fueron al local y vieron que el sistema de producción era muy artesanal, les negaron el crédito.

Decidieron impulsar sus ventas hasta reunir algo de capital para seguir adelante. Sin embargo, al cabo de un tiempo se vieron obligados a cerrar hasta conseguir financiamiento. Y la suerte llamó a su puerta. Un grupo de cooperantes de una ONG que buscaba compradores de la kiwicha cultivada por los agricultores que ellos apoyaban, llegó para conocer su proceso de producción. La joven que alguna vez los visitó en el supermercado les había dado su nombre.

“Wenceslao y yo corrimos a nuestro local a desempolvar nuestras prensas y pesas, no teníamos mucha confianza porque antes nos ofrecían de todo para llevar nuestra barritas a Lima, para hacer negocios en sociedad, pero no teníamos confianza. En este caso pensamos que quizá podríamos ver algo nuevo”.

Pocos recursos y mucha creatividad

Los ingenieros se sorprendieron de lo mucho que los dos hermanos habían logrado con pocos recursos, mucha creatividad y una gran capacidad para salir adelante. Los evaluaron pero también Wenceslao y Edding tuvieron su propia evaluación; dos días de reflexión antes de tomar una decisión que cambiaría su vida.

Firmaron un acuerdo por 10 años para que los hermanos Villón compren kiwicha a los agricultores apoyados por este grupo de cooperantes, quienes además les pedían contratar mano de obra local. Corría el año 2002 y llegó el primer préstamo.

El 2004 iniciaron el proceso de formalización y fue el año también en el cual comenzaron a diseñar un nuevo empaque, moderno y capaz de competir en el mercado de la capital. Reinvertían sus ganancias, recibían un nuevo préstamo, ampliaron el local.

Reflexión antes de tomar decisiones

Todo parecía veloz pero en el fondo Edding reconoce que cada paso que dieron mereció una reflexión, una mirada hacia lo que hacían y lo que los demás esperaban de su propuesta. Si bien recibieron consejos, propuestas para llegar

a Lima, entrar a los supermercados y gimnasios, Edding asegura que nada de eso los tentaba porque estaban empeñados en construir su propio proyecto empresarial poco a poco, como a ellos les parecía y en los tiempos que ellos consideraban apropiados.

Avanzaron y en el 2010 recién el sistema financiero local los atendió y obtuvieron un crédito. Está agradecido pero también recuerda que al inicio no los tomaron en cuenta. No oculta su decepción. “No nos apoyaron en los momentos más duros y ahora se nos acercan, pero así de duro es el mercado”.

Con ese dinero, desarrollaron equipos más modernos y menos artesanales y pudieron ampliar su producción a mil unidades que, en ocasiones, llega a 1.500. Un éxito. Pero ahora el mercado de Ancash les queda chico y por eso apuntan a la capital, al Cusco y a la sureña Arequipa.

Nuevamente los pasos a seguir por los hermanos -que ahora son tres porque llamaron al que era profesor en Chimbote- son lentos pero seguros. Tentaron varios empaques, escucharon a los expertos del marketing y diseñaron uno nuevo. Por ahora tienen un punto de venta en la Universidad de La Molina.

Todavía mantienen algunos usos de su etapa artesanal -su producción todavía es semi automática- y no creen mucho en la publicidad masiva de sus productos. “La degustación funciona y no es nada complicada”.

Para los precios aplican la misma sencillez: obedecen a sus costos y a nada más.

Dedicarle todo el tiempo al proyecto propio

La experiencia de pasar por el rechazo, por la incertidumbre de no saber si seguir con el proyecto, de encontrar ayuda donde menos lo esperaban y de haber seguido sus instintos, de haberse trazado metas que era posible alcanzar, hace que este empresario ancashino concluya que el mayor obstáculo que tenemos los peruanos es no creer en nosotros, en ser incrédulos y no tener metas claras.

“Pero también hay una falta de solidaridad que no nos favorece y hay una falta de compromiso con el trabajo; no hay horas especiales para trabajar un proyecto propio, hay que dedicarle todo el tiempo si queremos tener éxito”, señala.

Hace lo que le gusta y lo hace con empeño y convicción.

Su pasantía fue en México, en cuyo distrito federal conoció a un grupo de agricultores que cultiva el amareto, como se conoce allá a la kiwicha. Aprendió de ellos porque se encontró con una empresa similar a la suya, aunque ello no impidió que los mexicanos también se sorprendieran con los productos que la familia Villón elabora.

No suscribió acuerdo alguno pero si llegó a compromisos verbales para intercambiar experiencias.

Está dispuesto a seguir creciendo, llegar a otras ciudades del Perú, afianzar su presencia aquí y luego reforzar su sistema de producción para ir armando la que será su salida al exterior, una probable exportación que todavía ve lejana pero no imposible.

“Debemos hacer realidad nuestras ideas y apoyarnos entre nosotros para buscar el bien común, ser creativos para salir adelante”, sostiene Edding que hoy es gerente de comercialización de la empresa, mientras Wenceslao, quien alguna vez propuso hacer barritas de kiwicha, es el gerente de producción de una empresa que ya comienza a salir de los límites de Ancash.





Marcelo Neira

Innovar el mercado



**ENERGÍA
INNOVADORA S.A.C.**
Servicio



Marcelo Neira

Innovar el mercado

En ocasiones ingresar a un mercado con una propuesta innovadora puede ser una alternativa a considerar. En estos casos, el camino hacia el éxito puede ser igual o más difícil que hacerlo con un producto o servicio tradicional o conocido.

Es la capacidad que uno tenga para proponer una novedad al mercado, mantenerlo interesado y finalmente convertirlo en un cliente asiduo, la que permitirá alcanzar el éxito de este tipo de empresas.

Marcelo Neira es un innovador en Arequipa. Su empresa, Energía Innovadora, se dedica a desarrollar proyectos de energía renovable y proveer servicios de consultoría en energía renovable. Los desarrolla, ejecuta y vende.

“Vendemos generadores eólicos, paneles solares, bombas de agua de tecnología fotovoltaica que funcionan con energía solar, temas solares, lámparas de iluminación LED”, explica Marcelo, dándonos a conocer este abanico de productos que coloca en Arequipa y en otras ciudades del Perú.

Comenzó en este negocio no porque conociera mucho al respecto, sino porque su padre leyó algo sobre la energía eólica en una revista.

“La energía eólica proviene del viento, es una energía renovable. Mi padre tenía la idea de un proyecto de irrigación con energía eólica, como había visto en una revista. Me dio algunos datos y en ese momento yo estudiaba una maestría en Estados Unidos”, recuerda.

Hay que tomar riesgos

Decidió buscar y visitar en Estados Unidos una feria de estos productos, donde conoció inicialmente algo más sobre esta tecnología. Se arriesgó y pidió ser representante de algunos productos que comenzó a comercializar en Arequipa.

“Al comienzo fue muy lento porque nadie conocía ni le daba importancia a la energía renovable. Desarrollamos una estrategia de publicaciones en Internet con informaciones, con una buena página web y fuimos obteniendo más representaciones, averiguando qué otras empresas en el mundo fabricaban equipos con esta tecnología”.

Desde sus inicios en el año 2003, fue una empresa formal. “No hacemos nada al margen de la ley, pagamos los impuestos, importamos todo de acuerdo a la ley, también somos muy estrictos en cuanto al trato al personal, algo que difícilmente otras empresas podrían sostener”, asegura.

Marcelo reconoce que al principio el trabajo

en la empresa fue muy difícil.

“Comenzamos con deudas y ahorros personales pero hemos avanzado, estamos creciendo. Somos muy cuidadosos al mantener el equilibrio en la empresa. Hemos reinvertido las ganancias que obtuvimos”, explica.

De esta forma fueron impulsando un negocio que parecía extraño y difícil de posicionar en un mercado de provincia. “Se presentaban de pronto necesidades que tenían que ser cubiertas con productos que no teníamos y buscábamos esas alternativas en el mundo y poco a poco fuimos ganando la confianza de esas representaciones”.

La lucha por abrir un mercado innovador

Estas representaciones, por lo innovador del producto, requerían también de parte de Marcelo enfocarse en la asesoría a sus clientes o posibles compradores.

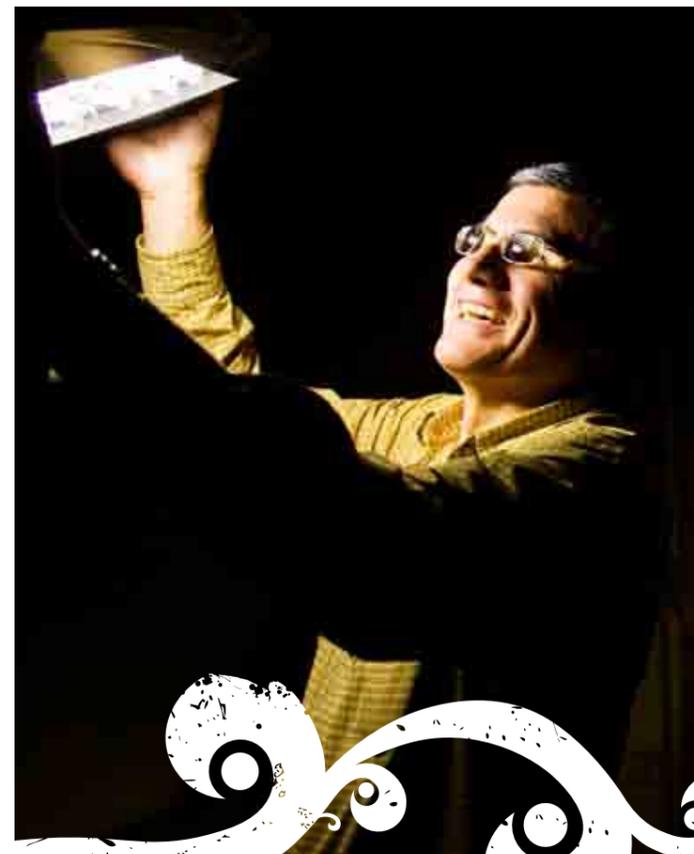
“Para elegir estos equipos no solo se trata que nos guste, sino que hay que considerar una serie de condiciones climáticas adecuadas. Hacíamos un análisis del ambiente donde el cliente quería utilizar esta tecnología y de esa manera lo convencíamos de que esta tecnología iba a representar una solución a las necesidades que tenía”.

Esta asesoría y conocimiento le ha permitido afianzar su posición en el mercado peruano, porque no sólo trabaja hoy en Arequipa, sino que también ha expandido las operaciones de su empresa a otras ciudades del país.

“Nuestra estrategia hoy en día es similar a nuestros inicios; mantenemos la página web. Nos conocen más, tratamos de buscar empresas, tenemos una red de distribuidores que armamos poco a poco y que se ha ido convirtiendo en nuestra fuerza de ventas. Además tenemos nuestros propios vendedores y poco a poco vamos contratando en distintos lugares, en todo el país”, refiere Marcelo.

Ha intentado difundir sus productos y servicios a través de revistas. “Pero no funciona, no hay un retorno de inversión para ese tipo de publicidad”.

Para temas publicitarios y de difusión



los medios de comunicación masiva o los tradicionales no siempre resultan los más adecuados. Hay que analizar y evaluar su pertinencia respecto a nuestra oferta.

La política de precios de este tipo de empresas también en cierto modo es particular. No puede obedecer a temas de mercado. Marcelo precisa que obedece a una cuestión de costos pero también a la realidad.

“Tenemos productos que son muy económicos como para pequeños clientes y tenemos equipos de mucha más calidad y vamos identificando cuáles son los mejores para las empresas más exigentes. Tenemos una gama de productos para el cliente más exquisito y otra para el cliente que busca precios, pero sosteniendo un tema de calidad”, manifiesta.

Esa calidad y una estrategia basada en el cuidado extremo son sus armas para competir.

“Hay un pro y un contra de ser cuidadoso. Se crece más lentamente pero con más

seguridad. Por otro lado, hemos diversificado nuestros productos de manera que hay una gama interesante de equipos de alta calidad que vendemos. Hay otras empresas que importan productos de baja calidad de China y eso es lo que venden. Nosotros asesoramos sobre lo que vendemos y minimizamos las quejas o problemas que pudieran dar los equipos”.

Para este empresario arequipeño la competencia siempre está presente y hay que competir en cuanto a precio y calidad. Hay que ver qué están haciendo ellos, buscar alternativas para competir.

Lento pero seguro de llegar a la meta

“He seguido buscando contactos en eventos, por Internet, buscando productos de energía renovable que sean innovadores y que a la vez cumplan con su función. Poco a poco hay más gente interesada en estos equipos, es un poco lento pero cada vez hay más”, sostiene Marcelo.

De la misma forma que busca nuevos

productos, un día se encontró con el Premio Presidente a la MYPE y decidió que era momento de averiguar cómo estaba su empresa. “Nos preguntamos con la gente de la empresa por qué no nos presentamos y vemos si se reconoce nuestro trabajo”.

Hoy es uno de los ganadores y como tal obtuvo una pasantía en México.

“La pasantía en México me sirvió de mucho porque elegí ir a una exposición donde mi intención fue contactar empresas que tuvieran aspectos de calidad y he conseguido los contactos que buscaba. Estamos avanzando negocios con dos de esas empresas que tienen productos de calidad que nos van a permitir diferenciarnos del competidor en nuestras termas solares”.

También traerá productos de una reconocida empresa china, además de otros provenientes de CMA, una compañía alemana que fabrica equipos para sistemas fotovoltaicos, de la cual ya son representantes.

“Mi idea es seguir creciendo. Estamos abriendo una división de nuestras termas

solares, estamos creando una nueva empresa en el corto plazo”, asegura para luego sostener que en el camino de un empresario hay que seguir la idea que uno considera va a tener éxito.

