



PERÚ

Ministerio
de la Producción



La imagen del Premio Presidente es una máscara estilizada inspirada en el huaco “Guerrero-Búho”, figura de la Cultura Mochica (S. II - VIII d.C.) que representa la sabiduría, emprendimiento y el valor de una sociedad de gran relevancia en nuestro antiguo Perú.

Con esta iconografía queremos rendir reconocimiento a todos los peruanos emprendedores que llevan en su espíritu la misma iniciativa, energía y perspectiva de nuestros antepasado

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura de La Libertad

Emprende Empresa4

“HISTORIAS DE ÉXITO EMPRESARIAL”



CTB PERÚ

AGENCIA BELGA
DE DESARROLLO

**Emprende Empresa 4:
Historias de los Empresarios
Ganadores del Premio Presidente 2010**

Ministro de la Producción
Jorge Elisbán Villasante Araníbar

Vice Ministro de MYPE e Industria
Hugo Javier Rodríguez Espinoza

Directora General de MYPE y Cooperativas
Rosa Ana Balcázar Suárez

Dirección General de la Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas
Equipo Coordinador de la Dirección de Promoción de Iniciativas Empresariales y Asociatividad

Directora de Promoción de Iniciativas Empresariales y Asociatividad (e)
Melina Burgos Quiñones

Especialistas
Hector Chávez Chávez
Ricardo Cuba Alván
María Chirinos Arias

Edición General
Ana Lucía Llerena

Esta publicación ha sido realizada gracias al apoyo de la Agencia Belga de Desarrollo CTB-PERU

Nuestros agradecimientos:

Recopilación de textos y fotografía
Carmen Anaya Valer

Apoyo en coordinación y seguimiento
Alexandra Díaz Noziglia

Apoyo logístico
Alicia Castellanos Cajo

Empresas participantes:

- 1. Narevi Alpaca Collection SRL
- 2. Telemática EIRL
- 3. Agroindustrias Reynoso SAC
- 4. Equipar Medical SAC
- 5. Mobilia Industrial SAC
- 6. Restaurant Pizzería Giorgio EIRL
- 7. Vive Titicaca SAC
- 8. Akunta Corporation EIRL
- 9. Majes Tradición SAC
- 10. Inversiones Urcosol EIRL
- 11. Industrias Surco SRL
- 12. Credit Report Latin American SAC
- 13. Tendencias Perú EIRL
- 14. Piscifactoría Peña SAC

Lima, 2010
Tiraje 1,000 ejemplares
Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2010 - 15446

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.

ÍNDICE

Introducción	9
“Hay que medir el mercado para saber lo que necesita” Arón Prado y el secreto del ingenio	13
“Si sabes cumplir, la formalidad no es el cuco” Sonia Cateriano y los hilos de la creatividad	17
“Conseguir clientes fue un trabajo de hormiguitas” Ángel Vera y la ruta contra la corriente	21
“En el Perú somos muy creativos, pero lo que nos falta es patentar” Rosario Julca y su sueño con elefantes	25
“Con una empresa propia uno trabaja más, pero el éxito es propio” Edilberto Peña, siguiendo las huellas del ejemplo	29
“Hay que esforzarse y trabajar fuerte, nada es gratis” Sofía Zúñiga y el brindis por la modernidad	33
“Buenas prácticas y un manejo financiero eficiente, dan resultado” Andy Salazar y el secreto del trabajo en equipo	37
“Al cliente hay que darle un excelente trato, eso es lo que busca” Luisa Taipe y la lucha por la calidad	41

“Hay que aprender todo sobre el negocio que se quiere emprender” Gary Urteaga y la tecnología “made in Perú”	45
“La experiencia es lo más importante en un negocio” Yola Choque y la unión que hace la fuerza	49
“Sólo hay que prestarse lo que uno puede pagar” Jorge Secchi y el sabor de un menú de éxito	53
“Con la formalización se vende mucho más” Gladys Cusirramos y la dulzura del progreso	57
“No se consigue nada estando solo, es necesario hacer alianzas” Santiago Cieza y las redes de la tecnología	61
“Si no tienes necesidad, no te interesa salir adelante” Julio Surco y la innovación peruana	65

PRÓLOGO

La economía peruana atraviesa hoy una etapa positiva, tanto en la región como en el grupo de países emergentes. Vamos camino a alcanzar el desarrollo, como resultado del manejo de acertadas políticas macroeconómicas, de optar por un modelo de libre mercado, de tener orden en las cuentas fiscales y de vivir en un Estado democrático.

Es preciso recordar que este buen momento para el país tiene millones de rostros y millones de historias que deben ser contadas. Y es que existen muchos emprendimientos empresariales que destacan por ser el resultado de mucho esfuerzo, disciplina, creatividad, innovación y unas heroicas ganas de salir adelante para convertir aquel pequeño negocio de subsistencia en una verdadera micro, pequeña o mediana empresa. En estas historias se sostiene el éxito de la economía nacional.

Resulta sorprendente y admirable descubrir que al igual que los peruanos que destacan en el exterior, y que las grandes empresas peruanas que compiten en los mercados internacionales, existan hoy pequeños y medianos empresarios que están triunfando no sólo en Lima, sino también en otras ciudades del país, y que incluso piensan en la exportación.

Sabiendo del potencial de estas empresas inspiradoras, el Premio Presidente a la MYPE reconoce y distingue, desde el 2008, a los valerosos peruanos que comenzaron sus negocios en la capital con muy pocos recursos, pero con la fuerza de las ideas, de una visión de futuro y de muchas ganas de alcanzar el éxito. Se trata de un premio a la innovación, a la responsabilidad social y a la asociatividad, que reconoció en el año 2010 a 14 empresarios de Lima, Arequipa, Cajamarca, Chiclayo, Moquegua y Puno.

El presente libro recoge las historias de 14 emprendedores ejemplares, ganadoras de la edición 2010 del Premio, en un recorrido a través de sus vivencias, el inicio de sus negocios, el desarrollo de sus proyectos, su habilidad para diferenciarse y su capacidad de innovar. Pero también es un descubrimiento de las inmensas dificultades que tuvieron que afrontar y de sus ganas de luchar por progresar a pesar de todo.

Bienvenidos a un viaje por historias de esfuerzo, temple y ganas de luchar para enfrentar lo adverso. Es el espejo de las vivencias de muchos peruanos que quizá todavía no alcanzan el éxito, pero irán camino a ello, y de otros muchos que probablemente deban experimentar el fracaso antes de salir adelante.

Conozcamos estas experiencias para hacer empresa en el Perú, vislumbrando el futuro de un emprendimiento y enfrentando las caídas que siempre se presentan en el camino como oportunidades. Veremos a mujeres y hombres que ven su triunfo en el Premio Presidente a la MYPE como un momento de descanso y satisfacción, mas no como una meta final. Ellos no se descuidan y ya piensan en sus próximos pasos, en cómo hacer crecer su empresa, en cómo conquistar nuevos mercados, en cómo salir a exportar.

Los rostros de estas historias son como nuestro país, que lejos de confiarse por poseer una economía en pleno crecimiento, está mirando más allá. Y lo hace porque hay millones de peruanos que miran en la misma dirección: el Perú es emprendedor porque su gente lo es.

Rosa Ana Balcázar Suárez
Directora General de MYPE y Cooperativas

Emprende Empresa 4:
Historias de los Empresarios
Ganadores del Premio Presidente 2010





Arón Prado y el secreto del ingenio

“Hay que medir el mercado para saber lo que necesita”

Comenzó como informal, vendiendo ropa. El siguiente paso fue vender maniqués y luego fabricarlos. Hoy tiene una empresa de muebles de metal que abastece a las grandes cadenas de tiendas por departamentos y a las instituciones del Estado. Esta es la historia de un hombre que hace empresa en base a sus habilidades.

Dicen que el secreto del éxito de los emprendedores es saber identificar y aprovechar las oportunidades que la vida les presenta en el largo camino hacia la prosperidad. Lo confirma Arón Prado, fundador y presidente del directorio de Mobilia Industrial SAC, una empresa del rubro metalmecánica dedicada a la fabricación de mobiliario, accesorios y estructuras de metal de todo tipo y tamaño para oficinas y establecimientos comerciales.

Desde adolescente, Arón comenzó a trabajar vendiendo camisas y pantalones como ambulante. Su primer capital fueron 100 soles. Durante más de 10 años recorrió las calles del centro de Lima escuchando a familiares y amigos diciéndole que así no llegaría muy lejos. Pero un día decidió oír los consejos y alquilar un pequeño local en la galería *El Congreso*. Pagó 50 soles, “que en ese tiempo era como 500 nuevos soles de hoy”.



Alquilada la tienda, formalizó su negocio. Aprendió entonces a llevar un cuaderno de contabilidad y acudió a la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), donde recibió asesoría para formalizarse. Arón vendió ropa durante un par de años más, hasta que la oportunidad de cambiar el rumbo de su negocio y de su vida se instaló frente a su pequeña tienda.

“Mi vecina se dedicaba a la venta de maniqués y se quejaba porque decía que no tenía suerte en el negocio; pero lo que en realidad sucedía era que ella nunca estaba cuando la gente venía a preguntar por la *señora de los maniqués*”.

Entonces Arón le recomendó contratar un empleado para que la reemplace cuando no estuviera. Sin embargo, su vecina no vio el negocio y terminó cerrando la pequeña tienda. El hoy empresario, teniendo una visión de negocio, le pidió que le dejara en consignación los siete maniqués que le quedaban y ella lo hizo con la absoluta certeza de que este vendedor de ropa tardaría meses en venderlos. Pero al día siguiente llegó un comprador preguntando dónde estaba la *señora de los maniqués*.

“La señora ya no está –respondió Arón–, ahora está el señor de los maniqués. Soy yo”. En apenas dos días vendió la mercadería dejada en consignación.

“Fui a darle a la señora su dinero, y al entrar a su casa observé más maniqués y se los compré. Así comencé mi nuevo negocio. Era un nicho de mercado que no tenía tanta competencia como el de la ropa”.

Así formó Acrimetal, su primera empresa. Al principio, con una demanda limitada, bastaba con tener a su ex vecina como su principal proveedora; pero al ir creciendo los pedidos buscó otros productores. Fue ganando prestigio. Su demanda crecía y decidió que era hora de fabricar sus propios maniqués. Era el inicio de la década de los años 90 y el negocio fue creciendo con el transcurrir del tiempo.

Los frutos de la cortesía

El empresario se había casado y tenía un terreno en Villa El Salvador. Su sueño era seguir creciendo con su empresa hasta tener un local en el Parque Industrial. Para entonces, sus clientes eran las tiendas más conocidas de la época. Cuando llegaron a Lima las primeras grandes tiendas por departamentos, vio en ellas a potenciales clientes. Entonces, visitó uno a uno a los gerentes de marketing, pero le fueron cerrando las puertas señalando que los maniqués de las tiendas venían directamente de la casa matriz en el exterior, por lo que no había posibilidad de comprarlos en el Perú.

Pero Arón insistió. Si la oportunidad no se daba, había que buscarla. Finalmente llegó la ocasión de entrar al ruedo: un día, a una tienda se le rompieron los maniqués y le pidieron que los repare.

“Lo hice bien ¿Y cuánto cobré? Nada, absolutamente nada. Sabía que en algún momento me necesitarían y recordarían que les hice un buen trabajo”. No se equivocó. A los 10 días lo llamaron para reparar otros 30 maniqués. “Claro, esta vez sí les cobré”. Ahora era

proveedor de servicios de reparación de maniqués de las grandes tiendas. Pero su meta era llegar a venderles maniqués nuevos.

Fue entonces cuando la vida le ofreció una oportunidad que tomó al vuelo. Le pidieron con urgencia 100 maniqués para la inauguración de una nueva tienda en Miraflores, porque los maniqués del exterior no habían llegado. Arón prestó sus maniqués y no cobró por ellos. La empresa le retribuyó invitándolo a la inauguración de la nueva tienda.

“Estaba doblemente perdido y no conocía a nadie, hasta que me encontré con la gerente que me presentó al dueño de la tienda diciéndole que yo había prestado los maniqués”. El señor, muy amable pero firme, le dijo: “A partir de ahora los maniqués de la tienda se hacen en el Perú”.

De esta forma, Acrimetal entró a las ligas mayores. Hoy atiende el 60% de la demanda a nivel nacional, lo que ha convertido a la empresa en el principal proveedor de maniqués del Perú.

Un nuevo negocio: El metal

Mientras fabricaba maniqués en Villa El Salvador, el Parque Industrial iba creciendo y ganando fama como zona de talleres dedicados a la fabricación de muebles. “La gente venía y tocaba nuestra puerta preguntando si hacíamos muebles y nosotros les respondíamos que no, que hacíamos maniqués”.

¿Por qué no hacer muebles? Había una demanda que no solo estaba en el mercado, sino que además tocaba a su puerta. De nuevo, una oportunidad que el empresario no dejó pasar. Es que Arón no es como sus

maniqués; él no puede estar quieto.

Pensó en hacer muebles de madera, pero sabía que había una fuerte competencia en Villa El Salvador. Años atrás, su esposa y él habían estudiado metalmecánica, y entonces optaron por hacer muebles de metal. La historia comenzó a dar un giro.

- “¿Venden muebles aquí?”
- “Sí, pero de metal”.

Sus primeros trabajos fueron muy artesanales. Arón recorrió tiendas, observó acabados y fue construyendo en el año 2003 su propia línea de productos. Así creó

su segunda empresa, a la que llamó Mobilia.

Su lista de clientes fue formada en base a la que tenía en Acrimetel. De este modo, si les vendía maniqués, también les podría vender estantes, mostradores o exhibidores de ropa. De las tiendas por departamentos, pasó a tener entre sus clientes a los institutos armados, a los ministerios, a otras cadenas de tiendas e incluso a centros comerciales. “Los clientes llegan en un 90% por recomendación de otros clientes satisfechos”.

Los problemas financieros que suele tener todo emprendedor fueron resueltos por Arón con el apoyo de sus proveedores, firmando letras y pagarés. Ganó confianza siendo un buen pagador. “La puntualidad no sólo debe ser con los clientes, sino también con los proveedores”.

Esta puntualidad, además de la calidad y la innovación de su cartera de productos, hizo que Mobilia se diferencie de su competencia. Cuando Arón formó la empresa, no tenía competencia en el Parque Industrial de Villa el Salvador. Hoy, en cambio, compite con 10 empresas más.

“Nunca le digo a un cliente que no puedo hacer algo, mi deber es encontrar soluciones”. Ese afán de servir al cliente explica que al ir de compras mientras su esposa y sus hijos pasean por las tiendas en busca de artículos para comprar, él mire los estantes y los exhibidores que provienen de su empresa, para ver si necesitan algún arreglo o mantenimiento. “Soy yo el que le digo a los clientes si hay que arreglar algo. No siempre espero que sean ellos los que me llamen, sino que me adelanto a ellos”.



A su receta de estrategias y forma de trabajo, Arón le añade el ingrediente de la honestidad, porque considera que de otro modo no se puede generar confianza en el mercado. Eso, entre otras razones, explica su éxito.

Hoy recuerda el consejo familiar. Si no se hubiera formalizado, no podría haber hecho negocios con las grandes cadenas de tiendas, y mucho menos hubiera podido participar en las licitaciones del Estado. “Ellos son los clientes potenciales de cualquier empresa que quiera tener éxito; por eso, la formalización de los negocios es una forma de garantizar el crecimiento”.

Este empresario no teme a los impuestos y mucho menos a las obligaciones que se generan al tener trabajadores estables, cuyos beneficios sociales se pagan con puntualidad. Así, a la vez, les garantiza un lugar de trabajo seguro.

Hoy Mobilia cuenta con 40 trabajadores, mientras Acrimetel tiene 35. “Hacer empresa en el Perú no es difícil, sólo se necesitan las ganas de hacer las cosas que uno sabe hacer”.



Sonia Cateriano y los hilos de la creatividad

“Si sabes cumplir, la formalidad no es el cuco”

Los sentidos de esta mujer están afinados para el éxito. Sus dedos son capaces de diferenciar una fibra de baby alpaca de una de alpaca adulta. Su visión de los negocios le permite identificar las etapas que debe cumplir para seguir creciendo como empresaria. Y así como teje prendas, teje sus estrategias para seguir compitiendo en un mundo que cambia a cada minuto: el de la moda.

