



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Sinergias para satisfacer la entrega eficiente de
multiproductos en tiempos de pandemia para Ahorita.pe-
Logistics**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Alan Pedro Lezameta Cueva

Revisor(es):
Mgtr. Guillermo Sixto Cangahuala Alláin

Lima, agosto de 2021



A mi hermana Janice y a mi padre Pedro,
nos reencontraremos cuando Dios considere que ya es el tiempo.





Agradecimientos

A mi familia por brindarme su apoyo moral,
a la Universidad por gestar el carácter humano en los estudios,
a la empresa Ahorita.pe por abrir sus puertas y apoyo,
a los profesores parte del programa TSP por su apoyo,
a mi revisor por su constante apoyo durante el trabajo,
y a mis compañeros de la carrera por brindarme la confianza para emprender este reto.





Resumen

El propósito de este documento es narrar el caso de *Ahorita.pe*, *interemprendimiento* peruano enfocado a los emprendedores peruanos para ofertar sus productos a través de su segunda unidad de negocio *Ahorita.pe-Logistics*. Es a través de esta unidad estratégica de negocio que se ha desarrollado su página web tipo landing page (página de aterrizaje) por *Databrand*, empresa parte del *interemprendimiento* y de la cual el autor de este trabajo es cofundador.

En el marco teórico este trabajo examina las herramientas requeridas para concretar la fase inicial del desarrollo de esta página de aterrizaje; y también de manera práctica indica el uso de estas mismas agregando una matriz creada por *Databrand* para desarrollar el mensaje para el consumidor y cerrar la brecha simétrica entre la empresa y los emprendedores. De igual manera, se explicará el término *interemprendimiento* como un modo viable para gestionar ayuda a otros emprendimientos.

El contexto de este trabajo es la pandemia en el año 2020; de igual manera como resultado del lanzamiento de *Ahorita.pe-Logistics* a la fecha se ha incrementado los clientes mensuales de 50% a 70%, y se ha obtenido S/. 8,000 soles mensuales de facturación en esta unidad de negocio.





Tabla de contenido

Introducción.....	15
Capítulo 1 Aspectos generales	17
1.1 Descripción de la empresa.....	17
1.1.1 Ubicación y dirección.....	18
1.1.2 Actividad	18
1.1.3 Misión y visión de la empresa Ahorita.pe y Databrand	19
1.1.4 Organigramas de Ahorita.pe y Databrand	19
1.2 Descripción general de la experiencia profesional	20
1.2.1 Actividad profesional desempeñada	20
1.2.2 Objetivos y retos de Databrand	21
1.2.3 Producto o proceso que es objeto del informe.....	21
1.2.4 Resultados concretos logrados	21
Capítulo 2 Fundamentación	23
2.1 Teoría y la práctica en el desempeño profesional.....	23
2.1.1 Buyer persona.....	23
2.1.2 Storytelling.....	23
2.1.3 La carta de ventas	24
2.1.4 Landing page	24
2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos.....	24
2.2.1 Buyer Persona bajo el enfoque de Digital Marketer - Ryan Deiss	25
2.2.2 Cuadro de transformación antes y después bajo el enfoque de Digital Marketer – Ryan Deiss.....	26
2.2.3 Matriz de beneficios creada por Databrand.....	27
2.2.4 Storytelling bajo el enfoque de StoryBrand – Donald Miller	28
2.2.5 Carta de ventas bajo el enfoque de Ray Edwards	29
2.2.6 Textos web.....	29
Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias	31
3.1 Aportes	31
3.1.1 Aporte del autor en Ahorita.pe-Logistics	31
3.2 Desarrollo de Experiencias	32
Conclusiones	35
Recomendaciones	36
Lista de referencias	39

Anexos.....41
Anexo 1. Permiso y constancia de labor desempeñada en Ahorita.pe.....43
Anexo 2. Hoja de vida.....44



Lista de tablas

Tabla 1. Modelo de cuadro de transformación antes y después..... 27





Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de Ahorita.pe.....	20
Figura 2. Organigrama de Databrand.....	20
Figura 3. Modelo de buyer persona – avatar.....	26
Figura 4. Textos web para el sitio Logistic- Ahorita.pe.....	30



Introducción

La pandemia afectó 2.2 millones de trabajos por la crisis económica en 2020; sin embargo, ha habido menos cierres de negocios que en 2019, año previo a la pandemia.

Como indica la agencia EFE según el boletín sobre la Demografía Empresarial en el Perú, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI): “El número de empresas dadas de baja en el 2020, es decir las que dejaron de operar, fue de 45,467 compañías, frente a las 127,552 cerradas en el 2019”. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021, como se citó en Gestion.pe Agencia EFE, 2021).

Esto se reflejó en cambios de giro de negocio y la aparición de más emprendimientos minoristas para enfrentar la crisis. El siguiente trabajo trata del *interemprendimiento* Ahorita.pe cuyo objetivo es facilitar a los emprendedores ofertar sus productos al consumidor final a través de su segunda unidad de negocio Ahorita.pe-Logistics (<https://logistic.ahorita.pe/>) la cual se gestó a partir del limitado impacto logrado por su primera unidad Ahorita.pe-shop.

Es en este contexto que contactan a la agencia de marketing digital Databrand para crear la estrategia pertinente e integrar Ahorita.pe. Databrand, fundada por los hermanos Frank y Alan Lezameta, aceptan y proceden siendo Alan Lezameta el responsable de llevar a cabo la investigación base para la implementación de la página de aterrizaje (landing page).

Se ha elegido el tema Ahorita.pe, interemprendimiento peruano dirigido a los emprendedores peruanos para ofertar sus productos a través de su segunda unidad de negocio Ahorita.pe-Logistics; pues en el transcurso de este tema, se verán dos aportes tanto a nivel estructural que corresponde a la creación del término interemprendimiento (capítulo 3), y en el aspecto metodológico para la creación de la página de aterrizaje, el desarrollo de una herramienta propia de la agencia que se emplea para clarificar el mensaje al consumidor evitando simetría en la comunicación del productor al cliente (capítulo 2).

Así mismo la elección de este tema desde el caso de emprendimiento se considera novedoso debido a la mística traducida en la misión y visión que genera Ahorita.pe enfocada a ayudar a otros emprendimientos.



Capítulo 1

Aspectos generales

1.1 Descripción de la empresa

Ahorita.pe se funda a partir de la detección de un problema: los emprendedores en tiempos de pandemia no tienen dónde vender sus productos porque los aforos de los supermercados y tiendas especializadas se había reducido, no dando oportunidad de encontrarlos. Así nace la idea de ayudar a los emprendedores a que puedan tener un lugar donde puedan comercializar sus alimentos saludables. Asimismo, tenían en cuenta que un factor que colaboró con un alto porcentaje de personas fallecidas por covid en 2020 (85% según indican las fuentes de la empresa) fue el sobrepeso y obesidad, eso quiere decir que la alimentación saludable era necesaria para proteger el sistema inmunológico.