“No hay que dejarse derrotar en el camino, hay que luchar por lo que se quiere obtener y hay que tener los ojos bien abiertos”.

“En mi caso no hay el marco legal adecuado. Me gustaría decirle a una autoridad que hay que trabajar en esto”.

En medio de esas dificultades, Marcelo logró sacar adelante su proyecto empresarial porque es como todos los peruanos: creativo.

“Nos buscamos la vida. La perseverancia es muy característica de nosotros, por lo menos del arequipeño. Solidarios no somos pero todo lo hacemos en base a la perseverancia, a la insistencia. Si encontramos un camino cerrado, buscamos otro”.

En su caso, él abrió su propio camino sin importar si era el más difícil que podía escoger, pero finalmente su empresa se mantiene vigente y con perspectivas de crecimiento.





Maby Olaya

Los valores como
activos de una
empresa



**FUNDICIONES
Y CONSTRUCCIONES
MECÁNICAS E.I.R.L.**

Industria



Maby Olaya

Los valores como activos de una empresa

Cuando la competencia desleal aparece en el horizonte de un emprendedor pareciera que las dificultades arrecian. Por momentos, esa competencia informal, incumplida, con menores precios que los nuestros parece ganarnos terreno. En un inicio puede ser así, pero también es cierto que, a medida que pasa el tiempo, los clientes valoran otros factores y ponen las cosas en su lugar.

Maby Olaya es la gerenta de Fundiciones y Construcciones Mecánicas, una empresa que comenzó a construir en Piura, junto a su propietaria. Eran amigas y con algún conocimiento del sector, decidieron arriesgarse y dar paso a esta historia.

“No ha sido fácil; no solo hemos enfrentado la falta de capital, los intereses altos de los prestamistas, sino que, al tener éxito, debimos enfrentarnos a la competencia desleal, a la corrupción y a la falta de honestidad, pero hemos luchado y lo seguimos haciendo con los valores de nuestra empresa, con nuestra decisión de ser honestos, puntuales y limpios en nuestro

trabajo”.

Al inicio, en este tipo de historias, los ganadores parecen ser los otros y aquellos que cumplen las leyes y las normas parecen perder. Pero, al final, los clientes terminan regresando al lugar que les ofrece seguridad, garantía y cumplimiento. En momentos como ese, no importa ya si el precio es mayor al del competidor; lo que importa es la calidad y la responsabilidad. Si hay clientes que prefieren la informalidad o trabajos poco rigurosos, entonces no son los clientes que deberíamos buscar.

El negocio se inició en el 2004. Maby tenía la

experiencia de haber trabajado en una empresa de repuestos y su amiga tenía una empresa de transportes. Ambas decidieron que el rubro de servicios de fundición y construcción de piezas para las industrias petrolera y pesquera, así como para el sector automotriz, era un nicho de mercado que ofrecía muchas posibilidades en Piura. Enormes posibilidades pero también muchas dificultades.

Maby recuerda que al inicio el capital no fue suficiente por lo que fue necesario solicitar un crédito adicional. No lo pudieron conseguir en el sistema financiero y tuvieron que recurrir a los prestamistas, cuyos intereses altos perjudicaban cualquier intento de salir adelante.

Siguieron en su proyecto y comenzaron a acercarse a los clientes, a conocerlos más y averiguar sus necesidades y lo que pensaban. Esta información les permitió ir afinando sus servicios y ofreciéndolos de manera más eficiente.

Cuando la empresa había afianzado su posición en el mercado petrolero de Talara y en el pesquero de Paita y Sullana, la competencia

comenzó a surgir y no era buena, tenía prácticas de competencia desleal, sobre todo en el tema de precios.

Maby recuerda esta lucha contra esa competencia desleal como una de las caídas más fuertes que tuvo, pues fueron momentos muy difíciles de enfrentar porque sus clientes comenzaron a dejarlas de lado.

Trabajar con honestidad

“Enfrentamos esa competencia desleal con un trabajo que se caracterizaba por la puntualidad, la limpieza, la honestidad y la calidad. Ese era nuestro camino, lo seguimos y mantuvimos”, explica Maby. Todo ello enmarcado en la formalidad, pues ambas amigas no conciben trabajar al margen de las leyes. Eso forma parte de sus valores.

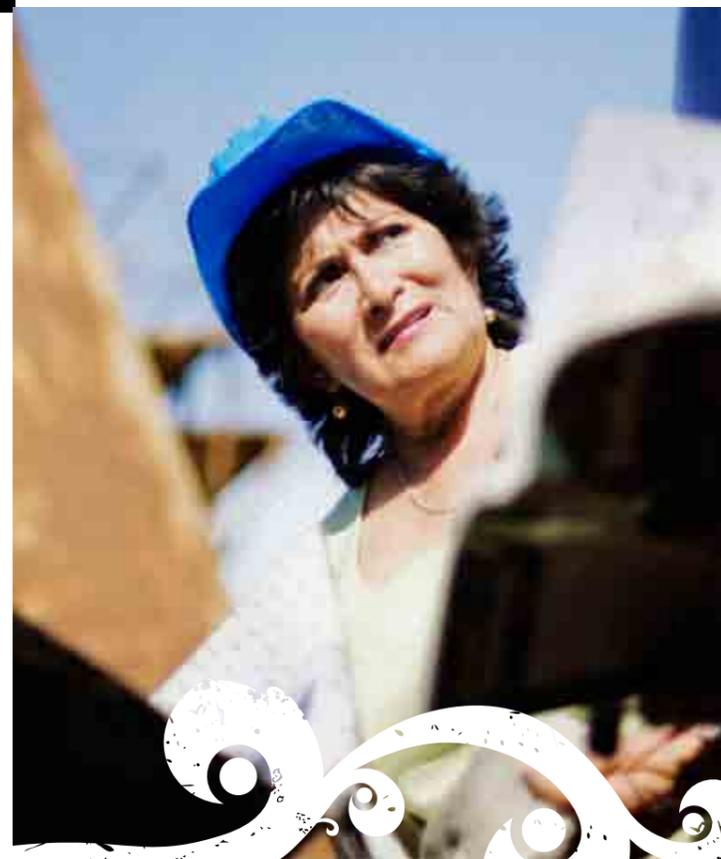
En suma fueron demostrando la calidad de su trabajo y de su servicio, fueron mostrando que detrás de ellas había valores que se respetaban. Una forma honesta de trabajar.

Pero además, ofrecer ese nivel de servicio requiere de capacitación, tanto para quienes dirigen la empresa como para los trabajadores de la misma. Comenzó como secretaria del Ministerio de Agricultura y hoy tiene una licenciatura en Administración. Además, Maby siguió una maestría en mecánica. Es su propia historia de éxito pero ella se concentra en la que corresponde a la empresa que contribuyó a formar.

La empresa ofrece servicios de torneado, prensado y soldadura. Todo ello suena a grandes maquinarias e instalaciones complejas. “Pero nosotros desarrollamos una máquina portátil para atender a nuestros clientes”. Esta innovación también marcó la diferencia con la competencia.

“Fuimos aprendiendo de nuestros errores y fuimos buscando asesorías y profesionalizando nuestras actividades. Nos gusta lo que hacemos y lo hacemos con honestidad”, subraya.

Maby considera que los principales obstáculos que tenemos los peruanos para triunfar son las ganas que tienen muchos otros de ponerle zancadillas al que tiene éxito, en buscar la forma de competir de manera incorrecta con aquellos que cumplen las normas.



Pero frente a esa actitud, esta empresaria piurana destaca que también hay peruanos que se levantan y pelean.

Las buenas relaciones con los clientes

Hoy no solo tienen clientes en Piura, sino también en Ecuador, específicamente en Loja y Macará. Su página web ayudó mucho en ampliar sus horizontes pero también el hecho de tener clientes satisfechos.

No solo tienen clientes leales, sino que cuentan con el financiamiento de un banco y por ello buscan crecer, ampliar sus servicios a la Macro Región Norte. Por lo pronto, llegar a Chiclayo.

Maby le atribuye el éxito de la empresa en la que trabaja al hecho de hacer su labor conociendo bien a los clientes, estableciendo buenas relaciones con ellos.

Desde la perspectiva del interior de la empresa, el éxito se encuentra en un buen clima laboral, buscando que el personal se identifique con ella, que no exista allí tiranía alguna.

Todo esto le fue reconocido por el Premio Presidente a la MYPE 2011, que otorgó al gerente de operaciones de la empresa, Jorge Castillo, una pasantía en Sao Paulo (Brasil).

Para Jorge este viaje fue muy bueno porque, en primer lugar, “es un incentivo a la microempresa organizada y demuestra que el Estado se interesa en su crecimiento”.

“Este tipo de pasantías nos permite a los microempresarios saber que la globalización existe y el crecimiento es posible”.

Pero también le ha posibilitado conocer la experiencia brasileña en cuanto al trabajo en equipo y a la unión de las empresas. “Se unen entre empresas similares para lograr mayores precios de venta, menores precios de compra y servicios de alta tecnología más económicos a

través de una economía de escala”, explica.

Jorge aprendió y, además, vislumbró la posibilidad de iniciar un intercambio comercial con algunas de las empresas que visitó y ahora solo está a la espera que estos vínculos iniciales se concreten.

Maby afirma que se presentaron al Premio pensando que podían aprender algo más. “Ganarlo ha sido un verdadero halago pero

también un compromiso para hacer las cosas cada vez mejor”.

Maby considera que si se quiere alcanzar el éxito hay que vencer los obstáculos. Seguir buscando nuestros objetivos y retroceder un paso solo para avanzar.

Ella solo está tomando impulso para que la empresa siga adelante bajo los mismos valores de siempre.





Walter
Guerra
El valor de la palabra



**GUERSA OPERACIONES
Y SERVICIOS S.R.L.**
Comercio



Walter Guerra

El valor de la palabra

Fundar una empresa requiere, además de capital, clientes y un plan estratégico, de una historia que se escriba con transparencia, de un transcurrir en medio del respeto por los valores, la ética, el cumplimiento de los compromisos y la palabra empeñada.

De otro modo, la historia de una empresa no podrá ser al final un activo más que salvaguardar, sino algo que esconder o maquillar.

Eso es lo que entendió Walter Guerra desde que fundó Guersa en el año 2002, cuando decidió dejar de lado su profesión de contador público y un primer intento fallido de tener una empresa dedicada a la prestación de servicios generales.

“Se nos presentó la oportunidad de comenzar un nuevo negocio y elegimos hacerlo, pero esa vez dirigido al equipamiento de establecimientos comerciales con productos como balanzas electrónicas, molidoras y sierras de carne, rebanadoras de embutidos y equipos de refrigeración”.

Walter reconoce que su familia y su equipo no sabían cómo fabricar estas máquinas, pero sí sabían vender. “Por eso decidimos comprarle a importadores mayoristas para obtener precios de distribución y poder colocarlos al público”.

Construir una historia crediticia

Como es habitual, al inicio la falta de capital hizo duro el comienzo.

“Cuando uno inicia un negocio por primera

vez, son muchas las dificultades que se presentan en el camino; una de ellas fue la falta de liquidez para comprar en mayor volumen y acceder a descuentos especiales”, recuerda.

Los bancos le pedían garantías, pues Walter no tenía historia crediticia que mostrar. ¿Era un buen pagador? No podían saberlo porque este empresario en ciernes no tenía historia que mostrar.

“Tuve que ofrecer mi casa. Como no teníamos experiencia y antigüedad en el mercado había dudas sobre nosotros y recuerdo mucho que la primera vez solo nos prestaron 3.000 mil Nuevos Soles por lo que tuve que invertir mis ahorros personales que tenía como contador público”, refiere.

Este primer gesto de confianza fue el inicio de su historia en el sistema bancario. Fue consciente de que era su oportunidad para demostrar que era un buen pagador, que era confiable. Pero eso no se logra de un día para otro.

“Superamos esta dificultad inicial porque fuimos muy puntuales en nuestros pagos y hasta

lo hacíamos de manera adelantada. Si eres serio y cumplido, las puertas se abren. La segunda vez fue diferente; me duplicaron el monto del crédito y, lo más interesante, fue a sola firma, no tuve que ofrecer garantía”.

Con el tiempo, no solo la empresa fue creciendo, sino que además su posición en el sistema financiero local ha cambiado. “A medida que ha pasado el tiempo las cosas han dado un giro total porque ahora tengo líneas de crédito abiertas de casi todos los bancos por montos muy elevados, que a veces tengo que rechazar porque uno solo debe endeudarse en la medida de sus posibilidades y de acuerdo al tipo de negocio que vaya a realizar”, explica.

Conciencia tributaria

Para Walter es necesario evaluar mucho las tasas que se van a pagar por un capital, por lo que al final es él quien lleva una propuesta al banco y negocia la tasa que le cobrarán. Llegar a este nivel de negociación con los bancos ha sido posible también porque desde sus inicios su empresa fue formal.

“La formalización es lo más importante en una empresa, si no lo haces estas condenado a no crecer. La formalización hace que las empresas puedan desarrollarse. Si no tengo RUC ni licencia y no doy comprobantes de pago y si no pago mis tributos, ningún banco me otorgaría crédito, ninguna empresa sería interesada en mis productos”, asegura este empresario.

Está convencido que la formalidad es el camino para el crecimiento de una empresa. “Los empresarios deben tener conciencia tributaria, pues con nuestro aporte somos parte del desarrollo del país y damos oportunidad a que otros puedan hacer lo mismo”.

Defiende la formalidad cuando ha debido pasar por todas las dificultades que ello supone, es decir, los muchos trámites en las entidades del Estado.