Cree firmemente en el trabajo en equipo. Comenzó su negocio estudiando en grupo, lo lideró y junto con otras mujeres sacó adelante su primer intento de hacer empresa.

“Debemos unirnos para tener una mayor capacidad de producción y una mayor oferta exportable. Debemos unirnos, pero para ello debemos cambiar de mentalidad. La asociatividad debe existir. Tenemos que buscar socios estratégicos, formar un cluster y lograr que nuestros productos salgan”.

Sonia es muy clara al decir que su objetivo es que su empresa viva y sea parte de los cambios actuales del mundo. No le gusta pensar que sobrevive, “porque sobrevive el que no ha luchado”.

Y es que ella ha peleado por sacar adelante su empresa, priorizando el aprendizaje y aliándose con todo aquello que le permita crecer. Hoy dirige una empresa del rubro de la moda tejida, y ella no es precisamente una experta tejedora.

¿Será que convirtió su afición en negocio? No. Lo que tenía Sonia era creatividad, perseverancia y muchas ganas de aprender en toda capacitación que se diera en el rubro textil.

“A mis hijos les tejía sus pantaloncitos y vestiditos, pero más que la habilidad por el tejido, lo que me impulsó a formar mi empresa fue la creatividad. Me imagino una prenda y le digo a la gente que trabaja conmigo que quiero hacerla así, y ellos me dicen que es una locura, pero yo insisto y al final sale bonita”, cuenta Sonia. Una prenda elaborada en Narevi Alpaca Collection, su empresa, es el resultado de su creatividad y de las habilidades de sus operarios. Son un equipo.

“Hacemos prendas bonitas y ganamos concursos. Así fue como empecé con un cliente y luego con otro y hasta que un día vino un broker y me sugirió exportar, pero para eso debía avanzar más”.

Pero esta empresaria no sólo tiene creatividad. También tiene la pasta de líder necesaria para guiar al equipo que tiene a su cargo. No es fortuito que desde que estudió tejido, Sonia liderara el grupo de clase. Y es que un equipo, sin alguien que lo guíe y le ayude a definir metas y objetivos, no avanzaría. Uno se alimenta del otro.

Su negocio comenzó con un programa que le enseñaba a tejer a máquina. “Cual Penélope aprendí tejiendo y destejiendo, internada en La Recoleta”. Era el año 2000 y el gobierno de entonces había puesto en marcha un programa de capacitación para mujeres de extrema pobreza. Reconoce que ella no entraba en esa definición con exactitud. Pero insistió, y expuso una y mil veces que si bien no calzaba en esa categoría, sí tenía ganas de aprender, de salir adelante y de generar recursos para su familia. La evaluaron, examinaron su caso y la aceptaron.

“Logré destacar entre las mejores tejedoras y lideraba grupos; así comenzó mi vida en este arte que es la artesanía, los textiles... en esta pasión por el tejido”. Sonia aprendió de máquinas, de puntos, de fibras y en especial de alpaca, al igual que sus compañeras. Un grupo de ese taller decidió formar un consorcio, y como ella era la líder natural, la eligieron para vender los tejidos y ser la representante en ferias. Fue así como recorrió las ferias de Arequipa y Lima.



Aprendiendo de los maestros

Sonia tuvo una primera decepción, pero ella le llama “caída”. Y es que para ella no hay peor cosa que perder las buenas perspectivas de un negocio a causa de rivalidades que terminan distanciando al equipo.

“Si yo había empujado al grupo a un nivel empresarial, entonces ¿por qué no podía recorrer mi camino sola? Me decidí y comencé a prestar servicios de tejido a las principales empresas textiles de Arequipa, como Inca Alpaca Prosur y Michell”. Con ellos aprendió lo que es el trabajo bajo presión, y la entrega a tiempo de importantes cantidades de mercadería.

“Eso me enseñó mucho. Yo era una esponjita que aprendió de todo entre tantos maestros y amigos de talleres de empresas; ellos me dieron sus secretos y me dijeron qué era lo que tenía que hacer con una prenda”.

En aquella etapa, Sonia cobraba a través de recibos por honorarios hasta que un día le recomendaron exportar. Sonaba bien, pero para ello debía formalizarse. Sus amigos y colegas le dijeron que no, que formalizarse le traería problemas. Sin embargo, ocurrió todo lo

contrario: se formalizó y su negocio, Narevi Alpaca Collection, comenzó a crecer.

“Si sabes cumplir, la formalización no es el cuco. Te penalizan cuando no cumples, eso es lógico. Pero cuando tienes todo en regla, como tiene que ser, entonces tiene sus frutos, sus beneficios”.

Su siguiente paso fue consolidar la empresa para tener una oferta que, a su vez, le permita ganar prestigio en Arequipa y luego en el país. A costo de noches de insomnio accedió al crédito bancario, pagó puntualmente sus obligaciones y pudo comprar las máquinas y el equipo necesario para producir prendas novedosas y de calidad.

“Necesitaba trabajar distintas texturas, diferentes modelos, y para eso necesitaba tener máquinas diferentes. Incrementé el número y la variedad de máquinas de mi negocio, pero entonces mi segundo paso era fortalecer el prestigio de la empresa y hacer que su nombre crezca como proveedora de grandes empresas. Debía superar esta barrera”.

Darle lo mejor al cliente

Sonia alcanzó el prestigio que buscaba para su empresa con la misma paciencia y esmero con el que diseña sus prendas. Mostraba a sus posibles clientes su trabajo, el cual destacaba por su calidad, variedad y originalidad.

Los visitantes podían escoger entre las alternativas que ella les presentaba, o de lo contrario llevaban sus propios modelos para que Sonia los tejiera. Pero ella no se quedaba solamente a ejecutar la propuesta del

cliente, sino que daba sugerencias de mejora para el producto final. “Le daba soluciones al cliente para que obtenga un producto final de excelente calidad y luego pueda venderlo de la mejor manera, porque a la larga él vende lo que yo hago, y entonces tengo que tratar de darle lo mejor”.

Un vez que consolidó el nombre de su empresa, y al percibir que la competencia era fuerte, decidió que era el momento de mostrar que existía y que estaba

dispuesta a pelear por el mercado que Narevi había conquistado. “La competencia existirá siempre, entonces hay que ir un poco más allá que ellos. Si me quedo llorando a mares porque la competencia hace lo mismo o tiene precios bajos, no podría hacer empresa. Cuando ellos hacen algo que me puede afectar o me puede quitar mercado, inmediatamente hago una reunión, nos preguntamos cómo podemos hacerle frente y dando alternativas de solución en ese momento decidimos qué camino tomar”.

No es ella la que decide. Es su equipo, su esposo, sus hijos y sus trabajadores. Todos aportan ideas y, bajo el

liderazgo de ella, arman una estrategia. Sonia describe a su empresa como un grupo abierto, sujeto a cambios y que no se cierra a ellos.

“El negocio de la moda es un terreno de cambios constantes debido a los diseños. Todo dura un minuto; hoy día está vigente y mañana no. Tenemos que responder a la velocidad que exige el mundo, a la velocidad del cambio, y para eso necesito a mi equipo”. Por eso, esta empresaria considera que el capital humano debe estar a la altura de las circunstancias, alinearse a los objetivos y metas del negocio. De lo contrario, no es posible avanzar.

Ideas claras

“Hay gente que piensa que el éxito es producto de malos manejos o de actividades ilegales. No se dan cuenta de que es producto de mucho trabajo, de noches de insomnio, de elaborar estrategias, de pensar, de crear y de competir sanamente, así como de cumplir con la ley, con las obligaciones que tienes con tus trabajadores”.

Se ha decepcionado una y mil veces con ex trabajadores que no respondieron y con posibles aliados estratégicos que no estuvieron dispuestos a ir por el mismo camino que ella había trazado para su empresa. Pese a ello, Sonia no deja de creer en las personas para seguir creciendo y busca alianzas para tener una mayor oferta exportable.

Esa visión de trabajo en equipo la hace exponer con absoluta transparencia los pasos que se deben seguir si se quiere tener un negocio propio. “Primero hay que hacer un estudio de mercado para evitar las patinadas que tuve. Segundo, definir cuál va a ser el mercado hacia el que se dirigirá el producto, con quienes se desea trabajar; si sólo se quiere exportar o atender



también al mercado interno. Además, se debe definir si se quiere trabajar colecciones, diseños, etc. Si no se tienen claras las ideas, se debe buscar la orientación de profesionales”.

Lo dice una empresaria que decidió recorrer este camino en compañía de su equipo, aprendiendo de triunfos y caídas. Sonia no se rinde: ella teje estrategias para levantarse siempre y seguir adelante.



Ángel Vera y la ruta contra la corriente

“Conseguir clientes fue un trabajo de hormiguitas”

Este hombre armó su negocio en base a una actividad que desconocía. Se preparó para ello, se cayó algunas veces y perdió su capital en dos oportunidades. Pese a todo, progresó, y luego de conseguir clientes en las zonas alto andinas, vislumbró que podría criar truchas y dar trabajo a los campesinos más pobres. Lo hizo y marcó una diferencia digna de reconocimiento.

El éxito en los negocios no puede ser un estado permanente e inamovible. Esto sucede debido a que el mercado es dinámico; el consumo lo es, y eso genera a los empresarios momentos buenos y malos. El reto está en saber enfrentar esas caídas, levantarse y aprender de todo. Si no es posible hacerlo, entonces es mejor no lanzarse a recorrer el camino del emprendimiento.

Para hablar de caídas y triunfos tenemos a Ángel Vera, un arequipeño que a los 49 años debió enfrentar dos fracasos al inicio de su aventura empresarial. Y no estamos hablando de simples caídas, sino también de cuantiosas pérdidas económicas.

Ángel afirma que el dicho “la letra con sangre entra” es una verdad absoluta. “Cuando se presentaron problemas en la empresa, yo tenía 49 años, y hasta ese momento pensé que había estudiado todo lo que tenía que estudiar. Pero decidí prepararme aún mejor, comencé a devorar libros, me bajé todos los cursos de Internet habidos y por haber, y aún hoy sigo estudiando”.

Su historia comenzó cuando hace algunos años recorría el Lago Titicaca, en Puno, donde tenía un ahijado dedicado a la crianza de truchas. “Mi ahijado me decía que era posible hacer un negocio con la acuicultura, criando truchas en Puno. Para mí era una novedad, todo me parecía interesante y cada vez le prestaba mayor importancia, hasta que un día tomamos la decisión y nos propusimos hacer algo al respecto”.

Comenzaron por ser socios de la Asociación de Criadores de Trucha Apitaichu del Centro Poblado de Ichu. Al principio, Ángel y su socio Ricardo Ramírez del Villar asumieron la tarea como un trabajo entre divertido y sacrificado. Construyeron entonces jaulas flotantes en el lago donde criaban las truchas. Entusiasmados, invirtieron 10 mil dólares en el negocio. Veían buenas perspectivas, pero resultó ser un trabajo muy delicado y ellos no eran expertos.

Junto a 24 socios de Apitaichu viajaron a Huancayo para una pasantía; después de la cual se convertirían en expertos en la crianza de estos peces. Pero el bus en el que viajaban en marzo del 2006 se despistó a la altura de La Oroya y los 25 socios resultaron heridos. Ángel permaneció postrado en cama durante 48 días, tiempo suficiente para que la inversión de 10 mil dólares se fuera literalmente al agua.

Quienes quedaron a cargo de la asociación, de las jaulas flotantes y demás instalaciones, no pudieron manejar nada. Perdieron casi todo lo invertido. El negocio no había comenzado siquiera a despegar y ya lo habían perdido todo.

La primera sensación fue de fracaso. El dinero perdido no era poca cosa y además era el fruto de algunos años de ahorro. Sin embargo, la caída nunca lo asustó tanto como para ponerse a pensar que lo había perdido todo. Decidió que lo mejor era hacer las cosas de forma distinta al esquema usado hasta entonces.



A devorar conocimientos

Recuperado ya del accidente, Ángel estudio todo lo que pudo sobre la crianza de truchas, devoró libros, como dice, y busco información incesantemente en Internet. Leyó cada cosa que cayó en sus manos, de modo que se convirtió en un experto en truchas.

“Ahora, a los 52 años, puedo decir que ya me gradué en el conocimiento de la acuicultura y que soy experto al 100% en la crianza de truchas”. Pero este empresario no se contentó sólo con eso, sino que también terminó un diplomado en comercio exterior y negocios internacionales. Con estos conocimientos y estudios, decidió comenzar de nuevo junto a su socio. Esta vez, eran solo los dos.

En esta segunda etapa invirtieron 5 mil dólares. Pero ahora el negocio no era criar truchas grandes, sino comprar ovas fecundadas de truchas. Habían dado un giro de 180 grados al negocio, pero siempre en el rubro de la acuicultura.

Pero ¿por qué insistir en el mismo rubro luego de una primera mala experiencia? La respuesta es contundente: para Ángel, el negocio de las truchas era rentable desde cualquier punto de vista. “Nos dedicamos a la primera fase que consiste en importar huevos de trucha de Estados Unidos, para llevarlos a salas de incubación y seguir con el ciclo de vida hasta que se conviertan en alevinos o truchas de 5 centímetros. En ese momento podíamos venderlas a los productores de trucha para que ellos continuaran con el ciclo y se dediquen a la comercialización en restaurantes, a los consumidores finales”.

Una nueva crisis se presentó cuando el negocio parecía ir sobre ruedas. Nuevamente lo perdieron todo cuando murieron 100 mil ovas en una de las importaciones. “Recuerdo que todo se confabuló para que esa operación no se concretara. El envío llegó a nuestra empresa con un día de retraso porque el avión se demoró. Luego hubo un bloqueo de carreteras que

impidió que la carga llegue a tiempo. El operador logístico tampoco fue de mucha ayuda, era pésimo”. Al final de esta cadena de fatalidades, la importación se perdió y con ello se fueron más de 5 mil dólares.

“Con tantos estudios, al final sabíamos poco del negocio y esta vez el tema resultó más complicado que la crianza de truchas grandes”. Pero ni Ángel ni su socio se rindieron. Y es que habían avanzado lo suficiente en este negocio como para dejar de lado el tiempo invertido y los conocimientos adquiridos. Además, habían decidido seguir por este camino y Ángel estaba convencido de que las truchas eran rentables. Lo único que le faltaba era encontrar el momento justo para despegar.

Los dos socios se sentaron a planear como salir de este nuevo fracaso. Analizaron los errores cometidos, valoraron los aciertos que tuvieron y decidieron que debían investigar aún más. A los pocos meses, comenzaron a entender realmente el negocio: averiguaron más sobre la crianza de truchas, leyeron y conversaron con quienes sabían. Así, su idea del negocio fue tomando cuerpo nuevamente.

Luego de este nuevo proceso de aprendizaje, un 13 junio del 2007 nació Vive Titicaca SAC, su empresa, dedicada inicialmente a la producción y venta de alevinos de trucha nacional e importada. Con el tiempo, comenzó a brindar también el servicio de diseño, confección y venta de incubadoras mejoradas y bolsas alevineras con su propia marca, además de ofrecer en forma gratuita el servicio de asesoría técnica post venta.

Aprendieron tanto del negocio que hoy son expertos dispuestos a compartir lo que saben, sobre todo con los microempresarios que tienen escasas posibilidades de acceder al conocimiento para mejorar su producción.

Una vez definido el norte de su negocio, debían dar el

siguiente gran paso: la formalización de sus actividades. “Es cierto que al comienzo la mayoría tenemos un poco de miedo con solo escuchar la palabra SUNAT. Pero nosotros teníamos la experiencia de haber trabajado en instituciones bancarias y sabíamos que el ser formales nos abriría muchas puertas, que nos permitiría competir con otras empresas grandes, entrar en licitaciones, etc.”.

Una vez formada la empresa, ambos socios comenzaron a buscar clientes, habiendo definido previamente los productos y servicios que ofrecerían. Tuvieron éxito en la tarea, inicialmente en los centros poblados de Puno, a más de 3,500 metros sobre el nivel del mar.

Había que viajar mucho porque los clientes estaban en los pueblos alto andinos. A través de esos largos recorridos comenzaron a proveer de ovas de trucha a los microempresarios, los cuales, a su vez, empezaron a vender las truchas a restaurantes, caseríos u otros

clientes. Ángel recuerda que conseguir clientes “fue un trabajito de hormiga”, pues comenzaron con uno, dos y hasta tres clientes. Fueron ellos los que se encargaron de difundir las buenas perspectivas que ofrecía la empresa y lo que incluía la asistencia completamente gratuita.