Otro problema existente era que los grandes jugadores del mercado tenían grandes facilidades para sacar adelante sus empresas inclusive tuvieron acceso a fondos del estado, no obstante, los pequeños no lo tuvieron. En este contexto nace Ahorita.pe

Ahorita.pe shop (Marketplace o e-commerce) nace en el mes de marzo del 2020 cuando inicia la pandemia. Se vio una primera necesidad: ¿Cómo crecer sin necesidad de fondos? Es así que se fue llamando uno a uno a emprendedores que son expertos en temas específicos necesarios para el desarrollo de Ahorita.pe ofreciéndoles accionariado. Se formó inicialmente un equipo de cuatro emprendedores que trabajaran puntos clave en el diseño de negocio como la programación, diseño de la plataforma y logística. Más adelante se requirió la estrategia digital y se llamó a Databrand (empresa en la que Alan Lezameta es co-fundador junto con su hermano Frank Lezameta) para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia de marketing digital. Entonces es a partir de siete miembros que se reparte el accionariado de la empresa.

Después se dieron cuenta de que las ventas en Ahorita.pe-shop eran bastante complicadas, ello debido a que se requerían fondos y estrategia para que camine esta plataforma. Se había contratado trabajadores para que puedan entregar los alimentos a los clientes. Es así que surgió una nueva pregunta: ¿Cómo hacer para ayudar a los emprendedores a entregar sus alimentos y a su vez continuar con el crecimiento del negocio siendo autosostenible? Ese fue el nacimiento de la segunda unidad de negocio Ahorita.pe-Logistics, con una base de mejorar y ser autosostenibles.

Los rubros de la economía a las que pertenece Ahorita.pe-Logistics es al rubro de servicios mientras que Ahorita.pe-Shop pertenece a alimentos y bebidas.

El tiempo que Ahorita.pe-Logistics lleva en el mercado parte desde noviembre de 2020 a la fecha.

Los socios son los propios empleados, pero además se cuentan con tres personas que trabajan en la logística. Se puede contar con la agencia Databrand como insourcing formando un total de 15 personas.

En lo que refiere a número de clientes la empresa optó por no precisar esta información.

Aún no se han obtenido reconocimientos. Se pudo aplicar a fondos monetarios no obstante, debido al interemprendimiento que se lleva hizo que no los buscaran, ya que entre los socios se apoyan con recursos humanos, horas hombre, etcétera.

Las proyecciones de crecimiento son de 30% con una facturación de S/.100,000 para este año. La proyección es postular para conseguir fondos entre S/. 50,000 y S/.150,000, e incrementar el número de trabajadores de 15 a 20 trabajadores.

En lo que refiere a las Innovaciones a ofrecer se cuenta inicialmente con:

Ahorita.pe Logistics

La innovación está en el proceso de entrega de productos, siendo las estandarizaciones y a poder lograr de manera colectiva entre todos los emprendedores eficiencias logísticas, para reducción de costos y que los emprendedores puedan tener delivery a menor costo.

Ahorita.pe Cluster

Un cluster es aquella empresa que le brinda soluciones diversas a los emprendedores.

Ahorita.pe Trust

Trust trabaja con la trazabilidad de alimentos, la innovación estaría relacionada a la aplicación de la tecnología Blockchain para conocer la trazabilidad de los alimentos que empiezan desde el campo y llegan a las manos del consumidor.

1.1.1 Ubicación y dirección

Ahorita.pe

La ubicación de ahorita.pe está dividida en dos locaciones:

El centro de almacén y base logística en el distrito de Chorrillos.

La oficina física, ubicada en el distrito de Santiago de Surco.

Databrand

La ubicación de Databrand está en el distrito de San Isidro.

En ambas empresas y debido a la coyuntura se está trabajando desde casa (home office).

1.1.2 Actividad

En Ahorita.pe la actividad se realiza de manera incremental y asociada entre varias áreas, pero el área madre es el área logística, la cual está articulada con el área comercial porque si no se concreta el cierre (comercial) y los emprendedores no podrán tener el servicio.

Por otro lado, el área comercial está relacionada al área de marketing digital, Databrand lidera las campañas de Ads, de lanzamiento, las plataformas de creación de proceso (incluyendo diseño e implementación).

Esas tres áreas están ligadas (en Ahorita.pe) para ofrecer este servicio adicionalmente al área de transporte que lidera los motorizados, autos, camionetas en general.

En lo que refiere a recursos, la empresa cuenta con 2 tipos de recursos: Humanos, y propios. Humanos: Las personas, y propios: los fondos que está invirtiendo, el trabajo de cada cofundador está valorizado en 50,000 soles.

1.1.3 Misión y visión de la empresa Ahorita.pe y Databrand

Ahorita.pe

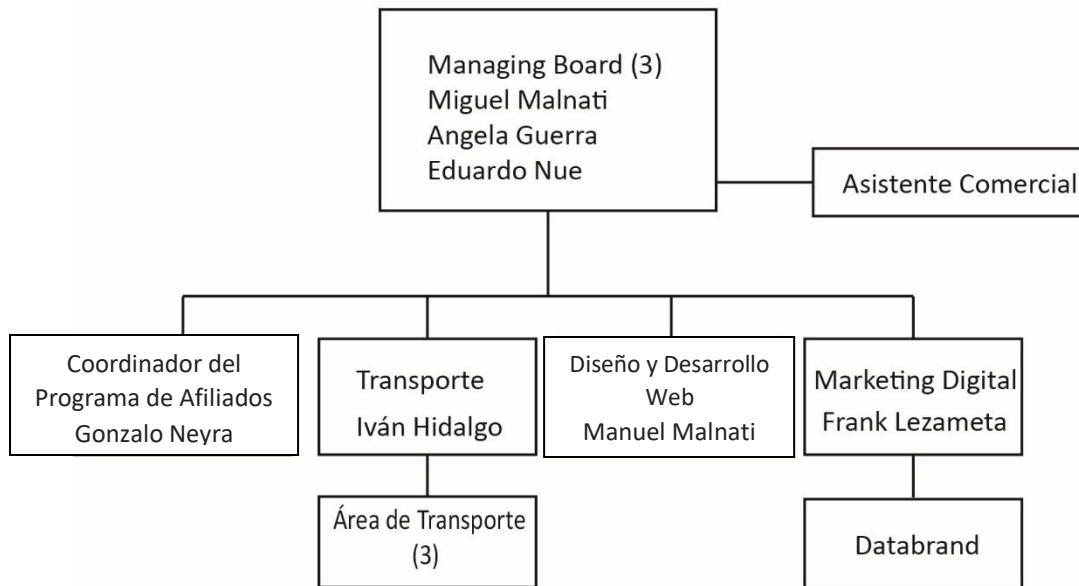
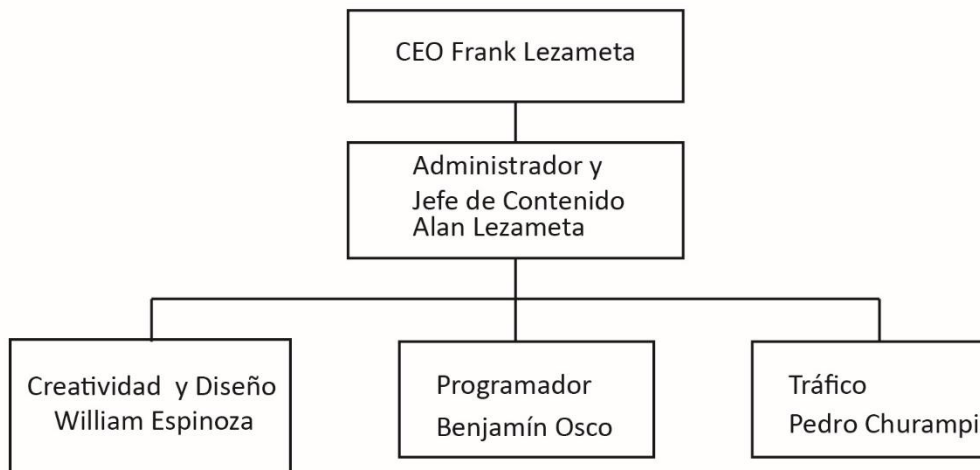
Según informa en una entrevista Eduardo Nué, gerente comercial, la visión de la empresa es “Ser el primer Marketplace de ayuda a los emprendedores de Latinoamérica”. Y la Misión es “Mejorar la calidad de vida de las personas brindando oportunidades laborales y/o alimentos de calidad: agradables, naturales y nutritivos”.

