



Disponible
en Video-caso



Mi patria es Chile

Cómo vencer a las adversidades estacionales

A finales del año 2000, Héctor Hernández, dueño de un carrito de sopaipillas, pretendía alcanzar durante el verano de 2001 ingresos similares a los que obtenía en invierno. Su carrito se ubicaba en Portugal con Diagonal Paraguay, en la entrada de dos facultades de la Universidad de Chile. El problema era que la alta demanda de sopaipillas comenzaba a disminuir considerablemente en los meses de verano, lo que perjudicaba seriamente su presupuesto mensual. Se hacía necesario, por tanto, implementar una estrategia que le permitiera aumentar los ingresos que recibía en los meses estivales. De esta decisión dependía no sólo la continuidad de un buen negocio, sino que la estabilidad que le proporcionaba a su familia gracias a la exitosa venta de sopaipillas que había iniciado hace 15 años.

Al inicio del semestre universitario el negocio sigue demostrando ser muy conveniente. Sin embargo, a medida que se acerca la primavera y las temperaturas comienzan a aumentar, se hace evidente una disminución en las ventas.

La historia

Héctor Hernández tiene un carrito de sopaipillas, gracias al que se gana la vida. Se trata de un negocio familiar, pues siempre es asistido por su esposa, hijo o cuñada. Antiguamente, Héctor trabajaba como ayudante de cocina, pero sencillamente no le alcanzaba el sueldo para atender las obligaciones económicas de su familia. Un día vio a una señora que vendía sopaipillas y pensó: “yo lo puedo hacer mejor”, y de esta forma decidió instalarse con su propio carrito. Al poco tiempo de comenzar a trabajar, quedó claro que el negocio era

muy conveniente, el volumen de ventas era altísimo, alcanzando las 800 sopaipillas y 200 empanadas diarias. Por lo tanto, decidió seguir adelante con el negocio.

La alta calidad como sello de diferencia

Desde un comienzo Héctor percibió que este era un negocio rentable y, aunque no se equivocó, tuvo también la convicción de que era necesario entregar un producto que se distinguiera por su calidad e higiene, dada la gran cantidad de carritos que ofrecen los mismos productos. Entonces, decidió que sus sopaipillas no las iba a comprar a los típicos proveedores que distribuyen a la competencia, pues allí los productos se fabrican en base a grasa. Por el contrario, él se las encargó desde un principio a un familiar que tiene una amasandería, quien las elabora en base a mantequilla. Además, todos los días le acompaña algún miembro de su familia, quien se encarga exclusivamente de cobrar, de manera que se mantenga una adecuada limpieza en el servicio.

La estacionalidad: un factor a considerar

Estas características y su preocupación por el servicio le permitieron convertirse, al poco tiempo, en un carrito reconocido en el sector, siendo sus sopaipillas y empanadas las preferidas entre los estudiantes, profesores y funcionarios de las facultades de Arquitectura y Urbanismo y de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y también entre los transeúntes del sector. Al inicio del semestre universitario el negocio sigue demostrando ser muy conveniente. Sin embargo, a medida que se acerca la primavera y las temperaturas aumentan, se produce una disminución en las ventas y con ello se hace urgente desarrollar alguna estrategia que permita enfrentar la temporada de verano de manera que los ingresos no se vean tan afectados.

En este momento, Héctor ha empezado a evaluar posibles productos para vender en verano. Las opciones son muchas, pero debe elegir una que genere buenas utilidades y que, en lo posible, esté en la línea de la tradición de la cocina popular chilena. Su familia también le ha ayudado en la tarea de idear una nueva estrategia de negocio, proponiéndole algunas, pero aún no se ha tomado la decisión definitiva. Mientras tanto, los días pasan, las temperaturas aumentan y las sopaipillas cada vez son menos consumidas por los santiaguinos. Se hace urgente tomar una decisión, de lo contrario toda la familia se verá afectada por la reducción de ingresos.