“En nuestra sucursal de La Victoria nunca nos concedieron la licencia; la obtuvimos por Silencio Administrativo Positivo, pero lo más gracioso es que todas las empresas que habían por donde nos encontrábamos ubicados tenían licencias y a nosotros nos la negaban porque decían que era zona urbanizada pero la realidad era otra;



las reglas deben ser iguales para todos”.

Pero no solo en los bancos Walter ha logrado posicionarse como un cliente cumplido, también lo ha hecho como proveedor. Como tal, ha enfocado sus esfuerzos a convertir la calidad en una de sus fortalezas frente a la competencia.

“Ofrecemos productos de calidad a precios muy accesibles. Usualmente compramos los componentes de las balanzas electrónicas, es decir los indicadores y los sensores de carga, pero las plataformas son fabricadas en su mayoría en el Perú y si bien tercerizamos esta producción, somos nosotros quienes supervisamos el control de calidad”.

Esta forma de trabajo le ha permitido ser un referente muy importante en el mercado, sobre todo con las diferentes dependencias públicas del sector salud a las cuales ofrece, aun sabiendo de sus presupuestos reducidos, la misma calidad que tiene un cliente corporativo.

Walter no teme a la competencia, por el contrario la considera buena porque lo obliga a

darle valor agregado a sus productos y ser más competitivo.

“Hay algunos productos que la competencia importa de Estados Unidos, pero son más caros, a pesar que existe Tratado de Libre Comercio con ese país, porque la mano de obra es costosa. Nosotros hacemos fabricar el mismo producto con la misma calidad en China, con costos menores y en algunas ocasiones hemos contactado directamente al fabricante del proveedor de Estados Unidos, lo que hace que se elimine la cadena de redistribución”, explica.

Estudios de mercado para no errar

En un negocio tan especializado, la mejor forma de hacerse conocido es a través de los propios clientes, pero es necesario un esfuerzo adicional. “Solo anunciamos en las Páginas Amarillas, usamos volantes, catálogos, brochures y nuestra página web como plataforma para captar clientes”.



Si bien en su historia empresarial no ha tenido caídas, sí enfrentó inconvenientes por descoordinaciones que lo llevaron a hacer negocios en los cuales no ganó nada.

Hoy solo tiene planes para el futuro: Comprar un local propio y abrir sucursales en Huancayo, Trujillo, Chiclayo, Arequipa y Cusco. “Pero hay que hacerlo con mucha cautela, tenemos que hacer estudios de mercado para no cometer errores. Para mí es un desafío, pero sé que puedo ingresar los productos a otros países de América Latina, como Bolivia, Ecuador, Colombia o Chile. Necesito hacer alianzas comerciales con mis proveedores y ser más exigente en la calidad para tener aceptación en estos mercados, estamos en busca de una representación para toda América Latina”.

También espera obtener la certificación ISO a la gestión de calidad y atención a los clientes.

Walter no tiene miedo a planear y trabajar para conseguir su objetivo. “Siempre he notado algo en muchas personas que quieren iniciar un negocio; es el miedo porque ya están pensando en el fracaso sin haber empezado. Ser emprendedor significa asumir riesgos y sobreponerse ante cualquier dificultad o fracaso, porque es de ellos de donde más se aprende”.

Su experiencia lo lleva a concluir que hay ciertos factores que nos llevan al éxito. “Un producto de calidad y un excelente servicio; lograr la satisfacción de los clientes mediante

el valor agregado y el trabajo en equipo; y que todos los colaboradores se sientan identificados con los objetivos de la empresa”. En suma, su forma de trabajar.

Por esta visión empresarial que lo caracteriza, Walter considera que la pasantía que le dio el Premio Presidente a la MYPE 2011 en México le aportó valiosa experiencia que será beneficiosa para su empresa.

“He podido contactar empresas que tienen más de 50 años de experiencia en el rubro de balanzas, compartir experiencias y aprender un poco más de ellos”, asegura.

Asimismo, ha establecido los primeros contactos con una empresa mexicana para convertirse en su representante en el Perú, demostrando que no perdió tiempo, porque su filosofía de vida es ponerle pasión a lo que se hace, nunca dejar de soñar y hacer realidad sus sueños.

“Solo los que soñamos por alcanzar algo en la vida sin importar las circunstancias que se nos presenten en el camino, alcanzaremos nuestras metas, pero siempre pensando en compartir esa visión con nuestros colaboradores; nada se puede lograr solo en esta vida si es que detrás no hay un equipo de trabajo y eso para mí es lo más importante, es mi capital humano el que me ha ayudado a lograr el éxito. Nunca descuiden a sus trabajadores, el éxito de su empresa depende de ellos”.



Jorge Alva

En busca de un
nicho de mercado



INNOVADENT E.I.R.L.
Servicio



Jorge Alva

En busca de un nicho de mercado

Buscar un nicho de mercado que no sea atendido adecuadamente, podría significarnos una ligera ventaja en el sector donde queremos iniciar nuestro recorrido empresarial y sería un buen comienzo.

Es también esta definición exacta de cuál es nuestro público objetivo la que nos puede llevar a formar una empresa que vaya desarrollándose sin muchos sobresaltos. Si bien las historias empresariales están llenas de fracasos y éxitos, también es cierto que otras muestran un recorrido sin sobresaltos.

Algunos le atribuyen este tranquilo recorrido a una rigurosa planificación, a ir avanzando paso a paso. Otros consideran que es un poco de suerte. Ambas cosas pueden ser válidas pero lo importante es saber cómo hacer frente cuando se presenten las dificultades pues éstas siempre existirán, pequeñas o grandes, para retar nuestra confianza.

Así es la historia empresarial de Jorge Alva, un joven dentista que un buen día decidió que quería poner un consultorio propio. Era el año 2005 y Trujillo estaba lleno de dentistas.

Sabía que debía buscar una manera de diferenciarse y pensó en las distintas alternativas que tenía. Evaluó sus opciones y comprendió que no existían consultorios especializados en niños, por lo que decidió que por allí debía ir su propuesta.

A reunir capital

Había dado el primer paso: Definir el rumbo

que tomaría su consultorio. Llegaba entonces la etapa de implementar su proyecto. Como empresario en ciernes se dio cuenta que no tenía capital, para instalar un consultorio con equipos adecuados y modernos.

Solicitó un crédito bancario pero fue personal –más costoso que el destinado a los pequeños y micro empresarios- y tenía algunos ahorros. Todavía hacía falta más y tuvo que recurrir a la tarjeta de crédito. Reconoce que quizá no fueron las opciones más eficientes, pero en ese momento tomó las que tenía a mano.

El siguiente obstáculo que debió sortear fue el inicio de los trámites para abrir el consultorio, cuyo nombre ya tenía: Innovadent. Desconocía los trámites legales que debía comenzar a realizar para formar su consultorio, que ante los ojos de la ley, es una empresa como cualquier otra.

“Tuve que aprender de leyes y de formalización de empresas, que eran desconocidos para mí”, recuerda.

Cumplió escrupulosamente cada etapa de la formalización de su empresa. Lo hizo

porque desde siempre pensó que abrir su propia empresa era el comienzo de un proyecto que debía crecer y consolidarse en el futuro.

Jorge reconoce que al inicio su consultorio tenía deudas, pero fue pagándolas poco a poco, con un orden en sus cuentas y con la llegada de un mayor número de clientes. Los clientes no eran solo los pequeños, sino que, con el paso de los meses, el dentista había puesto en marcha una estrategia mayor de diferenciación.

En una ciudad que crecía y se modernizaba con la llegada de centros comerciales, de información sobre nuevas tecnologías, Jorge no podía perder el paso. Así, además de atender niños, decidió que el consultorio se dividiría en especialidades.

Innovadent comenzó a ofrecer implantología y ortodoncia, a las cuales luego se sumó un laboratorio. Cada uno de estos pasos estuvo acompañado de capacitación tanto suya como de su personal.

Sin caídas pero sí con lecciones

No recuerda grandes caídas pero sí algunas lecciones, como el hecho de saber que hay determinados meses del año en los cuales sus pequeños clientes no llegan con la frecuencia que espera la caja.

“Al inicio no sabíamos que en marzo, cuando comienza la etapa escolar, el número de pacientes pequeños cae, mientras en agosto crece el número. Los años nos enseñaron a buscar clientes cuando los pequeños no llegan a la consulta y una opción son los pacientes del exterior”, señala demostrando que se requieren estrategias para enfrentar aquellos momentos en los cuales la empresa puede enfrentar caídas en la demanda.

Jorge tiene una página web, está presente en las redes sociales y en todo aquello que le permita atraer pacientes del exterior, donde hay un mundo que captar, pues las consultas odontológicas resultan tan costosas que muchos prefieren venir al Perú en busca de un buen dentista que los atienda con eficiencia y a precios razonables.

El reconocimiento que tiene Innovadent



en Trujillo no solo se explica por la publicidad que Jorge difundió por radio y televisión, sino también porque la calidad de sus servicios y la especialidad de los mismos le han generado un grupo de clientes más que satisfechos. Ellos son su mejor publicidad porque lo recomiendan.

No obstante, Jorge reconoce que también le ayudó ubicar el primer consultorio en una zona bastante céntrica, al punto que la empresa creció y tuvo que abrir otro local en otro distrito trujillano, en la urbanización Recreo, una zona más residencial.

Jorge considera que su batalla es diaria por mantenerse vigente en un sector donde hay mucha competencia y donde los precios en ocasiones se definen por el mercado mismo.

“Nosotros miramos el mercado, pero tienen más peso en nuestros precios los materiales y los insumos que usamos, la calidad de nuestro servicio”, explica.

Su estrategia le da resultados y como el mercado de Trujillo comienza a quedarle pequeño a sus grandes planes, Jorge está evaluando abrir una sucursal en alguna otra ciudad del norte peruano. Podrían ser Chiclayo, Piura, Tumbes o Cajamarca.

Pero sus planes no quedan allí, él espera luego desarrollar en Trujillo un centro de capacitación y de actualización de dentistas porque es un nicho de mercado que aún no ha sido cubierto. Nuevamente busca crear u ofrecer algo que otros no dan.

Si hay alguna característica que no se aplica a Jorge es el conformismo, algo que él considera que muchas veces es un obstáculo que muchos peruanos tienen para salir adelante.

Advierte también que en ocasiones los elevados impuestos dificultan el desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

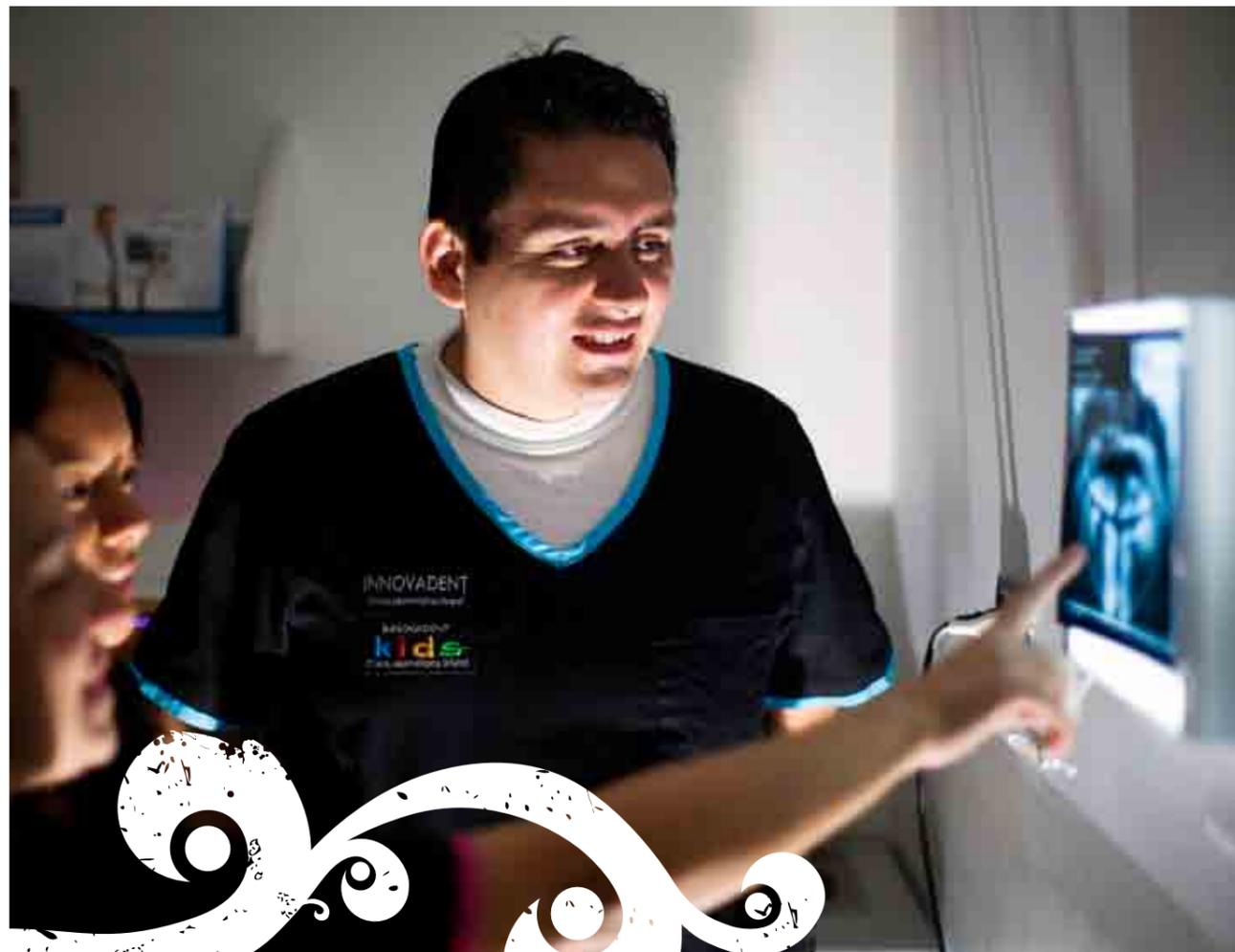
Un buen plan de inversión

Pero Jorge considera que aún así se puede tener éxito si se hace un buen plan de inversión, se trazan objetivos claros y se busca llegar a ellos. “Si no tenemos objetivos claros, no podemos llegar a nada concreto”, afirma y basta ver su historia para darle la razón.