Databrand

En el caso de Databrand, la visión es “Ser la agencia digital más eficaz en todo Latinoamérica”; y la misión es “Desarrollar activos digitales eficaces para las empresas para que puedan alcanzar sus objetivos eficientemente”. (Elaboración propia)

1.1.4 Organigramas de Ahorita.pe y Databrand

Para la constitución de la empresa según Eduardo Nué, se acordó que habrá tres líderes (acordados bajo votación de los siete cofundadores) en el Managing Board y cuatro en el Mando medio.

Figura 1*Organigrama de Ahorita.pe**Nota. Nué, E (2021)***Figura 2***Organigrama de Databrand**Nota. Elaboración propia***1.2 Descripción general de la experiencia profesional**

Databrand (Alan Lezameta) se sitúa dentro de la empresa profesionalmente bajo la posición de Frank Lezameta, Área de Marketing Digital. Como miembro de Databrand, es jefe de administración y a su vez jefe de contenido.

1.2.1 Actividad profesional desempeñada

La preparación de las campañas y lanzamiento de Ahorita.pe-Shop y Ahorita.pe-Logistics.

Se requirió que la empresa Databrand se encargue del lanzamiento de campañas, análisis, recopilación y reporte de datos (desde el small data hasta el big data -en un futuro-) y del sistema a desarrollar.

El autor de este trabajo estuvo encargado del proceso de investigación inicial que incluye la preparación y análisis inicial de las campañas, aplicando matrices clave para el desarrollo del sitio web. Se anexa al final del trabajo la constancia de Ahorita.pe indicando la labor ejecutada por éste.

Como experiencia laboral cabe resaltar la co-fundación de la agencia Databrand (2016), el desempeño como Social Media Manager en instituciones estatales como SAT (Servicio de Administración Tributaria) de la ciudad de Lima (2014), Municipalidad de Santiago de Surco (2011-2014) y Municipalidad de Miraflores (2009-2010) gestionando sus redes sociales.

Además, cuenta con experiencia laboral en la empresa Drokasa como asistente en la unidad de negocio de accesorios (2000), análisis de resultados de campañas de publicidad BTL en el Service Anfitrionas – Corplan (1997-2000) y asistente del área de licores en la distribuidora Sadal (1997).

Finalmente cabe comentar que el autor de este trabajo fue religioso en la Orden Franciscana Capuchina en período de formación (2001-2008) realizando actividad misionera dentro del Perú.

1.2.2 *Objetivos y retos de Databrand*

Objetivos

- Conocer e identificar las campañas de alto impacto que requiere la empresa para ser sostenible.
- Administrar la diversa data proveniente de la información entregada por las campañas de publicidad.
- Implementar tecnologías que ayuden al proceso de crecimiento de Ahorita.pe.

Retos

- Incrementar las ventas en un 30%.

1.2.3 *Producto o proceso que es objeto del informe*

El nombre de este informe es “Sinergias para satisfacer la entrega eficiente de multi-productos en tiempos de pandemia para Ahorita.pe-Logistics” ya que trata el inicio de la campaña de lanzamiento de esta nueva unidad de negocio señalando a través de herramientas de análisis de marketing digital, en este caso la creación de una landing page desde su planteamiento inicial.

1.2.4 *Resultados concretos logrados*

En los cuatro primeros puntos detallados (propios de la etapa de optimización) se ha encontrado, planificado y se han realizado las estrategias; y a la fecha se ha incrementado los clientes y facturación mensuales de febrero a abril con 50 a 70%, S/. 8,000 soles mensuales de facturación.



Capítulo 2

Fundamentación

2.1 Teoría y la práctica en el desempeño profesional

Para iniciar la explicación del papel ejercido por la teoría y la práctica en el desempeño profesional de la situación objeto del informe, cómo se integraron ambas para la resolución de nuestro problema, habría que plantear el problema. Ahorita.pe-shop, la cual vendía como Marketplace productos sanos frutos de emprendimientos, no tuvo la acogida esperada. Tras analizar la situación consideraron que crear la unidad estratégica de negocio llamada Ahorita.pe-Logistics sería la primera de las innovaciones trabajadas para apoyar a los emprendimientos.

Para este trabajo necesitaban trabajar la propuesta del servicio para que, una vez lanzado, sea comprendido y aceptado por el cliente a través del marketing digital, aquí entró a trabajar Databrand para la creación del sitio web. Se inició el trabajo con la creación de la buyer persona herramienta empleada por el marketing digital a partir de la cual se desarrolla la estrategia.

2.1.1 *Buyer persona*

Se entiende que buyer persona es un método de marketing para corporizar a los compradores y usuarios de la marca, en esta se delimitan los objetivos, deseos y limitaciones. Esto se aúna a los datos demográficos del cliente como edad, estado civil, sueldo, frase propia, etcétera.

La pandemia ha hecho que el uso de esta herramienta se expanda aún más. “The digital marketing tools have enhanced the efficiencies of the organization by attracting customers” (Vishwesh y otros, 2019, 123). Es una verdad muy grande y tangible para muchas organizaciones. El aumento en el uso de Internet y sitios de redes sociales por parte de los millennials y otras generaciones ha permitido a los negocios brindar información significativa a los clientes. Por ello es ineludible emplear esta herramienta para volver tangible al emprendedor.