En este negocio la competencia es cada vez mayor pero este empresario no le teme, siempre y cuando sea legal. Considera que sus fortalezas radican en el hecho de que sus productos son de calidad y tienen precios competitivos. La mejor prueba de que tiene éxito frente a sus competidores es que su cartera de clientes crece cada día.

“Ahí está el reto y el desafío. En demostrar que si yo tengo un poquito más de clientes que otro, es porque debo estar haciendo mejor las cosas; por ende, si otro señor me gana a mí, yo debería seguir sus pasos y mejorar mi producción”.

A nivel local e internacional

Pese a que no existe todo el apoyo que se requiere para desarrollar la acuicultura en zonas de escasos recursos, Ángel logró ampliar su mercado de Puno a Arequipa. Posteriormente llegó a Cusco, donde se brinda capacitación a los productores de Espinar Condoroma, Huallatani, Sutunta, Sukuytambo.

La próxima meta de Vive Titicaca son los mercados del exterior. Para ello, Ángel y su socio están explorando posibilidades en Brasil, a donde fueron para realizar negociaciones con empresarios y adquirieron mayores conocimientos en tecnología e innovación a través de congresos internacionales de acuicultura y maricultura desarrollados en ese país.

Si bien siente que el Estado no lo ha respaldado como hubiera querido en determinadas etapas de su historia,

Ángel reconoce que también hubo un reconocimiento a su esfuerzo a través del Premio Presidente a la MYPE 2010. “Es un premio a nuestro esfuerzo y un respaldo a nuestra labor como empresa. Si hablamos de éxito, podría decir que si alguien lo alcanza significa que ha tenido muchas caídas. Yo estoy caminando rumbo al éxito, y si bien aún no he llegado a la cima, puedo decir que estoy tocando las puertas de un objetivo, una meta que nos trazamos, y eso se lo debemos a las caídas que tuvimos. Ángel puede hablar de fracasos, pero también de triunfos, porque aprendió a imponerse frente a la adversidad. Esto representa un ejemplo para todo emprendedor. La experiencia de tropezar es muy valiosa; por eso, mi consejo a los que vienen detrás nuestro es este: si tienen que dar un paso adelante, den dos atrás, pero por favor, certifiquen que van a dar tres para adelante al final”.



Rosario Julca y su sueño con elefantes

“En el Perú somos muy creativos, pero lo que nos falta es patentar”

Muchas veces nos dejamos llevar por la seguridad de un trabajo dependiente y llegar a fin de mes con la tranquilidad de recibir un sueldo. Pero quienes apuestan por un negocio propio no sólo piensan si percibirán ingresos a fin de mes, sino también si podrán cumplir con sus trabajadores. Sin embargo, el éxito del negocio propio hace olvidar las malas noches y hace que todo lo vivido valga la pena.

Según los especialistas en marketing y ventas, expertos en crear campañas de diferenciación, un producto sin marca no se vende. No obstante, el consumidor termina comprando en ocasiones productos sin marca, pero lo hace porque no tiene otra alternativa. De cualquier forma, si uno emprende la aventura empresarial y busca tener éxito en el mercado, debe tener no sólo la partida de nacimiento que representa la formalización, sino también un nombre distintivo como marca. Con el paso del tiempo y a medida que esa marca sea reconocida, representará los atributos que caracterizan al producto.

Rosario es una administradora de negocios que dejó atrás sus 14 años de trabajo seguro en SUNAT para iniciar su propio negocio. Y lo hizo partiendo precisamente por crear una marca y patentarla.

A mediados del 2007 empezó a darle forma a su proyecto. La parte creativa y las manualidades siempre le gustaron. Pero comenzó por la marca, quería tener una y registrarla. “La registré en INDECOPI en el 2007, como un paso previo para presentar mi renuncia en SUNAT. Todo fue planificado. Renuncié y justo INDECOPI me dio la resolución del nacimiento de mi marca”.

Así nació Tilvi, marca que reproduce una palabra que tanto ella como su madre usaban cuando era pequeña para describir lo atrevida que era Rosario. “Ahora Tilvi



es mi elefante. Siento que ha sido un gran atrevimiento. En mi empresa, me siento una colaboradora más, porque todos somos un solo equipo y sentimos que el nombre se ha destacado al haber logrado tanto durante estos cortos dos años y medio”. Nadie mejor que ella para describir su marca.

Al principio, una marca puede no decir mucho. Es por ello que la creación de nombres para nuevas marcas representa una oportunidad para diferenciarse. Es tarea del empresario hacer que ese desconocido nombre se convierta en una marca capaz de ser recordada y reconocida.

“En el Perú somos muy creativos, pero nos falta registrar patentes. Empecé con Tilvi pensando en algo grande y proyectando que esta marca en algún momento sería famosa. Entonces, había que protegerla desde su nacimiento, por eso la inscribí en INDECOPI en cinco categorías: joyería, calzado, textiles, juguetería y cueros”. Rosario tomó esta decisión porque al crear su empresa, Tendencias Perú EIRL, la concibió como un lugar donde vender artesanía en sus diversas modalidades.

Hoy, Tilvi es una marca de ropa y joyas, (aretes, collares y sortijas), y por ahora se dedica al trabajo en plata y piedras.

De la misma forma como creó su marca, Rosario va diseñando y creando cada una de las joyas que vende. Así como las marcas no pueden repetirse, las joyas de esta empresaria tampoco. Son piezas únicas. “Creo que hasta ahora hemos creado más de 400 collares distintos y no hemos replicado ninguno, porque cada collar es una nueva creación y la inspiración me lleva a hacer productos que gustan a quienes los aprecian, los valoran y los compran”.

Rosario trabaja con plata porque el Perú es el primer exportador de este material en el mundo, y por ello, busca darle valor agregado. Es una oportunidad que no se puede desaprovechar.

Predicando con el ejemplo

El hecho de trabajar en SUNAT le dio a Rosario “el bagaje de la burocracia”, como ella misma describe su experiencia, la cual le permitió formalizar su idea de negocio de manera rápida y sin muchos contratiempos. “Cuando comencé con el proceso de formalización, me decían que era una locura porque apenas estaba empezando y ya iba a inscribir a todo el personal en planilla. Pero yo venía de un mundo donde se afirmaba que la formalidad podía conducir al éxito. Entonces aposté por ello desde el inicio, aunque muchos digan que hay que empezar y ver cómo nos va y en base a ello ir gestando la formalidad de la empresa”.

Comenzó con cuatro personas, incluyéndose ella misma, pero generando mucho trabajo indirecto, porque sus diseños son desarrollados junto a artesanos lambayecanos.

Como todo emprendimiento, Tilvi tiene dificultades en ocasiones, así como las tiene la propia Rosario. “Me está siendo muy difícil; no es lo mismo ir a fin de mes a un cajero y sacar tu sueldo, que tener obligaciones y cumplir con un equipo de trabajo y con las obligaciones propias de la empresa respecto al punto de venta que tenemos, además de cubrir costos fijos, alquiler... es difícil, pero a la vez es fantástico, me siento muy contenta”.

La formalización no fue un problema para ella, pero sí el financiamiento. Cuando dependía de un trabajo, los créditos bancarios no se hacían esperar. Sin embargo esta vez, con un proyecto personal en camino, no podía acceder fácilmente a los recursos en los bancos.

“Mientras trabajé de manera dependiente, los bancos me daban crédito rápidamente. Pero curiosamente, cuando salgo del trabajo fijo y voy a una entidad bancaria a pedir un préstamo para mi empresa, me lo niegan diciéndome que el negocio debía cumplir un año para poder darme un financiamiento”.

Así, Rosario se dio cuenta de que aún teniendo una maestría, no había previsto que el mercado funcionaría de forma estricta: una empresa con las características como la que estaba formando involucra inversión y no tiene rentabilidad inmediata.

Entonces, ayudó en algo su Compensación por Tiempo de Servicios. “Hubo una entidad financiera que nos apoyó brindándonos préstamos personales que, de hecho, son un capital. Pudimos superar este escollo, pero no del todo. Seguimos endeudados, aunque lo importante es ver que la tendencia de nuestras ventas y el posicionamiento de la marca van evolucionando en forma ascendente. Eso te da un buen síntoma, significa que sí se puede afrontar las dificultades económicas”.

Ahora, dos años y medio después de crear su marca, Rosario puede hablar del posicionamiento de la misma, pues se trata de un proceso que lleva tiempo y requiere de cuidado, planificación, control de calidad, y de relacionar esa marca con atributos positivos en el mercado.



Toda feria vale

En el caso de Tilvi, su posicionamiento se está fortaleciendo no sólo en los puntos de venta como el principal centro comercial de Chiclayo, sino en las numerosas ferias en las que participa la empresa.

Desde sus inicios, Tilvi ha estado presente, por ejemplo, en ferias promovidas por PROMPERU, así como por gobiernos regionales y hasta ha sido parte del grupo de empresas y marcas presentes en la reunión de APEC del 2008.

“Dos meses después de la creación de Tendencias Perú, ya estábamos presentes en la feria Exhíbe Perú, con el apoyo del Centro de Innovación Tecnológica (CITE) – de Sipán, Lambayeque. Posteriormente, en agosto, estuvimos en el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) – Chiclayo 2008; en setiembre en Perú Gift Show en Lima, gracias a PROMPERU de Lambayeque; y en octubre en un encuentro de negocios en Loja, Ecuador. Fue un año muy activo. En abril del 2009 participamos en Perú Moda y Perú Gift Show, y en noviembre viajamos a una feria en Manaus, Brasil, con el apoyo del Gobierno Regional de Lambayeque; esa experiencia tan vertiginosa de ferias nos permitió percibir en la interacción con los turistas que nuestro producto era competitivo”.

Tantas ferias hacen pensar que quizá su producción es de gran volumen, pero Rosario explica que todavía es limitada porque prefiere que sean piezas únicas y exclusivas, aunque ello no le ha impedido generar una línea más comercial. No puede hablar de diversificación, pero sí de dos líneas paralelas de negocio que le permiten seguir en el camino y ubicarse en nichos de mercado.

Esta también es una forma de hacer frente a la competencia en un rubro como el de la moda, donde todo cambia de un momento a otro y surgen cientos de propuestas. “La competencia es saludable porque nos permite crecer y ser más creativos. Cada punto de venta de Chiclayo tiene su mercado; sin embargo, una forma de competir es plantear dos líneas de productos. Tilvi nació con una línea exclusiva de diseño, pero se preocupó por satisfacer al mercado local cuando nos pedían dijes, cadenas, etc. Entonces planteamos nuestra línea comercial. Esa es nuestra forma de llegar a los clientes, satisfacerlos y sentirnos bien con ese mercado”.

Rosario reconoce que no estudia a su competencia, y que su mayor preocupación por ahora es innovar y mejorar su propuesta, sin descuidar por ello una focalización de su atención hacia el cliente, buscando su satisfacción. “Tenemos una base de datos de nuestros clientes y a través de ella vamos difundiendo nuestros lanzamientos por medio del correo electrónico”.

La empresaria reconoce que el haber recibido el Premio Presidente a la MYPE 2010 ha tenido un efecto multiplicador, porque su difusión en la prensa nacional ha atraído la atención hacia su empresa y ha motivado vínculos con nuevos clientes.

Este éxito tiene rostro: posee una marca y también un sello. “El logo es un elefante bebé. Lo hicimos en familia y con la participación de todos, pero mi esposo le dio el toque final. Al elefante se le atribuye generalmente la buena suerte, pero a mí me gusta porque es un animal grande, fuerte y atrevido”. Definitivamente, estas cualidades que encajan con su vida, sus sueños y sus emprendimientos.



Edilberto Peña, siguiendo las huellas del ejemplo

“Con una empresa propia uno trabaja más, pero el éxito es propio”

La historia de Edilberto Peña es la de muchos empresarios valerosos que hacen empresa siguiendo el legado de sus predecesores. Junto a su hermano, decidió seguir el negocio paterno pero en otra ciudad, en otro contexto, y siempre bajo el modelo que su padre había puesto en marcha años atrás.



Edilberto Peña y su familia saben de caídas, de pérdidas y de negativas, pero también saben cómo levantarse. Son expertos en insistir en sus proyectos, aunque en ocasiones venga una crecida de río -como la que hubo en Cajamarca en el año 2006- y se lleve gran parte de lo invertido.

Este emprendedor es consciente de que los negocios no sólo se caen, sino que requieren de un tiempo de maduración, de varios intentos, e incluso de superar la negativa o la incredulidad de las autoridades ante un proyecto nuevo, como le ocurrió a él cuando se presentó ante los funcionarios de pesquería de Cajamarca.

Se trata de intentar una y otra vez hasta encontrar el punto de partida. Las empresas no marchan directo al éxito inmediatamente después de ser formadas. “Uno debe ser insistente y no desmayar. La perseverancia es fundamental. Ser insistente en lo que quieres, en tus

objetivos. Luego, cuando ya tienes tus productos, hay que pensar en la calidad y nunca desmayar”

Edilberto conoció los primeros golpes de una aventura empresarial en su adolescencia, cuando la exitosa piscigranja que construyó su padre en los años 80 para criar truchas en Huancayo debió cerrar, debido a la llegada del terrorismo a la zona.

La familia migró entonces a Cajamarca, donde optaron por el trabajo en la minería. Pero un recorrido habitual por el mercado junto a su esposa, le recordó a Edilberto el sueño de continuar con el negocio familiar de acuicultura.

“Mi hermano Tulio no vio mucho el negocio de crianza de truchas que mi padre tenía, porque él ya estaba en la universidad. Por eso, cuando le comenté sobre la idea del negocio, no terminaba de convencerlo. Él era en ese momento el jefe de costos en la minera

Yanacocha, y realizó una evaluación económica para analizar el potencial negocio. Resultó que la producción de truchas en Cajamarca no era factible, hasta que invitamos a mi papá a la ciudad. Lo primero que hice fue llevarlo al río y le dije: “Papá ¿qué opinas?, Tú eres el hombre”. El dijo que estaba bien, pero había que traer a los expertos en el tema.

Con los contactos de su padre, lograron traer a cinco expertos sólo para analizar las aguas del río Chonta. “Los expertos encontraron que la crianza de trucha en el río Chonta era factible y su producción podría llegar hasta 200 toneladas. Emocionados por los resultados, nos acercamos al Ministerio de Pesquería de Cajamarca, donde nos atendieron los biólogos ante quienes expusimos nuestro proyecto. Ellos se rieron de nosotros, porque en Cajamarca no había existido anteriormente la crianza de las truchas de forma intensiva y a gran escala”.

Llenos de ilusión, compraron un terreno de 13 mil metros cuadrados. Realizaron posteriormente una serie de estudios durante un año y medio, lo cual les permitió establecer qué nivel del caudal era el apropiado para poder constituir el área de crianza.

Asimismo, realizaron un estudio de mercado respecto a la cantidad de trucha que en Cajamarca podrían consumir. “Este arrojó un resultado de 40 toneladas por año, y por eso diseñamos el proyecto para 40 toneladas. La primera inversión estuvo estimada en 30 mil dólares e iba a ser cubierta por mi hermano y por mí en partes iguales”.

No obstante, ese dinero alcanzó sólo para construir la toma de agua y parte del canal. Y es que el costo real de inversión de todo el proyecto se acercaba a los 800 mil dólares. Se habían equivocado en sus estimaciones iniciales. Ante tal cambio, cabía preguntarse si valía la pena seguir en el intento.

“A veces pienso que si hubiera sabido esto antes de empezar el negocio, jamás me hubiera animado, pues

esa cantidad de dinero parecía imposible de alcanzar. Pero luego me convenzo de que valió la pena el esfuerzo para concretar nuestro sueño”.

Fue una decisión familiar: debían seguir invirtiendo. Por ese entonces, su esposa, su hermano y él, trabajaban en grandes empresas mineras. Pero se acabó el dinero y lamentablemente su padre falleció. Cuando se acabó el dinero, la familia acudió a distintas entidades financieras, pero les cerraron las puertas porque consideraban que el negocio era de alto riesgo. “A pesar de que podíamos cubrir una garantía con nuestro trabajo en las distintas minas, no quisieron”.

Pero el golpe de suerte llegó, y encontraron inversionistas particulares, que en realidad son amigos de la familia que les facilitaron el dinero. No siempre se encuentra donde se busca. A veces el capital que se necesita está en el lugar menos pensado.