Esa misma visión tuvo cuando llevó a cabo su pasantía en Sao Paulo (Brasil), ciudad en la cual acudió a una convención de odontólogos y se contactó con empresas que desarrollan implantes, algo con lo cual trabaja. Inició sus primeros contactos para formar alianzas estratégicas para usar productos de empresas brasileñas, las cuales además le darán capacitación.

Por lo pronto, él ya se capacitó en algunos procesos durante esta pasantía y los aplicará en sus clínicas. “Pude ver el manejo de los materiales, el proceso de esterilización que usan, los mecanismos de seguridad; todo eso lo aplicaré”, asegura.

Lo más probable es que lo haga bajo un estricto plan de acción que le evite correr riesgos, de la misma forma que viene manejando su empresa, sin sobresaltos y a paso seguro.





Berardo Castro

El cliente primero



**INVERSIONES
LUCKY BEAR E.I.R.L.**
Industria



Berardo Castro

El cliente primero

Actuar con honestidad y transparencia en medio de una dura competencia que en ocasiones no reconoce límites, puede ser el capital más valioso con el que contamos al momento de comenzar a gestar una empresa propia.

Para iniciar una empresa se requiere capital y se necesitan clientes, consumidores o usuarios. ¿Cuál es más importante? ¿Cuál es primero y cuál segundo? Se necesita de ambos para que nuestro emprendimiento entre en un círculo virtuoso que permita a la empresa crecer de forma sostenida.

Berardo Castro recuerda que durante cinco años fue empleado de una empresa dedicada a la producción y venta de calzado. Cada día que pasaba pensaba que debía ahorrar para abrir algo suyo. A punto de entrar al sexto año decidió que era hora de comenzar a trabajar en su propio proyecto. Como el trabajo en la empresa le demandaba muchas horas, debía buscar otro con un mejor horario para tener el tiempo suficiente para ir perfilando sus planes.

Renunció y al irse decidió que la mejor forma

de dejar todo en orden era entregando su cartera de clientes al propietario de la empresa. ¡Era su mejor activo! ¡Y lo entregaba!

“Visité a cada uno de mis clientes para presentarles al dueño, creí que era la forma correcta de retirarme”.

Un acto de desprendimiento y lealtad que tuvo sus frutos, aunque Berardo no los esperaba. Muchos clientes quedaron impresionados de su actitud y cuando supieron que él tomaría

su propio rumbo decidieron apoyarlo. Así, este empresario contó primero con clientes antes que con un capital seguro para comenzar su propio negocio, aquel que hoy se conoce como Inversiones Lucky Bear.

Pequeños clientes con mayor rotación

Trabajó un año más de forma dependiente hasta ahorrar algo de dinero, pero a la vez fue definiendo su área en el mercado. Optó por fabricar y vender zapatos para niños porque la rotación en este grupo es mayor. “Cada seis meses los niños deben cambiar de calzado y eso significaba para mí un mayor movimiento de mis productos”, afirma.

Con esa idea comenzó a elaborar su plan de acción en 1997. Buscó créditos y como no tenía historial crediticio, tuvo problemas para acceder a algún capital. En esos momentos se encontró con los propietarios de la Curtiembre Chimú, la más importante de Trujillo. Como lo conocían, le dieron material a crédito. Tuvo un mes de plazo para pagar esa deuda. Le bastaron 15 días para

cumplir sus obligaciones.

“Esa experiencia fue el inicio de una larga relación de socios estratégicos que solo se detuvo cuando necesité buscar material que ellos no tenían, pero ahora estamos retomando nuestra alianza”, refiere.

Con insumos y algo de capital, pudo comenzar su producción y venta. Los clientes que conoció y que dejó a su antiguo empleador, también le empezaron a comprar.

Comenzó a ahorrar y entró al sistema financiero local, en el cual conoció a un sectorista. A través de él, Berardo obtuvo un crédito que supo administrar.

Una vez formada la empresa, con cartera de clientes y crédito en el sistema financiero, Berardo se dio cuenta que si quería que su empresa siguiera creciendo debía tener una estrategia para competir. Es así que comenzó a ofrecer calzados que han evolucionado con la moda y los nuevos materiales. “Antes se ofrecía algo al mercado y se vendía; ahora no, es el mercado el que define lo que se le debe dar”, acota.

Con una situación más holgada, Berardo decidió que era hora de viajar en busca de nuevas tendencias, tecnología y equipos. Hoy recorre las calles de Italia, España o Brasil en busca de moda, porque los niños también buscan lo que se usa.

Pero no solo una propuesta nueva o un modelo innovador es lo que le permite a este empresario seguir en el mercado y mantener el liderazgo. Productos de calidad, publicidad dirigida hacia el sector al cual llega –como las revistas Somos, Nacer & Crecer o canjes en televisión- y precios competitivos basados en una estructura de costos que también considera los precios del mercado, le permiten hacer la diferencia.

Ser informal es ser uno más del montón

Berardo reconoce que todo ello no sería posible hoy si no hubiera comenzado su empresa de manera formal. “Desde el inicio fui formal porque eso me permitía ordenarme; hay que creer en la formalidad porque tiene muchos



beneficios”, remarca.

Para este hombre lleno de sueños –quiere comenzar a vender por catálogo y tener sus propios puntos de venta- los problemas que acarrea la informalidad pueden verse en el espejo de aquellos que todavía actúan al margen de la ley y que si bien tienen ingresos, tienen nulas posibilidades de crecer y expandirse. “Ser informal es ser uno más del montón”.

Recuerda que precisamente su apego a las normas y el hecho de ser formal le han permitido que alguna vez haya tenido en su fábrica un consultor japonés para capacitarlo, cosa que no hubiera conseguido si no hubiera sido formal, algo que el Ministerio de la Producción le dio con suma facilidad por ser un empresario formal.

Berardo planea crecer; considera que su principal tarea hoy es consolidar su marca en el Perú, posicionarla y luego pensar en exportar a algún lugar del mundo. Ya tuvo una experiencia hace algunos años cuando exportó a los almacenes París de capitales chilenos. Pero para cumplir con ellos tuvo que descuidar a sus

clientes locales y la experiencia no le dejó una buena sensación, de modo que ahora prefiere estar muy bien asentado en su patria, lograr certificaciones ISO y luego salir.

Luchar contra el conformismo y la indisciplina

Es conciente que salir al exterior implica mucha más responsabilidad y, aún cuando tenga las ganas, todavía siente que no es el tiempo adecuado. Pero que lo hará, lo hará; solo que a su debido tiempo.

Esta visión tan conservadora pero a la vez tan extremadamente cuidadosa hace que Berardo vea a los peruanos como personas que deben luchar contra el conformismo y la indisciplina para lograr tener éxito. “Hay que superar los obstáculos, no hay que quedarse en lo que conseguimos, es necesaria la constancia y la capacitación permanente”, sostiene.

Con esa perspectiva visitó Brasil, durante

una semana. Fue a realizar la pasantía que fue parte del Premio Presidente a la MYPE 2011. Ya conocía ese país, lo ha visitado en varias ocasiones, pero siempre aprende algo nuevo. Es, después de todo, el lugar donde hay una producción de calzado altamente desarrollada. Hizo contactos, vio procesos y observó cursos de

capacitación para sus trabajadores. Su siguiente sueño es que varios de ellos se capaciten allá.

Berardo considera que todavía hay mucho camino por recorrer y que lo hará con constancia y en permanente capacitación.





María del Pilar Noel

Crecer con estrategia



N & P ATELIER S.A.C.
Industria



María del Pilar Noel

Crecer con estrategia

Cuando uno decide emprender su propio camino, a veces, sueña en grande. Pensamos que nuestra empresa tendrá éxito inmediato y ya nos vemos cubriendo el mercado de Lima, el país entero y obviamente los mercados externos.

Pero ese camino es largo, no pocas veces duro y otra tantas veces se recorre lentamente, más de lo que realmente pensamos. No obstante, el final puede ser más gratificante, más sólido y sostenible.

María del Pilar es consciente de ello. Tiene los contactos, ha viajado, ubicado los mercados donde exportar, ha tenido propuestas. Podría exportar una, dos o tres veces, pero su futuro en ese mercado aún lo percibe incierto y ella no va a arriesgar todo lo que ha conseguido palmo a palmo desde el año 2003, cuando su afición inicial comenzó a convertirse en un negocio.

Tiene una hija a la que le cosía vestidos desde muy pequeña. Sus tranquilos días en Pimentel (Lambayeque), donde llegó procedente

de Lima, los fue llenando no solo con los hijos sino también brindando clases de costura a sus amigas, tres veces por semana.

“Cosía porque me gustaba mucho y un día me animé a vender mis primeros vestidos en una feria navideña de Pimentel. Vendí mis vestidos que eran distintos a los que había porque eran pintados”, recuerda.

Era tan creativa y disfrutaba tanto de coser que su casa comenzó a ser un taller, al punto que su esposo le pidió alquilar un local para colocar

toda la producción. A una cuadra de casa, tomó un departamento y un día se dio cuenta que tenía 100 pequeños vestidos. “Tengo que venderlos”, se dijo y fue al centro comercial Plaza Cuglievan de Chiclayo, donde alquiló una pequeña tienda de 6 metros cuadrados.

“Pinté yo misma una cómoda vieja, colgué algunos adornos reparados también por mí y comencé pagando un alquiler de 90 dólares mensuales”.

Sus vestidos son novedosos; son pintados, tienen diseños distintos a los que habitualmente se encuentra para niñas y tienen excelentes acabados. Su éxito fue casi inmediato. María del Pilar soñó con alquilar una tienda más grande.

Pero los sueños también dan miedo. Se preguntaba qué iba a hacer cuando ese día llegara. Y ese día llegó. Se desocupó una tienda cuyo costo de alquiler era de 450 dólares al mes.

“Mi esposo me dijo que la tomara, que no me quede con las ganas y que si perdía, cerraba”.

Recuerda que le respondió: “Lo haré, pero tú me ayudas con los tres primeros meses de alquiler”.

Nunca la ayudó. En realidad, no fue necesario. María del Pilar logró que su propuesta original tuviera la demanda adecuada para cubrir sus costos.

De las caídas se aprende

Este primer triunfo le dio el respaldo suficiente para querer expandirse y decidió que ya estaba lista para abrir una tienda en Piura. “Mi instinto, si bien me llevó a esta nueva tienda, me decía que no iba a funcionar y así fue, fracasé. No fue mucho lo que perdí, pero sí fueron muchas expectativas”.

Desde entonces aprendió que cada paso que decidiera dar debía ser meditado y su historia debía transcurrir pasito a pasito, como sus pequeños pero originales vestidos. Esperó y cuando se abrió el centro comercial Plaza del Sol en Piura, alquiló un módulo y cuando la demanda se asentó, se pasó a una tienda más grande.

De la misma forma que ha ido aprendiendo a manejar la expansión de su negocio, María del Pilar conoce a la perfección los procesos de sus prendas, pues sabe estampar, conoce el tipo de algodón que debe usar, diseña y dirige la confección.

Sus tallas han crecido junto con sus hijos. A medida que ellos crecían, una nueva talla comenzaba a ser parte de la colección que ofrecía en sus tiendas. Sus hijos son su inspiración y de la misma forma que cuida a su familia, lo hace con su empresa, con sus trabajadores.

“Tratamos que el trabajo sea más humano, que considere a los trabajadores porque son personas que, al igual que nosotros, tienen familia y mientras ellos sientan que esta empresa los reconoce, tienen la mejor disposición para trabajar”, explica. Por eso se preocupa por que se capaciten. “Es mi gente”, afirma.

Si no llegan clientes, hay que salir a buscarlos

María del Pilar reconoce que en su aventura empresarial hay riesgos, temores y algunos fracasos de los que, por cierto, aprendió mucho.

“No es fácil hacer empresa en el Perú, se



arriesga mucho pero hay que tener fe en uno mismo y en lo que uno hace”.

Tiene tanta fe en ella misma y está tan comprometida con su gente que en aquellas épocas en que las ofertas de los grandes almacenes le restan tantos clientes “que ni un gato entra en la tienda”, toma sus maletas y acompañada de uno de sus trabajadores llega hasta Jaén, se instala en un hotel y vende sus vestidos. Listo, ya cubre las obligaciones que tiene con sus trabajadores y obtiene algo más.

Sus precios, si bien consideran el mercado, también se establecen de acuerdo a la calidad de su producto: originalidad, acabados y materiales excelentes.

Así como busca la perfección en su propuesta, María del Pilar ha investigado las distintas opciones que ofrece el Estado peruano a los emprendedores. De este modo, descubrió en el año 2010 el proyecto Fincyt que le permite obtener recursos no reembolsables para innovación tecnológica. Hoy se encuentra

elaborando un software que le posibilite pasar de una producción artesanal a una con tecnología avanzada, con lo que daría el primer paso hacia la exportación.

“Un día viajé a Holanda con el apoyo de una organización y allí encontré una empresa interesada en mis confecciones pero necesitaba contar con un software para que ellos puedan transferirme sus modelos, sus propuestas y yo no tenía nada de eso”, indica.

Por eso decidió prepararse para exportar. “Estoy en ese camino pero quiero exportar de forma sostenible y todavía no estoy en esa capacidad. Primero quiero posicionarme muy bien en el mercado interno y luego ir midiendo mi expansión”.

