

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH



RECURSOS FINANCIEROS

DONDE ENCONTRARLOS

ENTREVISTA

KATHERINE FLORES

“PISCO MADRE” REVALORANDO
NUESTRO PRODUCTO BANDERA

PALABRAS PELIGROSAS

COMO INSPIRAR Y MOTIVAR
CON DISCIPLINA

HABILIDADES EMPREENDEDORES

10 HABILIDADES
PARA EMPRENDER



TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 10 Abril 2022



EDITORIAL

Para comenzar a operar nuestro negocio, nos llega una primera interrogante: ¿Cómo organizo el negocio para ser experto? La respuesta se centra en el ADN empresarial.

¿Qué es el ADN empresarial? Es la esencia estratégica que debe tener toda empresa para crear una cultura organizacional poderosa. Está compuesta por dos elementos:

- La base del ADN es decir, la esencia que se recoge de la formulación de la misión organizacional.
- Las líneas transversales del ADN conformado por los valores organizacionales.

Para que se transmita adecuadamente, los valores organizacionales deben fluir enmarcados en la esencia recogida por la formulación de la misión

La pregunta que ahora nos hacemos ¿Cómo debemos hacer para que el ADN fluya en toda la empresa? La respuesta es simple, generemos estrategias para que sea parte del día a día en cada persona que conforma la empresa. El ADN empresarial debe asumirse como propio desde la cabeza de la organización y trasladarlo a las jefaturas como objetivo en sus planes de gestión del negocio. Estos jefes deberán incluirlo a su vez en los indicadores de desempeño de sus colaboradores, en los proyectos que realicen, en las iniciativas que tengan, etcétera.

Si el ADN se construye desde adentro hacia afuera, pronto nuestros clientes entenderán que en nuestra empresa se respira esta esencia y empezarán a humanizarnos con las características que nosotros planteamos.

El emprendedor que entiende, claramente, cuál es su esencia, tendrá muy claro el camino estratégico. Si sus colaboradores forman parte del mismo, la comunicación interna y externa tendrá esta mirada común y exitosa.

[Ir a ediciones anteriores](#)



CONTENIDOS

PIDIENDO AYUDA AL CLIENTE	06
Una empresa que utiliza la soberbia de la experiencia y de su propio criterio es una empresa que no durará mucho en el mercado.	
DÍA DE MAMÁ EN RETAIL	10
Poner la empresa en orden es el primer paso para llegar a la Calidad Total. Preparémonos para el gran cambio	
LA BOFETADA EN EL OSCAR	12
Hoy en día, a puertas del día de la Madre, las empresas del rubro retail avocan sus esfuerzos en tener todo lo que su giro les permite.	
RECURSOS FINANCIEROS PARA MI EMPRESA	14
A menudo, cuando tenemos la iniciativa de crear un negocio uno de los principales impedimentos es el factor dinero.	
PALABRAS PELIGROSAS	16
Creo que todos los que hemos alguna vez intentando hacer algo nuevo o constante en nuestra vidas nos hemos topado con estas palabras.	
TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN GDH PARA 2022	20
La tecnología, en los últimos tiempos tiene un crecimiento exponencial, el sector laboral y gestión de talento no está ajeno a este alcance	
SEGURIDAD EN EL TRABAJO	22
La Psicología puede ayudarnos en Prevención de Riesgos Laborales a combatir o paliar el estrés, el burnout, el acoso y otros riesgos psicosociales.	
HABILIDADES EMPRENDEDORAS	24
¿Tienes claro cuales son las habilidades que un emprendedor necesita desarrollar para tener éxito en su emprendimiento empresarial?	
MIEDO A EMPRENDER	26
En el cerebro existe un “sistema del miedo” innato, acude como un reflejo natural en presencia de una amenaza.	
EL VINO PERUANO, UNA REALIDAD PARA EL MUNDO	28
Más allá de los vinos dulces y del borgoña (Isabela) existe una riqueza de sabores que el consumidor peruano recién se atreve a probar..	
EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	30
Cientes, empleados, accionistas, proveedores, son múltiples los stakeholders con los que la empresa está obligada a comunicarse.	
ENTREVISTA A KATHERINE FLORES - PISCO MADRE	34
Una interesante entrevista que muestra como se trabaja para valorar el pisco peruano y el rol de la mujer emprendedora.	

PIDIENDO AYUDA AL CLIENTE

UNA EMPRESA SIN ENFOQUE EN EL CLIENTE FRACASA

Raúl Salgado Mayaute
Consultor empresarial.



Una empresa que utiliza la soberbia de la experiencia y de su propio criterio es una empresa que no durará mucho en el mercado. La saturación de mercado, las diferentes particularidades que se presentan para satisfacer las necesidades y las exigencias cada vez mayores de los clientes son características con las cuales el emprendedor actual debe convivir. Nos encontramos entonces con una nueva ventaja competitiva para lograr continuidad en el mercado... Enfoque en el cliente.