2.1.2 *Storytelling*

El Storytelling no es una herramienta del todo nueva, su aplicación al marketing digital sí lo es medianamente. Para hablar de éste, debemos remontar a su aplicación en el campo educativo, en el cual ha sido una herramienta muy provechosa. De hecho, si ayuda a los alumnos en su desarrollo de aprendizaje, ayudará tanto en la publicidad y el marketing para que el consumidor entienda el producto y su propuesta de valor.

“Retracing the origins of a concept is not easy, and even less so in the case of storytelling, a practice inextricably linked to the most primitive human activity” (Chautard & Collin-Lachaud, 2019, 29); sin embargo, como herramienta basa sus inicios en el libro de Joseph Campbell, autor americano quien estudió los mitos e historias identificando en estas una misma estructura de 17 etapas llamada “El camino del héroe”, idea que presentó en su libro “El héroe de las mil caras” la cual ha sido

trabajada y sintetizada a través del tiempo por otros autores a fin de desarrollar una herramienta útil según la disciplina en la que se desee aplicar.

El Storytelling es una herramienta dúctil tal como lo sostiene Carmen Gregori: “Its flexibility comes from the fact that, in order to elaborate a digital story writers can use a range of tools from the simplest (e.g. digital images and Photostory) to more complicated ones” (Gregori Signes, 2010, 1). Este arte de contar historias se adhiere con mucha facilidad al proceso que se desee desarrollar.

Aquí surge la pregunta natural: ¿Por qué historias? “Storytelling is pervasive through life. Much information is stored, indexed, and retrieved in the form of stories. Although lectures tend to put people to sleep, stories move them to action”. (Woodside y otros, 2008, 97)

Las historias son potentes y cuando estas historias se trabajan en un relato capaz de llegar al corazón de la persona es llamado storytelling digital.

Cabe agregar que la historia que se va a contar permea las comunicaciones de la empresa con el cliente, ya que esta herramienta estratégicamente guiada debe cohesionar con los valores de la empresa de lo contrario causaría disonancia y confusión, y dicha estrategia estaría en riesgo de fracasar.

2.1.3 La carta de ventas

La carta de ventas dentro del desarrollo de un sitio web (en este caso una página de aterrizaje o landing page) se desarrollará terminado el storytelling, con la información recabada se desarrolla un texto ordenado con el fin de persuadir a la compra del bien o servicio. Este proceso requiere que la comunicación se realice en segunda persona y en un tono cercano. La finalidad de este elemento en este caso será desarrollar ordenadamente la estructura del sitio web.

2.1.4 Landing Page

El landing page o página de aterrizaje es una página web cuya finalidad es convertir visitantes en prospectos (buscando que sean clientes finales). Esto se logra con el intercambio de los datos del visitante por “algo” que le resulte valioso y se lo ofrezca esta página. Esto puede ser una infografía, un presupuesto, un e-book, un vale de descuento, etcétera.

Finalmente, teniendo en cuenta la buyer persona, el storytelling y la carta de ventas, herramientas que darán la forma necesaria para la creación del landing page de Ahorita.pe-Logistics, en la cual el visitante a esta empatizará, se sentirá identificado, entenderá el servicio y tomará acción dejando sus datos en el formulario de la página, una acción acertada porque nadie compra algo que no entiende.

2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos

Es común que los productores pueden dominar la información de su producto, pero no puedan dominar a su mercado. Es decir, convertir un discurso producto-céntrico a una propuesta cliente-céntrica.

Tal como se acuña el término *maldición del conocimiento* a como “los desarrolladores tecnológicos, autores y profesores con frecuencia encuentran irresistible la tentación de asumir que lo que es claro para ellos lo será para los demás” (Meyers, 2005, 4).

Se profundiza este sesgo cognitivo trasladado al terreno del marketing como el productor al ser producto-céntrico 100% hace que las comunicaciones que dirija al cliente no sean entendidas, formándose una brecha entre ambos cuyo fruto es no ser entendido.

Aun así, si el productor se esforzara para que su producto sea entendido por el cliente y el cliente también intentara entender el producto, la brecha disminuiría, pero no desaparecería, y esto es así porque el productor no puede explicar el hecho de no saber, no puede repetir la primera experiencia de conocer por primera vez su producto.

Para reducir la asimetría se emplearon herramientas y dado el caso de que en el proceso se encontraron vacíos, se diseñaron matrices especiales para crear la propuesta cliente-céntrica.

A continuación, se detallan las herramientas utilizadas:

- Buyer persona bajo el enfoque de Digital Marketer - Ryan Deiss.
- Cuadro de transformación antes y después bajo el enfoque de Digital Marketer- Ryan Deiss.
- Matriz de beneficios bajo el enfoque de Databrand.
- Storytelling bajo la matriz (enfoque) de StoryBrand – Donald Miller.
- Carta de ventas bajo el enfoque de Ray Edwards.

2.2.1 Buyer persona bajo el enfoque de Digital Marketer - Ryan Deiss

La matriz de buyer persona es una herramienta muy utilizada en el mundo del marketing digital, tal es el caso que la usa la popular plataforma HubSpot, no obstante, se optó por manejar la matriz de Buyer Persona desde el enfoque de la empresa texana Digital Marketer (fundada por Ryan Deiss) que labora en el mundo angloparlante, debido a su practicidad.

En este cuadro se colocará la segmentación del cliente ideal que requiere el servicio (hasta dándole nombre) como se ve en el gráfico, se divide en cuatro cuadrantes divididos en: Objetivos y valores, Fuentes de Información, Retos y Puntos de dolor, Objeciones, Rol en la compra e información demográfica.

La finalidad de este cuadro es reconocer objetivamente al tipo de comprador al cual se dirige la empresa y será objeto base de la estrategia, por este motivo la información con la cual se llenará este cuadro será fruto de una investigación y entrevistas de profundidad a los miembros de la compañía. Como se puede observar en el siguiente cuadro la información será utilizada para siguientes cuadros a modo de escalones para llegar a la carta de ventas que, servirá para crear el sitio web.

Cabe resaltar que la Persona Web está formada de uno o más perfiles o también llamados avatars.

Figura 3

Modelo de buyer persona – avatar

Jaime Emprendedor Datos para Buyer persona (modelo)			
OBJETIVOS: ¿QUÉ QUIERE ? Aumentar las ganancias de la empresa ser mas productivo La gente conozca su producto		RETOS: ¿QUÉ COSAS NO PUEDE LOGRAR ? Buscan de donde reducir costos tener control de la gestion de ventas y logística Tener el control de costos variables	
VALORES: ¿A QUÉ ESTÁ COMPROMETIDO ? satisfaccion del cliente, mantener la empresa competitiv y posicionada en el mercado conseguir resultados de acuerdo a las metas poner a la familia antes que la empresa		PUNTOS DE DOLOR: ¿POR QUÉ SUFRE ? Existen sobrecostos al llevar sus productos al cliente	
FUENTES DE INFORMACIÓN DE : Libros: ventas , coaching, desarrollo personal Revistas: Prensa: Gestion, el comercio, Peru 21, La Republi Sit. Web: linkedin, facebook, instagram, Eventos: ferias y eventos sobre su rubro Gurus: kiyosaky, billgates, Steve Jobs. TV: noticieros, Mundo empresarial, netflix Otros:		OBJECIONES: ¿QUÉ OBJECIONES TIENE ? Un servicio de logística va a salir carísimo Podemos hacerlo nosotros mismos a un menor precio ROL: ¿QUÉ ROL EN LA COMPRA TIENE ? Decisor - Influenciador si son más socios.	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA			
Edad:	35	Frase:	Podemos lograrlo
Sexo:	Masculino	Ocupación:	Posee su Emprendimiento
Puesto:	Director Gerente	Educación:	Superior universitaria
Estado:	casado	Ingreso Mensual:	Variable
Hijos:	1	Lugar:	Lima

