

Generación de valor en las empresas: statu quo vs. mejora continua

OPINIÓN

Hugo Paz Pastor
ESTRATEGIA
CONSULTORÍA



La generación de valor conlleva ofrecer procesos, atributos y/o beneficios por los cuales los clientes estén dispuestos a elegirnos e, inclusive, a pagar un poco más por nuestros productos y/o servicios. De nada sirve dedicarnos a aquello que a nuestro parecer es lo mejor

para nuestro público objetivo, pero que con el tiempo termina por pasar desapercibido. ¿Quiénes somos nosotros para decidir por nuestros clientes? Parece ser una tentación del día a día, pero muy arriesgada.

Entonces, ¿qué tan difícil es generar valor en un negocio? Aquí algunas sugerencias para simplificar el proceso:

- Identifique a su cliente y preocúpese por conocer sus características y necesidades (¿dónde está?, ¿qué hace? ¿cómo piensa?, etcétera).

- Identifique los atributos valorados por el cliente. Recuerde que no todos valoran lo mismo. Para algunos será más importante el precio, para otros la calidad, para otros el servicio. Es difícil y poco eficiente tratar de satisfacer a todos. Por tanto, es importante segmentar.

- Afine el modelo de negocio.

Todo negocio nace de una oportunidad identificada y, en consecuencia, es probable que en tanto se conoce al cliente en detalle, ya se tenga un bosquejo del modelo de negocio. Se trata de incorporar aquellos atributos valorados por el cliente, para alinear beneficios (oferta) y necesidades (demanda).

- Defina la estrategia. Aunque los planes estratégicos suelen ser tediosos para los ejecutivos, es importante tener claro lo que se busca en el corto, mediano y largo plazo con nuestra propuesta de negocio (¿dónde estoy?, ¿adónde quiero ir?, ¿qué camino debo seguir?, ¿qué objetivos quiero alcanzar?).

- Defina la táctica. Los planes de largo plazo sin acciones consecuentes de corto plazo, solo llevan a la desorganización y al caos. Es importante trabajar en todos los aspectos: operativo, fi-

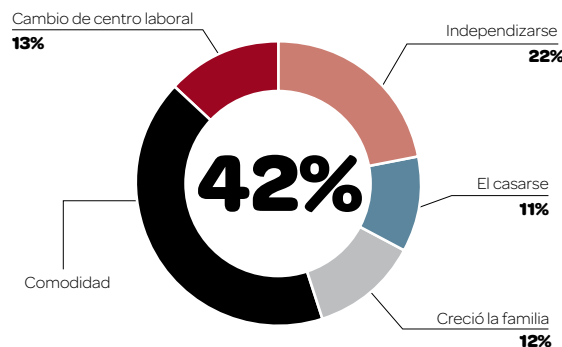
nanciero, organizacional y comercial.

En un mundo globalizado y cambiante, lo que hoy es nuestra ventaja competitiva, en tres meses puede que ya no lo sea. Es justamente esa velocidad con la que se mueven las economías en los últimos tiempos la que obliga a invertir recursos en una constante búsqueda del “valor agregado” para nuestros clientes, que, dicho sea de paso, hoy son menos leales a las marcas que nunca.

“En un mundo globalizado y cambiante, lo que hoy es nuestra ventaja competitiva, en tres meses puede que ya no lo sea”.

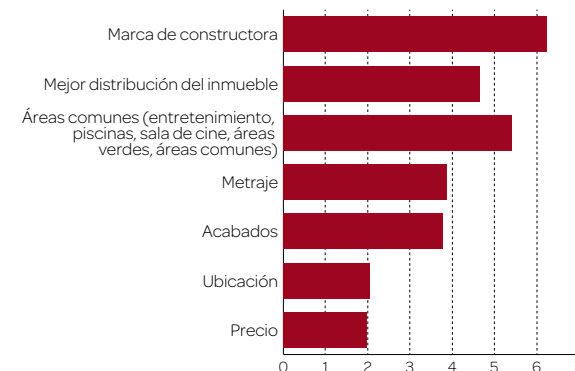
INMOBILIARIO

¿QUÉ ES LO QUE HIZO QUE SE DECIDIERA A MUDARSE?