El éxito es cuestión de actitud

María del Pilar es consciente de que su emprendimiento no es fácil, que debe luchar

mucho para conseguir dar un paso más. Desde siempre fue formal y eso facilita mucho las cosas, pues le permite acceder a fuentes de financiamiento local, cooperación internacional y líneas de apoyo del Estado.

“Pero esto no es el paraíso, hay riesgos, miedos y preocupaciones. Pero tengo fe en lo que hago, creo en mi propuesta y en mi gente”.

Para esta empresaria, el éxito es cuestión de actitud, de comprender que todo es un proceso y que se puede triunfar si uno cree firmemente en ello.

No desperdicia ocasión alguna para aprender

y su pasantía también fue una forma de conocer el mercado argentino. Su paso por Buenos Aires y la visita a varias empresas dedicadas a la ropa de niños le permitió ver moda, distinguir las cosas buenas que ella tiene e identificar potenciales clientes cuando comience a exportar.

María del Pilar es perseverante, no está dispuesta a correr para alcanzar un objetivo efímero. Quiere jugar en las grandes ligas y para ello está tejiendo paso a paso el mejor camino para llegar a ellas.





Noemí Grabiel

Alianzas estratégicas
para ser única



PLANETA PC PERÚ S.A.C.
Comercio



Noemí Grabiél

Alianzas estratégicas para ser única

Los emprendimientos nunca se hacen solos; la idea puede ser de uno, pero se requiere un equipo para hacerlos realidad, de un grupo que nos apoye en algún momento de nuestra historia. Pueden ser socios, pueden ser los trabajadores, pueden ser los familiares, un banco que nos presta capital o pueden ser nuestros proveedores.

Las alianzas estratégicas, si se hacen de forma correcta y con socios adecuados, pueden darnos la diferencia que buscamos en un mercado competitivo, donde el juego es de varios.

Noemí Grabiél comenzó literalmente sola. Divorciada con una bebé de seis meses, debió comenzar de nuevo. Su empresa nació de la necesidad de buscar una forma de sustento al quedar sola. Su hija era su primera obligación.

Puso una empresa cuyo nombre es Planeta Perú, dedicada a vender equipos de cómputo y partes. Un planeta que ella ha ido descubriendo y fortaleciendo a medida que transcurre el tiempo.

Conocía del negocio porque era un sector en el que su ex esposo y ella tenían una empresa. A

partir de esa experiencia es que optó por hacerla suya y los años la han llevado a competir con él.

Ingeniera industrial de profesión, Noemí no era nueva en las grandes lides, porque su experiencia de trabajo antes del matrimonio fueron las grandes empresas.

“Cuando me divorcié, mi familia me dijo que si volvía a mi carrera iba a ser complicado atender a la bebé y como estaba sola, con mi hija de 6 meses, tenía que dedicarle tiempo, por lo que decidí hacer mi propio negocio”.

Era el año 2007 y a raíz del divorcio, ella se quedó con uno de los locales que el matrimonio tenía en las galerías Wilson del Centro de Lima.

El crédito no solo viene del banco

Conseguir capital en su caso no fue mayor problema. Tenía el apoyo de su familia y el conocimiento profesional necesario para comenzar con un mínimo de recursos.

“Como la empresa ya era conocida en el medio, los proveedores me facilitaron acceso al crédito. Pero además mi familia me prestó dinero. Ellos son comerciantes y me apoyaron económicamente”.

Reconoce que sus inicios fueron duros porque su estado emocional no era el mejor y debía salir adelante cuanto antes. “Me separé y a los 15 días empecé a trabajar. Fue como una terapia. El primer problema fue comenzar de cero. Había trabajado con mi esposo, pero lo había dejado de lado por el nacimiento de mi hija. Sabía del negocio porque lo habíamos iniciado juntos. Tenía la idea”.

“El otro problema fue conseguir el personal adecuado. Los dos primeros años fueron complicados porque no conseguía personas capacitadas, con experiencia; he tenido que ir capacitándolos y por eso he tenido que dedicarme 100 % a la empresa. De 9 de la mañana a 9 de la noche en tienda y de allí hasta la 1 ó 2 de la mañana en la parte administrativa”.

Pero esa falta de personal la llevó a aprender más de su negocio. Ha tenido que hacer de todo, aprender a hacer muchas cosas a la vez, rápido y bien, a través de la experiencia. “Tenía que estar al teléfono, en el Messenger respondiendo y atendiendo los pedidos. Mi área de trabajo era muy pequeña y tenía un solo local.

Ese entrenamiento rápido la llevó a asumir un liderazgo que no tenían sus competidores en Wilson. Profesional, con experiencia familiar en temas de comercio, Noemí pasó etapas duras pero al final estableció una empresa dedicada a equipos de cómputo con servicio técnico.

“Ofrezco al cliente un producto y un servicio de calidad, a un buen precio. El precio varía en función al mercado y a los costos. Comencé a establecer alianzas estratégicas con las marcas que me pedían cierto volumen de ventas. En función a ellos pude tener mayores descuentos y beneficios que finalmente traslado al cliente”, resume al definir su estrategia.

Pero ella fue más allá pues decidió que con respecto a su competencia, debía diferenciarse hasta llegar a ser única. “Si uno se diferencia del resto, la competencia se reduce. Si eres único, simplemente no tienes competencia”, asegura.

La formalidad es parte de mis valores

La empresa no es única en Wilson pero forma parte de un reducido grupo que trabaja dentro de la formalidad, que comercializa productos originales y rechaza el contrabando.

“Desde que nació la empresa decidí ser formal porque es algo que tiene que ver con mis estándares de vida, con mis valores y mis principios. Me considero una persona recta y justa. Cuando la persona actúa de manera legal, a la larga tiene más beneficios. Es como cuando una persona se porta bien, gana mucho en la vida. Como experiencia de vida lo sé. Siempre me he portado bien y las personas que me



rodean me han tratado muy bien y me han dado su apoyo. A una persona que se portal mal es muy difícil que alguien le dé la mano”.

Esta misma lógica de vida la aplicó a su empresa. “De nada me sirve actuar de manera ilegal si a la larga voy a tener problemas. Mi visión es tener una empresa a largo plazo, que sea más grande, que sea sostenible en el tiempo, que no tenga que estar cambiando o vivir con la preocupación de que van a venir Indecopi o la Sunat”, afirma esta empresaria.

Otra forma de diferenciarse ha sido contar con personal capacitado. Es otra de las razones por la que los clientes la buscan.

Su creatividad también la ha llevado a organizar su tienda bajo el modelo retail. “Mi proyecto a futuro es hacer una tienda de cómputo de este tipo, es decir, como los supermercados, con los productos al alcance de la mano de los clientes”.

Sus alianzas estratégicas con distintas empresas no solo le han permitido contar con equipos y precios diferenciados sino que,

además en la búsqueda de clientes, éstas la apoyan.

“Al principio los clientes los capté por el punto de venta, luego por recomendación. Después hicimos la página web. Más adelante, con las alianzas estratégicas que tuve con las marcas, ellas me auspiciaron avisos en los periódicos. Es una cosa permanente. Tenemos convenios con las marcas y todo el año estamos publicitando”, explica.

La clave está en tener metas

Noemí se preocupa por su hija y por estar cerca mientras crezca, algo que también hace con su empresa, a la cual busca convertir en una empresa retail que deje el nivel de pequeña empresa para ser una mediana empresa.

“Tengo convenios con el banco; el banco apuesta por la empresa, las marcas apuestan por la empresa. El tema está en mi cancha, tomar la decisión de hacer este proyecto a una escala mayor, que implica mayor riesgo”.

Para Noemí todo el éxito que se puede conseguir en un emprendimiento empresarial se basa en las ganas que se tenga de vencer obstáculos, algo que ella considera que hacen los peruanos.

“La clave para alcanzar el éxito es la capacitación, la experiencia, profesional y familiar, la constancia y perseverancia. Hay que tener una meta y luchar por eso”, subraya.

De la MYPE al retail

Postuló al Premio Presidente a la MYPE 2011 para saber cómo estaba su empresa, para que su emprendimiento fuera evaluado por expertos.

Las respuestas a sus preguntas llegaron con el Premio, el cual además le dio una pasantía en Brasil. Noemí dice que le hubiera gustado ir a una feria, pero como es una mujer emprendedora y la experiencia le ha demostrado que en esta vida de cada ocasión que se nos presenta, todo se aprende, considera que este viaje le ha permitido

conocer empresas, un país muy grande con una realidad de comercio que aquí no existe.

“Me ha servido para mejorar la visión general de mi negocio. Me ha permitido afianzar la idea que tengo sobre el retail. La tendencia a nivel mundial es el retail. La idea la tengo desde el año pasado que fui a Argentina, donde también aprendí del comercio. Ahora que fui a Brasil me ratificó la idea”.

Con su historia, Noemí puede afirmar ahora que la gente debe luchar por sus sueños, que no debe darse por vencida ante las adversidades.

“Es posible hacer empresa en el Perú, pero es un trabajo a largo plazo. Desde que se empieza una empresa uno tiene que pensar a futuro, no como algo corto sino con proyección. Para eso se tiene que ser 100% formal. Para dar un crédito los bancos preguntan cuánto tiempo de antigüedad tiene la empresa y si la empresa no es formal es difícil acceder a un crédito”, sostiene con la experiencia que le da haber sacado adelante una empresa.





Paulino Pumainca

Una empresa por
etapas



POPU'S S.R.L.
Industria



Paulino Pumainca

Una empresa por etapas

La necesidad de obtener un ingreso cuando nos quedamos sin trabajo o las ganas de comenzar a tener nuestro propio negocio son una forma de iniciar el recorrido que nos puede llevar a fundar una empresa sostenible en el tiempo.

Así, los emprendimientos pueden ser muchos, pueden ser miles. Algunos pueden tener un éxito relativo y mantenerse como negocios con un flujo de ingresos asegurado. Pero solo unos pocos pueden pasar del negocio a la empresa, a aquella unidad que no solo provee de ingresos a la familia de sus fundadores, sino que, además, es un núcleo económico, con objetivos, con metas claras, con estrategias definidas y, sobre todo, con un futuro alentador.

Paulino Pumainca comenzó vendiendo ropa en las calles del emporio comercial de Gamarra en La Victoria. Era su forma de sustento. Mientras recorría esas calles iba aprendiendo. Hasta que logró reunir el capital suficiente con

el que pudo, gracias a su visión de mercado y su empeño, capacitarse en administración, marketing y comercio. Si quería crecer debía primero capacitarse, conseguir los instrumentos que le permitirían diferenciarse de otros emprendedores.

Su siguiente paso fue formar un taller. Había pasado de vender ropa que compraba hecha, a una actividad en la que él ya podía confeccionar. Sus inicios fueron duros porque no tenía acceso al capital, pero logró reunir lo que necesitaba en ese momento.

Para entonces ya se había formalizado, tenía acceso al sistema bancario y trabajaba

con tranquilidad ante las autoridades. Fueron 13 años de trabajo con este taller. Pero Paulino no quería quedarse en esta etapa y decidió que su siguiente paso sería formar una empresa.

De un patrón a un plan estratégico

Fue un proceso complejo. No solo pasó de trabajar con un pequeño grupo a hacerlo con más de 150 personas, sino que además tuvo que establecer tareas específicas que debían responder a un plan estratégico. No solo debía pensar en el patrón de su próximo modelo, sino en lo que las distintas áreas que tenía su nueva empresa debían hacer en toda una cadena de producción.

Esto supuso que Paulino no solo asuma la confección y venta de ropa, sino que esta vez fuera más lejos. Decidió fabricar la tela de punto que requería. Hoy fabrica polos y ropa, pero además ha buscado especializarse, de modo que su empresa Popu's SRL fabrica ahora para un público específico: mujeres de 15 a 20 años.

Este nicho de mercado lo ha llevado a seguir

la moda de las jovencitas permanentemente por lo que su empresa ha tenido que abrir un área de desarrollo de la moda. Esa área se dedica a buscar prototipos, viajar y mirar las tendencias mundiales. La empresa de Paulino cuenta también con un área de comercialización, a través de la cual abrió ocho puntos de venta en el Perú, que incluyen centros de comercialización en las fronteras con Ecuador y Bolivia.

Su empresa ha crecido pero también su competencia. Paulino señala que ahora muchos copian sus modelos, aunque él sigue siendo el líder en el sector.

Ese liderazgo le permite ser muy cauteloso con su publicidad. No es afecto a los grandes medios masivos, sino que prefiere que sean sus clientes quienes lo recomienden, además de contar con sus propios puntos de venta.

Ser perseverantes en conseguir objetivos

Una cosa lleva a la otra, porque el hecho de tener productos de calidad y de liderazgo



reconocido, ha llevado a Paulino a establecer sus precios en base a esa calidad y por el hecho que su ropa es innovadora.

Su historia parece ser el resultado de un camino exitoso por donde se le mire, pero él recuerda que tuvo épocas duras, como hace cuatro años cuando no sabía cómo enfrentar algunos problemas. Por ejemplo, el cambio de taller a empresa le significó abrir nuevas áreas que implicaban mayores costos indirectos que requerían más capital.

“Casi retrocedo, tuvimos dos años sin ver rentabilidad alguna, pero el ser perseverante en querer convertir el taller en una verdadera empresa, nos hizo persistir”, recuerda.

Su forma de enfrentar los problemas fue perseguir hasta el final sus metas, ver cómo llegar a ellas. Si ya tenía el taller, pues el siguiente paso era la empresa; si ya la tenía formada, la siguiente etapa era contar con puntos de venta; y si ya los conseguía, pues pensar en una planta y hoy que la tiene quiere una tintorería, además

de una empresa con 250 empleados. También quiere exportar sus productos.