Nota. Elaboración propia

2.2.2 Cuadro de transformación antes y después bajo el enfoque de Digital Marketer – Ryan Deiss

El cuadro de transformación antes y después sirve para perfilar la realidad que todo servicio o producto maneja y es que, al comprar un bien o servicio, no se paga por estos sino por una transformación. La gente compra transformaciones y por ello el cuadro mostrará este efecto en la persona antes y después del bien o servicio.

En el cuadro se verá en dos columnas un antes y un después y cruzándose por el eje equis los puntos “tiene”, “día a día”, “siente” y “estatus”.

En ellas se responde las siguientes consultas:

¿Qué tiene o con qué cuenta el cliente objetivo antes y después del producto o servicio? ¿Cómo es su día a día? ¿Qué siente tanto antes como después del producto? ¿Cómo es su Estatus, cómo se refleja a si mismo el cliente?

Los resultados de este cuadro servirán para la elaboración de piezas más adelantadas.

Tabla 1

Modelo de cuadro de transformación antes y después

Databrand - Cliente: Ahorita.pe		
Fase	Antes	Después
Tiene	Varias tiendas caras con diversos productos que usan y la entrega es de 2 a 3 días y un proceso engorroso para comprar.	Un eCommerce fácil de usar, bien surtido, con precios asequibles, y con proceso de compra automático, amigable y sencillo.
Día a día	Cada vez que necesitan pedir es un dolor de cabeza, ruegan por que no se les acaben los productos que usan, mientras esperan la respuesta a ver si hay en la tienda y se tiene que stockear y esperar varios días a que le lleguen, a veces procrastina para evitar el dolor	Cuando se le están acabando sus productos, entra a Ahorita.pe abre su cuenta recompra los productos que siempre compra y añade algunos que se le antojan, si no hay su producto, lo marca para que el sistema le envíe una alerta apenas hay en stock. y lo recibe en 24 horas o menos.
Siente	Ansiedad cuando se le acaba sus productos, pereza y desanimado, fastidio, incertidumbre, dudas constantes, recurrentes. dolor de bolsillo.	Tranquilo, una preocupación menos en su vida, motivado, confianza en siempre tener sus productos a la mano y sin gastar tanto.
Estatus	Una persona con mal humor, dependiente de terceros y con ganas de tirar la toalla con alimentación saludable.	Una persona con salud integral, tanto física como emocional, que persevera en mantener una alimentación saludable y lo disfruta.

Nota. Elaboración propia

2.2.3 Matriz de beneficios creada por Databrand

El eje de este trabajo está centrado en el uso de esta herramienta propia de la empresa Databrand. Al cliente no le interesan los atributos sino más bien los beneficios, sin embargo, el productor tiene la brecha de falta de conocimiento al no poder explicar todo este conocimiento de

su producto o servicio hasta el nivel del cliente. Dicho en otra forma, el productor no puede repetir para sí la primera experiencia con su producto o servicio.

Ante esta necesidad los directivos de Databrand crearon la matriz de beneficios, una herramienta que resuelve los problemas suscitados por la brecha de conocimiento. En esta herramienta se citan en cinco columnas los siguientes puntos:

- **Atributos.** - En esta se debe incluir todos los atributos como Hechos irrefutables que posee el producto, atributos. Se cita así: Características (atributos) ¿Qué tiene o hace el producto? "Hecho irrefutable es que..." y se lista verticalmente los atributos.

- **Ventajas.** - Se deberá responder a la pregunta ¿Qué producen esas características? "Por lo tanto..." explicado el atributo se citan todas las ventajas que el atributo produce.

- **Motivo (Beneficio).** - Se necesita responder a las preguntas ¿Por qué debo tenerlo? ¿Qué producen estas ventajas? Bajo la sentencia "por esa razón podrás..." Aquí se hace más presente el giro de producto-céntrico a cliente-céntrico al enfocarse en la transformación por la que el cliente paga.

- **Resultado (Promesa).** - Se debe responder a la pregunta ¿Cómo transforma la vida de tus clientes (emocional o accionable)? Con la sentencia "Lo que significa que..." La Promesa será útil para la carta de ventas y Textos Web.

En este punto los atributos se han traducido en promesas para disminuir totalmente la brecha de conocimiento. A través del llenado de esta matriz se obligará al usuario a replantearse muchos conceptos antes de volcarlos a la herramienta y corregir en más de una ocasión los planteados en esta; de igual forma el usuario podrá ver que (por ejemplo) de un atributo podrán salir más de una ventaja.

Se recomienda tener un mínimo de diez atributos para comenzar a desarrollar la matriz. Es importante realizar esta matriz con el cliente bajo la metodología de un workshop.

2.2.4 Storytelling bajo el enfoque de StoryBrand – Donald Miller

El Storytelling es una herramienta muy utilizada en el marketing digital y tiene muchas formas de desarrollarse, en Databrand se ha optado por el enfoque de la empresa StoryBrand (cuyo fundador es Donald Miller) ya que desarrolla a profundidad campos propios de la herramienta y a la vez es práctico. Dentro de un lienzo (canva) se desarrolla el recorrido del cliente a modo de historia en la que cada parte de esta debe ser llenada y de este modo sustentada para explicar la transformación que podría lograr bajo el uso del producto o servicio a vender. A continuación, se detalla el uso de la herramienta, el cual es narrado como una historia.

El Personaje (el emprendedor -cliente) quiere lograr que sus productos se vendan, pero tiene un problema con la logística.

Este problema visto externamente se traduce en que la logística le consume mucho dinero, esfuerzo, tiempo al momento de hacer los repartos. Pero además tiene una dimensión interna que siente impotencia al no poder avanzar en su negocio y si está a la altura de llevarlo a cabo. Y finalmente, la dimensión filosófica que es una lucha entre tomar el reto del emprendimiento o dejarlo.

El emprendedor conoce a un guía (Ahorita.pe-Logistics) el cual le genera empatía porque conoce su problema; el guía se presenta como un emprendimiento que ayuda a otros emprendedores porque conoce sus dificultades del día a día en los tiempos de pandemia, esto le agrega autoridad.

Ahorita.pe-Logistics le brindará un plan de trabajo con un proceso específico: Elije tu plan, uso de almacén, monitorea los envíos a través del sistema y dedícate a hacer crecer tu negocio. Así mismo le presentará un acuerdo (cinco planes de servicio) con una llamada a la acción (solicitar más información).