“Confiraron mucho en mi hermano; invirtieron en nosotros y en el proyecto. Con la idea de dar más garantía que el banco, les garantizábamos devolverles al 10% de intereses; entonces nos prestaron 10 mil... 20 mil dólares. Felizmente pudimos contar con su apoyo para continuar, porque nosotros ya no teníamos nada”.



Sin embargo, ese no fue el único problema que tuvieron que enfrentar. Un día, en el año 2006, el río se llevó parte de las instalaciones de la piscigranja y el restaurante que pusieron en el lugar. Pero lejos de rendirse, esta familia siguió en la lucha. Levantaron todo de nuevo y siguieron trabajando. El esfuerzo ha tenido sus recompensas, pues hoy son la tercera piscigranja más grande del Perú, producen 200 toneladas de trucha al año y le venden al mercado nacional.

“Un 20% de nuestra producción está siendo destinada para Lima, Trujillo, Chiclayo y Piura, y el 80% se queda en Cajamarca. Yo prefiero vender aquí, porque la rentabilidad es mayor, y cuando vendo a los supermercados de Lima lo hago básicamente por prestigio y para fortalecer la marca”.

Edilberto y su familia supieron tomar decisiones acertadas desde un inicio: al formar la empresa, optaron la formalización. Hoy tienen 21 trabajadores en planilla y buscan siempre su capacitación y entrenamiento, en la medida que este tipo de empresa requiere. “El éxito

de un negocio no sólo depende de uno, sino también del capital humano; hay que tener motivados a los trabajadores para que se sientan contentos. Nosotros siempre les decimos que si crece la empresa, crecen ellos”.

Su expansión va en camino. Con una inversión de 100 mil dólares, tienen otro centro de producción acuícola llamado “Laguna Mamacocha”, donde cuentan con jaulas flotantes y tienen ya una producción anual de 50 toneladas.

La historia cambió, y con los resultados que la empresa exhibe ahora sí puede acceder a créditos en el sistema financiero.

Luego de sortear las dificultades, levantarse de las caídas y encontrar el camino del desarrollo, Edilberto y su familia consideran que sus sueños se han cumplido. Para este emprendedor próspero, los ingredientes del éxito son el mercado, la calidad del producto y la gente experta con la que se cuente en la empresa.



Sofía Zúñiga y el brindis por la modernidad

“Hay que esforzarse y trabajar fuerte, nada es gratis”

Heredó de sus ancestros la bodega Majes Tradición y le dio un giro moderno para insertarla en el competitivo mundo de hoy. A cargo de la quinta generación de la familia, ésta tradicional marca arequipeña muestra su lado humano y la historia de Sofía Zúñiga, su actual propietaria.



Las bodegas y viñedos abundan en el Perú, pero como Majes Tradición, hay pocas. Sabemos que hoy más que nunca, la calidad hace la diferencia. En un mercado donde la competencia convive entre decenas o cientos de ofertas similares, es necesario encontrar la forma de diferenciarse, y más aún cuando se trata de vinos y piscos.

Ser diferentes. Eso es lo que buscó Sofía Zúñiga cuando heredó junto a su hermano Marco la antigua bodega familiar, y por eso decidió que sus vinos y piscos debían ser emblemáticos de Arequipa, su tierra natal.

Ella nació rodeada de aromas de vino. Su infancia transcurrió en medio de los viñedos familiares, escuchando y aprendiendo sobre las variedades de uvas que su padre y sus tíos escogían con sumo cuidado. Para Sofía, Majes Tradición, la productora de pisco y vino de Arequipa es un legado y una tradición familiar.

“Lo que hice fue repotenciar esa tradición. Con la ayuda de mi hermano Marco, que regresó al Perú luego de culminar sus estudios en el extranjero, transformamos el negocio comenzando por diseñar una visión diferente a la de la bodega y viña que tenía mi familia en el pasado”. Evidentemente, tenía muy claro que la antigua bodega familiar debía dar paso a otra moderna y con tecnología de punta, que le permita producir piscos y vinos de calidad, capaces de competir en el mundo.

“Está bien que seamos artesanales, pero eso no significa que no hagamos las cosas bien. Somos todavía una bodega pequeña, pero está muy bien pensada y diseñada, por eso recibimos la visita de mucha gente, no sólo de Arequipa, sino también de otros lugares”.

La modernización de la bodega significó un proceso largo que requirió de mucho cuidado y determinación, porque empezó por la forma de cultivo de los viñedos y pasó por el sistema de producción de la bodega, por formar un equipo de trabajo eficiente, y culminó con la obtención de la calificación de excelencia otorgada por una certificadora internacional que avala la calidad de sus productos.

“La mayor dificultad que enfrentamos fue la modernización de los viñedos. Comenzamos por una selección más técnica de las variedades de uva, porque hasta entonces, las variedades con las que se producía en la bodega habían sido elegidas por nuestros ancestros. Dentro de ellas, hemos hecho una mayor selección del material genético de las uvas”.

El segundo paso fue optar por un sistema de riego tecnificado que permitiera usar de forma eficiente el agua, un recurso que abunda en el valle, pero no en las tierras donde hay que bombear el agua con una turbina hidráulica. “Hemos implementado sistemas de riego que no utilizan energía convencional y que funcionan con bombas accionadas con la caída del agua, y usamos el riego por goteo. Somos muy eficientes en el uso del agua”. Para Sofía es un orgullo saber cuidar de este recurso, pues considera que como en el valle tiene mucha agua, no todos optan por su uso controlado.

“Tenemos también un buen manejo del agro, aplicamos las buenas prácticas agrícolas y hemos potenciado el uso del máximo de insumos orgánicos para tener no sólo uvas de buena calidad, sino limpias y sanas”.

De acuerdo a normas internacionales

Sofía tomó en cuenta la excelencia. La modernización de la bodega se hizo incluso de acuerdo a normas internacionales de sanidad e higiene en la producción. “En las instalaciones de Majes Tradición nada es de cemento, todo es loza, cerámicos, acero inoxidable, sistemas cerrados, bombas y mangueras sanitarias”.

Está tan orgullosa de su bodega que la describe además como un espacio para la docencia, pues cada año recibe un promedio de 300 estudiantes de distintas carreras universitarias, institutos de gastronomía, turismo e ingeniería, que son llevados por sus profesores para observar el proceso de la uva.

“La gente valora el esfuerzo de Majes Tradición y nuestros piscos y vinos son productos regionales. La gente los siente suyos y se enorgullece al ver que es una marca líder y trae logros para la región”.

Se trata entonces de una pequeña bodega familiar con estándares de calidad internacional. Sofía llegó a su meta y considera que lo hizo justo cuando el mercado peruano exigía productos de calidad. No en vano, los piscos y vinos de Majes Tradición son la elección de muchos consumidores.

“Me gusta mucho que la gente prefiera nuestros productos por su alta calidad. No abastecemos al mercado con productos baratos porque la viticultura no es de productos baratos. Hacer un producto de fruta

tiene un valor, y por eso nosotros estamos en la parte superior de la pirámide”.

Esta empresaria reconoce que su negocio se desarrolla en un sector altamente competitivo, sobre todo si hablamos de piscos. No obstante, considera que en medio de esta amplia oferta, sus piscos son reconocidos por ser el resultado de un trabajo minucioso y eficiente que comienza con el cuidado de los viñedos, pasa por la cosecha de su propia uva y termina en su propia bodega. Ese proceso, que asegura la calidad, tiene un precio.

“Ofrecemos al consumidor un producto de alta calidad, con una complejidad aromática que lo distingue del resto. Tenemos una muy buena bodega: hace poco hemos sido inspeccionados y calificados como excelentes por una prestigiosa certificadora internacional. Esto se debe a que trabajamos con mucho cuidado, somos estrictos en cuestiones de higiene y tenemos buenas prácticas de manufactura y proceso”.

Con ello, la bodega Majes Tradición demuestra que sus piscos y vinos han sido fabricados cumpliendo normas técnicas nacionales e internacionales, que su producción ha sido supervisada y controlada y que su proceso productivo es evaluado constantemente. De este modo, la empresa logra diferenciarse de la competencia.

La marca del Perú

Sofía está orgullosa de sus piscos y vinos, los cuales lleva a distintas ferias del mundo en representación del Perú antes que de su propia marca. Pero su orgullo abarca también sus planes y los proyectos que tiene para el manejo de residuos en la bodega y el viñedo. Actualmente se encuentra participando en el desarrollo de dos proyectos: El primero es la generación de gas metano con desechos del mismo viñedo y bodega, de modo que pueda ser utilizado para abastecer de energía para la bodega, y el segundo consiste en el desarrollo de tecnología para producir aceite de pepa de uva.

“Estamos tratando de ingresar a una certificación futura vinculada a lo orgánico, al tema ambiental. Es más, desde ya, Majes Tradición es una empresa verde, es decir, una viña amigable con el medio ambiente”.

Con todas estas metas alcanzadas y planes futuros, Sofía tiene autoridad para cuestionar la existencia de los piscos baratos. “Existe un submundo en el cual los licoreros quieren ser pisqueros, y existen también aquellos dedicados a la adulteración. Este tema debería regularse porque un mal producto ó un mal productor perjudica mucho a quienes respetamos las leyes y las normas internacionales de producción”.

Esta historia inspiradora tiene un origen. El éxito de Majes Tradición y de los proyectos de Sofía es el resultado de la disciplina que les inculcaron en la familia. “Disciplina, orden, buen sentido de la priorización de las actividades y trabajo. Nosotros trabajamos fuerte, nada es gratis, y creo que el éxito puede llegar a mucha gente. Pero hay que esforzarse, capacitarse, rodearse de un buen equipo y lo más importante: hacer lo que a uno le gusta. Cuando te gusta algo, deja de ser un trabajo. Por ahí va nuestro secreto del éxito. La capacitación y el trabajo son importantes”.

En este orden de ideas, Sofía considera que para hacer un negocio propio hay que partir del conocimiento de uno mismo. “Hay que saber quién es uno, qué es lo que quiere hacer y hasta dónde puede hacerlo. Hay que pisar tierra, no soñar demasiado y más bien aplicar herramientas actuales. Hay muchos emprendimientos, pero pocos de ellos cuajan y sobreviven”.

Si bien advierte que siempre hay posibilidades de fracasar, éstas pueden minimizarse con buenas estrategias. Todo es cuestión de atreverse; el resto es trabajo. Ella y su hermano Marco lo saben muy bien.



Andy Salazar y el secreto del trabajo en equipo

“Buenas prácticas y un manejo financiero eficiente, dan resultado”

Comenzó como asistente administrativo y hoy es el gerente general de la empresa. Conozcamos al líder del equipo que ha llevado a una agencia de información comercial a ocupar un lugar importante en el mercado, en base a una nueva organización interna y a una clara visión de la atención al cliente.

La gestión empresarial de hoy habla de la importancia del recurso humano, de su aporte en el éxito de una empresa y de la necesidad de considerarlo un activo más que preservar. Existen incluso reconocimientos y premios globales que se otorgan a las empresas que alcanzan el mejor clima laboral. Hoy, las grandes empresas se muestran dispuestas de demostrar que ellas son el mejor lugar para trabajar, por ello genera compromiso y conlleva al éxito empresarial.

Andy lo sabe muy bien. A los 20 años entró a trabajar a una empresa llamada Credit Report, fundada en 1964 y dedicada a la elaboración de informes comerciales, tanto para empresas nacionales como extranjeras. Hoy es el gerente general de la compañía. “Yo era un mensajero que llevaba papeles, que iba y venía de los bancos y empresas pero estudiaba Administración de Empresas, y ese ir y venir me permitió ver el mundo”.

Pero también le permitió ver qué cosas no se deben hacer en el mundo empresarial. Los trabajadores no estaban en planilla, se dedicaban exclusivamente a labores operativas y no eran considerados en la toma de decisiones dentro de la organización.



En el año 2006, la empresa cambió de propietarios y de dirección. Sin embargo, su actividad principal siguió siendo la elaboración de informes comerciales que dieran cuenta de la situación comercial, operativa y financiera a nivel latinoamericano de una determinada empresa que realiza una transacción comercial con un proveedor ubicado en el extranjero.

Este tipo de información es usualmente requerida por aseguradoras de crédito para exportaciones o por el mismo proveedor, con el fin de conocer la actual situación de la empresa compradora. En tal sentido, el informe comercial es considerado una herramienta importantísima al momento de asegurar una exportación u otorgar un determinado crédito.

Para entonces, Andy había pasado de ser asistente administrativo al puesto de analista de créditos nacionales, y luego a analista de créditos internacionales, de modo que evaluaba empresas nacionales y latinoamericanas. Ya se había graduado y licenciado en Administración de Empresas. Siguió cursos, diplomados, maestrías y todo aquello que le permitiera crecer profesionalmente.

Comprensiblemente, sus diplomas y logros laborales crecían en paralelo. Andy pasó a ser supervisor del área internacional y luego asumió la gerencia de operaciones. Hoy, a sus 36 años, es el gerente general de la empresa.

Apenas llegó a la gerencia, inició un cambio en la relación y trato con los colaboradores de la empresa. “Comenzamos a formalizar el trabajo de nuestro equipo. En la anterior empresa, ellos trabajaban bajo el sistema de recibos por honorarios. Nosotros los pusimos en planilla y habilitamos su acceso a todos los beneficios sociales que la ley establece”.

Otro cambio importante que introdujo en la nueva empresa fue el desarrollo y posterior implementación de un plan estratégico, con metas de corto, mediano y

largo plazo. “Es un plan exhaustivo, para el cual incluso los trabajadores tienen una función que cumplir porque se involucran en la toma de decisiones, y es por ello que nos preocupamos de su formación y permanente capacitación”.

Los cambios se dejaron sentir en positivo. Al iniciar su gestión como gerente general, Andy encontró trabajadores desalentados, resistentes al cambio, sin un manejo gerencial que los oriente y en medio de una empresa que no era capaz de innovar. Hoy cuenta con un equipo capacitado y comprometido con el crecimiento de la nueva empresa, dispuesto a dar soluciones o recomendaciones para mejorar el servicio que ofrecen a los clientes.

“El mal manejo de la organización y las finanzas ha sido reemplazado por buenas prácticas administrativas y financieras. Asimismo, la empresa brinda su total apoyo al desarrollo profesional de los trabajadores y se ha logrado la eficiencia en el manejo financiero”.



La importancia de fidelizar al cliente

Una vez ordenada la casa, el siguiente paso era recuperar clientes; demostrarles que los informes comerciales del nuevo Credit Report Latin American eran confiables, oportunos, y que incluían un servicio de post venta.

“Nosotros necesitábamos fidelizar al cliente. Nuestro producto es un producto vivo, en constante cambio y que puede innovarse. Comenzamos a sorprender a los clientes con nuevos informes comerciales que incluían un mayor valor agregado, como por ejemplo una breve descripción del entorno del país en el momento en el cual se hacía un informe. Además, empezamos a dar respuesta inmediata a las consultas de los clientes”. A eso le añadían campañas promocionales,

otorgando bonos gratis a los clientes que solicitaban más informes comerciales. Los viajes de visita a los países donde se encuentran estos clientes fueron otra oportunidad de lograr esa fidelización que buscaban y tener un mayor acercamiento con quienes adquirirían sus reportes.

Con esta estrategia, Credit Report puede exhibir hoy entre sus clientes a aseguradoras de Alemania, China, Bélgica, Reino Unido, Estados Unidos y Colombia. Una cartera diversificada e importante, sin duda. Pero no basta, pues Andy sigue buscando clientes, ya sea en los organismos donde se agrupan estas aseguradoras, o en las embajadas y gremios empresariales vinculados al comercio exterior.

Este empresario reconoce que la crisis financiera mundial del 2009 fue una oportunidad para la empresa, pues fue en ese momento cuando muchas aseguradoras y empresas querían saber con exactitud cuál era la situación financiera de aquellos con los que harían negocios en un contexto tan volátil.

La empresa ha logrado consolidarse al punto de tener oficinas en México, Costa Rica, Estados Unidos, Venezuela y Bolivia. “Gracias a esto ya somos considerados como la agencia de información comercial con mayor presencia directa en Latinoamérica”. Un orgullo para el Perú.

Andy es consciente de que debe mantener la empresa en los primeros lugares, y en tal sentido, considera que la innovación y la capacidad de dar una respuesta rápida a los clientes ayuda a marcar diferencias.