El cliente es finalmente quien decide a quién compra y, por tanto, se convierte en el jefe. El cliente entonces contrata a un colaborador para producir bienes o servicios para su consumo, de su familia o de su negocio, convirtiéndose de esta manera en un implacable evaluador de la calidad ofrecida. Si nuestro esfuerzo por complacerlo no es suficiente buscará en el mercado otros emprendedores que si puedan hacerlo, pagando por supuesto el valor asignado.

En todo nuevo trabajo como colaborador contratado nuestro primer paso es identificar qué es lo que busca el jefe de nosotros, cómo desea que hagamos el trabajo y cuáles son los tiempos que dispone; finalmente nos preocupamos por descubrir cuáles son sus expectativas para el trabajo a realizar. En el caso de un nuevo emprendedor ocurre exactamente lo mismo con el cliente, debemos descubrir qué busca exactamente de nuestra empresa, cómo desea ser satisfecho y qué expectativas debemos cumplir para que pueda estar feliz y continúe trabajando con nosotros.

Una vez entendida la importancia de enfocarnos en el cliente debemos comenzar a construir con el apoyo prestado por ellos. Debemos comprender que esta construcción será totalmente compatible con el enfoque estratégico propuesto por la organización.

La construcción organizacional enfocada en el cliente utiliza al marketing como pilar, invirtiendo tiempo y dinero en el logro de sus objetivos. Para presentar una propuesta integral que supere las expectativas del cliente se debe construir una mezcla comercial muy sostenible y atractiva.

Actualmente, existen muchos criterios para definir la mezcla comercial. Sin embargo, todos coinciden

en que las 4P son la base para cualquier desarrollo estratégico – táctico.

Estos son los cuatro componentes que debemos desarrollar para superar las expectativas de los clientes. El primer componente de la mezcla comercial o marketing mix es el producto. Muchos emprendedores actuales piensan que la comunicación es la receta del éxito del negocio y concentran su esfuerzo en tratar de lograr que los clientes visiten su negocio o consuman sus productos y servicios. El resultado puede ser negativo en lugar de muy positivo.

Debemos entender que toda organización tiene una dependencia directa del cliente, sea cual fuera el negocio.

En los negocios el refrán “la primera impresión es la que vale” es marcado con letra en sangre. El posicionamiento (imagen mental concebida de algo), se da desde el momento en que el cliente toma contacto con nuestra empresa e inicia inmediatamente un proceso de evaluación. Luego procederá a calificarnos y colocarnos en la cola de elecciones de consumo según sus expectativas. Debemos sorprenderlo en todos los aspectos y pasar esta durísima primera evaluación. Es preferible tomarnos un tiempo para definir nuestra estrategia de producto antes de iniciar una estrategia de comunicación.

Si construimos adecuadamente nuestra estrategia de producto, el valor de la empresa crecerá de tal manera que su precio estará concentrado en la marca, la misma que llegará a tener mayor valor que todos los bienes de la empresa en el tiempo.

Seguramente debemos estar pensando en cómo superar las expectativas de nuestros clientes. Para poder responder esta interrogante procederemos a utilizar las dimensiones básicas del producto presentadas por Michael Potter. Para la construcción de nuestra estrategia de producto debemos, en primer lugar, identificar claramente la necesidad básica y construir un producto que cumpla esta misión, luego





ir al lado de los consumidores y recoger información de lo que ellos esperan recibir (expectativas). Una vez obtenida esta información preparar nuestro producto o servicio con algo que no espere el cliente y sea de valor. Finalmente, debemos preparar el producto pensando en el futuro y darle, al consumidor, mayores beneficios en el tiempo (ejemplo, una computadora está preparada para agregarle bancos de memorias o procesadores de mayor velocidad que le ofrecerán un mejor desempeño en el futuro). Si logramos cubrir estas cinco dimensiones habremos construido un producto fuerte y sostenible.

Un tema a tomar en cuenta en el mercado de consumo es el tema relacionado a la calidad. La calidad técnica no es conocida por los consumidores, nadie sabe cuál es el material específico que se utilizó para la confección de un polo, la mayoría lo identificará por la característica genérica (algodón), sin embargo, no saben a ciencia cierta si es 100% algodón o han utilizado en su confección algún otro material. La calidad, por tanto, ES PERCIBIDA y está sujeta a la motivación y a las herramientas que se puedan construir para que el cliente piense en calidad. Calidad es diseño, color, textura, es algún elemento que se pueda medir por los sentidos de los clientes. Es categorizada exclusivamente por ellos.

El segundo componente de la mezcla comercial o marketing mix es “la estrategia de precio”. El nuevo emprendedor debe construir su estrategia de precios antes de salir al mercado con la información recibida de la competencia y de sus clientes, de tal manera que pueda presentar un programa de trabajo sostenido en base a un presupuesto proyectado.