He aquí que el emprendedor tiene dos opciones, aceptarlo considerando así un final feliz con futuro prometedor, o rechazarlo manteniendo en la situación inicial, es decir, costos elevados y escondidos, kilómetros adicionales, falta de control y mala experiencia del cliente.

2.2.5 Carta de ventas bajo el enfoque de Ray Edwards

La carta de Ventas se trabajó bajo el método P.A.S.T.O.R. acrónimo en inglés “problem, amplify, story/ solution, transformation, offer, response”. A través de la carta de ventas sostenida en los cuadros anteriores (buyer persona, cuadro de Transformación antes y después, matriz de beneficios y storytelling) se realizará el recorrido de ventas que se plasmará formalmente en los textos web.

Al inicio de la carta se debe iniciar el problema y como segundo paso amplificarlo, esto ayudará a la toma de conciencia de lo que el lector se está enfrentando. Seguidamente en la carta se brindará la solución y la transformación que recibirá el cliente en caso de tomarla, se presentarán las ofertas del servicio a vender y se hará un call to action (CTA) para invitar a una respuesta y que tome la decisión de adquirir el producto.

Como se dijo, este documento tiene su grado de simpleza y dificultad a la vez ya que de igual manera requerirá corrección y revisión continua, se debe evitar texto que no aporte valor al objetivo de la carta, la cual una vez terminada será el esqueleto para el texto web.

2.2.6 Textos web

Este documento será el contenido del sitio web, aquí confluye la experiencia del cliente con la propuesta del fabricante en un nivel cliente-céntrico superada la brecha del conocimiento.

Ahora, que ya se tiene el Texto Web revisado y aprobado se procede a la implementación dirigido por el área de creatividad y diseño.

A continuación, se presenta una parte de los textos web que se emplearon para el desarrollo de la página web.

Figura 4

Textos web para el sitio Logistic- Ahorita.pe

SERVICIO DE DELIVERY Y LOGÍSTICA PARA EMPRENDEDORES PERUANOS

Despreocúpate de la Logística y Enfócate en Hacer Crecer tu Negocio

Almacenamos, Enviamos y Cobramos a Todo Lima Metropolitana con tarifa plana.

Servicio de delivery completo de punto a punto

- Almacenaje → Armado → Transporte → Entrega → Cobro → Reporte

Nuestra Solución: Ahorita Logistics

Tarifa Plana a todo lima Metropolitana

- Expande el alcance de tu negocio.
- Se acabó el “no llegamos a tu Zona”.
- Planifica tus costos sin sorpresas.

Experiencia de Usuario Premium

- Todo nuestro personal es propio y capacitado en los protocolos de seguridad.
- Aumenta tus ventas dando la opción de pago contraentrega.
- Mejora la experiencia de tu marca y fideliza a más clientes.

Cómo Funciona:

1. Elige tu paquete con la cantidad de envíos mensuales que requieres .
2. Llevamos tus productos a nuestros almacenes liberando espacio en tu local.
3. Ingresa y monitorea los envíos a través de nuestro sistema.
4. Dedícate a aumentar tus ventas y hacer crecer tu negocio.

Nota. Elaboración propia

Capítulo 3

Aportes y desarrollo de experiencias

3.1 Aportes

El aporte en opinión del autor de este informe tiene dos puntos de vista:

El primero, como la empresa Databrand de la cual el autor es co-fundador; bajo esta mirada se puede ver el desarrollo de cómo la empresa favoreció en el alcance de los objetivos de Ahorita.pe.

El segundo, es el trabajo puntual desde la rama de la investigación en marketing digital que desarrolló Alan Lezameta para el desarrollo de la landing page, cuyo objetivo es convertir a los emprendedores navegantes en clientes.

Es así que se puede nombrar el aporte en los siguientes puntos.

1. Desde la conceptualización de la campaña de lanzamiento de la plataforma Ahorita.pe- Logistics.
2. Ejecución y planeamiento de la campaña de lanzamiento de la plataforma Ahorita.pe-Logistics.
3. Lanzamiento de las campañas para incrementar la cantidad de clientes de Ahorita.pe-Logistics.
4. Realizar el soporte para la optimización de las campañas y poder conocer al buyer persona, así como las estrategias de marketing digital de la campaña. En este punto se sitúa la labor del autor del trabajo.

5. La creación de la plataforma que ayudará al área de logística a realizar un mejor proceso y análisis de data en base a la eficiencia.

3.1.1 Aporte del autor en Ahorita.pe-Logistics

Tras realizar esta investigación decimos que hay algo que diferencia a las agencias de marketing digital de Databrand, hay muchas agencias cuya experiencia se basa para atraer leads y realizar ventas. Sin embargo, en este caso proviene de la estrategia que se ha tenido para elaborar una landing page con metodología transformacional, pasar de un estado "A" a otro "B", es una metodología que no lo tienen otros y para ello precisa tener clara la estrategia.

Veamos el trabajo en perspectiva, antes de la estrategia hay un proceso de planificación que es precedido por un proceso de investigación para saber analizar los problemas, los puntos de dolor que puedan estar teniendo los clientes, las alegrías y tareas que pueden tener. Obtener esa información del mercado para lograr la metodología en mención, para luego crear la estrategia, lanzar la campaña, realizar mejoras en la campaña, son pasos para lograr un crecimiento sostenido.

Ahora bien, se puede tener una campaña y todo estar correcto pero la empresa puede estar colapsando por dentro, la pregunta que se planteó fue: ¿Cómo Databrand puede mejorar los procesos internos de la empresa para que esas ventas que se dan en el tiempo sean sostenidas? Puede ser que se crezca de 20,000 a 100,000 soles anuales en este primer año, pero los procesos no son los más adecuados. Por ello, se está creando tecnología para crear esos procesos y dentro de esa

mejora el autor del presente trabajo tiene una función. En la investigación dentro de la transformación del punto A al B se tuvo incidencia.

Sin la presencia de Databrand la empresa no estaría logrando sus objetivos, no hay crecimiento porque no se da el interemprendimiento que se está haciendo, quiere decir que los emprendedores no tendrían la oportunidad que gozan con Ahorita.pe-Logistics.

3.2 Desarrollo de Experiencias

Bajo los mismos puntos de vista explicados se agrega a este informe un aporte que es la perspectiva del Interemprendimiento, es decir, unión de emprendimientos e interdependencia. Este nombre se ha otorgado ya que se buscó este término u otros que reflejen esta realidad sin obtener resultado.

¿Por qué llamarlo interemprendimiento? Se han unido siete emprendedores con sus propios emprendimientos para crear una comunidad que empodere a otros emprendedores. Veámoslo a detalle. Ahorita.pe es fruto de siete personas con emprendimientos:

Miguel Malnati – CEO de Bionatural Solutions (Biotecnología de alimentos).

Gonzalo Neyra – Investigador, desarrollador e innovador en creación de alimentos.

