

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 03 Agosto 2021

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

ENTREVISTA

JUAN CALDERÓN
UN JOVEN EMPRENDEDOR
CON MUCHAS INICIATIVAS

EMPRESAS DEL BICENTENARIO

¿QUÉ NOS ESPERA?

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

IDEAS PARA ACELERAR
LAS PYMES



RAÚL
SALGADO

EDITORIAL

El emprendimiento es una experiencia excepcional.

Nace una idea en la mente de una persona y luego surge un sentimiento que lo mueve, mueve además a su familia, a sus amigos y a las personas en quien confían. Es tan poderoso que mueve al mundo alrededor suyo hasta poder convertirla en realidad.

A veces este emprendimiento es igual a la idea inicial y muchas veces ha tenido un conjunto de adaptaciones hasta poder ver la luz. Todas las personas que conozco han tenido una idea genial para poner un negocio. Sin embargo, sólo unas pocas terminan con una iniciativa empresarial. ¿Por qué será? Luego de conversar con muchas personas y profesionales puedo pensar que la principal razón es el miedo. Miedo a salir de su zona de confort, miedo a crear una iniciativa que le quitará parte de su vida, miedo a que productos o servicios sean lo suficiente buenos, miedo a equivocarse y finalmente, miedo a lo desconocido.

Debemos entender que el emprendedor también tiene miedo, con esta iniciativa está poniendo en juego recursos financieros propios y de terceros, tiempo de trabajo e incluso muchas veces su reputación. Sin embargo, este sentimiento es tan fuerte, que inclusive lo lleva a dejar todo por su idea empresarial.

Hoy quiero brindar un homenaje a todos los emprendedores, entiendo que no ha sido fácil y sé que todos los días luchan por sacar adelante su negocio. Estén orgullosos, ustedes son parte de un selecto grupo de personas apasionadas.
Gracias emprendedores.



CONTENIDOS

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	06
Una herramienta imprescindible para el desarrollo de estrategias de todo emprendedor	
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	10
Nueve de cada 10 pymes peruanas considera que la adopción de tecnología es el principal factor para su reactivación económica	
CERTIFICACIÓN OEA	12
El nuevo reto de los importadores y exportadores. Una certificación necesaria.	
COACHING PARA EMPRESAS	14
Pensar en Coaching para pequeños emprendedores, resulta un proceso que ayuda a las personas a sacar lo mejor de sí.	
¿GESTION EN RESTAURANTES?	16
La gestión de restaurantes no es solamente financiera sino cultural, debemos estar abiertos a los nuevos paradigmas que tienen que llegar.	
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	20
Una buena comunicación agiliza los procesos y reduce costos. Debemos considerarla como una estrategia de valor en los negocios.	
EMPRESAS DEL BICENTENARIO	22
Un negocio es un mundo muy complejo que debe manejarse como un sistema.	
HABILIDADES Y EMPLEABILIDAD	24
¿Qué son las habilidades blandas y porque estamos tan enfocados en ellas? ¿Por qué debemos tomarlas en cuenta en los procesos de selección?	
BUENA SEGMENTACIÓN	26
En una segmentación exitosa el investigador de mercado, debe ser muy empático para poder ver el mundo a través de los ojos del consumidor.	
VIGILANCIA CCTV	28
¿Qué sistema de cámaras de seguridad CCTV debemos elegir?	
JUAN CALDERÓN - “10 LUKAS”, “LA CHOZA NAUTICA ICA”	32
Un empresario que ha tenido una importante actividad económica en los últimos años.	



ASA 6 10 16 25 32 50 80 100 200

Yashica LM

820143

30mm

yashica

1:3.5

95



MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

ALIADA EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Raúl Salgado Mayaute
Consultor empresarial.

Es común que la mayoría de empresas busquen un conjunto de herramientas que aporten valor a la toma de decisiones estratégicas. Algunas de ellas son muy conocidas, entre ellas las de mayor uso son: FODA, el análisis PEST, PESTE, PESTEL o PESTA, entre otras. Herramientas muy potentes, sin embargo, todas ellas presentan una posición de la empresa en un mercado específico.

Analizan sus fortalezas y oportunidades de mejora en un entorno de mercado determinado. Luego el trabajo se enfoca en preparar un conjunto de estrategias para enfrentar mejor esta situación.

La MPC (Matriz de perfil competitivo), es una herramienta similar, permite medir la situación de una empresa versus las empresas competidoras en el mercado donde se desarrolla. De esta manera puede proponer una línea de desarrollo estratégico en la organización. Esta herramienta por si sola cumple el objetivo de las herramientas mencionadas anteriormente. Para entender mejor, estas herramientas se aplican en el mercado donde compete la empresa.

La propuesta estratégica se fortalece cuando se complementa con la MPR (Matriz de perfil referencial), esta herramienta identifica a las mejores empresas del rubro, sean del país, continente o mundo y permite realizar una comparación con nuestro negocio.

De esta manera podemos nutrirnos de las experiencias de éxito de estas empresas y construir o fortalecer nuestra ventaja competitiva, buscando trascender en el tiempo y adoptar lo mejor de cada una. En otras palabras, a las herramientas anteriormente mencionadas le añadimos un benchmarking con las mejores empresas.

Probablemente, cuando terminemos de realizar este análisis, tendremos mucho más claro la línea estratégica que debemos seguir.

Como se construye:

La matriz de perfil competitivo (MPC) presenta una tabla de doble entrada. En la línea vertical se colocan los factores críticos de éxito identificados por la empresa y se califican por orden de importancia. Es importante que la sumatoria de los puntajes sea igual a uno.



En la parte superior de la tabla se deberán colocar las empresas competidoras directas que se encuentran en el mercado donde nos encontramos. En algunos casos se consideran a las empresas líderes y en otros pueden considerarse a aquellas que compiten directamente. De esta manera el cuadro quedaría de esta manera:

Factores claves de éxito	Peso	La empresa		Competidor 1		Competidor 2		Competidor "N"	
		Valor	Punt.	Valor	Punt.	Valor	Punt.	Valor	Punt.
Factores claves 1	0.30								
Factores claves 2	0.15								
Factores claves 3	0.30								
Factores claves "N"	0.25								
TOTAL	1.00								

Ahora llegó el momento de registrar el puntaje de cada competidor analizado en relación a cada factor crítico de éxito. De esta manera tendremos una primera aproximación al resultado buscado.

100%	1.00								
EMPRESA REFERENCIAL 1	0.75								
EMPRESA REFERENCIAL 2	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 3	0.75								
EMPRESA REFERENCIAL 4	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 5	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 6	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 7	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 8	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 9	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 10	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 11	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 12	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 13	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 14	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 15	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 16	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 17	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 18	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 19	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 20	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 21	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 22	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 23	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 24	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 25	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 26	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 27	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 28	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 29	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 30	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 31	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 32	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 33	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 34	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 35	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 36	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 37	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 38	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 39	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 40	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 41	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 42	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 43	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 44	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 45	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 46	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 47	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 48	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 49	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 50	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 51	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 52	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 53	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 54	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 55	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 56	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 57	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 58	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 59	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 60	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 61	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 62	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 63	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 64	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 65	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 66	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 67	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 68	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 69	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 70	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 71	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 72	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 73	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 74	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 75	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 76	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 77	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 78	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 79	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 80	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 81	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 82	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 83	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 84	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 85	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 86	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 87	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 88	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 89	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 90	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 91	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 92	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 93	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 94	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 95	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 96	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 97	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 98	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 99	0.50								
EMPRESA REFERENCIAL 100	0.50								

Para poder calificar, esta herramienta considera una escala de valoración entre 1 y 4.

