



Coctelería Diana

No basta un rico sabor para tener éxito

El año 2012 nace un nuevo negocio en el rubro de la banquetería llamado Coctelería Diana. Paulina, dueña de la empresa, se ha esforzado mucho y, sin embargo, su problema no es el cansancio, sino la duda. Sentada en su casa, piensa en una estrategia que le permita ordenar su negocio de coctelería. Si bien constantemente tiene solicitudes de organizar banquetes de distinto tipo, estos son muy irregulares y no le permiten tener ingresos más o menos fijos. Además, Paulina tiene la contabilidad de su negocio desordenada, pues no ha separado los gastos de su negocio de los personales, lo que le impide conocer las utilidades que obtiene.

“Paulina establece arbitrariamente los precios de sus productos y del servicio de los eventos, teniendo en cuenta el precio de la competencia (precio de mercado), por lo cual conoce las utilidades que le reportará el negocio sólo cuando recibe el pago final”.

Ricos sabores para una clientela diversa

Paulina es una microempresaria de 45 años que entrega servicios de coctelería y banquetería desde hace aproximadamente dos años. Su negocio lleva por nombre “Coctelería Diana”.

Una característica importante que Paulina quiere mantener en sus productos es resaltar los sabores exóticos de las esencias naturales chilenas, de manera que sus clientes se deleiten con estos sabores y que la sensación de gusto quede impregnada en los paladares

de sus consumidores. Además, Paulina se ha propuesto entregar un servicio personalizado a la heterogénea cartera de clientes que requieren sus servicios, la cual es diversa y cambiante.

Fijar los precios: el mercado como indicador

Hasta el momento, Paulina establece arbitrariamente los precios de sus productos y del servicio de los eventos, teniendo en cuenta el precio de la competencia (precio de mercado), por lo cual conoce las utilidades que le reportará el negocio sólo cuando recibe el pago final.

La emprendedora ofrece sus productos en sitios web y a través de contactos. Al momento de recibir el pedido se comunica de inmediato con su cliente, pidiendo sus datos personales (resguardando la privacidad de estos) y los datos de fecha, hora y lugar donde se va a realizar el evento (generalmente los pedidos se deben hacer con tres días de anticipación) y luego, en conjunto, desarrollan un menú apropiado para la situación y los requerimientos del cliente. Cabe señalar que la contratación de servicios es poco constante en el tiempo.

No basta con un buen servicio si no se publicita

En materia de promoción, Paulina no tiene un gran posicionamiento en la industria, ya que su manera de publicitar su servicio es “como puede”. Esto es sólo vía Internet y no de una manera muy masiva (en sitios como Mercado libre, a través de una cuenta de Facebook, la cual aún no sabe utilizar del todo, y en ChileCompra, donde aún no ha pagado la cuota para mantenerse en el sistema).

Otro tipo de promoción es el boca a boca y a través de contactos, pero los eventos que se obtienen a partir de este método son bastante intermitentes. Si bien este tipo de promoción es de bajo costo, no ha ayudado en mayor medida a tener un negocio constante, por lo que Paulina ha pensado en realizar folletos y trípticos para repartir.

“Peras con peras”: la necesidad de separar las cuentas

Paulina incluye en un mismo total los costos domésticos y los relacionados con su negocio. La compra de los insumos se realiza en efectivo y no le provoca endeudamiento, pues los cancela por medio de los ingresos anticipados por evento (50% antes y 50% después de realizado el servicio). Los insumos son transportados en el taxi de Pablo, pareja de Paulina, hasta el lugar donde se realizará el cóctel. Los insumos enlatados son comprados directamente en algún supermercado cercano, aunque corresponden a una mínima proporción del total de los productos. Con todo, ella se pregunta, ¿cómo puedo organizar de mejor manera mi negocio?, de modo tal que la contabilidad de éste quede separada de la personal, considerando la irregularidad de los ingresos que obtiene, además de la necesidad de innovar en su servicio para atraer nuevos clientes.