Angela Guerra – Experta en Comercio exterior y negociación de TLC Perú con el extranjero.

Eduardo Nué – Emprendedor CEO de Nattu y OMN Consulting SAC.

Frank Lezameta – Emprendedor experto en Marketing Digital. – Cofundador de Databrand junto con Alan Lezameta.

Iván Hidalgo – Empresario del sector Food Service con operador logístico.

Manuel Malnati – Dueño de empresa desarrolladora de aplicativos y plataformas Web.

¿Cómo enfocar el término interemprendimiento? Se puede llamar a utilizar los recursos de cada empresario para crear una innovación. Este parte de la interdependencia de un emprendimiento con otro; el emprendedor sabe y conoce su arte, pero también depende de otra persona para completar una innovación, es decir como personas, pero no como empresas.

Si dos o más partes quieren emprender van a destinar su tiempo al emprendimiento, pero si se trata de una empresa puede tener un equipo en donde apalancar el tiempo del equipo de trabajo. Dos o más empresas se pueden unir apalancándose en sus equipos de trabajo (tiempos muertos) valorizando esto, un emprendedor solo requiere usar su propio tiempo, pero si varias empresas se unen la curva de inversión es menos pronunciada.

La persona ya no necesitará de grandes capitales sino de un porcentaje menor que lo está cubriendo el trabajo que está en las utilidades del trabajo en general, derivando recursos de la misma empresa, ya no como proveedor sino como socio.

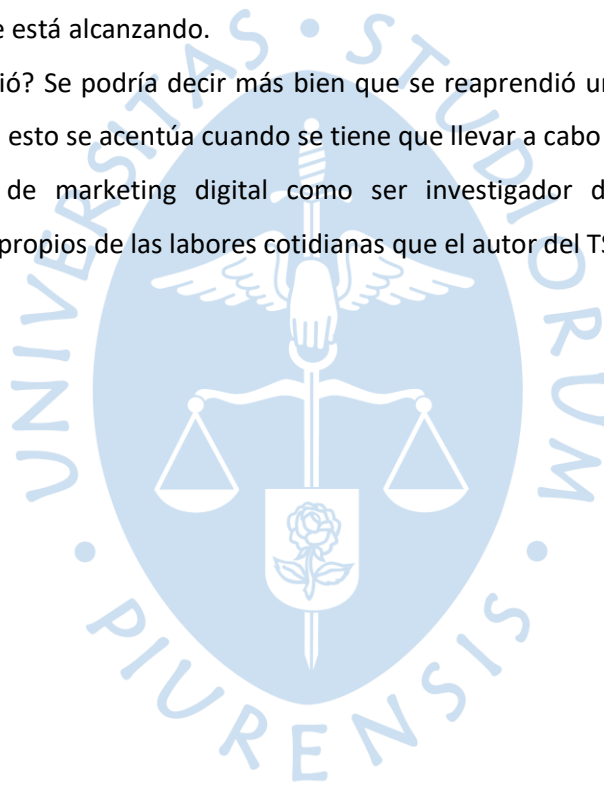
Dicho esto, se agrega que existe una brecha de fracaso en los emprendedores cuando ellos no venden como desearían vender, al no cumplir sus metas la brecha del fracaso no se acorta.

Por ello todo lo que Databrand aporta es recortar la brecha de los emprendedores al fracaso.

¿Cómo se puede ayudar a reducir la brecha? ¿Cuál es el impacto social, económico, ambiental en la sociedad? Con ahorita.pe-Shop se ofrecen alimentos saludables a través de un Marketplace y con ahorita.pe-logistics un programa de logística para sus productos que esté a su alcance, sin sobrecostos, ni sorpresas a fin de mes.

Desde la parte empresarial y en opinión del autor del presente trabajo, ayudar con un interemprendimiento dirigido a cerrar la brecha de fracaso de otros emprendimientos en tiempos de pandemia covid-19. Se esperaba colaborar con el trabajo dentro de un ritmo natural, pero no se esperaba el impacto que está alcanzando.

¿Qué se aprendió? Se podría decir más bien que se reaprendió una conocida sentencia: “la unión hace la fuerza”. Y, esto se acentúa cuando se tiene que llevar a cabo diferentes roles dentro de una pequeña agencia de marketing digital como ser investigador de contenido y a la vez administrador; motivos propios de las labores cotidianas que el autor del TSP mantiene con gratitud.





Conclusiones

1. Según la necesidad de un cliente, la empresa es capaz de crear un activo digital integrando diferentes metodologías (que estén a su alcance) para lograr los resultados estimados; no obstante, los recursos deben estar aterrizados y la lectura de la estrategia debe ser clara para ambos (la empresa y la agencia digital).
2. La metodología transformacional aplicada a las landing pages (páginas de aterrizaje) las potencia en un activo muy útil para un emprendimiento que esté en etapa de lanzamiento; presentando una propuesta de valor con la técnica de storytelling incrementan el factor de conversión de los visitantes a esta.
3. El Interemprendimiento como unión de emprendimientos e interdependencia puede abrir campos a investigaciones acerca de la responsabilidad compartida (unos para con otros), estrategias solidarias para el desarrollo de nuevos emprendimientos y reducir la brecha de fracaso.
4. Para concretar el desarrollo de un interemprendimiento se requiere tener consenso de todas sus partes para que el ápice estratégico pueda deliberar acciones positivas en pro del uso de sus recursos. Para ello se requiere desarrollar pensamiento crítico que permita estas sinergias entre emprendedores.
5. Hacer un interemprendimiento no solo puede contar con área de producción, sino también con servicios (como es el caso de una agencia digital), justamente porque la idea del interemprendimiento es usar recursos propios e invertir la menor cantidad de dinero, no perder la liquidez sino usar la mayor cantidad de recursos, es decir, como si los recursos fueran la moneda.



Recomendaciones

1. Siendo el interemprendimiento, una empresa modular que puede hacer crecer sus operaciones a través de otras empresas; para el desarrollo de próximos interemprendimientos se requerirá que estos cuenten con un sólido marco legal eficiente para promover el crecimiento, desarrollo y sinergia.
2. El interemprendimiento se realiza entre microempresas y si un microempresario desea ser parte de este deberá tener en claro que el recurso que comparta no lo asfixie, es decir si se trata de una sola persona, esta deberá revisar su factor tiempo. Si se trata de una microempresa, deberá contar que sus empleados tengan tiempos muertos, tiempos que ya se están pagando, ya que de lo contrario necesitaría contratar más colaboradores, hacer crecer su equipo. Si está con sus recursos a tope, no estaría en capacidad de formar un interemprendimiento. Si estuviera al 80% de productividad, el 20% lo podría rentabilizar invirtiéndolo con otros emprendedores.