Paulino considera que el principal obstáculo que tenemos los peruanos para triunfar es el miedo al qué dirán, a no arriesgar por temor. Por ello está seguro que para triunfar se necesita vencer todo y tener metas claras.

No parece muy afecto a los premios porque anda preocupado en buscar nuevas metas. Su asistente lo animó a presentarse al Premio Presidente a la MYPE 2011.

No le dio mayor importancia pero aceptó presentarse. Cuando le dijeron que estaba entre las 60 empresas finalistas de un total de 900 comenzó a tomar en serio la postulación. Cuando finalmente ganó, se sintió reconfortado por el reconocimiento, porque este tipo de distinción es un incentivo para seguir.

Su pasantía la realizó en Buenos Aires (Argentina), una propuesta más que conocer, pues sus ganas de ir ampliando su empresa

lo han llevado a mirar los mercados de Brasil y Colombia.

Paulino busca que su emprendimiento siga creciendo, que su empresa se consolide mientras tiene nuevos sueños que conquistar.

El Premio ha sido un reconocimiento a sus años de esfuerzo pero también el punto de partida para ir hacia la siguiente etapa de su

desempeño como empresario, para avanzar. Todavía no sabe ahora hasta dónde llegará pero de lo que sí está seguro es que seguirá creciendo.





Carlos Tasaico

Capacitarse para
competir



**PRODUCTOS ALIMENTICIOS
NACIONALES TASAICO S.A.C.**
Agroindustria



Carlos Tasaico

Capacitarse para competir

Podemos saber mucho del producto o servicio que buscamos ofrecer en el mercado, podemos buscar diferencias entre nuestra oferta y las de la competencia, pero si hay algo que nos permite adelantarnos, distanciarnos de nuestros competidores es conocer más que ellos, obtener mayores conocimientos, en suma capacitarnos.

No hay mejor camino para crecer en el mercado, para sobresalir en él, que capacitarse con expertos para hacer que nuestros productos o servicios sean brindados con total profesionalismo.

Carlos Tasaico tenía contacto con la pastelería y la panadería como administrador de un establecimiento en Arequipa. Aprendió el oficio mirando, administrando. Entre 1990 y 1991 instaló en casa un pequeño horno, contrató un operario y tomó su moto para distribuir sus primeros pasteles y panes.

“Por entonces en Arequipa las panaderías esperaban que la gente vaya a sus locales, no era común que alguien saliera a distribuir como hice yo en mi pequeña moto”.

Un año y tenía en casa su horno, un operario y sus ganas de salir adelante. Carlos admite que al inicio era un negocio informal. “No sabía si resultaría y por lo tanto era un periodo de prueba”.

Decidió capacitarse; viajó a Barcelona (España) donde aprendió más sobre pastelería, chocolatería y panadería. Luego siguió Suiza, Francia y Alemania. Con todo ese equipaje retornó a formalizar su negocio; era lo que quería y así nació Productos Alimenticios Nacionales

Tasaico.

Adelantándose a la competencia

Por ser formal, logró un crédito de la Corporación Andina de Fomento y de un banco local. Pagó puntualmente ese préstamo y así se fue haciendo de una historia crediticia impecable.

Su viaje también le permitió hacer contactos, de modo que cuando regresó a Arequipa consiguió un contrato con un grupo español.

La capacitación le permitió ofrecer novedosos productos, pues Carlos siempre se adelanta al mercado y lo hace con conocimiento.

No obstante reconoce que la competencia desleal que proviene de empresarios informales es un problema con el cual se debe convivir. “Para ellos que no pagan impuestos y no pagan planillas, es muy fácil, pero no para nosotros que estamos en la legalidad”, señala.

Carlos los combate con más formalidad y

creatividad. Su capacitación le permite diferenciar sus productos de esa competencia desleal. Ha recurrido a la cooperación internacional para contar con el apoyo de expertos, de modo que pueda seguir innovando.

Donde no puede innovar es en el precio, el cual si bien considera sus gastos, también lo fija en función del mercado. En ese sentido, recuerda lo que le pasa en la época navideña. Sus panetones valen S/. 22 Nuevos Soles en los supermercados de Arequipa, los cuales además venden el mismo producto con su propia marca a S/. 13 Nuevos Soles.

“No hay forma de competir así, además a nosotros nos cobran por el espacio como 2.000 dólares y si a eso le sumamos que esos mismos supermercados nos pagan a 30, 45 ó 60 días después, es casi imposible competir”.

Pero Carlos ha encontrado en las bodegas de Arequipa un lugar para comercializar panetones a precios económicos. Ahora está apostando por ese camino.

Comenzar una y otra vez

Con capacitación y todo, la empresa debió enfrentar momentos duros, cuando, por ejemplo, la contadora externa decidió no cumplir con los pagos a la Sunat y a la AFP. Los embargos fueron inmediatos. “Tuve que empezar de nuevo, no tenía cómo demostrar que la contadora externa había actuado por su cuenta y nos había mentido”.

Carlos no se refiere a ninguna caída en su empresa, habla más bien de dificultades, de gente que no paga, de competencia desleal. A todo eso se enfrenta cada día con mayor ánimo y viendo crecer su empresa, que hoy cuenta con clientes no solo en Arequipa, sino también en Cusco, Tacna e Ilo.

Sus planes son crecer en la región, son planes que debió reformular por cosas del destino. Espera que alguna de sus tres hijas le siga el camino.

Carlos también critica el trato diferenciado que tienen las MYPE por parte del sistema financiero local, pues al final este tipo de empresa paga más intereses que los que pagan las grandes empresas.



Sin embargo, cuando de éxito se trata, Carlos reconoce que para trabajar y triunfar se requiere una meta y no parar hasta conseguirla. “No hay que cejar en el intento, hay que lograr que un sueño se haga realidad”. En ese caso, no hay nada que lo impida, no hay sistema financiero que nos ponga más dificultades.

“Si uno logra que su empresa crezca en el tiempo y sea sostenible, entonces ha tenido éxito”, subraya.

Ganador del Premio Presidente a la MYPE 2011, siente que este grupo puede ser un interlocutor válido cuando se habla de las necesidades de estas empresas. No es un hombre que piensa en sí mismo, es alguien que evalúa su actuación dentro de un grupo, dentro de un sector que requiere apoyo para seguir creciendo, desarrollando y contribuyendo con la economía del país.

Una pasantía con mucha información

Su optimismo también lo aplicó en la pasantía que realizó en Buenos Aires (Argentina). No trajo acuerdos firmados pero sí mucha conversación, mucho intercambio de información que le permitió enriquecer su oferta. Habló y habló con expertos para mejorar sus cremas, sus presentaciones.

Se reunió con un gremio de pasteleros argentinos, con la Escuela de Pastelería de Buenos Aires, a la cual acudirá en enero próximo para tomar un curso. El no deja de capacitarse porque en ese proceso es que encuentra ideas que luego aplicará en su empresa.

Su viaje también le permitió evaluar si puede convertirse en traider de algunos productos peruanos que a los argentinos les interesa, como es el sacha inchi, el chocolate, la quinua, la kiwicha y demás cereales andinos.

Experiencias trajo muchas y procesos también y los pondrá en marcha en su taller de Arequipa.

Para Carlos el Premio y la pasantía han sido experiencias gratificantes porque siente que esta vez el Estado ha reconocido el esfuerzo de tantos años, los sacrificios y la lucha por sacar adelante una empresa.

“Son experiencias inolvidables, porque uno va avanzando poco a poco hasta que resulta ganador”.

Ganador es también el que se adelanta al mercado, el que le da a su empresa una ventaja frente a la competencia y eso se logra en muchas ocasiones con el conocimiento, con la capacitación.





Rafael Urrelo

El sello de una
marca



**PROCESADORA
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
TIO SERGIO S.A.C.**

Industria



Rafael Urrelo

El sello de una marca

Un mercado posee una serie de ofertas, propuestas que entran y salen, empresarios que presentan una alternativa distinta y que buscan diferenciarse a través del servicio, la calidad de los productos, de amplias garantías, de canales de distribución. Alternativas hay.

Estos conceptos son percibidos por los clientes pero no siempre están presentes en el momento que optan por comprar. Hay un elemento que es la suma de todo esto y más, que genera una identificación inmediata en los consumidores: la marca, aquella que no solo es un simple sello o un logotipo, sino que es un factor que resume todo lo que ese cliente asocia a ella; es decir, calidad, precio, servicio, garantía.

Construir una marca capaz de generar esa identificación inmediata y además posicionarla en un mercado, es una labor ardua, lenta y que genera muchos desafíos.

Es lo que hizo Rafael Urrelo en 1993, cuando se dedicaba a la venta de carnes en un puesto

del Mercado N° 2 en Tarapoto bajo el nombre de "Carnicería Tío Sergio", el origen de lo que hoy es la Procesadora de Alimentos y Bebidas Tío Sergio.

"Vendíamos carnes frescas en Tarapoto, pero nos dimos cuenta de que en el mercado había una gran oportunidad en el mismo rubro, en el procesamiento de carnes. Vimos que la cecina tenía un gran potencial y empezamos a procesar carne de cerdo en el año 2003, con una pequeña cantidad; comenzamos con dos piernitas de cerdo, que eran 28 kilos de carne", recuerda Rafael.

Sus inicios fueron de manera informal pero aun dentro de ese inestable esquema, Rafael tenía una visión del negocio. "Teníamos una

mística de servir al cliente, en la carnicería nos preocupamos de tener productos que fueran agradables, como la cecina y el chorizo de la Amazonía".

Investigación propia

El negocio de la carnicería significaba por entonces comprar las reses y vender los cortes. "Pero nosotros fuimos investigando por cuenta propia y tratando de innovar en cuanto a cortes del ganado. Ese fue un diferencial para que nuestra carnicería, como marca, vaya siendo reconocida como Carnicería Tío Sergio".

Es allí cuando comenzó a crear su marca, aquello que con los años lo distinguiría de su competencia y algo que, a la luz de lo conseguido, tiene un valor que Rafael busca preservar, de la misma forma que cuida que su cecina y el resto de productos no pierda el sabor de la receta original.

"Para iniciarnos en el ahumado de la cecina y chorizo, mi esposa y yo fuimos a aprender

con un señor que hacía el producto durante muchos años. El nos capacitó y luego nosotros empezamos a desarrollar el proceso, tratando de investigar y mejorar día a día".

Si bien es un producto típico de la selva peruana, la cecina ha sido poco investigada. "Para nosotros ha sido muy importante tener una investigación propia ya que la cecina no ha sido investigada por ninguna universidad. Eso ha hecho que nuestro producto tenga un valor diferenciado a las demás empresas del mismo rubro", asegura este empresario.

Mejóro tanto con sus investigaciones que logró ampliar la demanda de sus productos, al punto que hoy tiene problemas para abastecerse de materia prima.

"Cuando iniciamos esta parte del negocio a finales de 2002 y comienzos de 2003, había carne de cerdo en la región. Comenzamos a ponerle innovación tecnológica, compramos un equipo de empacado al vacío que tuvo gran aceptación en el cliente, comenzamos a tener más demanda, tan es así que la materia prima empezó a escasear en la región".

La percepción convertida en satisfacción

Rafael consolidó la demanda de sus productos no solo con la innovación de los mismos sino también escuchando a sus clientes.

"Tratamos siempre de escuchar al cliente, de entender cómo percibe el producto y que esa percepción se convierta en satisfacción. Tenemos puntos de escucha en las tiendas y también manejamos redes sociales".

Son precisamente las redes sociales las que utiliza Rafael para comunicarse con sus clientes pero además para buscar otros nuevos.

"Tenemos estrategias para captar clientes. Participamos a nivel local, regional y nacional en diferentes eventos, siempre tratamos de estar con el producto cerca al cliente, en degustaciones y promociones. El otro frente es la publicidad. Tenemos spots en la televisión local y regional. Manejamos redes sociales y la página web, así como nuestra cuenta en Facebook, Twitter y Youtube. También tenemos un blog".

Para Rafael hacer que su marca sea líder en su región no basta; quiere crecer más y ha creado



al interior de su empresa un área que se encarga de conseguir clientes permanentemente.

“Tenemos como meta incrementar clientes mes a mes”.

El reconocimiento que su marca tiene en la Amazonía le permite a Rafael sentir que su empresa se ha consolidado frente a su competencia. “La competencia es muy buena; nosotros en la región tratamos de posicionarnos, ya tenemos una marca reconocida en la Amazonía. Desde un inicio tratamos de vender una marca asociada al producto, al chorizo y a la cecina regional”

Ese ha sido un valor diferencial de su empresa que Rafael ha sabido aprovechar. “A nosotros nos empezaban a reconocer no por la cecina en sí, sino por la marca que va asociada a tener un buen producto, tanto en la parte tangible como en la intangible. Tratamos que nuestro producto sea de agrado para el cliente, respetándolo”, precisa.

Pero detrás de su marca hay todo un trabajo que ha sido resultado de años de esfuerzo, de investigación, de optar por la formalidad y de ir creciendo en base a una visión de negocio integral.

Cuenta hoy con una planta de procesamiento en Tarapoto, que cumple con los requisitos establecidos por la legislación para procesar alimentos.

“Contamos con registro sanitario que otras empresas no tienen. Tenemos un proceso de ahumado que es el resultado de una investigación que nosotros mismos hemos desarrollado en el transcurso de los años y que hemos estandarizado, al igual que la ‘salazón’. Todo eso ha sumado para que tengamos un producto diferenciado, totalmente empacado al vacío y ahora estamos entrando con bolsas impresas al mercado”, señala.