Sus próximas metas son convertirse en la agencia líder de Latinoamérica, afianzar sus actividades en México -un mercado muy grande e importante-, y luego convertir esta pequeña empresa en una mediana empresa a través de un crecimiento sostenido durante los próximos 5 años.

Andy está seguro que lo logrará, y no sólo porque tiene el plan estratégico correspondiente, sino porque

cuenta con el equipo de profesionales necesario. “La edad media de mi equipo es 25 a 26 años, y con ellos busco la innovación en los productos que vendemos. Tenemos aún mucho por recorrer, pero no dudo que lo que se viene sean más satisfacciones. El crecimiento de la empresa irá de la mano con el crecimiento profesional y personal de cada uno de los colaboradores que integra Credit Report. Esa es nuestra visión y la de los accionistas”.

Para este ejecutivo, el gran problema que muchos peruanos tenemos es la falta de confianza en las posibilidades que se tienen. “No nos arriesgamos y somos muy temerosos, pero si uno tiene confianza en uno mismo y en que lo quiere hacer, las cosas salen bien”. Y él es una prueba de ello. “Sean emprendedores, proactivos y humildes, sepan escuchar; todo se puede lograr integrándose y trabajando en equipo”, recomienda Andy a todos los emprendedores y empresarios.

Es por eso que valora mucho la fotografía que conserva junto a sus trabajadores, mostrando el trofeo del Premio Presidente a la MYPE 2010. “Es que ese premio es de todos, es un reconocimiento a la contribución y entrega de todos los que pertenecemos a Credit Report”.



Luisa Taipe y la lucha por la calidad

“Al cliente hay que darle un excelente trato, eso es lo que busca”

El día de la inauguración de la primera bodega de Luisa Taipe, el estante se vino abajo y ella sintió que sus planes de formar un negocio propio se irían cuesta abajo. “Pero al día siguiente comencé de nuevo”, recuerda hoy. Ella y su esposo Vícente Ccana Yucra no sólo sacaron adelante la idea inicial de la bodega, sino que tienen hoy un exitoso minimarket y otro nuevo está en camino.



Sólo en Lima hay 65,357 bodegas, y se señala que este tipo de negocio creció un 37% en el año 2009. Adicionalmente, cada año se abren en el país un promedio de 10 supermercados. ¿Hay alguien dispuesto a competir en este sector? ¿Qué tipo de propuesta lograría tener éxito en medio de tanta competencia?

En este contexto retador, Luisa Taipe crece como empresaria día a día desde su Minimarket Urcosol, y tiene tanto éxito que está a punto de abrir un segundo local, mucho más grande que el actual.

Si bien tiene experiencia en el negocio, pues lo fundó junto a su esposo hace 16 años, su propuesta se basa en conceptos muy modernos, tales como diversificar la oferta y adelantarse a lo que sus clientes necesitan, no sólo a nivel de productos sino también de servicios y, sobre todo, segmentar la demanda.

Con esta estrategia, Luisa y su esposo, Vicente Ccana, han logrado que su minimarket en la avenida La Alborada del Cercado de Lima se convierta en una isla donde los clientes encuentran todo lo necesario para

desayunar, para la lonchera de los niños, el almuerzo, el lonche con los abuelos y la cena familiar. Y en el camino, pueden además pagar sus recibos de luz, teléfono, agua y cable, entre otros servicios.

No sólo estamos hablando de una bodega, sino también de una frutería, verdulería, panadería, licorería, librería, centro de fotocopiado, tienda de alimentos para mascotas y bazar de regalos, todo en un solo lugar. Además, en Urcosol se aceptan pagos con tarjeta de crédito. Como si no fuera suficiente con todo lo mencionado, este minimarket es también un agente bancario y tiene servicio de delivery.

La diversificación es una necesidad del propio negocio, según Luisa. Y es que esta empresaria considera que dedicarse a los abarrotes es solamente sentarse a esperar a que alguien compre. En cambio ella jamás se sienta a esperar, porque su visión es desarrollar cada día más su negocio hasta expandirlo a otros distritos y, por qué no, a todo el país, como lo hacen las grandes empresas. Sus metas son grandes.

La experiencia en el rubro de abarrotes en general, la tenía ella. De hecho, su primer negocio fue bautizado con su nombre. Hoy, esta primera apuesta es recordada por Luisa y su esposo como el inicio de su lucha y como el primer paso de su historia de éxito.

Luisa y Vicente responden en ocasiones al unísono, se complementan, se contradicen, se ríen uno del otro y se corrigen para reconocerse entre sí y contar la historia que juntos han escrito en el Cercado de Lima con el Minimarket Urcosol.

“Tuvimos limitaciones porque comenzamos con los pocos ahorros que teníamos, pero el trabajo fue en cierto modo fácil, porque era un rubro que conocíamos. Ir por otro rubro quizá hubiera significado tener que aprender algo nuevo. Era más fácil adaptarnos a lo que ya sabíamos.”

Saber proyectarse

En principio, el negocio de esta pareja de esposos representó una fuente adicional de recursos, pero con el transcurrir de los años se convirtió en un reto que afrontar, no sólo por sus hijos, sino porque era el reflejo de la inversión de todos sus ahorros y esfuerzos. Valía la pena hacerlo crecer y desarrollarse.

Estos empresarios no se contentaban con una pequeña bodega de abarrotes a media luz. Querían ser más grandes y fuertes en el negocio. Esa ambición por crecer y desarrollarse explica los resultados que esta pareja de esposos ha tenido en su propio negocio.

“El peor defecto que podemos tener como bodegueros es el conformismo. Por la falta de orientación y desconocimiento de las instituciones, a veces no contamos con una consultoría o una asesoría que nos apoye para proyectarnos y crecer. Entonces gastamos en forma desmedida, muchas veces somos informales y no pagamos impuestos, y es que todo eso cuesta.”

Decidieron dedicarse a hacer crecer el negocio, siempre bajo el esquema formal. Así, se trasladaron de la primera bodega a un segundo local más grande, donde ampliaron su oferta. De los abarrotes pasaron a la fruta, y luego a las verduras y gaseosas. El local les quedó chico, entonces alquilaron un local más grande, en cuya trastienda vivían. Pero comenzaron a crecer, y los viejos estantes hechos de cajas de cerveza fueron reemplazados por congeladoras y exhibidoras. Ahora tenían como proveedores a empresas grandes y contaban con acceso al crédito bancario.

Posteriormente, dejaron el hogar de la trastienda para ampliar el local comercial, migrando de una pequeña bodega a un minimarket. Comenzaron luego con la diversificación de la oferta.

“Pusimos un 50% más de productos y ampliamos el horario de atención de 7 de la mañana a 11 de la noche. Adicionalmente, comenzamos a atender con tres personas más y acercamos los productos a los clientes”.

Luisa y su esposo observaron a la competencia, sobre todo a los supermercados. Entonces vieron que en ellos, además de una amplia variedad de productos, la buena calidad de la atención al cliente era una regla inquebrantable.

“Empezamos a darle al cliente no sólo más productos, sino también un excelente trato. Eso es lo que busca. Lo que importa hoy no sólo es el producto, sino también la calidad de la atención. Mi esposo y yo atendemos personalmente y nos apoya nuestro personal, que es bueno y al cual le hemos enseñado a tratar muy bien al cliente”.

A esa estrategia le suman la calidad de los productos y un precio que, si bien no es el más bajo de la zona, es razonable y les permite diferenciar sus productos. “El precio del producto varía según la calidad; no es excesivo, es un precio justo que se paga según la calidad de los productos que ofrecemos”.

Luisa agrega que toman el negocio con absoluta seriedad y en ese sentido explica que son muy rigurosos al momento de elegir un proveedor. “Buscamos que nos ofrezcan productos de calidad, vemos si la empresa tiene garantía y cuál es su precio. Buscamos empresas formales. Porque en el momento en que el producto llega a nuestra tienda, es mi producto y cualquier cosa que pase con ese producto, somos nosotros los que debemos afrontar los reclamos”.

Si bien compiten con sus vecinos, esta pareja de esposos no considera que otras bodegas y minimarket sean sus enemigos. Tratan de convivir de forma sana con ellos porque son parte de la misma comunidad.

Esa filosofía explica por qué no tienen temor de buscar nuevos clientes en el local que están construyendo en el distrito de Pueblo Libre, el cual será un anexo del local que actualmente tienen Luisa y su esposo. Por eso, confían en la acogida que tendrán, como ocurre ahora.

Aplicarán las mismas estrategias que en el minimarket actual para que su nuevo establecimiento sea competitivo en el mercado, y para ello contratarán a profesionales especializados en este tipo de negocios, desde un arquitecto, un administrador y un diseñador, hasta un especialista en sistemas.

Como las grandes empresas

“Queremos salir adelante como las grandes empresas. No podemos competir con ellas, pero podemos brindar un servicio diferente a la gente que quiere comprar cerca de su casa. Queremos abarcar más. Debemos potenciar nuestro negocio y buscar espacios estratégicos para atender con un local de 500 o 400 metros cuadrados”.

Luisa quiere en el futuro patentar ante INDECOPI su marca, signos y los productos que planea envasar para luego comenzar a venderlos en toda la ciudad, a nivel nacional y finalmente exportarlos, como lo hacen las grandes empresas.

“Hace un año, mi esposo y yo seguimos un curso de administración de negocios en el Instituto Peruano de Acción Empresarial (IPAE). También seguimos estudiando un diplomado en marketing en ESAN.

Sin embargo, esta pareja de empresarios reconoce que el hecho de tener su propio negocio y que además este sea un éxito no solo es resultado de un trabajo permanente y en equipo. A lo largo de la historia del Minimarket Urcosol existieron dificultades que resolver. Luisa es la más explícita en valorar cada uno de los problemas que enfrentó, pues son una fuente inagotable de experiencias que la fortalecieron y prepararon para enfrentar el futuro.

La falta de financiamiento en un momento de su historia de negocios fue uno de los principales problemas. Lo resolvió con préstamos familiares y bancarios que

“Quizás sea necesario hacer publicidad entre los clubes de madres de familia, del vaso de leche y por medio del envío de presentes con nuestro logotipo.”

pagó puntualmente. Mientras su esposo tuvo que pasar meses hospitalizado, ella debía cuidar dos niños pequeños, trabajar en la bodega y pagar puntualmente las cuotas.

Reconoce que fue una etapa muy difícil que pasó, pero consiguió superarla: cumplió con cada una de sus obligaciones. Fueron noches sin dormir, y feriados y domingos dedicados al trabajo y a reunir las cuotas pendientes. Pero ella no se asustó y siguió adelante.

“Para desarrollar el negocio propio hay que pensarlo bien y ser perseverante con las cosas que uno hace. El negocio no se hace en uno o dos días, se hace en años; no es un proyecto de uno o dos meses, sino de largo plazo. El sacrificio que eso implica tiene su recompensa al final”.

Los problemas que Luisa enfrentó le han permitido reforzar sus ideas y metas, y ser más perseverante. Por eso, ahora vislumbra tener una cadena de minimarket en el futuro.

“El Premio Presidente a la MYPE 2010 es una recompensa al esfuerzo constante de salir adelante en el negocio, y se lo debemos también al buen desempeño de todo nuestro personal.”

A Luisa la llaman cariñosamente “Lucha”. En este apelativo se aloja la palabra que define su cualidad más grande.



Gary Urteaga y la tecnología “made in Perú”

“Hay que aprender todo sobre el negocio que se quiere emprender”

En ocasiones, los negocios se heredan, y pareciera que quienes tienen esa suerte no necesitan hacer mayor esfuerzo del que supone seguir el camino trazado por la empresa familiar. Pero la historia de Gary no se sujeta a esta regla. La empresa de su padre debió ser reestructurada, pero no porque funcionara mal, sino porque los tiempos y los clientes cambian.



Como es sabido, las empresas de hoy en día no son estáticas, sino que evolucionan junto con el mundo. Por eso, cuando una empresa inicia sus actividades, debemos esperar que algunos años después no sea la misma, o que quizás no se mantenga en el rubro en el que comenzó, e incluso que el mercado al que atendía desaparezca o demande otras cosas.

¿Cuándo es el momento de cambiar de rumbo o de diseñar una nueva hoja de ruta en una empresa? Definitivamente hay que hacerlo cuando esta corre el riesgo de desaparecer o de no estar en condiciones de enfrentar la competencia. La empresa de hoy necesita reinventarse constantemente.

Todo ello nos lleva a la historia de Gary. Este empresario se inició en los negocios viendo a su padre trabajar como proveedor de equipos médicos. La experiencia lo marcó tanto que cuando regresó del extranjero, luego de terminar sus estudios de Economía, decidió que seguiría sus pasos. “Todo comienza por el esfuerzo de mi padre en los años ’60. Él tenía una empresa de equipos médicos que creció bastante. Me gusta mucho la tecnología pero terminé estudiando Economía, y por eso al volver decidí abrir una empresa para continuar con la línea de negocio de mi padre, pero esta vez con nuevas tecnologías y nuevas representaciones de diferentes partes del mundo”.

La empresa, llamada Equipar Medical, se dedicó inicialmente a la importación y venta de material médico, pero también tenía la representación de empresas extranjeras en el Perú, provenientes de países como Rusia, Estados Unidos, Alemania, Japón, Corea y China. “Este sistema nos ayudó a capturar nuevos mercados y expandirnos más: éramos una nueva empresa con nuevas tecnologías”.

En efecto, la empresa tenía buenas perspectivas, pero Gary reconoce que en la época de su padre las cosas para este rubro eran mucho menos complicadas porque no había tanta competencia. Hoy debe competir con grandes distribuidoras. A medida que la empresa hacía negocios, este empresario se enfrentaba a una realidad. No era fácil vender equipos médicos. Los precios de estos productos resultaron ser muy costosos, y con la globalización, las grandes distribuidoras se hicieron presentes en el Perú.

La primera vez que quiso vender un equipo no tuvo éxito. “Por cada equipo hay casi unos 100 que se pierden, es muy riesgoso”, comenta Gary. Ante este problema, decidió buscar soluciones y optó por cambiar el modelo de su negocio.

“Hemos tratado de no importar, sino de producir algo aquí para venderlo fuera. Ese es nuestro proyecto, la medicina hiperbárica”. Para quien no conoce aún sobre el tema, es interesante descubrir que este moderno tratamiento médico, basado en el sometimiento a una presión atmosférica mayor de lo normal para respirar oxígeno al 100% a través de una cámara presurizada, viene siendo utilizado con éxito para el tratamiento de muchas dolencias.

Con un grupo de profesionales peruanos y el apoyo técnico de un socio en Estados Unidos, Equipar Medical ha logrado producir cámaras hiperbáricas en el Perú. “Las hemos instalado en diferentes centros y

en los últimos dos años comenzamos a relacionarnos con una empresa de Estados Unidos para desarrollar un proyecto que nos permita fabricar cámaras hiperbáricas para ese país”.

Gary y su empresa son gestores de este proyecto. Es él quien ejecuta el plan, mientras sus socios en el exterior son sus asesores con cooperación técnica. “Ellos son nuestros socios y nos proveen de algunas piezas como inversión, pero localmente también tenemos diferentes proveedores y en conjunto todos trabajamos y hacemos las nuevas cámaras”.