Lista de referencias

- Agencia EFE. (16 de marzo de 2021). Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020. *Gestion.Pe.* recuperado de <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/>
- Chautard, T., & Collin-Lachaud, I. (2019). *Introducing the storytelling analysis methodology in marketing: Principles, contributions and implementation [Introducción a la metodología de análisis de storytelling en marketing: Principios, contribuciones e implementación]*.
- Gregori Signes, C. (2010). *Practical uses of Digital Storytelling [Usos prácticos del Storytelling Digital]*.
- Meyers, D. G. (2005). *Teaching Tips from Experienced Teachers [Consejos de enseñanza de maestros experimentados]*. Association for Psychological Science. <https://www.psychologicalscience.org/observer/teaching-tips-from-experienced-teachers?es=true&es=true>
- Vishwesh, A., Amala, R., Jinesh, A., Aisha, A. A., & Shamma, A. D. (2019). *Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona [Marketing digital inteligente de servicios financieros para la generación Millennial utilizando herramientas tecnológicas emergente]*.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). *When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing [Cuando los consumidores y las marcas hablan: teoría de la narración e investigación en psicología y marketing]*. www.interscience.wiley.com



Anexos





Anexo 1. Permiso y constancia de labor desempeñada en Ahorita.pe



CONSTANCIA

Por medio de la presente se deja constancia que la empresa Databrand realizó la estructuración de la página <https://logistic.ahorita.pe/> de la unidad de negocio ahorita.pe-Logistics. En la cual el señor Alan Lezameta, formó parte del equipo encargado para dicha tarea, siendo su labor realizar las matrices iniciales para la constitución de la misma y supervisar el proyecto.

Se deja presente esta constancia afirmando que el señor Alan Lezameta cuenta con el permiso respectivo para el desarrollo de su Trabajo de Suficiencia Profesional.

Lima, 25 de Mayo de 2021

Eduardo Nue Echevarría

Gerente Comercial

Nota. Fuente Ahorita.pe

Anexo 2. Hoja de vida

1. Datos Personales

Nombre: Alan Pedro Lezameta Cueva

Edad: 44 años

Fecha de nacimiento: 20 de mayo de 1977

Nacionalidad: Peruano

Documento de Identidad: 10558870

Domicilio: Jirón Chimucapac 170, Santiago de Surco. Lima-Perú

Teléfono Celular: 989335236

E-mail: alanlezameta@gmail.com



2. Formación Profesional

Universidad de Piura - Carrera Administración de Empresas – Programa para Ejecutivos (2014 - 2016).

Universidad católica de Santa María - Arequipa (2005-2007) Carrera de Teología: 02 años de Filosofía – 01 año de Teología.

Escuela de empresa UPC Educación Ejecutiva Gerencial (1999 - 2000) Cursos: Investigación de Mercado, Comportamiento del Consumidor, Contabilidad y Finanzas para no Financieros, Merchandising, Política de Precios, Plan de Marketing.

Instituto peruano de marketing (1994-1996) Carrera de Marketing – Egresado.

3. Experiencia Profesional

Databrand SAC (2015 - Actualidad) Co-Fundador

Labor Desempeñada: Jefe de Administración - Jefe de Contenido. Responsable de la administración de la empresa y responsable de la estructuración de contenido para las campañas contratantes.

SAT de Lima - Servicio de Administración Tributaria de Lima - (2014)

Labor Desempeñada: Administrador Redes Sociales - Social Media. Responsable de la atención y resolución de consultas a los contribuyentes e interesados a través de Redes Sociales, redacción, diseño y promoción de servicios de la Institución. Jefe directo: Dra. Inés Linares Vidal – Oficina de Imagen Institucional.

Municipalidad de Santiago de Surco (2011 - 2014)

Labor Desempeñada: Administrador Redes Sociales - Community Manager- Social Media - Gerencia de Atención al Ciudadano y Defensa al Consumidor. Logramos dar apertura a una nueva gerencia de atención al contribuyente para resolución de problemas no atendidos por las otras gerencias y subgerencias.

Municipalidad de Miraflores (2009-2010)

Labor Desempeñada: Asistente del Dpto. Imagen Institucional. Administrador de Redes Sociales - Social Media, Community Manager de la página de redes sociales de la Municipalidad. Iniciamos un plan de mejora de imagen para el alcalde distrital a través de redes sociales.

Transtours Perú SAC (2009)

Empresa de transporte turístico y de personal en unidades de transporte Vans.

Labor Desempeñada: Jefe de Operaciones – Administrador de la empresa. Encargado de planificar, coordinación, supervisión, control y evaluación de servicio; contacto con clientes y facturación.

Orden de Frailes Menores Capuchinos del Perú (2002-2008)

Cargo: Religioso Franciscano Capuchino en formación. La Orden Religiosa tiene presencia en Lima, Trujillo, Huánuco, Caraz, Palpa y Arequipa, tanto en zonas urbanas como rurales (centros de misión), tiene a cargo un albergue para niños y jóvenes en Lima (“Ciudad de los Niños” - San Juan de Miraflores). Labores desempeñadas: Redacción, diseño gráfico y diagramación de material oficial. Ejecución de misiones y atención a personas.

Corporación Drokasa (2001) Distribuidora de Productos

Labor Desempeñada: Asistente de Marketing Unidad de Negocios de Accesorios.

Líneas: Línea de Aseo Eterna (Guantes, fibras y esponjas), Profilácticos Gents, Stallion, Productos para manicure y pedicure Solingen y Accesorios Médicos. Responsable de la ejecución y control de campañas promocionales de las líneas a nivel detallista y consumidor final.

Anfitrionas S.A. - Corplan S.A.C. (1998-2001)

Servicios Complementarios de Campañas de impulsación, degustación, Canje intercambio monetario de productos, merchandising y Sondeos de Investigación en Lima y Provincias.

Labor desempeñada: Responsable de la Investigación y manejo de encuestas, campañas especializadas cuantitativa y cualitativa y proceso de información de bases de datos. Responsable de la elaboración de Informes para empresas contratantes. Principales Clientes de la empresa:

Telefónica del Perú, Procter & Gamble, Colgate – Palmolive; Unilever, Panificadora Bimbo, Destilería Peruana y Tabacalera Nacional.

SADAL S.A. Sociedad Distribuidora de Alimentos S.A. (1998)

Labor Desempeñada: Asistente de Gerencia de Licores.

Líneas a Cargo: Cerveza Corona, Ron Pampero, Vinos Undurraga (Chile), Veuve Cliquot Ponsardin, entre otros.

4. Idiomas

Español (nativo), inglés (Intermedio)

5. Experiencias en Capacitación

Universidad Juan Pablo II – Catholic Link – Programa del emprendedor digital católico (2020).

Universidad Juan Pablo II – Catholic Link – Programa de evangelización digital (2020).

Universidad Antonio Ruiz de Montoya - Community Manager para la gestión pública (2014).

MOTT - Monkey on the table – Escuela Creativa Digital – Taller de ilustración digital (2013).

Taller de community manager (2013).

6. Informática

Instituto Peruano de Arte y Diseño - IPAD (2012-2013) Diseño Gráfico Digital. Carrera de un año:

Illustrator, Photoshop, Indesign, Corel Draw.