No siempre el precio define una compra

Por todo ello, este empresario de San Martín considera que lo que lo diferencia de la competencia no son los precios, pues reconoce que los suyos son un poco más elevados, sino la calidad de sus productos. “Tenemos una

gran participación del mercado. El cliente ha empezado a valorar la calidad de nuestros procesos y servicios, no fijándose solo en el precio”.

Pero como toda historia tiene dos partes, la de Rafael Urrelo también ha tenido momentos difíciles, como el solo hecho de comenzar siendo informal.

Hoy, al ver lo que ha conseguido con una empresa formal, señala que cuando fue informal y cuando la inexperiencia le hizo cometer errores, sobre todo tributarios, debió pagar una de las facturas más caras de su vida.

“Cuando creamos la empresa con una razón social jurídica, decidimos trabajar bajo la formalidad. Somos una empresa 100% formal. Todos nuestros colaboradores, más de 50, están en planilla, respetamos sus beneficios y las obligaciones que tenemos con la ley”. La experiencia le enseñó.

Una vez que la empresa siguió su marcha, en un solo año, el 2008, sufrió cuatro golpes críticos.

“Hubo problemas sociales en la ciudad de Tarapoto por cerca de un mes, seguidos de una temporada de lluvias que derrumbó el puente, lo que nos imposibilitó comercializar los productos hacia la costa, donde va nuestro mayor volumen de producción”.

Casi de inmediato llegó la crisis internacional y la fiebre porcina. “Tuvimos atrasos en el sistema financiero, pero llegamos a superar esos problemas”.

Lo hizo con orden, asumiendo que en ocasiones la vida empresarial presenta retos y dificultades que uno debe enfrentar y resolver, porque, de otro modo, los problemas terminan con uno y con cualquier empresa.

“No hay que amilanarse ante el primer obstáculo que se presenta. Al contrario, hay que aprovechar la experiencia para no cometer otros errores. Es preferible cometer los errores al comienzo e ir pasando obstáculos pequeños para que cuando lleguen los obstáculos grandes tengas la experiencia que te permita, con buenas estrategias, seguir adelante”.

“La empresa está ahora con un buen pie en cuanto a proyecciones de crecimiento también

como imagen en la región. Estamos terminando el plan estratégico 2011-2016. Estamos enfocados al mercado nacional porque el local ya lo tenemos y posteriormente queremos tentar los mercados fuera del país. Tenemos esa ambición, de salir del país, pero en su debido momento”, asevera Rafael que hoy se siente confiado, pues luego de haber superado el año 2008, ahora puede enfrentar todo lo que se venga.

Experiencia tiene y además está preparado, porque las caídas enseñan.

En medio de esos planes, le llegó el Premio Presidente a la MYPE y con él una pasantía en Argentina. “Ha sido muy importante visitar plantas de producción de procesamiento de carnes porque nos ha permitido ver que hay todavía mucho que trabajar. Son empresas que



tienen muchos años, que llevan 150, 70, 50 años operando. Nos dimos cuenta que estamos en la ruta correcta”, afirma.

Considerando su discurrir desde la primera carnicería en Tarapoto a lo que hoy maneja –una empresa a punto de entrar al competitivo mundo de Lima y de la mano de un hipermercado de capitales extranjeros-, Rafael sostiene que, de este viaje, va a capitalizar esas experiencias que los jefes de planta, de control de calidad le han transmitido.

“Ha sido muy beneficioso hacer esta pasantía y la vamos a ir aprovechando a lo largo del tiempo. Estamos por comprar un equipo. Vimos las máquinas en funcionamiento en algunas plantas. También estamos viendo el tema de capacitación del personal en Buenos Aires. Hemos encontrado muy buenos contactos para seguir creciendo y capitalizar conocimientos y experiencias para nuestra empresa”.

Rafael tiene sueños y muchos, por eso considera, desde su experiencia, que los peruanos tememos al éxito.

“No todos lo enfrentamos con coraje y dentro de la idiosincrasia nacional, eso nos hace un poco mediocres”.

Para Rafael el éxito se consigue al trazarse metas, tener una visión clara, ser perseverante. “El resto se viene acomodando, uno debe creer en su proyecto más del 100% y hay que tener coraje para afrontar el éxito”.



Ignacio Puicón

De las caídas se
aprende



PUICÓN RISCO
IGNACIO
Artesanía



Ignacio Puicón

De las caídas se aprende

Los empresarios exitosos afirman que es en las caídas donde uno aprende, que los fracasos son los que más enseñan. Es allí donde sabemos qué errores no cometer la próxima vez, es en ese momento que buscamos nuevas ideas para retomar el camino y es allí cuando conocemos a los que pueden ser nuestros verdaderos compañeros en un emprendimiento.

Las empresas exitosas no son simplemente resultado de una idea genial que se le ocurrió a alguien. Son resultado de un equipo, de un trabajo en conjunto donde cada uno de los participantes o socios de un emprendimiento aporta algo para dar lugar a un proyecto sólido.

La historia de Ignacio Puicón es una prueba de que aún cuando uno parece haber caído al hoyo más profundo, puede resurgir de las cenizas de la decepción. Que siempre hay alguien que nos da la mano cuando otro nos abandona. Mientras impulsaba su emprendimiento, Ignacio se enfrentó y se alejó de un hermano con el cual compartió su amor por la joyería, su amor por un

nombre labrado con precisión y tenacidad.

Cuando no tenía taller, cuando una hipoteca lo amenazaba y cuando no podía pagar las cuentas porque debía comenzar de nuevo a buscarse un nombre, una marca, de pronto su nuera y su hijo decidieron que era hora de comenzar una nueva historia en base a lo que Ignacio sabía.

Con lo poco, mucho

Fue su nuera la que decidió crear una nueva marca para las joyas que hacía don Ignacio, la que buscó salir de las deudas y limpiar el nombre

de su suegro en el sistema financiero local. Si los bancos le decían que no, pues ella acudía a una Caja Municipal. No era mucho capital, pero con lo que consiguió algo se podía hacer.

Entre noches en vela y conversaciones nació MCP. “Tomando las iniciales de los nombres de mis primeras nietas es que nace MCP; al inicio estas letras no tenían sentido, no me decían nada de joyería”.

Fueron días iniciales muy difíciles, pues había que comunicar a sus clientes el cambio de nombre y dar explicaciones era difícil porque algunos no entendían.

“Una clienta me dio una idea; me dijo maestro, ustedes hacen arte con las manos, son muy creativos y sobre todo son peruanos, porque no lo llama Manos Creativas Peruanas. No me pareció mala idea y me identifique al instante con el nombre, a las horas fue aceptado por unanimidad, y así nace MCP Joyeros”, recuerda Ignacio.

De allí en adelante la historia de Ignacio y de su familia está llena de logros y éxitos, pero como resultado de un empuje sin límites, de un espíritu aventurero que sabe buscar oportunidades de

negocio y las aprovecha aunque no esté exenta de dificultades.

“En nuestra historia se cumple eso de que la unión hace la fuerza; todos colaboramos en la transformación del taller-tienda. MCP no iba a ser un nombre de taller, MCP nació para ser una marca de joyería que nos tenía que diferenciar en el mercado joyero. Tenía que encerrar un concepto, debía generar una sensación y distinción. Diseñamos las letras, el logo, los colores, pensamos también en una envoltura para las joyas y en un letrero para la pequeña tienda, con mucho ingenio lo hicimos poco a poco”.

La familia era conciente que competir en el mercado de la joyería con una marca nueva no iba a ser fácil. Optaron por elaborar una estrategia; debían tener diseños diferentes. Así nació una joyería con color, juvenil, que emplea murano, circones de colores, piedras peruanas. Fueron los primeros en Chiclayo y tuvieron acogida.

Pero el equipo no se sentía del todo a gusto. “Sentíamos que no habíamos avanzado nada, mis hijos fueron a capacitarse en joyería y diseño, viajaron a Lima, Trujillo, y Catacaos-Piura, para ver el mercado y trazar nuevas estrategias. Toda esta información nos ayudó a buscar entidades como Prompex y Cite Sipan, con el fin de mejorar nuestra producción”.

Un equipo en quien confiar

Se capacitaron y formaron parte de un grupo de artesanos lambayecanos que postulaban para asistir a una feria internacional. Concursaron pero quedaron fuera, junto a otro artesano. No podían ir con el apoyo del Estado pero hicieron su máximo esfuerzo para hacerlo por su cuenta.

“No nos desanimamos y asumimos los costos de la participación, creíamos que no podíamos dejar pasar esa oportunidad, y logramos nuestra primera participación en una feria internacional. Fue el inicio de muchas más que vinieron después”.

Posteriormente vendría un espacio en el nuevo centro comercial de Chiclayo, Real Plaza. Un éxito más y mayor exposición.

Ignacio considera que los resultados que hoy ve en su empresa son producto de la perseverancia de su familia, del trabajo en



equipo y del aporte que cada uno tiene en este proyecto.

Su obra es formal porque la experiencia vivida antes le demostró que es mejor velar por la tranquilidad y bienestar de su familia. “Los problemas que tuve para formalizarme son las que todo empresario tiene que sortear: Las licencias, los registros públicos, Sunat, Indecopi etc. Solo me quedó ser perseverante y conservar la paciencia porque esto me ayudó luego a crecer”.

Pero además se le abrieron puertas de distintas instituciones como Mincetur, Prom Perú, Cámara de Comercio. También pudo acceder a mayor capacitación.

Para Ignacio la creatividad que el peruano demuestra se ve opacada por el poco apego a la formalización de la actividad empresarial.

“Cuando uno no es formal pierde oportunidades, tiene miedo a seguir creciendo,

a darse a conocer y muchas veces se muere en el anonimato. El hacer empresa me ha dado satisfacciones no solo individuales sino también poder ver que mis colaboradores se ven beneficiados y se comprometen con mi empresa, el hecho que ellos estén en planilla o gocen de un seguro es para mi una satisfacción”.

Su presencia en ferias y un reportaje televisivo le permitieron conseguir clientes en Suecia y Ecuador. Es conciente que puede seguir creciendo pero por el momento sus planes son ir expandiéndose en el norte peruano, es decir Trujillo, Piura y Cajamarca. Luego vendrán el sur y Lima.

“Queremos consolidarnos como marca a nivel nacional para ingresar luego al mercado internacional. Nuestra meta es exportar de manera frecuente”.

Este objetivo se vio reforzado con su pasantía en Brasil, donde pudo reunirse con joyeros que también tienen historias similares,

empresas familiares que fueron creciendo hasta convertirse en grandes empresas.

Aprendió sobre nuevas tecnologías en joyería, el orden de sus procesos, perseverancia y visión a futuro, imagen corporativa y desarrollo de productos.

Ignacio ha decidido, luego de esta pasantía, trabajar en el desarrollo de un estilo propio diferenciado, novedoso, empleando tendencias y lo que es propio de Lambayeque.

“Cuando creemos en lo que hacemos y lo hacemos con pasión, perseverancia y esfuerzo tendremos éxito. No hay que trabajar pensando en cuánto ganaré hoy. El éxito y el dinero llegan solos, producto de un buen trabajo”, asegura Ignacio, para quien su mayor joya es su empresa, el proyecto que junto a su familia diseña cada día.





Ricardo Abuid

Hacer empresa es
distinto a tener un
negocio



**SERVICIOS GRÁFICOS
CALLAO S.A.C.**

servicios



Ricardo Abuid

Hacer empresa es distinto a tener un negocio

Abrir un negocio que nos asegure un ingreso mensual es una opción y como tal se pueden encontrar mil formas de que ese tipo de emprendimiento persista en el tiempo. Pero hacer empresa es otra cosa. Es tener estrategias, definir metas y ser perseverante para conseguirlas, de modo que esta aventura empresarial crezca y se desarrolle hasta donde sea posible. Así podemos pasar de una micro a una mediana y hasta a una gran empresa. Todo depende de nuestros sueños, de nuestra visión empresarial y del empuje que pongamos para conseguir nuestras metas.

Una vez que hayamos definido cuál será el recorrido que haremos para crear la empresa de nuestros sueños, el primer paso concreto es la formación de nuestro proyecto empresarial dentro del marco de la ley. Las empresas deben nacer formales. Este proceso no debería ser solo un tema de legislación, sino de conciencia de cada peruano que debe entender que únicamente así se inicia un emprendimiento que le puede abrir muchas puertas, desde el financiamiento hasta alianzas estratégicas con los grandes jugadores del mercado, pasando por el apoyo estatal. Debe comprender también que una empresa formal es una manera de contribuir con la

economía de nuestro país, con un desarrollo sólido del mismo.

La formalidad es ventajosa

Ricardo Abuid, gerente general de Servicios Gráficos Callao, una imprenta dedicada a brindar servicios a empresas que requieren productos especializados, lo tiene muy claro y tiene varias ideas sobre cómo lograr que las empresas inicien sus actividades en el Perú dentro de la formalidad.

“La formalización trae beneficios en el largo plazo, aunque los peruanos tendemos a ser cortoplacistas, nos gustaría que al año de comenzar con nuestra empresa, ésta nos dé resultados y nos lleve al éxito. En ese sentido, el emprendimiento acompañado del éxito no es de tiempos cortos, no es un negocio que nos reditúe ingresos en el mínimo tiempo posible”, subraya.

“Los clientes deberían pedir un certificado de formalización, deberían emitir uno como el que se tiene de Defensa Civil”, propone.

Ricardo considera que la formalidad es ventajosa para el país, para la sociedad, para la empresa y para el trabajador. “Los trabajadores que se desempeñan en empresas formales se sienten comprometidos con su trabajo, porque se sienten respetados, se sienten identificados con su empresa y una empresa sin recursos humanos, no es nada”, señala.

Considera que solo de esta forma todos los empresarios pueden competir en igualdad de condiciones y pueden tener la misma valla, pues de lo contrario la informalidad siempre va a terminar generando competencia desleal.