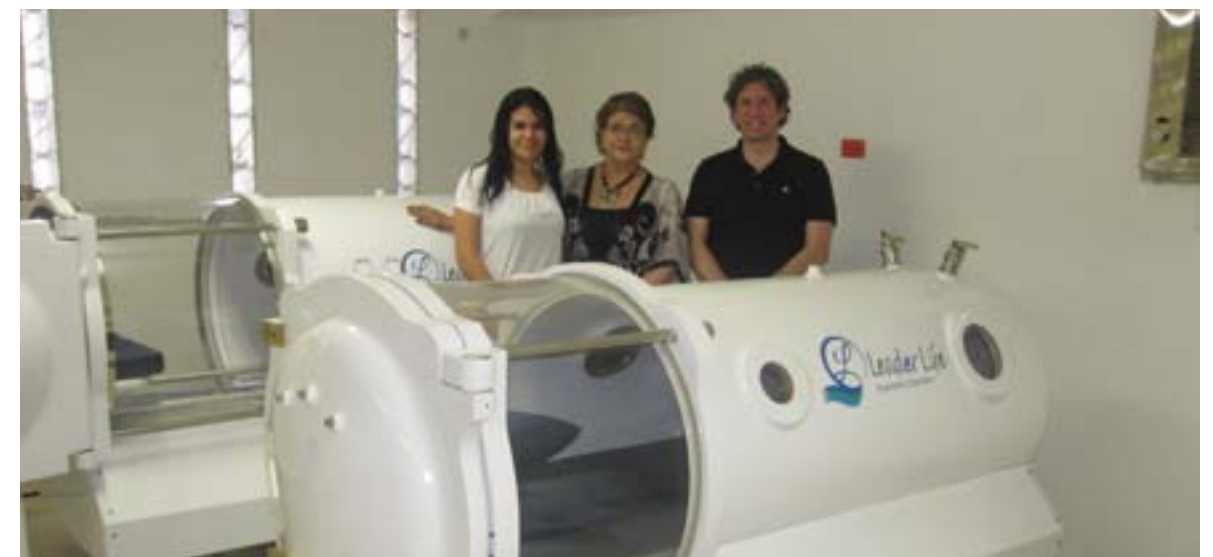
¿Cómo ha alcanzado el éxito empresarial? La capacidad de reacción de Gary ante una dificultad en el mercado donde se desarrolla su empresa le ha permitido encontrar una salida. Sin embargo, sigue luchando por mantenerse en el mercado de la importación de equipos y productos médicos. Para ello, recurre a la identificación de oportunidades de negocio.

“Nosotros identificamos oportunidades en el Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado, que es

la base de datos del mercado, y nos informamos sobre todos los requerimientos que hay que cumplir para poder satisfacerlos y cubrirlos con los mejores proveedores. Pero además, siempre estamos presentes en las clínicas privadas y ponemos nuestros servicios de identificación de proveedores a su disposición, esto es más un tema de networking (gestión de redes de contactos)”. En efecto, así es. En este negocio, la publicidad en medios no aporta mucho. Es cuestión de contactos, de redes de contactos.

Además, Gary refuerza la difusión de sus productos y servicios realizando asiduas visitas a ferias y es un incansable buscador de nuevas tecnologías y oportunidades en Internet, para buscar clientes y encontrar equipos nuevos que ofrecer.

Este empresario reconoce que la competencia es dura, pero frente a ella se fortalece y por ello ha optado por las alianzas estratégicas. “Muchas veces nos unimos con las ofertas, hay grandes proveedores y conocemos mucho del mercado, competimos con micro y grandes empresas, pero es más difícil por el financiamiento”.



Por eso, mantiene sus esperanzas de que el proyecto de las cámaras hiperbáricas le genere ventajas sobre sus competidores. “Tratamos de entrar al mercado porque hay muchas oportunidades y estamos en esto porque esperamos que sea nuestra fuente de ingresos, así creamos nuestras propias oportunidades, haciendo nuestro propio producto. Sabemos que la demanda es creciente, pero nuestro producto está preparado para competir directamente con el extranjero”.

Gary Urteaga no le tiene miedo a perder, pues una vida entera dedicada a los negocios, y la experiencia que eso conlleva, le ha enseñado que al hacer una inversión muchas veces se pierde, pero hay que levantarse. “Muchas veces se pierde y te quedas debiendo, pero es parte de la vida, porque ahora tenemos muchos puntos de inversión y el ciclo del negocio aún no termina. Luego nos recuperamos del golpe, en un abrir y cerrar de ojos... en todo sector hay altas y bajas”.

Sobre este punto, reconoce que anímicamente estas pérdidas pueden afectar pero luego viene la lluvia de ideas y alguna de ellas lo sacará adelante. “Las

oportunidades existen y hay que estar siempre atentos a participar. Particularmente, me gustan las ideas en borrador y luego yo las termino. Pero para aprovechar las oportunidades también es necesaria la capacitación, es necesario estudiar, conocer más e investigar”.

Y entre sus ideas en borrador tiene otro proyecto: una línea de cosméticos dermatológicos, a base de lúcumo y de pepa de mango. “Estos productos son innovadores, no existen en el mercado mundial”.

Para Gary, la persistencia en los negocios y la capacitación son las claves del éxito. “Mientras más informado estés, es mejor. Cualquier idea de negocios debe suponer una buena capacitación. Hay que aprender todo lo que se pueda sobre el negocio que se quiere emprender y ejecutarlo, asociarse con otras personas que saben más que uno y juntos sacar adelante el negocio y llegar a la meta”.

Este empresario innovador llega siempre a su meta valiéndose de lluvias de ideas y una búsqueda exhaustiva de soluciones y tecnología novedosa.



Yola Choque y la unión que hace la fuerza

“La experiencia es lo más importante en un negocio”

Ella es tímida, sonríe y deja que su esposo Juan Layme hable por ella. Pero hace seis años, cuando se pensó el negocio se inició la aventura de crear una empresa propia, Yola no tuvo temor alguno y remó en pareja hasta llegar a la meta. La unión de fuerzas de su matrimonio se reflejó en la unión para el progreso de su negocio.



El compromiso con la formalidad tiene un alcance mayor que el simple hecho de desarrollar las actividades empresariales en un contexto de legalidad. Es también una visión específica de cómo hacer empresa en el país. ¿Qué significa esto? Sucede que se puede ser formal y al mismo tiempo evadir las obligaciones tributarias, o no cumplir con el pago de los beneficios sociales de los trabajadores, e incluso no acatar disposiciones sanitarias o no respetar derechos de autor.

La formalidad no es sólo una etiqueta, sino que debe ser asumida en toda la extensión de la palabra. Yola Choque lo sabe, y por eso está orgullosa que su empresa, Telemática E.I.R.L., sea conocida en Moquegua por vender productos originales en un sector como el de informática, donde la piratería es el pan de cada día.

“Aquí falla mucho la calidad del servicio. Prueba de ello es que muchos de nuestros competidores tienen problemas judiciales por el mal servicio y por vender productos de procedencia dudosa. En cambio nosotros no vendemos contrabando nunca. Por más pequeño que sea nuestro producto, viene siempre de una fábrica reconocida, con representación oficial en el Perú y con garantía”.

Yola está convencida de que si bien algunos piensan que se gana más vendiendo productos piratas, la realidad demuestra que trabajar de manera ilegal solo genera problemas, tarde o temprano. Problemas como la falta de prestigio, la desconfianza entre los consumidores, el riesgo de los decomisos o la angustia que se siente cada vez que se acerca una autoridad.

Esta empresaria optó por lo legal, y reconoce que vender productos adulterados no permite a las empresas hacer negocios con las grandes empresas, ni tampoco con el Estado. Ninguno de ellos compra piratería. Así, quien se dedica a este rubro y ofrece piratería está condenado a vender al menudeo, esperando que su proyecto empresarial sobreviva, pero no podrá crecer como lo ha hecho Telemática.

Algunos pueden pensar que un negocio en provincia dedicado a productos originales de informática debe suponer una inversión importante de dinero, además de una amplia infraestructura y numerosos empleados. Sin embargo, la empresa de Yola es un ejemplo de que es posible alcanzar el éxito sin tener necesariamente estas características. Telemática se encuentra en el Centro Comercial Balta, ubicado en el centro de Moquegua, y es un stand donde atienden Yola y su esposo Juan.

Aún cuando forma parte de una fila de stands, se diferencia del resto: todos saben que allí se venden productos originales y que el servicio es excelente. Y así, esta pareja demuestra que aún cuando el negocio sea pequeño, es posible salir adelante respetando las leyes a cabalidad.

Yola sabe que ese respeto estricto por las normas y por la formalidad en todas sus variantes hace la diferencia en su empresa. Y además, ello le ha permitido convertirse en proveedora de grandes empresas.

Telemática surgió en el año 2004, pero no lo hizo de la noche a la mañana. Para llevar adelante un negocio de este tipo se necesita experiencia, y por eso Yola y

su esposo unieron sus fortalezas, pues ella era experta en vender y él era el especialista en informática. Solo así se garantiza brindar a los clientes la asesoría y el servicio de excelencia que buscan, sobre todo tratándose de tecnología.

“Mi esposo es técnico de informática y ha trabajado de forma independiente, pero también ganó mucha experiencia en una empresa ensambladora de Tacna; no solo en el aspecto tecnológico, sino también en el servicio al cliente, es decir, en la forma de tratarlo, prestarle atención y atender sus requerimientos”.

Al inicio, Yola y Juan no tenían capital suficiente y solo contaban con sus ahorros personales, lo que les impidió contar con un stock mínimo de mercadería. Fue por eso que tuvieron que buscar un crédito en el sistema financiero. “Las deudas tienen que ser manejadas responsablemente; eso es lo que nosotros hemos hecho. Que sea solo hasta donde se puede, para poder afrontarlas. Esto vale no solo para los negocios, sino para las personas. Yo también he entregado mercadería al crédito, pero algunos clientes no son responsables y, al no poder honrar sus compromisos, simplemente desaparecen de la ciudad”.

Mapeando el mercado

Al formalizarse, Yola y Juan se enfrentaron con algunos problemas, pero no se desanimaron. “Siempre hay demoras, hasta porque los notarios no redactan bien los documentos. Me llevó dos meses realizar todo el trámite para tener todos los papeles. Inclusive la aprobación de la SUNAT. Al final, hay que asumir que todo trámite toma su tiempo y si estas decidido vas superando uno a uno los problemas que se te presenten. La recompensa es tener una empresa bien constituida que te permite hacer mejores negocios”.

Una vez formalizados, pusieron en marcha su estrategia para operar en el mercado. Telemática estableció

Yola hace esta recomendación porque muchas empresas han quebrado por irresponsabilidad o exceso de entusiasmo. “Hay quienes piden un crédito para hacer una cosa y terminan haciendo otra, y al final no pueden cubrir las cuotas del banco. Todo debe ser manejado responsablemente. El capital de negocio debe ser sagrado. Lo que es para asuntos personales tiene otro presupuesto, no hay que confundir las cosas”.

Para el desarrollo de su negocio, el financiamiento se hizo urgente desde que Yola y Juan se convencieron de que debían dedicarse a la venta de productos originales. Nada con la piratería. Venderían productos originales porque es lo correcto, porque se trabaja bajo las leyes y porque definitivamente eso los diferenciaría de gran parte de la competencia.

Con esa visión sobre la manera correcta de hacer negocios, esta pareja ha ido consolidando no sólo los resultados de la empresa sino también el prestigio de la misma, al punto que la SUNAT ha catalogado a Telemática dentro del rubro de buenos y principales contribuyentes.

el costo de sus productos de acuerdo a la demanda local. Como es lógico, el costo se eleva si se trata de algún producto que no es fácil de conseguir, pues hay que hacer pedidos y recibir envíos especiales de los proveedores. Los otros productos, de consumo masivo o alta rotación, tienen un costo competitivo, aceptable para el cliente.

Su estrategia de negocios se orienta a identificar las necesidades del mercado regional, analizando el tipo de productos que requiere el usuario final. Pero también se proyecta para determinar qué es lo que le falta a la ciudad. “Por ejemplo ahora se necesitan las redes

inalámbricas. Entonces buscamos los productos que tengan mejor cobertura. Somos un negocio orientado a la tecnología informática y tenemos que estar al día”.

Para enfrentar a su competencia Yola se ha enfocado en la atención al cliente, así como en la procedencia y garantía de lo que ofrece. Para promocionar la calidad de

sus productos y servicios, Telemática utiliza publicidad en medios de comunicación masivos, como la radio y la televisión, así como publicidad impresa a través de calendarios, afiches o catálogos. También participa en ferias regionales y nacionales de tecnología e informática, no solo para hacer presentaciones y exhibiciones, sino también para recibir capacitación.

En busca de nuevos horizontes

Si bien su negocio está circunscrito al mercado regional, Yola no descarta ir más allá en algún momento, atendiendo incluso el mercado nacional, para lo cual tiene previsto lanzar la página web de Telemática. Proyectando el crecimiento de su empresa, está pensando incluso en buscar un local más grande y seguro.

Hoy puede planear y ejecutar. Ha tenido éxito en su empresa y las razones saltan a la vista. Primero, es necesario no dejarse ganar por el desánimo o la pereza. Yola comenzó sin un sol en los bolsillos y trabajaba como empleada doméstica cuando conoció a Juan, quien por entonces había terminado sus estudios de computación en el SENATI.

El siguiente paso en el camino hacia el negocio propio es hacerse de un capital inicial para comenzar. En su caso fueron los ahorros, producto de su trabajo y el de su esposo.

Tomada la decisión de emprendimiento, se debe identificar en el mercado una necesidad por cubrir, es decir, saber qué es lo que falta para llenar ese vacío.

“¿Qué el camino no es fácil? Claro que no lo es, pero es peor quedarse resignado. Hay muchos jóvenes que están ya saliendo de los institutos tecnológicos y como no saben qué hacer, no hacen nada. Están esperando que algo les caiga del cielo. Al comienzo, para ganar experiencia, mi esposo tuvo que trabajar ad honorem, porque quería conocer el negocio y la experiencia es lo más importante”.

Otro paso importante es el respeto a la legalidad, la decisión de trabajar de acuerdo a las leyes establecidas, en un mercado formal y así tener opciones reales de crecer. Este esfuerzo sostenido ha hecho que Yola, su esposo Juan y su empresa Telemática seas merecedores del Premio Presidente a la MYPE 2010, que incluye un viaje a la ciudad de Sao Paulo, Brasil, para participar en una feria tecnológica.

“Fue una gran emoción cuando nos avisaron. Allí te das cuenta que tanto esfuerzo vale la pena. Es una satisfacción total”. Y luego del viaje a Brasil, el sabor del éxito es todavía más intenso.



Jorge Secchi y el sabor de un menú de éxito

“Sólo hay que prestarse lo que uno puede pagar”

Él parece nunca estar satisfecho con lo que consigue. Si tenía un pequeño café, lo quería convertir en un restaurante para vender menús; una vez que lo logró, ya quería un restaurante turístico. Lo consiguió. Después pensó en un restaurante de cuatro tenedores. Y hoy lo tiene. Ahora está pensando en abrir un restaurante de mayor nivel en Lima o en Puno. Si lo sueña, lo consigue.

En ocasiones, un negocio se inicia con grandes sueños y con inversiones que muchas veces superarán lo que realmente se necesita. Se cree que comenzando “a lo grande” el éxito está asegurado, y que cuanto mayor es el capital y el número de trabajadores, se puede ganar más.

Jorge Secchi es un empresario que piensa exactamente lo contrario. Comenzó con un pequeño snack en su tierra natal, Puno. Hizo de cocinero, de mesero y de cajero en sus propios negocios. Hoy, posee un restaurante turístico de cuatro tenedores y planea seguir creciendo hacia una nueva categoría.

Al pensar en su historia, uno puede imaginar que realizó grandes inversiones. Pero Jorge no necesitó de grandes sumas de dinero ni de mucho personal. Avanzó con pequeños préstamos bancarios, cuyas cuotas pudieran ser cubiertas con las ganancias obtenidas del propio negocio. Cuanto más pequeño era su negocio, más pequeños eran el capital y los recursos que invertía. “Siempre pensé que había que prestarse sólo lo necesario, lo que uno puede pagar”.

Nació en Puno. Con los años, vino a Lima a estudiar una carrera. Terminó Administración, con especialización en Marketing, y luego tuvo que volver a Puno para ayudar a sus padres.

“Me quedé en Puno. Quería tener un negocio que pudiera dirigir yo mismo, pero no tenía financiamiento. Pensé entonces que un snack no sería tan complicado ni costoso. Me permitiría quedarme en Puno un tiempo, pero luego podría volver a Lima a poner en marcha el proyecto de pre factibilidad que había elaborado para poner un minimarket”.

Comenzó en febrero de 1998 con un pequeño snack, para lo cual obtuvo capital de una financiera por el monto de 1000 soles, con un periodo de gracia de dos meses. Al tercer mes, debía comenzar a pagar 190 soles mensuales durante un año.



Como todo emprendedor con ganas e inexperto, Jorge comenzó contratando a dos personas para el snack. “Yo venía a ver, a sacar cuentas y me iba. No tenía utilidad alguna. Estaba pasando el tiempo y tenía que pagar el alquiler, pagar los sueldos de las chicas que me ayudaban y, a la vez, debía seguir apoyando a mis padres en sus temas legales. Es en ese momento decidí hacerme cargo del negocio y trabajar en el snack yo mismo”.