- Debilidad mayor = 1
- Debilidad menor = 2
- Fortaleza menor = 3
- Fortaleza mayor = 4

En base a esta escala de valoración empezamos a puntuar cada una de las empresas analizadas, quedando de la siguiente manera:

Factores claves de éxito	Peso	La empresa		Competidor 1		Competidor 2		Competidor "N"	
		Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
Factores claves 1	0.30	2		1		4		3	
Factores claves 2	0.15	4		3		4		3	
Factores claves 3	0.20	3		1		1		2	
Factores claves "N"	0.35	1		1		2		3	
TOTAL	1.00								

El siguiente paso es determinar el puntaje ponderado obtenido por cada una de las empresas. Para realizar este proceso multiplicamos el peso de cada factor clave de éxito por el puntaje obtenido por cada empresa.

Factores claves de éxito	Peso	La empresa		Competidor 1		Competidor 2		Competidor "N"	
		Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
Factores claves 1	0.30	2	0.60	1	0.30	4	1.20	3	0.90
Factores claves 2	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Factores claves 3	0.20	3	0.60	1	0.20	1	0.20	2	0.40
Factores claves "N"	0.35	1	0.35	1	0.35	2	0.70	3	1.05
TOTAL	1.00		2.15		1.30		3.10		2.80

Finalmente sumamos los puntajes ponderados y tenemos la posición competitiva de cada empresa.

Lo interesante de esta herramienta es que podemos realizar un análisis horizontal comparando cada factor y un análisis vertical comparando la posición global de cada competidor.

En el caso del ejemplo, se puede apreciar al realizar un análisis horizontal que la empresa es fuerte en el factor clave 2 y 3, sin embargo, al revisar el peso de estos factores vemos que sólo representan la tercera parte del total. Se hace imperativo, modificar la estrategia convirtiendo las debilidades encontradas en fortalezas en el futuro cercano. Esta decisión se sustenta en el porcentaje obtenido en los factores de mayor importancia. La suma representa el 65% del peso de los factores claves.

Realizando el análisis vertical, vemos que el competidor 2 es el que tiene una posición estratégica más cómoda, al obtener el más alto puntaje, debemos resaltar que su fortaleza principal se centra en el factor clave 1.

Con esta matriz, podrá mejorar la propuesta actual del negocio construyendo ventajas competitivas que probablemente las demás empresas competidoras aún no han identificado

Esta herramienta nos muestra una oportunidad que se está desaprovechando en el mercado. Ningún competidor tiene una fortaleza mayor en el factor clave de mayor importancia. Si bien es cierto el competidor "N" presenta una fortaleza mayor, aún puede mejorar. En el caso de la Matriz de Perfil Referencial (MPR), se realiza el mismo proceso, la única diferencia se presenta en el enfoque de la comparación. En la MPC nos comparábamos con competidores directos, en cambio en la MPR nos comparamos con los mejores. De esta manera la posición de la organización será más limitada. Sin embargo, nos brindará un guía hacia donde debemos dirigir nuestros negocios.

Factores claves de éxito	Peso	La empresa		Referencia 1		Referencia 2		Referencia "N"	
		Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
Factores claves 1	0.30	2	0.60	4	1.20	4	1.20	3	0.90
Factores claves 2	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Factores claves 3	0.20	3	0.60	1	0.20	3	0.60	2	0.40
Factores claves "N"	0.35	1	0.35	1	0.35	2	0.70	3	1.05
TOTAL	1.00		2.15		3.85		3.80		3.80

Como se observa en el ejemplo, la empresa sólo se encuentra a la altura de los mejores en el factor clave 2. Las empresas referentes se han preocupado por tener una fortaleza mayor en los factores claves de mayor peso. Como se observa en este instrumento, todas las analizadas alcanzan este puntaje. Queda claro que la organización debe preocuparse por fortalecer su estrategia para alcanzar estos puntajes.

Para tener una propuesta estratégica potente, la organización debe realizar un análisis más profundo e identificar las estrategias que utilizaron las empresas referentes para alcanzar esta fortaleza mayor.

Con esta información, podrá adaptar y/o mejorar la propuesta actual del negocio y mejorar su posición competitiva, construyendo ventajas competitivas de poder.



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

IDEAS PARA ACELERAR LAS PYMES

Luis Sanchez

Especialista en calidad y procesos .

“Nueve de cada 10 pymes peruanas considera que la adopción de tecnología es el principal factor para su reactivación económica” fue uno de los hallazgos relevantes de un estudio encargado por Microsoft Perú en el 2021. Queda clara, entonces, la importancia de incorporar tecnologías en las pequeñas y medianas empresas en esta nueva normalidad, sin embargo, es cierto también que existen muchas limitaciones para su adopción, lo que conlleva a buscar formas creativas y sencillas para estimular la transformación digital en estas organizaciones.

Antes de continuar, es necesario establecer primero qué se entiende por transformación digital. De acuerdo con Westerman, Bonnet & McAfee (2014), la transformación digital hace referencia a la aplicación de tecnologías para mejorar el desempeño y alcance de las empresas, a partir de la modernización de sus procesos. Esta definición nos revela que la transformación digital va más allá de solamente la compra de software, el uso de redes sociales o la implementación de una tienda en línea, sino que implica la modificación estratégica de los procesos, estructuras y cultura en la organización para generar valor y hacer a la empresa más productiva y competitiva.

A partir de la definición anterior, se observa que el grado de avance en la transformación digital en las pymes peruanas es todavía débil. Algunas de las razones de esta situación tienen que ver con las brechas tecnológicas en el ecosistema empresarial peruano, dado que subsisten restricciones en materia de infraestructura, reglamentación y prácticas que no permiten desplegar su máximo potencial como, por ejemplo, la baja penetración promedio de internet en el país y la baja velocidad de descarga (problemas de acceso a tecnología), así como el incipiente uso de la banca electrónica (problemas de uso de la tecnología). Se concluye que es vital para las empresas abrazar la transformación digital, si quieren mantenerse vigentes; pero también hay consciencia de las dificultades para implementarla. Entonces ¿qué alternativa tienen las pymes para ascender en el camino de la transformación digital? A continuación, se presentan algunas ideas para estimular su progreso en las organizaciones:

- Consolidar la facturación electrónica. Al modernizar el proceso de facturación en la empresa se simplifica y agiliza la contabilidad, lo que genera un ahorro significativo. Las pymes pueden hacerlo por su cuenta o contratar a un proveedor de servicios electrónicos. En caso de hacerlo por cuenta propia, es vital conocer las especificaciones técnicas de los documentos digitales, contar con los recursos tecnológicos y monitorear permanentemente los cambios en la normativa de la SUNAT.

El grado de avance en la transformación digital en las pymes peruanas es todavía débil.

- Incentivar los pagos digitales. A raíz de la pandemia por la covid-19, disminuyó el uso de dinero físico. Las pymes pueden potenciar el uso de tarjetas, pago móvil (celulares), billeteras digitales o pagos desde cuenta. Cada vez son más comunes los pagos utilizando códigos QR, POS portátiles multitarjeta, aplicativos como Yape o Plin. Utilizando estos mecanismos de pago también se protege la salud de los clientes y los trabajadores.

- Redefinir los procesos para el comercio electrónico. Más allá de contar solo con una plataforma para la venta en línea, las pymes requieren revisar estratégicamente sus procesos, a fin de identificar los mejores mecanismos para llegar a sus clientes (ventas) y proveedores (compras). Se trata de una revisión integral de la cadena de suministro en donde el foco sea la generación de valor, la eficiencia y rentabilidad. En el caso de las ventas, luego de redefinir los procesos, se pueden utilizar herramientas como Marketplace, redes sociales o, incluso, WhatsApp; cualquier medio es válido, lo importante es dar muestras de formalidad. Con respecto a las adquisiciones, existen plataformas que permiten a las pymes registrar su solicitud de compra y los proveedores compiten en línea por el pedido de la empresa.



