

COMERCIO ■ MUDA SU PLANTA Y SE ALISTA PARA CRECER

Dunkin' quintuplica capacidad

PLANEA ABRIR DIEZ TIENDAS EN LIMA EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS Y CONTAR CON CINCO LOCALES EN EL CUSCO

Mauricio Alcántara, presidente ejecutivo de Nutra, la empresa que opera la franquicia Dunkin' Donuts, sabe que llegó el momento de crecer. A mediados de julio Nutra debe dejar su planta en Surco, donde elabora las donas, los rellenos de sus sándwiches y coberturas de chocolate, para arribar a una nueva fábrica en Lince, un local tres veces más grande en área, pero cinco veces más grande en capacidad de producción. La inversión: US\$1,5 millones.

“Hemos aguantado nuestro crecimiento en tiendas por la planta. Ahora sí estamos en capacidad de abrir tres o cuatro tiendas grandes por año y seguir creciendo dentro de los for-



NUEVA IMAGEN. LAS TIENDAS DE DUNKIN' DONUTS SE VIENEN RENOVANDO.

mats minoristas modernos”, señala Alcántara. El plan de Nutra es abrir hasta 10 nuevos locales grandes en Lima (hoy opera 16) en los próximos cinco años y llegar al Cusco. “Queremos tener cinco tiendas allí el 2010, pero hay que ser ingeniosos y pacien-

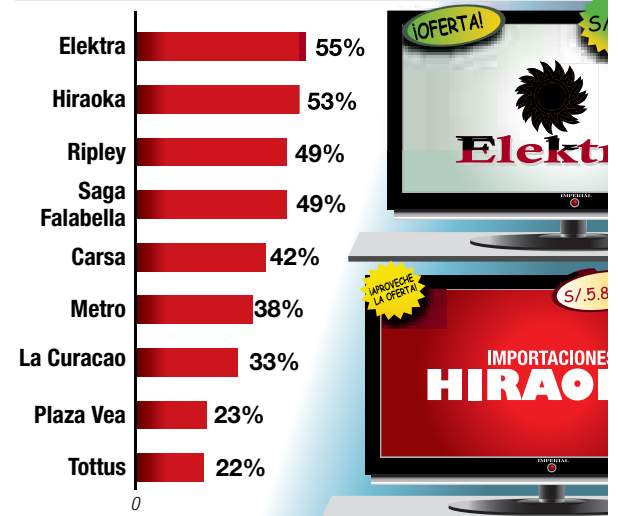
tes para conseguir buenas ubicaciones”, apunta. Asimismo, la empresa tiene como proyecto impulsar un mayor consumo de café en sus tiendas. Actualmente, el 60% de estas corresponde a la venta de donas, y un 19% a la de café. Pero el objetivo es llegar, en

unos 10 años, a un 40%, acorde con el posicionamiento internacional de la cadena, que oferta donas y café. En el 2007, Nutra reportó ventas por US\$4 millones anuales. Y para este año, la empresa proyecta un crecimiento de al menos 20% en esta variable.

ARCHIVO

COMERCIO ■ ELECTRODOMÉSTICOS

Las más recordadas



Fuente: Arellano Marketing

Día_1

Elektra e Hiraoka y lideran recordación en tiendas

La especialización gana. El estudio Minoristar del mercado de electrodomésticos de Arellano Marketing, destaca a dos tiendas especializadas como Elektra e Hiraoka, como las que más recuerdan, de manera espontánea, los limeños. Muy de cerca, le siguen Ripley y Saga Falabella.

Rosemari Gibu, subgerente de los estudios Minoristar, señala que Elektra se asocia a precios cómodos, facilidades de crédito y

ubicaciones convenientes; mientras que Hiraoka se percibe como una empresa de productos de calidad, con variedad, buen servicio técnico y buena asesoría de los vendedores.

Parece que cuidar estos aspectos rinde frutos, pues Hiraoka es la tienda que los consumidores más recomendarían, con un 43% de menciones. Le siguen Saga Falabella (29%), Ripley (24%) y Metro (19%). Elektra solo llega al 15%.



Edificio A1-Planta Típica de 1,030m2

Sólido, espacioso y elegante.
Última generación corporativa en Chacarilla Surco.

torrepinar

centro empresarial inteligente

Proyecto de:

RA
RODRIGO & ASOCIADOS
DESARROLLO INMOBILIARIO

Financia

Interbank

Comercializador exclusivo

COLLIERS
INTERNATIONAL

T: 224-5710 / 994-57538 / 823*6557
Email: corp2@colliers.com.pe

desarrollado por