Pese a su buena voluntad, Jorge no sabía cocinar. Pero ello no fue problema para él: revisó algunas recetas y se imaginó que hacer hamburguesas y hot dogs no era nada del otro mundo. Se puso un delantal, compró los ingredientes que requería y empezó a cocinar.

Con estos productos empezó a ver sus primeros resultados. “Vendía el hot dog a un sol y me quedaban 30 céntimos de utilidad. Fui ahorrando y poco a poco tuve dinero para comprar una cocina mejor y para hacer pizzas en un horno”.

Siguió cursos para aprender a hacer pizzas y tortas, y luego comenzó a acondicionar el equipo de cocina que tenía. El horno que había comprado era doméstico, pero lo reforzó para comenzar a hacer allí las pizzas.

Jorge era consciente de que la poca utilidad que iba teniendo no podía ser gastada de inmediato comprando costosos equipos o contratando personal. Sus recursos sólo le permitían acondicionar lo que tenía. Nada más. Conforme el negocio tuviera mayor éxito, él podría invertir más.

“Mientras vendía hamburguesas y hot dogs, pensé

que quizá con otros platos obtendría mayor utilidad”. Su vecino en el snack era un señor que tenía cabinas de Internet. Entonces, avizorando una oportunidad, le propuso vender café y hot dogs a sus clientes. Poco a poco fue generando demanda entre los clientes de las cabinas y esto permitió que mejoren sus márgenes de utilidad, pero requería más. Así comenzó a ofrecer en esa misma cabina menús a la hora del almuerzo. “Comencé a vender tres o cuatro menús hasta que llegué a los 50, 100 y hasta 200 menús”.

Finalmente, alquiló el local de las cabinas y amplió así el pequeño snack que tenía hasta entonces.

En busca de mayor capital

Una vez consolidada su posición en la zona como un restaurante de menús, Jorge ya estaba pensando en el siguiente paso. “Estando en el mercado, decidí optar por un restaurante turístico, pero no tenía la aprobación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que es la autoridad en estos casos. Tampoco tenía plata”.

Por segunda vez obtuvo un financiamiento del banco por 5 mil soles y con ello compró mesas, sillas, una cocina y menaje, y con eso pudo armar menús turísticos. Como había ocurrido antes, pidió este segundo préstamo con tres meses de periodo de gracia para comenzar a realizar los pagos.

Aunque las ganas de crecer estaban latentes siempre, los problemas no tardaron en presentarse. Y es que al cambiar de giro -de menú simple a menú turístico- para obtener mejores utilidades, las ventas bajaron. Además, Jorge no tenía la aprobación del ministerio y los turistas pasaban sin entrar al restaurante. Habían transcurrido dos meses y medio y le quedaban 15 días para pagar la primera cuota, y no podía cubrir esa

primera obligación. Y eso, que siempre se presta poco, sólo aquello que puede pagar.

Su enamorada lo salvó esta vez. Logró que la entidad donde trabajaba contratara al restaurante de Jorge para una cena de la oficina. Con percances y todo, salió adelante y con este cliente pudo reunir la primera cuota de su segundo préstamo. Luego vendrían cenas similares.



Finalmente, los ahorros

Jorge recuerda que cuando pasaron los años y sus empleados comenzaron a retirarse, reconoció que había superado muchas vallas. “Al principio, cuando tuve más problemas, me decía a mí mismo que la vida era difícil, pero sin darme cuenta estaba obteniendo problemas que me ayudarían a ser mejor. Si todo esto no hubiera ocurrido, yo no hubiera podido captar algunas cosas y resolverlas. Afrontar los problemas me han hecho superar las expectativas de un cliente”.

Tan entretenido estaba Jorge superando sus vallas que de pronto se dio cuenta de que había ahorrado lo suficiente para cambiar el restaurante de menús por otro restaurante turístico de cuatro tenedores.

“Para eso debía cambiar manteles y adornos. Entonces yo mismo comencé colocando cuadros y comprando las mantas. Pero me di cuenta que antes de todo eso era necesario derrumbar paredes y remodelar el local”.

Hace tres años cerró el local que tenía, es decir la antigua cabina de Internet donde comenzó realmente a tener utilidades. “Tenía 20 mil soles en ahorros, arriesgué todo eso y remodelé un local que no era mío. Era alquilado. Pedí permiso para hacer esas refacciones, boté paredes, techos y cambié el lugar de la cocina”. Luego solicitó la re-categorización del restaurante y le dieron el certificado. Finalmente, comenzaron a llegar los clientes, en su mayor parte turistas, aunque también lo visitaron los habitantes de Puno.

La meta había sido alcanzada: Jorge logró tener el restaurante turístico de cuatro tenedores con el que venía soñando. Hoy, la cocina del lugar está a cargo de dos chefs que estudiaron en Lima y pueden preparar una serie de platos para los turistas más exigentes.

Ahora el restaurante “Giorgio” tiene capacidad para atender 100 comensales y está completamente equipado con todo lo necesario. Para llegar a este punto han tenido que pasar siete años de arduo trabajo, durante los cuales Jorge pudo aprender a vender mejores productos, a tener mayores utilidades, y a manejar reglas y procedimientos de control de alimentos. Todo de forma profesional.

Parece haber alcanzado el éxito, pero quiere aún más. “Mi siguiente proyecto es poner un restaurante en Lima o en Puno. Ahora quiero apuntar a un cliente que pague más por la comida y mejorar la infraestructura que tengo, pero eso implicaría desechar lo que hice y en lo que invertí”.

Sin embargo, reconoce que esta etapa es un nuevo reto. “Quizá podría ver otro local. Tal vez es mejor no escarbar en un mismo lugar y venir a Lima a buscar lo que yo quiero, apuntando a un mercado más amplio”.

De repente Lima le quedará un poco chica dentro de unos años, quizá aprenda más de cocina, tal vez arriesgue más al solicitar un préstamo. Quizá Jorge siempre tenga la mente llena de proyectos. Lo seguro es que jamás le faltará el impulso necesario para convertir esa posibilidad en una realidad tangible. Es un emprendedor que vive sus sueños.



Gladys Cusirramos y la dulzura del progreso

“Con la formalización se vende mucho más”

Aunque en Moquegua tenía clientes asegurados para vender sus macerados de fruta, ella decidió ampliar fronteras y presentar su producto en una de las principales ferias de otra ciudad, donde todos degustaron el producto y la felicitaron, pero nadie compró. ¿Qué sucedió? Sus productos no eran parte de una cadena formal. No tenía etiquetas ni registro sanitario. Entonces sonó una señal: era hora de formalizarse.

La formalización de un negocio es vista muchas veces como un sistema rápido del Estado para cobrar impuestos. Pero quienes optan por armar un negocio dentro de la legalidad, saben que la realidad es otra. Formalizar una empresa significa generar confianza en el consumidor, tener la capacidad de venderle a empresas grandes y al Estado y contar con la posibilidad de acceder a préstamos como capital de trabajo. Formalizarse es existir en el mercado de hoy, donde la competencia, la calidad, la atención al cliente, la innovación y la capacitación constante son reglas básicas.

Sin embargo, el camino hacia la formalización suele no ser fácil y se pueden presentar muchos obstáculos al andar. Gladys lo sabe, pero bastó una sola experiencia en el mundo informal para que ella prefiriera optar por la legalidad, por formalizar su pequeña empresa y asegurarse el desarrollo de la misma. “Es algo difícil, pero no imposible. A veces el principal problema somos nosotros mismos, que no tenemos la paciencia necesaria para seguir adelante con todos los trámites para formalizarnos legalmente”.

Gladys nació en Moquegua, tierra en la que el macerado de damasco es una de las más genuinas tradiciones. Su elaboración es ancestral y cada año, los productores hacen sus mayores esfuerzos por alcanzar la máxima calidad. Pero para ella era algo nuevo. Comenzó en el año 2000, buscando una fuente de trabajo porque su esposo había sufrido un accidente y necesitaba de medios económicos porque sus hijas estaban estudiando.

“El inicio es muy difícil y hay que ponerle mucho empeño; es algo sacrificado. Tuvimos muchos contratiempos”. Y es que si bien se capacitó en Moquegua para elaborar macerados, la inexperiencia la llevó a entrar al mercado con un producto sin etiqueta ni registro sanitario. Pero aún así, lograba realizar ventas en su ciudad natal.

Sin embargo, la factura de esa inexperiencia se la pasarían en la Feria de Huancaro, en el Cusco, a donde



viajó junto a otros cuatro productores. “La feria era muy bonita y grande; todos probaban el pisco, el vino y el damasco. Recibíamos muy buenos comentarios y ya nos estábamos ilusionando al proyectar las ventas que haríamos, pero nos dimos de cara con la realidad”.

El problema se presentó al momento de la compra: nadie quería comprar un producto que no estaba etiquetado y que no tenía nombre, ni dirección de la empresa, ni registro sanitario. “Probaban, les gustaba mucho, nos felicitaban, pero al observar los frascos no compraban. Estuvimos 15 días en esa feria y no se vendió lo que se tenía que vender. Me sentí muy mal porque nosotros íbamos desde Moquegua, con todos nuestros productos y haciendo un gasto, porque había que pagar estadía, transporte y todo”.

A partir de esta experiencia, Gladys comenzó a averiguar qué se tenía que hacer para mejorar. Así supo que lo primero que debía hacer era formalizar su empresa y entrar en un proceso de legalización de sus productos, los cuales debían contar con autorizaciones y registros sanitarios.

“Me dije a mí misma que debía regresar a Moquegua y formalizar mi empresa para volver al Cusco el año entrante y vender mis productos. Lo hice y por eso doy gracias a Dios y a mi Virgencita de Copacabana, porque todo lo que he iniciado lo he hecho encomendándome al Señor y a la Virgen”.

La degustación formal sabe mejor

Cuando regresó a su tierra natal, Gladys encontró que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ofrecía una capacitación para la formalización de empresas a través del municipio. Luego de 45 días de capacitación, los que deseaban se formalizaban. La experiencia del Cusco ya le había demostrado que era necesario dar este paso.

Gladys tomó la decisión correcta. Formalizó su empresa, gestionó sus registros, licencias y todo lo que se necesitaba para respaldar sus productos. Poco a poco, comenzó a tener guías, facturas, boletas, registros sanitarios y demás. “Entonces se nos abrieron las puertas porque empezamos a vender mucho más. Con la formalización, definitivamente se vende mucho más. Yo puedo dar fe de ello”.

Los productos de Agroindustrias Reynoso se hicieron conocidos porque Gladys decidió salir a buscar a sus clientes y visitó institución por institución, empresa por empresa, ofreciendo degustaciones. “La formalización me ha beneficiado porque ahora podemos vender a las empresas públicas y privadas, y también a diferentes instituciones. Incluso podemos vender a nivel internacional, gracias a la empresa minera Anglo American Quellaveco que siempre nos apoya. A través de ella han salido nuestros productos al extranjero. Esta empresa no trabaja con empresas que no están formalizadas”.

Esta experiencia le ha demostrado que aunque el proceso de formalización puede ser en ocasiones lento, costoso y complicado para algunos, vale la pena: una vez superado este proceso, el negocio fluye con naturalidad.

“¿Cómo va a comprar la gente un envase cerrado sin saber si lo que hay adentro está bien o no? Nadie compra algo para saber si le gusta o no, primero quiere

probar. Puede ser que muchos no compren, pero basta que uno o dos lo hagan y que luego ellos inviten el producto a sus familiares o amistades, para que ellos a su vez conozcan y comprueben la calidad. El círculo se cierra cuando finalmente buscan el producto en el mercado”.

Por eso, Gladys siempre trata de innovar y presenta productos que le agraden al público y se diferencien de la competencia, que la hay y en grandes cantidades. “El éxito está en mantener la calidad y tratar de superarnos cada día, así como en apostar por la innovación en nuestros productos y ofrecer una óptima atención al público. La competencia es buena porque ayuda a mejorar mucho más. Así, el cliente se siente a gusto con lo que brindamos”.

Al tratarse de un producto de consumo masivo, Gladys no olvida la publicidad y la promoción para reforzar sus ventas. En la región sus productos ya son conocidos, pero también utiliza publicidad en fechas clave como las Fiestas Patrias, el Aniversario de Moquegua, la fiesta de la Virgen Santa Fortunata, la Navidad y el Año Nuevo. Adicionalmente, no ha dejado de lado las degustaciones y se promociona por radio, e incluso a través de sorteos.

Por otro lado, el precio es establecido de acuerdo a la inversión que hace, aunque hay años en los que el costo del damasco puede variar levemente. “Ahora, por ejemplo, tenemos problemas porque el azúcar ha subido, pero a pesar de eso mantenemos nuestros precios que son competitivos en el mercado. La mayoría de las empresas tenemos ya un precio establecido y no lo elevamos”.

Pero Agroindustrias Reynoso no se confía en ofrecer un solo producto. El damasco se compra en Torata y las zonas alto andinas de Moquegua, y solo se

cosecha entre setiembre y noviembre, por lo que se tiene que aprovechar al máximo para la elaboración del macerado. Ante este panorama, en la empresa también se macera otras frutas.

“Tenemos nueve variedades de productos. Nos adecuamos a la estación, pero toda la fruta que maceramos es de la región Moquegua”.

Al primer año de haber emprendido el negocio, el macerado de damasco de Gladys ganó el primer puesto a nivel regional. Equivocadamente, algunos podrían decir que fue suerte de principiante, pero no es así: fue producto del esfuerzo y la dedicación.



Cosecha de premios

Esta emprendedora no se durmió en sus laureles, sino que consideró necesario seguir capacitándose. Por eso, asistió a cursos que le ayudaron a continuar en la mejora de sus macerados, en la presentación de estos, y en el refuerzo de su sistema de promoción y ventas.

En reconocimiento a su arduo trabajo y progreso, Agroindustrias Reynoso recibió el Premio Presidente a la MYPE 2010. “Es un gran incentivo para seguir adelante y ponerle más empeño y fuerza a la empresa. Tenemos que saber aprovechar este momento. Esta premiación no se recibe todos los días”. Además, es la segunda vez que Gladys recibe un premio de manos del Presidente de la República, porque pues en el 2008 su empresa fue premiada con la medalla Orden al Mérito en el rubro de Competitividad Empresarial”.

Con este aliciente, el siguiente paso es exportar. “Todavía no exportamos nuestros productos, pero tenemos clientes que vienen directamente, que son de Canadá, Estados Unidos, Japón y Brasil”. Para concretar la exportación son necesarios nuevos requisitos y condiciones. El mayor de ellos es contar con una planta de procesamiento de gran capacidad, que aún no existe en Moquegua.

Mientras tanto, Gladys piensa concluir la nueva infraestructura y seguir mejorando la calidad y presentación de sus productos. Para ello continúa perfeccionándose y recurriendo a asesoría especializada.

Cuando piensa en las claves que explican su éxito actual, recuerda su recorrido desde aquella lejana feria de Huancaro (Cusco) hasta hoy. Luego de sus primeros 10 años de empresaria, cuenta ya con dos reconocimientos nacionales. Sin duda, es un ejemplo inspirador.

“Tenemos que ser persistentes e innovadores, y sobre todo saber tratar al público. Si alguien se inicia en un pequeño negocio, tiene que ponerle mucha fuerza, mucha voluntad, persistencia y sobre todo mucho amor, mucho cariño en la atención al público”.

Si algo tiene claro Gladys, es que todo el esfuerzo —y como ella dice, amor— que puso desde el primer día en Agroindustrias Reynoso, es hoy retribuido con la preferencia de sus clientes. Gracias a ello hizo realidad su sueño, ácido por momentos, pero dulce al final. Como los damascos.



Santiago Cieza y las redes de la tecnología

“No se consigue nada estando solo, es necesario hacer alianzas”

El mercado de la tecnología cambia a cada instante y es uno de los sectores más competitivos que existen. Pero si se tienen agallas, se planifica todo al milímetro y se observan las expectativas del cliente en este rubro, se puede alcanzar el éxito. Akunta Corporation es prueba de ello.

Las grandes empresas elaboran planes de negocios con objetivos, estrategias, acciones, metas, mediciones de impacto y hasta presupuestos. Hacer esto parece complicado y costoso a simple vista, pero existen formas de replicar esta forma de trabajo de manera tal que una pequeña empresa tenga detrás su propio plan estratégico.

Esto lo sabe muy bien Santiago, que ha planificado toda su vida en Chota, su tierra natal, ubicada en Cajamarca. Comenzó su incursión en el mundo empresarial con un negocio familiar dedicado a brindar servicios de impresión, elaboración de tesis y capacitación en temas de informática.