- Adoptar el trabajo remoto. Si no es necesario que los trabajadores estén todo el tiempo en las instalaciones de la empresa y si la comunicación con el cliente se puede realizar por vía telefónica o internet, el teletrabajo es una opción que podría ser alentada en las pymes. Para ello, es importante identificar qué puestos pueden operar bajo esta modalidad, establecer objetivos y métricas concretas, identificar los recursos que serán necesarios, así como fortalecer la mentalidad y cultura digital en la empresa.

Finalmente, existen diferentes alternativas para que las pymes aceleren sus procesos de transformación digital. Cada una deberá adoptar las estrategias que resulten acordes a sus necesidades y capacidades, enfatizando que la transformación digital en la actualidad ya no es solo una opción, si la pyme desea mantenerse y ser

REQUISITOS PARA LA CERTIFICACIÓN OEA

TRAYECTORIA SATISFACTORIA DE CUMPLIMIENTO DE LA NORMA VIGENTE

Contempla contar con RUC vigente, activo y habido. Haber presentado su declaración anual de impuesto a la renta. Representantes legales sin sanciones, ni investigaciones.



SISTEMA ADECUADO DE REGISTROS CONTABLES Y LOGISTICOS QUE PERMITA LA TRAZABILIDAD DE LAS OPERACIONES

Contempla contar con un sistema de control interno, un reglamento, un sistema informático y llevar libros y registros contables.

SOLVENCIA FINANCIERA DEBIDAMENTE COMPROBADA

Contempla contar con estados financieros que lo acrediten, no reflejar pérdidas. No tener deuda tributaria o aduanera. Acreditar un patrimonio neto declarado.



NIVEL DE SEGURIDAD ADECUADO

Contempla presentar el nivel de seguridad en los asociados de negocio, sistemas de información, reclutamiento y selección de personal crítico, carga y descarga de mercadería.

CERTIFICACIÓN OEA

EL NUEVO RETO DE LOS IMPORTADORES Y EXPORTADORES

Zaida Gallegos

Gerente ZG Asesores Logísticos

El acrónimo OEA suele ser confundido con la Organización de los Estados Americanos y tiene sentido ya que esta entidad goza de reconocimiento y años de creación. Sin embargo, en este artículo vamos a reflexionar acerca de OEA como Operador Económico Autorizado o AEO.

La certificación OEA llegó al Perú en el 2008 con un primer acercamiento para entender lo que ello significaba y luego, a través de grupos de trabajo que incluían a la Sunat como ente fiscalizador y al sector privado como ente interesado, se desarrollaron planes piloto que finalmente concluyeron con el Procedimiento General “Certificación del Operador Económico Autorizado” en el año 2013.

Llegar a ser OEA significa ser confiable para la entidad aduanera, dado que la empresa certificada ha debido cumplir con todos los lineamientos dictados en la norma, ello implica minimizar el riesgo, asegurar la cadena logística y el comercio internacional.

Sin embargo y de acuerdo con las estadísticas presentadas por la Sunat con respecto a la evolución de la certificación OEA, se pone en evidencia que aún son pocas las empresas que deciden invertir en ello, de esta manera la Sunat a lo largo del tiempo ha tenido que adoptar medidas que permitan presionar a las empresas privadas hacia la certificación.

Inicialmente el Estado fue paciente esperando obtener resultados positivos de parte del sector privado, sin embargo, decepcionante fue el resultado al evidenciar que en 6 años (2013 – 2018) apenas 100 empresas se habían certificado. A raíz de ello, el 01 de Julio del 2019 el Estado toma la decisión de derogar la calificación de “Importador Frecuente (IF)”, esta última, surtía un efecto facilitador en los procesos de importación de determinadas empresas, es decir, solo aquellas que alcanzaban la cantidad de operaciones y una sumatoria de valor anual dispuesta por la entidad aduanera. ¿Qué efecto causó ello? El impacto fue inesperadamente positivo y estas se vieron reflejadas en las estadísticas OEA, logrando certificar a 100 empresas más, en tan solo 2 años (2019 – 2020).

Si bien se ha logrado avances en las cifras estas no son suficientes, más aún si recordamos que en el 2017 las empresas calificadas como IF llegaban a una cifra total de 657 empresas y de ellas solo el 19% se ha logrado

certificar, por ende, ¿Cuál será el reto en adelante? Desde el punto de vista de la Sunat corresponde presionar aún más, si bien se ha retirado el beneficio de IF mencionado previamente, los importadores aún no perciben el impacto, debido a que en los próximos meses la entidad aduanera empezará a tomar otras medidas, tales como el direccionamiento de los embarques hacia canales de control color rojo -revisión física y documentaria de la carga- o inmovilización de la carga a pesar de tener asignado un canal de control color verde -levante automático-. Estas medidas suponen un reto mayor en los importadores, donde estos deben agilizar el proceso de certificación en curso o iniciarlo raudamente en caso la empresa aún no haya dado los primeros pasos.



De esta manera, la certificación OEA no debe ser vista como una obligación a cumplir sino más bien como una palanca o impulso hacia la mejora integral de la compañía. Cabe resaltar que los requisitos cuentan con una sumatoria alta de puntos a desarrollar si lo comparamos con OEA de países cercanos como Colombia o Argentina, sin embargo, cuando estamos hablando de cuidar nuestra cadena logística ¿realmente vale la pena lamentarnos por lo tedioso del trabajo? La mirada debe estar enfocada en los resultados, como el cuidado de la información, la seguridad en los asociados de negocio; los procesos de carga y descarga, por mencionar solo algunos.

La certificación permite contar con una garantía global para el pago de impuestos sin incurrir en gastos financieros; prioridad en la atención aduanera y contar con un asesor asignado exclusivamente a resolver interrogantes u operaciones propias de la compañía certificada. Si buscas estar un paso adelante como empresa importadora o exportadora, considera esta certificación como el camino hacia la diferenciación.

COACHING PARA EMPRESAS

HERRAMIENTAS PARA EMPRENDORES

Navel Quiroz


Coaching

Para iniciar el tema, hay que saber sobre la etimología de la palabra “emprender”, ésta viene del latín *prehendere* (“atrapar”) que significa: Tomar algo con las manos, sin soltarlo. Pegar fuego a algo. Teniendo en cuenta ambas descripciones podemos saber quiénes son realmente emprendedores. Primero, que si inicias algo te aferras a ello porque tienes en ti encendido el fuego de la pasión por lo que haces. Si decides emprender debes conocer que ese camino no será fácil y tendrás tropiezos, que si sabes aprender de ellos te catapultarás hacia el éxito en menos tiempo. Además, has de tener una conciencia de abundancia y no de escases, sentirte protagonista de tu historia personal y no víctima de las circunstancias. Pero entonces ¿qué debo hacer para tener una conciencia de abundancia? ¿Tener mucho?, ¿desearlo? Una conciencia de abundancia, significa amar lo que haces a cada instante. Sin embargo, como seres humanos, existirán ocasiones en las que sentirás cansancio de bregar en lo mismo sin resultados, baja autoestima, te acompañará alguna sombra del pasado, situaciones difíciles y otras circunstancias distractoras que pueden cegarte en algún momento para llegar a la meta que deseas. Para que siempre sepas quién eres, qué buscas y qué necesitas. Conoce tu norte y las razones de lo que quieres alcanzar. Para lograrlo, puedes insertar ciertas herramientas de Coaching en tu vida, y aplicarlas sin importar el tipo de emprendimiento que estés llevando a cabo, solo necesitas tomar conciencia de tus pensamientos, tus emociones y tus acciones. Pensar en Coaching para pequeños emprendedores, resulta un proceso que ayuda a las personas a sacar lo mejor de sí y que sus esfuerzos se traduzcan en una mejoría sustancial de su desempeño profesional. Para ello, rompe viejos moldes de gestión de personas en las organizaciones, el mundo, las sociedades evolucionan, pues la forma de administrar también. Se trata de entrar en la dimensión de un nuevo tipo y estilo de empoderamiento de las personas y de los equipos de trabajo. Aquí algunas de las herramientas de Coaching para el emprendimiento: Valora: Has de tener valentía en gran medida cada vez que necesites tomar una decisión, hacer una