En esa guerra desigual que significa para su imprenta la competencia desleal, el tema de precios es un claro ejemplo de cómo la economía de un país se puede ver distorsionada.

Aquellos que nacieron informales, que no pagan impuestos y cuyos trabajadores no se encuentran en planilla, pueden llevar los precios de un servicio como el de la imprenta a niveles ínfimos, con los cuales una empresa formal no competirá jamás.

Ricardo considera que de esta informalidad no solo es responsable el que trabaja de esa forma, sino también el cliente que prefiere en ocasiones un menor precio a un proceso eficiente, de calidad y garantía, el cual proviene básicamente de un esquema formal de trabajo.

Reconoce, no obstante, que la falta de educación en el país es un obstáculo que vencer en la guerra contra la informalidad.

Aprendes más de los fracasos

Comenzó su empresa en 1990 y contrariamente a lo que se presume cuando se trata de emprendedores, Ricardo reconoce que de imprentas no sabía nada cuando llegó a Lima. De lo que sí sabía era de caídas empresariales, pues la lavandería al peso y la concesionaria de alimentos que impulsó en Arequipa no habían sido exitosas. “Uno termina aprendiendo mucho de los fracasos antes que de los éxitos”, asegura.

Al inicio, la imprenta básicamente recibía órdenes pero eran sus proveedores los que hacían el trabajo. Fue en el día a día que Ricardo aprendió el negocio, pero a la vez debió aprender a moverse en Lima pues no conocía la ciudad. Decidió tomarse un año como trabajador dependiente mientras conocía la capital. En tanto el proyecto de la imprenta quedaba guardado ese tiempo.

Luego retornó a su proyecto con conocimiento de causa. Comenzó a adquirir maquinaria y a brindar él mismo el servicio. A medida que observaba y estudiaba el mundo de las imprentas, aplicó nuevas modalidades de trabajo, estableció un buen clima laboral, instaló sistemas amigables con el medio ambiente y empezó a ser respetado por sus clientes debido a su seriedad y cumplimiento.

“Nosotros no vendemos diseños o empaques

en general, nuestra fortaleza es ofrecer un servicio que garantice la continuidad y precisión de la cadena de producción de nuestros clientes”.

Su imprenta se encarga de proporcionar empaques para laboratorios farmacéuticos y piezas gráficas sofisticadas, pero puede hacer de todo. No obstante, ha enfocado sus esfuerzos en un nicho de mercado en el cual puede diferenciarse de la amplia competencia, la cual, en muchos casos, es informal.

“En el negocio de imprenta lo que diferencia son los acabados y el servicio. Podemos hacer de todo pero vendemos la garantía de que en una línea de producción habrá eficiencia porque nosotros cumplimos con lo que se nos encarga, en el tiempo establecido y con los estándares de calidad esperados”.

Está convencido que un diferencial de su imprenta es el hecho de que en ella se tiene claro que, como parte de una cadena de producción, no pueden fallar. “Imagínese que el laboratorio

no pueda poner a la venta un producto porque yo no entregué los empaques que debía hacer”, remarca.

Clima laboral y respeto al medio ambiente

Una vez definido su mercado, su público objetivo y la forma cómo enfrenta la competencia, Ricardo habla de su política laboral, del clima que ha logrado generar en su empresa. Para este empresario, el éxito de una empresa no solo responde a la perseverancia sino también a la presencia de trabajadores comprometidos con la misma.

No dejó nada al azar, ni siquiera el tema medio ambiental y mucho menos la presentación de su local, el cual dista de una imprenta desordenada y caótica. En cambio, es una empresa amigable con el medio ambiente, con un excelente clima laboral. Y aún así, este empresario comenzó a

preguntarse: “¿Estaremos haciendo bien las cosas? ¿Alguien nos podrá decir si vamos por el camino correcto?”

Era lógico que se preguntara si iba por buen camino. Buscando quien respondiera sus preguntas se encontró con el Premio Presidente a la MYPE 2011, postuló con la absoluta certeza que allí le dirían lo que necesitaba escuchar bien para mejorar o para seguir por el camino que venía recorriendo.

Por su personalidad abierta, muy estricta cuando se refiere al cumplimiento de las normas y con una visión natural de hacer empresa, Ricardo está dispuesto a escuchar todo tipo de opiniones, positivas y negativas. De eso se trata su visión empresarial, de estar abierto a críticas y reconocimientos que le permitan “hacer empresa”, como él mismo dice.

Ganó el premio de este año y si bien está orgulloso, lo está más de lo que ha conseguido en las más de dos décadas que tiene su imprenta. Es un experto en hacer empresa, tanto que colaboró con la que su esposa formó: un restaurante de comida árabe.

Dentro de su visión de empresa, planea invertir en mejorar la tecnología de su imprenta, se pregunta si dejará de ser micro empresario para seguir creciendo y no desecha nada. “El hecho de quedarse en una franja depende del mercado y del tamaño que uno define manejar”.

“Este año estamos haciendo nuestro plan estratégico y mi meta es renovar tecnología, actualizarla, ser más moderno para ir al ritmo que está pidiendo el mercado, con respuestas rápidas, con calidad y eso implica inversión, calcular si cambiamos de tamaño y si entramos

a otros mercados”.

Nada queda al azar y todo debe responder a una lógica empresarial y no ha ser un simple negocio.

Por eso, para Ricardo el éxito es la convergencia de muchos factores, de una idea, un objetivo, un norte definido.

Con esa visión es que considera que la pasantía que le dio el Premio Presidente a la MYPE, a Bogotá (Colombia) no fue solo eso, sino también un viaje de negocios y aprendizaje. “Sobre todo de poder comparar, analizar y pensar cómo o de qué manera estoy llevando o entendiendo mi negocio”.

El viaje le ha permitido analizar sobre todo las fortalezas y debilidades de su empresa y sobre ellas ya está diseñando el desarrollo de un plan estratégico y acciones inmediatas como la actualización de su página web, así como la adecuación y orientación hacia la tecnología.

Ricardo espera estar más afianzado para trabajar en conjunto con sus pares colombianos. “Hemos dejado buenas amistades y posibilidades abiertas de trabajar algunas cosas”.

“En el Perú debemos aprender a asociarnos para ser más fuertes y poder enfrentar los retos del mercado interno y externo, aún somos jugadores locales y muy individualistas, no nos gusta crecer bajo ese mecanismo, hay mucha desconfianza. Allá debieron aprender todo eso porque su industria no es pequeña, la mayoría son medianos”, subraya.





Yovana Morisaki

La capacidad de adelantarse
al mercado



**STENDHAL CENTRO DE
HOSTELERIA Y
TURISMO E.I.R.L.**

Servicio



Yovana Morisaki

La capacidad de adelantarse al mercado

Encontrar un espacio en el mercado para ofrecer algo que todavía no está presente, es una buena forma de iniciar una empresa. Esa visión es quizás la que haga la diferencia de nuestra empresa respecto a otras que vienen atrás. Es la capacidad de adelantarse al cliente.

Es innovación, es estar un paso adelante y es marcar el camino como lo hizo en el año 2004 Yovana Morisaki, ingeniera química a la que le gusta cocinar y que también se dedica a la enseñanza. Será por eso que cuando le ofrecieron traspasarle un negocio dedicado a la educación, no dudó en aceptarlo.

Stendhal Centro de Hostelería y Turismo, como se llama ahora su empresa, llegó a las manos de Yovana como un Centro Educativo Profesional (Cepro), en el cual se enseñaba hotelería y gastronomía.

“En el 2004 la gastronomía en Arequipa se entendía como cursos de cocina. Yo sabía que era necesario avanzar, por eso vine a Lima a ver los cursos del Cordon Blue, del Instituto

San Ignacio de Loyola y regresé para armar un programa de siete carreras con una currícula modular que establecía el perfil del alumno”, recuerda.

Pero eso no bastaba si quería cambiar el Cepro que había adquirido. Pensó que trayendo profesores (chefs) de Lima, el futuro pintaría mejor. Dos años después del inicio, en el 2006, la empresa se cambió de local y dejó de ser Cepro para convertirse en un instituto.

Reinvertir para avanzar

Ahorró escrupulosamente en esos años iniciales, pues en una aventura personal como

ésta no se puede gastar todo lo que se tiene; es necesario guardar para que en determinado momento la empresa siga avanzando. Así Yovana pudo ampliar su nuevo local. Como ya tenía una historia en camino, el sistema bancario le otorgó un préstamo que le sirvió para renovar la tecnología que venía usando.

Como ingeniera química, la rigurosidad con la que planea cada paso le permite evitar problemas o caídas en la empresa. O quizá Yovana no guardó en la memoria las dificultades que implican desarrollar una empresa, pero lo cierto es que refiere que alguna vez tuvo una socia que rompió la sociedad y luego quiso competir con ella.

Hoy no recuerda que pasó con esa socia, pero sí es consciente que ella se mantiene en el mercado, todavía está vigente.

Para Yovana estar un paso adelante le permite afianzar la posición de su empresa. No usa los medios convencionales de publicidad; por el contrario, para seguir con su estrategia personal decidió que no había mejor manera de comunicar su propuesta educativa que acercándose directamente a sus potenciales

alumnos. Recorrió hoteles y restaurantes para brindar información sobre la oferta de su instituto pero también para enseñar algunas nociones de cocina que para entonces ya había aprendido.

“Fue como brindar orientación vocacional a muchos jóvenes que trabajaban en estos lugares y así recorrí no solo Arequipa, sino también Puno, Cusco e Ilo”.

Aunque en ocasiones recurrió a la publicidad en medios masivos, lo cierto es que sus charlas de orientación surtieron mayor efecto en su afán de encontrar más estudiantes.

Sacarle ventaja a la competencia

Decidió que, si bien su instituto ofrecía cursos de cocina a nivel profesional y tenía mucha aceptación en Arequipa, era necesario seguir buscando la manera de captar más alumnos. Pensaba en eso cuando tuvo la oportunidad de seguir diferenciándose.

Su instituto fue el primero en Arequipa en dar títulos a nombre de la nación. Creó una carrera de Gastronomía y Turismo. Pero eso duró muy poco, la competencia apareció y se puso en su camino. Pero Yovana ya tenía planes para sacarle ventaja.

Firmó convenios con una universidad del exterior y se inscribió en la Asociación Internacional de Gastronomía y Turismo, donde entidades de México, Ecuador, Argentina, Chile y Perú intercambian experiencias. También es parte de la Asociación de Restauradores Gastronómicos de las Américas (Aregala). Estas relaciones le permiten asistir a congresos de gastronomía y tener convenios con universidades mexicanas.

Toda experiencia que obtiene en estos congresos la traslada a sus servicios, de modo que los alumnos de su instituto cuentan con profesores calificados, pues algunos son ingenieros alimentarios. Cuenta además con equipos muy modernos.

¿Es muy caro su instituto?

“No, porque nuestros precios son el resultado de un presupuesto, de los insumos que requerimos pero también responden al mercado”, asegura.



Su siguiente meta es convertir su instituto en universidad, pero advierte que será a mediano plazo porque será una propuesta seria, como lo es la historia de su propia empresa, que nunca fue informal, que siempre se movió en el marco de la legalidad.

“Nunca fui informal porque no me gustan los problemas y porque así como debo ser legal con todo lo que se refiere a la empresa, busco también que mis trabajadores se desarrollen en la formalidad”, remarca.

Trabajar con valores y con compromiso

Reconoce que precisamente la tendencia de los peruanos a buscar el camino fácil de la informalidad es nuestro principal obstáculo para tener éxito en el mundo empresarial. Asimismo, considera que hay demasiada burocracia que pareciera impedir cualquier intento de formalización o de emprendimiento. “Pero

también necesitamos más apoyo financiero”, señala.

Para Yovana el éxito del que disfruta es el resultado de trabajar con responsabilidad, con un compromiso con los clientes, con honestidad y humildad. “También necesitamos trabajar con valores, con ética y con compromiso”.

Si bien su historia es exitosa, ella no sabía si hacía las cosas bien, necesitaba que alguien especializado y profesional evaluara su desempeño. Puede ser la dueña y creadora, pero eso no quita que pudiera equivocarse o que no pueda ser evaluada para cambiar de rumbo o mantenerse en el que tiene. Así optó por presentarse al Premio Presidente a la MYPE 2011.

“Estoy orgullosa porque ahora sé que estoy haciendo las cosas bien. Tengo un parámetro en el cual medirme”.

Con ese equipaje se fue a Sao Paulo (Brasil), a donde la llevó la pasantía que obtuvo con el

Premio. Allí tuvo una agenda recargada porque asistió a una feria de restaurantes y cocinas e hizo contactos con fabricantes de equipos.

“Entre mis planes también está tener un hotel y ya voy haciendo contactos”.

Por su historia sabemos que este plan será cuidadosamente diseñado y ejecutado, con la precisión de una ingeniera.

El viaje también le permitió visitar institutos, de los cuales aprendió más para poder implementar cosas nuevas en su empresa.

Innovar antes que esperar ingresos

Yovana nunca deja de mejorar su propuesta y si puede adelantarse a los tiempos, lo hará. Mientras otros piensan en propuestas seguras y tradicionales y apuestan a lo que

podría garantizarles un flujo de ingresos, esta empresaria busca innovar en su mercado, ser más profesional.

“El rubro de los servicios implica dar lo mejor de uno a los clientes y hay que tener responsabilidad”, puntualiza.

La responsabilidad de hacer empresa es lograr que un proyecto inicial se convierta en realidad pero que, con el paso de los años, sea un campus en crecimiento, en constante desarrollo.

Así es como esta empresaria convirtió un Cepro en un instituto que va camino a ser universidad. Yovana no se detiene, sigue creciendo y elaborando proyectos nuevos.