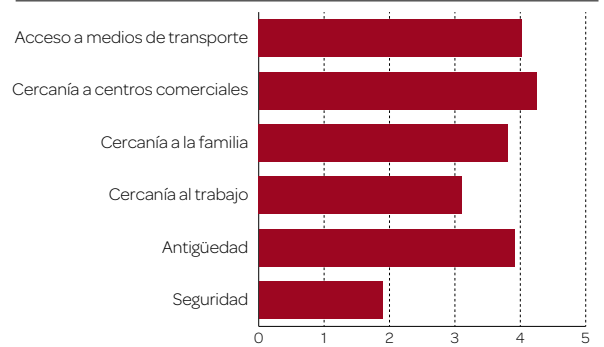
FUENTE: Encuesta online Urbania.pe

QUÉ BUSCA DE UN INMUEBLE (Colocar del 1 al 7 siendo 1 el más determinante y 7 el menos determinante)



FUENTE: Encuesta online Urbania.pe

QUÉ FACTOR ES DETERMINANTE PARA DECIDIR COMPRAR O ALQUILAR UN INMUEBLE (Colocar del 1 al 6 siendo 1 el más determinante y 6 el menos determinante)



FUENTE: Encuesta online Urbania.pe

El 56% de peruanos prefiere inmueble nuevo

—La compra de una vivienda en planos abarata la transacción. Al buscar un inmueble se mira precio y ubicación, pero al comprar prevalece la seguridad.

LUCIANO LAURENCIO M.
luciano.laurencio@diariogestion.com.pe

Al buscar una casa o departamento, el 56% de peruanos apunta a un inmueble de estreno, considerando que en la mayoría de los casos resulta más beneficioso económicamente que adquirir uno que ya haya sido habitado.

Así lo determinó un estudio de Urbania, cuyo jefe de producto, Eduardo González-Prada, dijo que la tenden-

EN CORTO

Comprar. A través de una encuesta realizada a más de 1,700 usuarios de Urbania se pudo determinar que el 70% prefiere comprar un inmueble que alquilarlo, porque las

tasas de interés son menores actualmente, lo que permite realizar pagos similares al de alquiler y tras cumplir con los plazos asumir la propiedad del bien.

ciencia se da, entre otros, porque no son necesarios los cambios de cables y plomería. Además, indicó que cuando se vende un inmueble “de estreno” en muchos casos los proyectos se encuentran aún en etapa de planos, lo cual abarata más la transacción comparando con una casa o

departamento de ubicación y metraje similares.

En tanto, las ventajas para el 44% que busca inmuebles de segunda mano son que por lo general son de mayor tamaño y fueron “hechos con tecnologías distintas a las actuales, por lo que son estructuras muy seguras”.

EL NÚMERO

71

PORCIENTO prefiere comprar departamentos o mini-departamentos; 20% casas y 9% lotes.

Por otra parte, los aspectos más determinantes al buscar un inmueble son el precio y la ubicación, seguidos por aspectos relacionados al costo de compra como los acabados y el metraje. La marca de las constructoras es el punto menos relevante, lo que demuestra que en este tipo de

transacciones se busca la mayor ventaja en la relación costo-beneficio, dijo González-Prada.

Asimismo, cuando se trata de concretar la compra o alquiler del mismo, la seguridad es el factor más influyente en la decisión, lo cual está relacionado con los índices de percepción de inseguridad del país. Es clave también que el inmueble adquirido se ubique cerca del centro de trabajo del comprador, de su familia y de centros comerciales.

“Debido al crecimiento de las ciudades, las distancias están siendo más largas, además de un tiempo de traslado

mayor por la congestión vehicular, lo que define como factor determinante la cercanía entre estos lugares y el acceso a medios de transporte”, dijo.

Mudanza

En cuanto a las mudanzas, la encuesta indica que las personas se mudan entre dos y tres veces en su vida, siendo el principal motivo la búsqueda de comodidad (42%), ya que en gran parte de los casos consideran que la vivienda siempre fue pequeña para su familia, entre otros aspectos. El segundo motivo es independizarse (**ver gráfico**).