venta, dar la cara por tu marca, esa pequeña acción será un impulso para subir un peldaño más en tu escalera, un paso más para alcanzar tus sueños. Equilibra: Pon en una balanza equilibrada de quién eres en el trabajo y de quién eres en tu vida personal, ambos han de pesar igual. Separa tu vida privada de tu emprendimiento, pon límites y condiciones a cómo debes ser en cada ambiente. Organiza: Pon todos tus quehaceres en un horario, es indiscutible que te sujetes a objetivos para que puedas desarrollar todo como debe ser sin perder ni un minuto. Aprende a organizar ciertas horas para dedicarlas a actividades distintas, haz

Las formas de compra y pago convencionales, ya no son suficientes, debemos encontrar nuevas formas de hacerlo.

bloques para especificar qué horas le dedicas al producto, a las ventas, a tus ejercicios, etc. Aprende de tus errores: Es normal que cuando emprendemos las cosas no resulten como lo habíamos imaginado, y peor aún, fracasemos y caigamos en depresión. Esta es una etapa dura, pero corta de la que hay que aprender. Sería terrible que dures demasiado tiempo en esa etapa sin ver cómo resolver el problema o revisar en qué fallaste para no hacerlo de nuevo. Recuerda debes evitar tropezar con la misma piedra dos veces. Soluciona los conflictos: Al ser el líder debes tomar la iniciativa para resolver los conflictos, promete dar lo mejor y corregir tus errores, siempre con el compromiso de todos para lograr un buen trabajo en equipo que es lo que hará que tu pequeña empresa funcione. Sé humilde: Recuerda que emprender es una aventura y no todo será perfecto, habrá momentos de cruzar túneles oscuros y otros momentos de llenos gloria, barrancos, además de cimas, cualquiera sea el caso permanece siempre humilde, dispuesto a aprender y aceptar los errores. En resumen, el Coach te ayuda a identificar fortalezas y puntos de mejora, explorando nuestras creencias



y motivaciones. Cuando somos rígidos en nuestras creencias, somos incapaces de percibir la realidad de otra manera. En cambio, cuando flexibilizamos la forma de pensar, nos abrimos a nuevas posibilidades y empezamos a tener experiencias distintas, que éramos incapaces de concebir antes. Se trata de nuevas formas de convivencia humana en los aspectos laborales y profesionales, una nueva forma de concebir el trabajo, el liderazgo y la responsabilidad.



¿GESTION EN RESTAURANTES?

EFICIENCIA EN NEGOCIOS DE ALIMENTOS

José Martín Cuéllar Fernández

Investigador Social y Consultor Empresarial MYPE. Socio de ByC Abogados

Una de los sectores que más conozco es restaurantes como cliente y proveedor de servicios legales. Por eso me permito plantear la pregunta: ¿gestión en los restaurantes?, sabrán acaso los dueños de restaurantes ¿qué es gestionar?, posiblemente lo relacionen con administrar.

Vayamos un ratito al RAE, para recordar que gestionar tiene tres significados:

- 1) Llevar adelante una iniciativa o un proyecto;
- 2) Ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo y
- 3) Manejar o conducir una situación problemática.

El restaurante más que una empresa debe ser una actividad económica sometida a principios y normas, pero abierta a la “creatividad”

Por definición, para gestionar tenemos que estar concentrados, mentalizados en un plan que no va avanzar sólo sino le ponemos energía, debemos sentirla y reflejarla en los colaboradores que realizan la parte operativa y administrativa. Creo que este primer significado, no es el más sencillo, pero tampoco el más difícil. Es dar el primer paso basado en nuestras creencias, formación y cultura. Esto último es bien interesante porque nos lleva a la cultura familiar (nuestro hogar) que puede convertirse en el laboratorio más extraordinario y productivo para gestar los emprendimientos familiares. ¿Quién no tiene un vecino, cerca a la casa, que venda comida en modalidad delivery? Los fines de semana nos damos un gustito y asumimos el pago de una cuenta que va de los S/. 50 a S/. 100 soles dependiente de las necesidades de la familia. Al mes podríamos llegar fácilmente a los S/. 300 soles y al año a un presupuesto de S/. 3,600, sin contar que hay celebraciones durante el año en donde la cuenta simplemente se dispara.

Bueno, y ¿Quién toma la decisión de elegir el restaurante donde vamos a ir a almorzar o cenar? Será la mamá, el papá, los padres juntos “democráticamente”

o alguno de los hijos. Esto nos lleva a la psicología del consumidor y yo supongo que por lo general es la mujer de la casa la que influye más en esta decisión de efecto financiero familiar. Si es fácil observar el comportamiento de nuestros clientes en el restaurante porque no apreciamos innovadoras campañas en donde por ejemplo una red de restaurantes planifica el placer de comer en familia bajo el estímulo de la sorpresa, la economía y el buen servicio.

El segundo significado de la palabra “gestionar” es interesante por su amplitud, puede haber en nuestro caso restaurantes bajo la forma de empresa como también restaurantes que no son empresas, pero si un negocio familiar que podría preferir iniciar el proyecto como una persona natural con negocio, entre otras posibilidades. El restaurante más que una empresa debe ser entendida como una actividad económica sometida a principios y normas, pero abierta a la “creatividad”. En tal sentido, el emprendedor debe ser consciente cuanto cuesta atraer un cliente a su restaurante, cuánto vale en el tiempo un cliente satisfecho financieramente hablando, cuanto cuesta un cliente no satisfecho, un reclamo o denuncia ante el INDECOPI, una defensa legal frente a las fiscalizaciones que pueden hacer las autoridades competentes, entre otras situaciones que forman parte de los saberes de algunos emprendedores que han tomado conciencia como gestionar su restaurante.

Finalmente, el tercer significado parece ser el más vigente. No todo es ventas, delivery y promociones. No olvidemos que las relaciones humanas se desgatan y rompen. Y en un rubro de servicio como restaurante hay que aplicar mucha gestión psicológica y antropológica, sobre todo en las organizaciones empresariales de hoy que saben que en cualquier momento tienen que transformarse, mudarse, reinventarse, cerrarse para después volver abrir con un plan bajo el brazo. En fin, la gestión de restaurantes no es solamente financiera sino cultural, por lo tanto, hay que estar abiertos a los nuevos paradigmas que tienen que llegar desde la academia para luego enriquecer la práctica de este negocio que debe ser sinónimo de calidad y salud para nuestra población. Sigamos observando, pensando y actuando, por favor.

ZG

Asesores
Logísticos



DESPEGA

ESTA ES NUESTRA PROPUESTA PARA TU NEGOCIO

Sabemos lo importante que es para ti tener éxito en tus negocios, por lo que tenemos una propuesta para hacerte que te acercará a ello.



Asesoría personalizada

Asesoramos en cada uno de los eslabones que componen la cadena de suministros



Mi primera importación

Te ayudamos en tu primer negocio de importación, coordinando con todos los agentes involucrados.



Certificación OEA

Nuestros paquetes te ayudarán a obtener la certificación en el tiempo y costo que necesitas


¡Los clientes nos eligen!

El mundo no se detiene y la logística tampoco, agiliza tus procesos y se imparable en el mercado competitivo que nos rodea.