Hoy, este emprendedor es el propietario e impulsor de Akunta Corporation, una empresa que se asemeja a una tienda por departamentos y que ofrece capacitación en informática, desarrollo de sistemas y páginas web, además de la venta y mantenimiento de equipos informáticos como computadoras, impresoras, laptops, fotocopadoras, scanners, muebles de cómputo, suministros, etc. Adicionalmente, se encarga de la implementación de redes de datos y telefonía fija e inalámbrica; instalaciones eléctricas domiciliarias y de alta tensión, protección eléctrica, pozos a tierra y pararrayos.

En realidad, para llegar a este abanico de productos, Santiago debió pensar y evaluar cada paso dado desde que decidió poner su propia empresa. Hoy trabaja para un mercado amplio e importante y eso es producto de una estricta planificación.

Akunta Corporation fue creciendo poco a poco, a medida que la demanda en el mercado le exigía nuevos productos y servicios. “Comenzamos atendiendo a clientes a través de capacitación tecnológica online y en clases presenciales”, recuerda Santiago.

“También atendíamos a otros que requerían mantenimiento de sus computadoras, pero nos dimos cuenta de que muchas veces otras empresas les daban

piezas cambiadas o no querían reconocer el plazo de garantía establecido. Para evitar problemas, pasamos a vender computadoras y, a la vez, dar mantenimiento. Desde ese momento empezamos a planificar otros rubros, considerando siempre optimizar la cobertura de nuestros clientes porque en la actualidad las personas buscan encontrar todo en un solo sitio; prueba de ello es el gran crecimiento de las tiendas por departamentos”.

Maestro de profesión y especialista en Historia y Geografía, pero además con una especialización como técnico en computación e informática, Santiago siempre pensó que no llegaría muy lejos si no planeaba su futuro y ponía las bases del mismo. Salió de Chota y llegó a Cajamarca porque obtuvo el nombramiento como docente, y luego obtuvo una maestría en Gerencia Educativa Estratégica en la Universidad Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque.

Previsor como es, decidió que su tesis sería sobre la formación de una empresa que, además de fines comerciales, tuviera como objetivo la educación técnica. En realidad, este documento era una suerte de acta de nacimiento de Akunta Corporation, la empresa fundaría en el año 2005.



Mirar a la competencia

El plan estratégico de Akunta Corporation no sólo se refiere a productos, servicios y mercados, sino que también incluye a sus competidores, define quiénes serán sus proveedores y describe al personal con el que trabaja; estableciendo así los parámetros de atención al cliente y diseñando cada uno de los pasos que se da al interior de la empresa.

“Nuestra estrategia principal se basa en la asesoría a nuestros clientes y en un estudio de la competencia, para saber cómo se está moviendo en el mercado, cuáles son sus costos, cuáles son sus proveedores y así nosotros podemos articular mejor nuestra propuesta. Otra estrategia que aplicamos es la integración de productos, y quizá eso es lo que nos ha permitido ganar el Premio Presidente a la MYPE 2010”.

Santiago desarrolló de forma tal su negocio que hoy atiende a las grandes empresas que trabajan en Cajamarca. Recuerda que su primer cliente fue la Dirección Regional de Educación (los profesores). Hoy puede exhibir entre su cartera de clientes a empresas como Graña y Montero, Minera Río Tinto, La Granja, Minera Gold Fields - Cerro Corona, GMBH Salzgitte, Consorcio Sanitario Tumbes, municipalidades, Activos Mineros, Dial, SSK Montajes e Instalaciones,

Cooperativas de Ahorros y Créditos, Nestlé, OSIPTEL, la Región de Salud de Cajamarca y Autonort, entre muchas otras.

Además, la empresa se ha preocupado por el constante desarrollo de su capital humano, inadecuándolo en diferentes proyectos en ciudades como Tumbes, Lambayeque, Bagua, Arequipa y Cuzco.

Este emprendedor nunca entra a una guerra de precios. Tiene muy claro que sus fortalezas en el mercado son su amplia gama y calidad de productos y servicios. “Si entramos a una guerra de costos vamos a perder, porque si competimos con una empresa informal, nos va a ganar; lo que hacemos nosotros es una guerra de calidad, de productos, de servicio, de asesorías, una guerra donde nuestra arma es darle al cliente lo que necesita, y por supuesto a un costo bajo”.

Cabe destacar que la empresa define los costos de sus servicios tomando en cuenta el tiempo que va a demandar su ejecución y valorizando la hora. Considera también el lugar donde se atenderá a cliente. Puede ser en Cajamarca y entonces el costo es bajo; pero si es en otros lugares de mayor riesgo o esfuerzo, los costos se incrementan.

El cliente fiel

En un mercado tan competitivo, Santiago prefiere que su empresa sea conocida a través de la huella que deja en los clientes, cuyas recomendaciones posteriores son la mejor publicidad que puede tener, pues asegura que un cliente que acude a su negocio por recomendación es el cliente más fiel.

Hasta ahora, todo suena muy bien. Pero aún cuando se cuente con el apoyo de la familia, se logre reunir el capital y se crezca, las caídas nunca faltan. Akunta Corporation no fue la excepción. “En ocasiones no funcionaban las alianzas, hubo clientes que no podían cumplir con sus compromisos de pago y se iban de la ciudad, existieron errores en nuestra área contable, y finalmente SUNAT nos exigió nivelar los pagos del Impuesto a la Renta de dos años, para lo cual tuvimos que hacer uso de buena parte de nuestros fondos”.

El panorama descrito parece una consecución de fatalidades. Sin embargo, para Santiago, cada una de estas experiencias no fue una caída, sino una dificultad seria. “Lo que se debe hacer es tratar de no caerse, pero si uno se cae, hay que levantarse. No caer es imposible, porque somos seres humanos y como tales siempre tendremos caídas en la vida, pero es entonces cuando debemos evaluar la razón del traspies, como personas o como empresa, y luego levantarnos”.

Otro punto débil de los peruanos, a su entender, es la tendencia de querer hacer todo solos. “No se puede conseguir nada solos, es necesario hacer alianzas para conseguir logros; pero esta cooperación tiene que darse de una manera formal”.

Este emprendedor fuerte y decidido no sólo se siente orgulloso de lo que su empresa ofrece, sino también del hecho de que siendo un negocio netamente generado y desarrollado en Cajamarca, haya podido atender la demanda de empresas en Lima. “Nos damos el lujo de hacer negocios desde Cajamarca con empresas de Lima, cuando lo común es que sea al revés; que sean las empresas de Lima las que provean a la sierra o selva”.

Se ha convertido en proveedor de las grandes ligas y cualquiera podría pensar que ha alcanzado la cima. Pero no es así. Akunta Corporation creció porque su propietario fue capaz de ver el mercado, definir las demandas que requerían ser atendidas y tener una oferta adecuada. Hoy tiene más planes y nuevos rubros que añadir a su carta de presentación, como la asesoría en manejo de imagen vía Web o el marketing por Internet. Incluso planea abrir una universidad especializada en tecnología y negocios.

“La clave principal para alcanzar el éxito es que el trabajador crezca como persona y como profesional a la par con el crecimiento la empresa. Así se da una mejor atención al cliente y un mejor respaldo al producto ofrecido”.

La empresa de Santiago ha crecido y crecerá aún más porque todo ha sido cuidadosamente planificado y medido. Él está lleno de entusiasmo, pero ello no le impide ser reflexivo. Será por eso que el dicho popular habla de la necesidad de tener cabeza fría para los negocios.



Julio Surco y la innovación peruana

“Si no tienes necesidad, no te interesa salir adelante”

Esta historia es muy conocida. Todos saben algo sobre el “hombre de los hornos”. Pero él siempre tiene algo más que decir, siempre en su historia hay algo nuevo, como en su lista de equipos. Los hornos siguen, pero ahora tiene para ofrecer máquinas freidoras, ollas arroceras y sartenes para saltados. Nunca se detiene, porque considera que mientras haya una necesidad, él tendrá una tarea que realizar.

Cuando uno pierde el trabajo, suele pensar que el fracaso ha llegado a su puerta. Siente entonces que en un país lleno de oportunidades, pero difícil y contradictorio, como es el Perú, será muy duro conseguir un nuevo trabajo.

Frente a este panorama, uno tiene dos caminos: o volver a buscar un trabajo dependiente, y probablemente encontrarlo luego de, en promedio, 6 meses de búsqueda; o sino, pensar que llegó la hora hacer realidad el sueño de ser nuestro propio jefe.

En este contexto, existen historias inspiradoras, como la de Julio Surco, empresario dueño de Industrias Surco, quien decidió lanzarse al ruedo y sacar adelante su propio proyecto. Y es que era su única alternativa: no tenía sueños definidos, sino necesidades, como él dice. Necesitaba trabajar.

“Si no tienes necesidades, no te interesa salir adelante. Siempre hay que crear la necesidad para salir triunfante. Este es mi empuje. Todo ser humano tiene un sueño, y lo debe convertir en realidad, sí o sí. El éxito es la realización paulatina de un ideal elevado, pero también puede tener un lado negativo, así que hay que tener mucho cuidado con la decisión que uno toma”.

Era la década los años 80 y el Perú estaba sumido en un caos total. A raíz de esta situación, Sunbeam Corporation, la empresa donde trabajaba Julio, cerró. Entonces se quedó en el aire, junto con otros 300 empleados que perdieron su trabajo.

Julio buscó y buscó un nuevo empleo, pero los tiempos difíciles hacían imposible encontrar algo. Una a una, muchas fábricas de la avenida Argentina iban cerrando. Era muy difícil hallar un lugar donde trabajar.

Casi sin darse cuenta, comenzó a recolectar todo tipo de metales, clavos y fierros para venderlos al peso en La Parada. Así, logró reunir 80 soles con los que comenzó a comprar artefactos de segunda mano a los chatarreros y se hizo de viejas batidoras y licuadoras.

Con sus conocimientos, las reparaba y las dejaba como nuevas. Luego las vendía y con eso podía ganar un poco más de dinero.

Estuvo cerca de un año trabajando de esta manera en el jirón Paruro, en la calle, como un ambulante. Hasta hoy, muchos de los comerciantes que siguen en la zona lo conocen. “Fui uno de los fundadores de Paruro”, cuenta Julio.

Poco después, una de las personas que conocía le enseñó de casualidad un aviso en el que se solicitaban técnicos para la fabricación de maquinaria. Así comenzó a trabajar con Federico Harman, quien se dedicaba a confeccionar hornos para pan. Él importaba equipos nuevos del extranjero y Julio debía replicarlos, pero adaptándolos a las necesidades de los clientes y al tipo de tecnología con la que se contaba en ese momento.

Fue un éxito. Todos los restaurantes y cafeterías del Jirón de La Unión tenían los equipos que Harman y Julio fabricaban.



El valor incalculable del trabajo

Cuando falleció Federico, su jefe, Julio comenzó a confeccionar nuevos equipos para la familia Harman. “Yo había estudiado mecánica en SENATI, y también me especialicé en un politécnico y en un instituto en otras áreas como la electrónica, pero los años que trabajé en Sunbeam y con Federico me dieron una mayor experiencia y conocimiento”.

Por fin, Julio logró independizarse. Su primer taller estuvo en su casa. En la mitad estaba su cama y en la otra sus herramientas y equipos. El hoy empresario recuerda su participación en la famosa Feria del Pacífico de ese entonces, donde llevó sus primeras planchas para hacer sándwiches, una máquina para preparar pollos broaster y un pequeño horno.

“La primera máquina que fabriqué fue una plancha para hacer sandwiches y luego una máquina para hacer churros rellenos, después una arroceras... siempre me ha gustado hacer productos novedosos. Comencé a hacer freidoras, dándole un valor agregado o algo que el cliente solicite para su beneficio propio, para así marcar una diferencia frente a los demás”.

Julio considera que el éxito que obtuvo entonces se debió que todas las ideas que tenía surgían de las necesidades del mercado y de su creatividad. Al principio, ofrecía sus servicios de puerta en puerta. Así se hizo conocido en el Jirón de La Unión y en el distrito de Vitarte, donde se presentaba siempre por las tardes, en el horario de atención de los comerciantes que vendían sándwiches.

Poco a poco, compró un terreno en Villa El Salvador. El terreno que hoy ocupa y por el que pagó entonces 6,500 soles, cuesta ahora alrededor de 300 mil soles. El esfuerzo desplegado en Villa El Salvador no se lo truncó nadie. Era el inicio del Parque Industrial y del éxito de su propia empresa.



Sus productos comenzaron a ser conocidos, al punto que la cadena de supermercados Wong y Metro le solicitó la fabricación de hornos para preparar pollos a la brasa. Incluso en la historia de Julio con esta cadena se encuentra esa necesidad de la que habla este emprendedor. Los supermercados requerían un horno con determinadas características que no había en el mercado local, y allí estuvo Julio para atender la necesidad. Probó y probó, y finalmente lo logró.

Hoy sus hornos son conocidos y adquiridos por distintas empresas que quizá antes de esta experiencia no hubieran pedido un equipo tan especial. Ha creado una demanda específica para sus productos.

Desde siempre con la ley

Ahora, con su empresa Industrias Surco SRL, Julio Surco compite con los productos importados en la línea gastronómica.

La formalidad de sus actividades es una constante. “Desde un principio se hicieron las cosas a la legal, porque nos exigían entregar facturas. Para eso había que estar registrado formalmente”.

Pero no fue fácil al principio. Cuando comenzó, en 1990, era mucho más difícil y costosa la formalización de las empresas. “No había tanta ayuda como hoy en día. A pesar de que todavía es costoso, existen las herramientas a la mano. Cuando uno se formaliza, paga al Estado y asegura a sus empleados. Algunos empresarios lo piensan mucho antes de formalizarse porque es verdad que a veces el sistema te esclaviza, pero hay que seguir adelante”.

La formalidad le permitió también acceder al sistema financiero y contar así con el capital que requiere al importar maquinaria para su fábrica. Julio negocia con bancos que le ofrecen hasta 8% de tasa fija anual.

Industrias Surco, como vemos, es una empresa formal próspera, pero ¿cómo promociona sus productos y servicios? Lo hace a través de su página web, la cual constituye una potente herramienta de venta. A través de ella, por ejemplo, Julio ha logrado vender sus hornos en Estados Unidos, cumpliendo todos los trámites de exportación. Cabe destacar que esta empresa también participa en ferias y exposiciones.

Por otro lado, Julio reconoce que sus precios son más altos que los de su competencia, pero está seguro de que esto se justifica por la calidad de los equipos, las prestaciones que ofrece y el servicio que brinda. “Antes

yo era el único que fabricaba estas máquinas, ahora hay muchos que lo hacen. Hay mucha competencia, pero tengo mis clientes fijos, algunos muy fieles.”

Esta empresa ha crecido a tal punto que hoy equipa a las instituciones del Estado, a hospitales y a otras instituciones donde los equipos requeridos, como las ollas y freidoras, tienen que ser más industriales que comerciales.

Para el futuro, Industrias Surco proyecta importar su materia prima, de modo tal que pueda bajar sus costos y aumentar su producción para poder competir con fabricantes de otros países como Brasil, que proveen a Colombia y Estados Unidos.

“Para el mercado externo, voy a empezar con licuadoras y freidoras de papas, con los equipos para mesas frías. Con dos o tres productos es suficiente”, cuenta Julio Surco. Y es que este empresario nunca se detiene; pues como él mismo comenta, siempre que hay una necesidad, allí está él para atender la demanda.

Para Julio el gran problema que muchos tenemos para progresar es la falta de decisión y ausencia de un objetivo. “Cuando se encuentran estos tres puntos es hora de hacer empresa: necesidad, objetivo y acción, si se presentan estas tres cosas, hay que tomar la decisión que nos lleve al triunfo.”

La decisión que tomó Julio lo llevó al éxito, pero él no se confía, sino que sigue buscando algo nuevo que hacer. Para eso está estudiando una maestría en ESAN, donde intercambia opiniones y experiencias con otros empresarios. Y es en esas charlas donde seguro encontrará nuevas ideas que lo lleven a crear productos novedosos.

Emprende Empresa 4
Historias de los Empresarios
Ganadores del Premio Presidente 2010

Diseño y Diagramación
Joel Arminta

Impreso en
Forma e imagen de Billy Víctor Odiaga Franco
Av. Arequipa 4558, Miraflores
Lima - Perú