RAÚL
SALGADO

www.salgadoyasociados.com

 51 - 934 951 455

El modelo de gestión que proponemos permite dirigir a la organización hacia objetivos a largo plazo. Construyendo herramientas que permitan asegurar este reto.

Parte del diagnóstico empresarial, recogiendo información de valor que permitirá desarrollar productos basados en la innovación, acompañado por la identificación de los servicios de mayor valor para los clientes y una mirada permanente en la competencia.

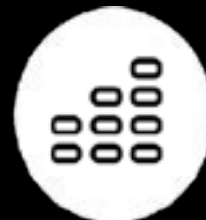
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

VALOR DE LA COMUNICACIÓN EN LOS NEGOCIOS

Julio César Ortiz Rojas

Gerente General de Publicistas y Publicaciones E.I.R.L.

Una buena comunicación agiliza los procesos y reduce costos.

Es esencial en cualquier negocio, siendo uno de los factores imprescindibles. Cualquier actividad humana progresa a través de la comunicación. Las organizaciones, a medida que se han hecho más complejas y diversas en su radio de acción, han entendido que la comunicación en la empresa constituye uno de los elementos más importantes para su propio desarrollo.

En la era digital, donde los canales sociales permiten interacciones a una velocidad desconocida, la comunicación corporativa adquiere una importancia mucho más relevante.

En las empresas, los efectos positivos de la comunicación son evidentes: mejora la competitividad de la organización, así como la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, con el fin de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente. Al mismo tiempo, la existencia de una comunicación eficaz en la empresa, fomenta la motivación del recurso humano, así como el compromiso menciones positivas externas, como en la sensibilidad y empatía ante las diferentes crisis de marca que se puedan producir en casos concretos. Cada vez se hace más imprescindible elaborar un plan de comunicación externa, que tenga en cuenta, como aspectos fundamentales:

- La definición de la propia identidad corporativa.
- La imagen de la empresa que se percibe dentro de su mercado.
- La imagen ideal, aquella que se trasmite a la opinión pública.
- Las estrategias de comunicación necesarias para implementar el plan hacia un público objetivo determinado.

La implantación de nuevos sistemas de comunicación interna y externa requerirá, de modo inevitable, actuaciones dirigidas a la renovación de la cultura empresarial. La mejora de las habilidades de comunicación horizontal en la empresa requiere una implicancia directa de todas las personas que desarrollan su actividad profesional en la misma. Las

acciones se deberán canalizar combinando formación presencial interna en los diferentes departamentos, con el desarrollo de procesos y actividades concretas de una y la implicancia en las tareas corporativas, creando un clima de trabajo integrador.

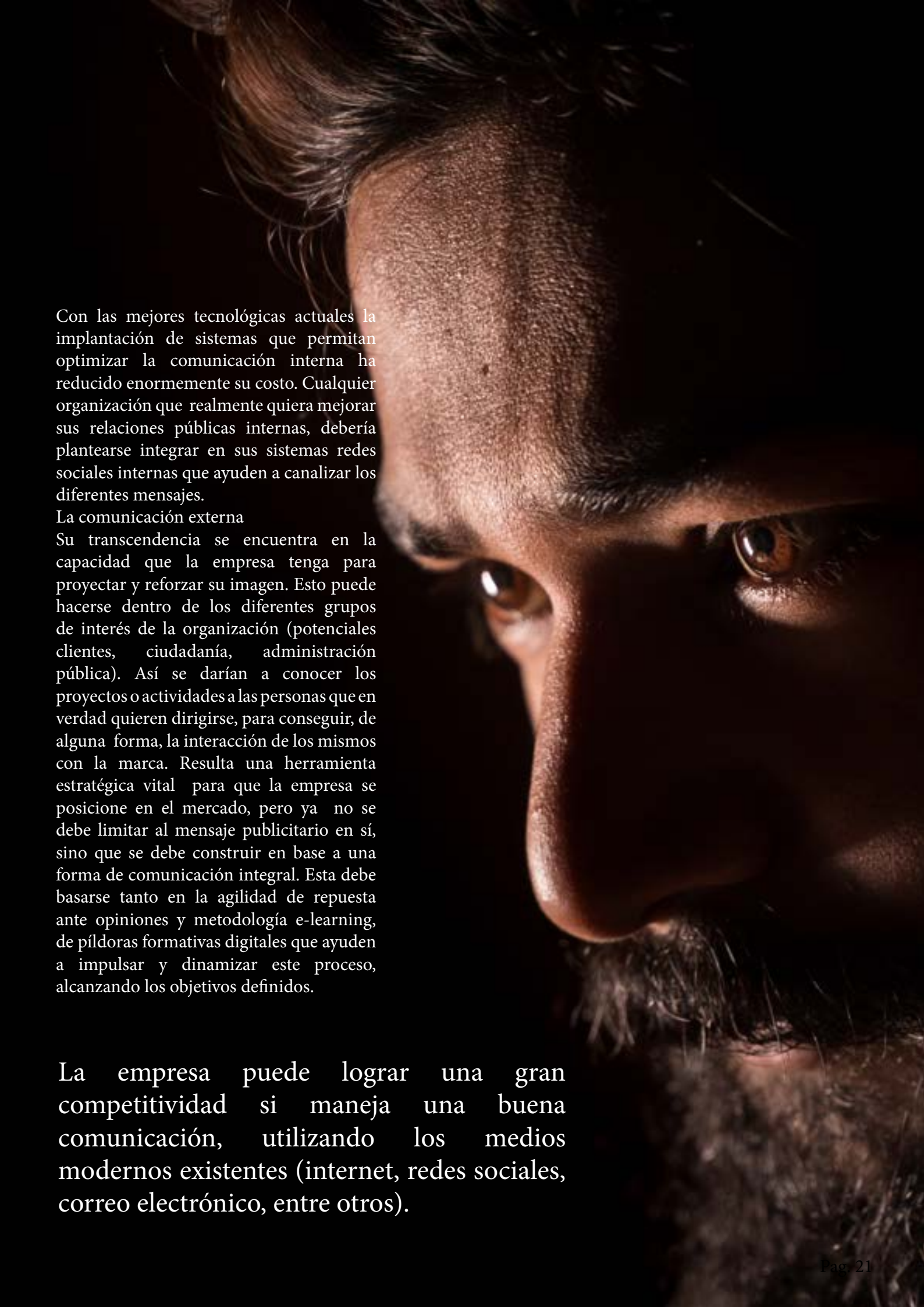
La implantación de sistemas de comunicación requerirá de modo inevitable, actuaciones dirigidas a la renovación de la cultura empresarial.

Dentro de la comunicación en la empresa, podemos distinguir fundamentalmente dos etapas:

La comunicación interna:

Es la que se produce en el interior de la empresa, entre los miembros que forman parte de la organización, tanto a través de los canales formales establecidos para ello (reuniones internas, como electrónico, internet, redes sociales corporativas, etc.), como a través de las diferentes redes sociales y relaciones personales entre los miembros que la integran. En muchos casos, no se le da la importancia que merece. Resulta vital para fomentar la participación y el compromiso de las personas que forma parte de una identidad. Es importante fortalecer una identidad corporativa interna en la que todos los integrantes de la empresa se sientan identificados con la marca, antes de lanzar a los clientes una imagen corporativa consistente.

El flujo de esta comunicación interna en la empresa se considera descendente cuando parte desde los niveles de jerarquía más altos hasta los más bajos. Este tipo de comunicación, formal o informal, siempre ha estado presente, pero convertir la comunicación en algo unidireccional, sin esperar respuesta, puede ser un error con consecuencias irreparables en el medio plazo. Es por ello, por lo que la comunicación ascendente se va extendiendo en las organizaciones. Surge desde los empleados, como método eficaz para que sus superiores conozcan sus quejas, ideas o sugerencias así como los diferentes casos de éxitos que se produce en las actividades de la organización.



Con las mejores tecnológicas actuales la implantación de sistemas que permitan optimizar la comunicación interna ha reducido enormemente su costo. Cualquier organización que realmente quiera mejorar sus relaciones públicas internas, debería plantearse integrar en sus sistemas redes sociales internas que ayuden a canalizar los diferentes mensajes.

La comunicación externa

Su transcendencia se encuentra en la capacidad que la empresa tenga para proyectar y reforzar su imagen. Esto puede hacerse dentro de los diferentes grupos de interés de la organización (potenciales clientes, ciudadanía, administración pública). Así se darían a conocer los proyectos o actividades a las personas que en verdad quieren dirigirse, para conseguir, de alguna forma, la interacción de los mismos con la marca. Resulta una herramienta estratégica vital para que la empresa se posicione en el mercado, pero ya no se debe limitar al mensaje publicitario en sí, sino que se debe construir en base a una forma de comunicación integral. Esta debe basarse tanto en la agilidad de respuesta ante opiniones y metodología e-learning, de píldoras formativas digitales que ayuden a impulsar y dinamizar este proceso, alcanzando los objetivos definidos.

La empresa puede lograr una gran competitividad si maneja una buena comunicación, utilizando los medios modernos existentes (internet, redes sociales, correo electrónico, entre otros).

EMPRESAS DEL BICENTENARIO

¿QUÉ NOS ESPERA?

Eduardo Lastra Morris

Vicepresidente del Instituto Latinoamericano de Desarrollo Empresarial ILADE

Las primeras ideas que rondan mi mente cuando me preguntan sobre lo que podría pasar con los emprendedores este 2021 y a mediano plazo son conocer el Panorama y obtener herramientas que potencien los negocios.

El Panorama en el que navegamos

1) La incertidumbre política, económica, social y sanitaria: El Gobierno despierta serias dudas sobre su capacidad para lograr la estabilidad económica, cómo reactivar los negocios y controlar el tipo de cambio, la inflación y evitar medidas populistas. A nivel sanitario, los protocolos de bioseguridad y el proceso de vacunación seguirán siendo la mejor opción de cualquier país que tome en serio la lucha contra la COVID19. A nivel social, se está despertando una polarización innecesaria entre clases sociales, razas, orígenes y formas de ver la realidad peruana. Desde hace varios años la marca Perú, el amor por lo nuestro, el revalorizar lo propio ha calado en el inconsciente colectivo y utilizar políticamente esos atributos generará un efecto negativo sobre quienes ya entienden que Perú es sinónimo de diversidad y riqueza en muchos ámbitos.

2) Los cambios en el comportamiento del consumidor: La familia peruana promedio vio limitadas sus opciones de gasto en entretenimiento y ocio, por otro lado, despertó la solidaridad. Los trabajos se trasladaron al hogar, los niños, adolescentes y jóvenes se conectan desde casa a sus clases y necesitan servicios de Internet más robustos y equipos que vayan en esa línea. El uso de medios de pago electrónicos, compra online y servicios de entrega más eficientes son ahora de uso común. Las redes sociales se consolidaron como alternativa de relacionamiento personal y comercial.

3) Las capacidades de cada emprendedor para adaptarse a estos cambios: Es clave que quien lidera un negocio pueda hacer de manera rápida una introspectiva sobre cómo ha ido llevando adelante

sus actividades, lo que funciona realmente y lo que debe cambiar, incluso si debe cerrar y cambiar de giro. En ese cambio también necesitará potenciar sus capacidades e incorporar nuevas herramientas.

4) Las acciones de los gremios y asociaciones privadas relacionados al quehacer de los negocios: Es muy importante que las organizaciones que tienen como misión darle soporte a los millones de emprendedores peruanos, presenten fórmulas a quienes necesitan ser rescatados de la quiebra financiera en las que se encuentran, repensar la legalización de los millones de empresas que ahora más que nunca necesitan agilidad para obtener licencias, fórmulas sensatas de darle beneficios laborales a sus colaboradores, facilidades de pago de sus compromisos con SUNAT


Su negocio es un mundo complejo que debe manejarlo como un sistema

y otros acreedores, acceso a licitaciones del Estado y una fórmula para que el plazo de cobro de sus facturas sea el más rápido posible con garantías del Estado por ejemplo.

El nombre del juego se llama adaptarse o morir

1.-Asuma su papel de empresario. No nacemos como empresarios con la constitución de la persona jurídica o al obtener el RUC. La empresa es apenas una herramienta que debe ser usada adecuadamente, para que nos genere los ingresos requeridos. Ser empresario, especialmente de una MyPE, es un desafío mayor al de ser un empleado; puesto que hay que desempeñarse como operario, financista y emprendedor, un “hombre orquesta”.

2.-Comprenda el mundo de los negocios. Entender que en el sistema económico de libre mercado, la interacción entre las decisiones de los consumidores



y su competencia, es lo que deja los márgenes de maniobra empresarial para usted, es muy diferente a la vida de dependencia de un empleador. En ese escenario, es que debe trabajar enfocado en la plena satisfacción de sus clientes, y ganándose el respeto de sus competidores.

3.-Su negocio es un mundo complejo que debe manejarlo como un sistema. Si bien es cierto, la venta es clave para cualquier empresario se debe descuidar los otros aspectos de su negocio, como el soporte administrativo, las operaciones y la producción, el planeamiento operativo y estratégico, y la toma de decisiones.

4.-Busque realizarse a plenitud con su negocio. Como siempre digo, si se metió a un negocio porque le gusta servir a la gente con el producto que entrega, ¡la hizo! Su permanencia, crecimiento y desarrollo en esa actividad, tendrá más significado para usted que solo la compensación económica. y otros



HABILIDADES Y EMPLEABILIDAD

LA IMPORTANCIA DE LAS HABILIDADES BLANDAS

Carla Borrea

Jefe Zonal en Telefónica

Hace algunos años me encontré con una historia breve en la que se avizoraba un futuro donde las personas tendrían vida en el espacio y múltiples profesiones, donde un solo individuo podría ser a la vez arquitecto, doctor, músico, biólogo y astrofísico, por ejemplo. Durante mucho tiempo imaginé que el futuro sería así, cada persona con múltiples oficios y profesiones que permitieran utilizar las diferentes inteligencias que todos tenemos desarrolladas en mayor o menor medida. Sin embargo, en este siglo 21 y en esta era post pandemia vemos que la especialización es fundamental y las empresas exigen que cada profesional siga capacitándose para perfeccionar sus habilidades dentro de una misma rama del saber. Otra de las cosas muy interesantes que observé en este tiempo se enfoca en profesionales que tengan conocimientos técnicos pero que a su vez manejen habilidades blandas. Aquí nos encontramos con una marcada diferencia, hace algunos años se busca un perfil adecuado para una posición que nos exige el mercado laboral.

Pero ¿Qué son realmente las habilidades blandas y porque estamos tan enfocados en ellas? Las habilidades blandas son comportamientos de una persona, por ejemplo su desenvolvimiento social, su manejo de conflictos y el control de sus emociones; la manera en la que un profesional reacciona respecto a lo que sucede en el entorno puede definir el éxito o el fracaso de una empresa y esta situación es muy notoria en aquellos que toman las decisiones, como los ejecutivos o gerentes. En ese tiempo tan cambiante donde no tenemos certeza de muchas cosas, es necesario que las personas puedan manejar equipos multidisciplinarios. El secreto del éxito se centrará en convencer a las personas de lograr resultados y no imponer las normas o los procesos.

Las organizaciones son cada vez más horizontales y ya no tenemos a los compañeros de trabajo en el lugar físico, la procedencia de las personas es distinta

Entender que las habilidades duras las debemos de aprender y dominar es innegable

y la cultura e idiomas pueden cambiar. Debemos comprender que no siempre trabajaremos con grupos homogéneos, lo que ofrece una enorme posibilidad de aprovechar toda esa diversidad para favorecer la creatividad y asegurar logros en las instituciones. La única forma es adaptarnos rápidamente a estos retos. Honestidad, puntualidad compromiso y disciplina, no se aprenden en un curso universitario. Los ambientes estudiantiles apropiados las fomentan pero cada individuo se esmera por incorporar estos valores para potenciar su performance. ¿Qué habilidades blandas te caracterizan? Te recomiendo que hagas un análisis anotando las que consideras que tienes. La siguiente pregunta sería ¿Cómo alguien que no te conoce puede saber de ellas? Pues muy fácil, lo primero que revisará el empleador serán tus redes sociales, así que si tú fueras el reclutador y te pones a mirar tu muro de Facebook ¿Qué pensarías de ti mismo? Más del 90% de los empleadores según ADECCO verifican tus redes sociales. Esto es especialmente importante en nuestro país en medio de un año 2021 de elecciones y polarización, así que sería mejor que revises qué publicaciones hiciste hace poco. También habla mucho de ti y tus hobbies y ocupaciones extracurriculares: los deportes, voluntariado, estudios, vida social y otras actividades sociales como la música o actividades con la comunidad hablarán por ti la próxima vez que te presentes a un trabajo.

Si leyendo este artículo piensas que eso no aplica para aquellos que hacen emprendimientos, te equivocas, porque los emprendimientos se basan en redes, en contactos y está cercanías se propician más cuando estamos inmersos en diferentes foros y buscamos desarrollar nuestras habilidades blandas ¿Cómo puedes ampliar tu red de contacto si no has desarrollado la empatía, por ejemplo?

Entender que las habilidades duras debemos aprenderlas y dominarlas es innegable, en cuanto a las habilidades blandas, han llegado para quedarse. Esta posición nos obliga a repensar en cómo nosotros debemos seguir mejorando, estamos obligados a colocar una cuota de humildad en nuestro interior y a estar dispuestos a seguir aprendiendo constantemente observando con detenimiento todo aquello que nos rodea.

BUENA SEGMENTACIÓN

LA IMPORTANCIA DE ELEGIR NICHOS DE MERCADO

Giuliana Martínez Arce

Especialista en Comunicaciones y Marketing

Si quieres ser una empresa con un ciclo de vida corto usa segmentaciones de mercado basadas en investigaciones y estadísticas generales, pero si realmente quieres destacar en un mercado competitivo debes enfocarte en segmentar en forma precisa al usuario final de producto que ofreces.

Realizar una campaña de marketing para todos los mercados no es rentable. La segmentación es una herramienta del marketing que permite juntar a tus clientes en grupos con características y necesidades semejantes con el fin de adaptar un producto o servicio a sus necesidades. Una buena segmentación permite enlazar mejor los productos con el precio, las promociones, la plaza y canales de distribución y así obtener ventajas competitivas.

La empresa para que la trabajo Marketing en Ica desde el 2014, inició exportaciones con 9 contenedores teniendo como único segmento los supermercados de Estado Unidos. El 2020 cerramos con más de mil contenedores distribuidos a 11 mercados internacionales. El producto que les ofrecemos a todos es una hortaliza pero adaptada a las demandas específicas de cada mercado (tamaño, forma, sabor, empaque, promoción, valores comunicacionales).

En una segmentación exitosa el investigador analista de mercado, debe ser muy empático para poder ver el mundo a través de los ojos del consumidor y del Cliente, que no son siempre los mismos y recordemos que la decisión se va a basar en sus necesidades y percepciones.

Una estrategia que siempre nos funciona bien es la presentación en ferias internacionales de alimentos, previamente estudiamos al detalle el segmento al que queremos conquistar y nos preocupamos por cada detalle que colocaremos en el stand, pensando siempre como cliente y respetando su cultura, nuestra propuesta es siempre emocionarlos y para conseguirlo definitivamente es la segmentación la que nos dice el cómo hacerlo.

¿Qué debo entonces tener en cuenta para segmentar apropiadamente?

Es necesario identificar todos los mercados posibles que ofrezcan oportunidades potenciales, mercados que pueden estar afectados por un problema en común, al

cual nuestro producto aportará una solución de valor. Una vez se haya identificado todas las oportunidades de mercado y usuarios finales a los que nuestro producto puede beneficiar, es recomendable enfocarse en los mejores segmentos, y teniendo en cuenta los siguientes criterios básicos:

El poder adquisitivo y sus ciclos de compra.

La accesibilidad del usuario.

La razón o motivo para consumir el producto.

Tener en cuenta a competidores.

En una segmentación exitosa el investigador de mercado, debe ser muy empático para poder ver el mundo a través de los ojos del consumidor.

La consistencia con nuestras ideas, valores y pasiones. Finalmente, el segmento significativo elegido debería ser del tamaño suficiente para proveer ganancias a futuro. Una vez hayas logrado establecer quién es el público objetivo estudia a tus competidores en ese segmento específico para poder encontrar tu propio Nicho y cuando ya lo tengas establecido determina los “insights”, si lo hacemos bien, el éxito estará asegurado. Es importante señalar que, en una sociedad donde los cambios en relación al consumo son tan vertiginosos y donde la oferta es superior a la demanda y por tanto, existe una competencia elevada, este proceso de segmentación es un trabajo continuo: una vez que defines los segmentos y diseñas las estrategias, debes someterlas a revisiones periódicas para verificar que no se han quedado obsoletas o implementar los cambios necesarios.

Es fundamental permanecer atentos a los cambios de comportamiento de los consumidores, del mercado, y de todas las circunstancias que puedan afectar, ya que con una buena estrategia y el conocimiento de dichos cambios podrás adaptarte a las nuevas situaciones del mercado y no quedarte atrás respecto a la competencia. La pandemia nos demostró lo cierto de esta premisa.



VIGILANCIA CCTV

¿SON SEGUROS EN INTERNET?

Christian Flores Aquije

Ceo & Founder PCP SECURITY SAC

Informes: comercial@pcpsecurity.com

Teléfonos: +51 452 7771 / 969372929

A la hora de elegir un sistema de cámaras de seguridad CCTV es imprescindible seleccionar correctamente al proveedor, ya que podemos estar introduciendo en nuestra red un elemento potencialmente peligroso para nuestra seguridad y la de nuestros clientes.

Esto es aplicable a cualquier aparato que conectemos a nuestra red doméstica, profesional o corporativa, ya que puede ser que estemos introduciendo un troyano que actúe como puerta trasera (backdoor), botnet (red zombie), sniffer (recolector de datos bancarios, personales),... Por este motivo, es de vital importancia que la cámara o equipo de CCTV provenga de fuentes confiables y de esta manera minimizar el riesgo de intrusión en nuestras redes.

Se han dado casos de hackeo en casi todos los grandes proveedores de servicios en Internet, tanto de denegación de servicio (DDOS) como de robo de datos. Han sido atacadas grandes compañías como SONY, Apple, Google, Microsoft, Telefónica, Amazon...

¿Qué podemos hacer para protegernos de estos ataques?

Como suele decirse, la seguridad total no existe desde el momento en que nos conectamos a Internet, pero podemos tomar unas cuantas medidas para protegernos ante ataques y evitar que nos abran una brecha de seguridad en nuestra red.

En PCP SECURITY SAC, recomendamos las siguientes acciones:

1. Obtener los equipos de proveedores confiables. Por ejemplo, solo empresas especialistas de seguridad electrónica (al menos en Perú) ya que se preocupan mucho por obtener sus productos de los circuitos oficiales de proveedores de seguridad electrónica.

2. Cambiar las claves de fábrica de los sistemas de

Es de vital importancia que la cámara o equipo de CCTV provenga de fuentes confiables

CCTV.

3. Cambiar los puertos configurados de fábrica. De esta manera evitaremos que encuentren nuestros dispositivos con facilidad en Internet.

4. Desactivar la función UPnP (Universal Plug and Play). Así el equipo no abrirá puertos de nuestro router o firewall de forma automática y silenciosa.

5. Cambiar la configuración IP que viene de fábrica. Así entorpeceremos la búsqueda de nuestros equipos a un posible atacante que esté en nuestra red.

Como siempre recomiendo, lo mejor es acudir a un profesional de la seguridad para que este le asesore en la mejor solución de seguridad.





Programa de Coaching Ejecutivo

Sesiones de Coaching para liderar en tu sector



Duración:

1 Mes

Una vez por semana (Horario Libre)

Hábitos de Exito

5

Incorporar energía- Emoción- Estrategia

Objetivos

1

Situación actual y futura

Programa Coaching Ejecutivo

¿Qué quiero conseguir?

Generar conciencia

Confianza

4

Descúbrete y cree en ti

2

Enfoque

3

Autoconocimiento



NAVALE QUIROZ

WILD OLIVE TRATTORIA



Encuétranos en el malecón de Huacachina, disfruta de nuestra terraza al aire libre con vista a la laguna. Contamos con gran variedad de pizzas, pastas, lasagna, ensaladas y más.

*Obtén 10% Dcto.
presentando este cupón

Lun - Vie: 3pm - 11pm
Sab - Dom: 8am - 11pm

ENTREVISTA

JUAN CALDERÓN - “10 LUKAS”, “LA CHOZA NAUTICA ICA”

Raúl Salgado

Salgados & Asociados

Buenos días bienvenidos a una nueva historia del emprendimiento en esta oportunidad nos encontramos con Juan Calderón, un empresario que ha tenido una importante actividad económica en los últimos años.

Bienvenido Juan, cuéntanos tu historia.

Claro Raúl, a veces se ve solamente lo bien que a uno le puede ir, pero los fracasos que hay dentro de todo ese proceso a veces no se notan mucho. En mi caso a los 12 o 13 años vendía CD's para una persona, en esos tiempos en vez de irme a jugar con mis amigos, me dedicaba a vender. Recuerdo que en una oportunidad lo acompañe a comprarlos y después de un tiempo lamentablemente esta persona cierra su negocio. A mi me gustaba la idea, así que junté 20 soles y comencé a comprar CD's y empecé a revenderlos. Creo que allí inició un poco la atracción por el emprendimiento, porque a pesar de que ser una actividad muy pequeña me fascinó mucho.

La experiencia y el aprendizaje son muy importantes, cuando no tienes experiencia el error te cuesta dinero.

Luego empezó en el mundo gastronómico, estudié cocina hace más o menos 12 años, estudié también administración y desarrollé mi segundo emprendimiento. Esta vez fue la crianza de cuyes, un negocio que estuvo de moda hace unos diez. Estudié un curso de crianza de cuyes, invertimos en la granja y no me fue muy bien. Te comento que perdí todo el dinero que invertí con un amigo, dos perros se metieron a la granja y se comieron todos los cuyes.

No me rendí, además de las ventas siempre me inclinó el tema gastronómico y por más o menos dos años, tuve un carrito sanguchero en la esquina de IPAE. Ese lugar se llenaba en las horas de refrigerio de los alumnos, yo me preparaba con unas 80 hamburguesas listas para poderlas vender. Casi siempre las vendía todas. No me iba hasta terminar.

Luego abrí un restaurante con un amigo llamado Abelardo, bueno en realidad él lo abrió y yo me asocié. La idea era muy buena, sin embargo, no nos fue bien. Hace unos 5 años la ciudad aún no estaba muy acostumbrada a consumir productos de cocina de autor. Por ejemplo, preparábamos un quinoto, una salsa de albahaca con un magret de pato. Cosas locas que a nosotros nos podría gustar pero el público aún no estaba acostumbrado.

Hace unos 5 años atrás me llegó la oportunidad de poder franquiciar la marca “La Choza Náutica” y despegamos mucho, nos va muy bien.

Te cuento que hace un tiempo atrás desarrollé un concepto llamado “10 Lukas”, un negocio que luchamos por mantenerlo en el mercado, ya que actualmente los precios de los insumos están muy altos por el tema de la inflación.

Tenemos muchas ideas, muchos proyectos, siempre digo tenemos, porque si bien es cierto yo soy la cabeza, considero a mi equipo humano. Somos un grupo de aproximadamente 40 colaboradores situados en todas las estructuras de toda esta organización. Sin ellos, definitivamente nada de esto se podría lograr.

Qué interesante historia Juan. ¿Qué aprendizaje recoges?

La experiencia y el aprendizaje son muy importantes, cuando no tienes experiencia el error te cuesta dinero. Por ejemplo, si a mis proveedores de hoy los hubiera conocido hace unos tres años, definitivamente hubiera ahorrado varios miles de soles. Si hace algunos años tuviera los conocimientos de marketing que tengo ahora, quizás tuviera cinco chozas náuticas más. Algo adicional pero no menos importante que se debe valorar es la perseverancia.

¿Cómo miras el mundo del emprendimiento en esta época de pandemia?

Te comento que a la par antes de emprender, durante varios años trabajé en otras empresas y algo que aprendí fue que capacitándote de manera constante se pueden lograr grandes objetivos. Hasta el día de hoy me encuentro capacitándome constantemente, uno aprende hasta de la persona que menos esperas.

Siempre hay que tener la mente abierta y todos tus sentidos ante cualquier aprendizaje. Yo me quedé con una frase de una gran persona que fue mi jefe hace unos años, el señor José Luna, dueño de un conglomerado educativo. El siempre nos decía que en el momento de crisis es donde se crece mucho más, en crisis los pequeños se hacen fuertes, en crisis se han formado las enormes empresas. Este mensaje se me quedó en la cabeza, recuerdo que fue hace más de 12 años.

En plena pandemia hemos apertura un local nuevo de “La Chozza Náutica”, en pandemia hemos creado la marca “10 Lucas” y en pandemia hemos apertura una licorería. Considero que en momentos donde gran cantidad de personas no arriesgan mucho por temor debemos ir con todo.

Cuéntanos un poquito de “10 Lucas” ¿Cómo nació este emprendimiento? ¿De qué se trata?

Siempre hay que tener la mente abierta y todos tus sentidos ante cualquier aprendizaje.

Realmente “10 Lucas” se iba a llamar “20 Lucas”, yo siempre he sido fanático de este programa televisivo donde se cocinaba con 20 soles, de allí nace la idea de implementar un negocio con este formato. En este negocio todo lo que vendieramos iba a tener un costo de 20 soles. Sin embargo, por un tema de pandemia donde el factor económico estaba muy golpeado, decidí cambiarlo por 10 Lucas. Nos fue bien, desde el primer día tuvimos muchísima gente. Hoy estamos trabajando mucho en este negocio porque vamos a convertirla en una franquicia. Espero que esté en el mundo entero.

Muchísimas gracias Juan, un placer haber conversado y espero que todos tus proyectos se cumplan y sigas alcanzado los resultados esperados.





TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Luis Sánchez
- Zaida Gallegos
- Navale Quiroz
- Martín Cuellar
- Julio Ortiz
- Eduardo Lastra
- Carla Borrea
- Giuliana Martinez
- Christian Flores
- Juan Calderón