El tercer componente de la mezcla comercial es la plaza o sistema de distribución. La primera decisión de importancia para el nuevo emprendedor es determinar quién va a comercializar el producto, nuestra empresa directamente o algún intermediario (otras empresas, tiendas, bodegas, ferreterías, etc). De ser nosotros, la responsabilidad de entregarle nuestros productos o servicios al cliente está clara y debemos orientar los esfuerzos en este aspecto. Sin embargo, si optamos por algún intermediario, debemos preocuparnos por nuestros bienes incluso en el establecimiento de quienes se han convertido en nuestros socios estratégicos. El emprendedor actual piensa que su responsabilidad termina con la entrega del bien en el intermediario. El nuevo emprendedor sabe que una parte importante de problemas con los productos se dan en esta parte

Debemos preparar el producto pensando en el futuro y darle, al consumidor, mayores beneficios en el tiempo.

del canal de distribución (intermediarios) y que las pérdidas de clientes y posicionamiento de marca están relacionados directamente con nuestra empresa y no con el intermediario.

La segunda decisión de importancia está dirigida al transporte y almacenamiento. El nuevo emprendedor conoce que si buscamos masificar el producto (vender más unidades) debemos utilizar una adecuada estrategia de distribución íntimamente relacionada con una meta de ventas. Si vendemos lo que prometemos el costo de transporte será el establecido, si no lo hacemos, el costo del transporte se incrementará y nuestra utilidad estará en riesgo.

Es muy importante que el nuevo emprendedor utilice herramientas que permitan medir las desviaciones de los objetivos de la empresa, para poder realizar los ajustes en temas de distribución y no caer en gastos no previstos que pongan en riesgo la producción realizada y el flujo de dinero de la empresa.

El último componente de la mezcla comercial es la promoción. La mayoría de emprendedores actuales piensan que el uso de este componente es vital para el éxito de su negocio y concentran sus esfuerzos en él, luego se dan cuenta que el descuidar los otros componentes ha ocasionado una mala imagen de la empresa. Sea por un producto y/o servicio inadecuado, por una estrategia de precios alta que fideliza, pero reduce el volumen de consumidores dramáticamente en un mercado elástico o, finalmente, problemas de imagen en los puntos de ventas intermediarios o por problemas en el transporte.

Definitivamente el nuevo emprendedor debe entender que su negocio debe construirlo en base a la mixtura de estos tres primeros elementos (producto, precio y plaza), haciendo sólido el negocio, luego debe orientar sus esfuerzos en el componente promoción.

La promoción ha diversificado sus elementos, ahora presenta otras herramientas como la promoción de ventas (descuentos, ofertas, etc.), merchandising, capacitación a la fuerza de ventas, publicidad no pagada y relaciones públicas.

DÍA DE MAMÁ EN RETAIL

PREPARÁNDOSE PARA EL GRAN CAMBIO

Leyla Wong Fuentes

Gerente de Tienda Oechsle Ica



Hoy en día, a puertas del día de la Madre, las empresas del rubro retail avocan sus esfuerzos en tener todo lo que su giro les permite para ofrecer y poder ayudar a los consumidores a satisfacer una necesidad que esta persona especial le gusta, merece o necesita.

Algunos opinan que, para muchos comercios, es sólo un negocio, pero otros no pensamos así. Hacer sentir especial a alguien pasa por generar un sentimiento de alegría en su interior, las madres son felices cuando ven que sus hijos lo son y viceversa, y esto se logra a través de triunfos personales, ya sea culminar los estudios, ganar competencias deportivas, formar sus propias familias, pero también lo son cuando tienen sus hogares decorados y en buen estado, contar con una cocina bien equipada que le permita atender a su familia, y claro están a quienes les gusta estar a la vanguardia de la tecnología y la moda, esta última está muy relacionada con la autoestima.

Hacer sentir especial a alguien pasa por generar un sentimiento de alegría en su interior.

Como todos los seres humanos pasamos por un proceso de maduración física, donde notamos los cambios que pasamos a través del tiempo. Verse y sentirse cómodas consigo mismas es importante porque una vez que lo logran irradian energía, alegría, un aura llena de vida y satisfacción con ellas mismas. No se trata de lo material, se trata de algo que nace del interior, hacer notar que su vida no acaba con la familia, sino que siguen siendo individuos valiosos, importantes y únicos, y eso también las hace sentirse orgullosas.

Arreglarse, sentirse bellas y recibir halagos les encanta,

si no lo han notado, los invito a que lo hagan y vean como cambian sus rostros, su autoestima se eleva, y ese momento de felicidad es lo que las hace más bellas. Dicho esto, en estas fechas los retail, como los que venden productos para el mejoramiento del hogar y los que venden moda, tienen mucho por ofrecer, no se trata sólo de llegar a las metas establecidas, sino también de ofrecer oportunidades y momentos de alegría y satisfacción a estas personas tan importantes en nuestras vidas.

Arreglarse, sentirse bellas y recibir halagos les encanta. Estimula un lindo sentimiento, las hace feliz.

La experiencia es el beneficio más valorado por los clientes. Sin darnos cuenta, con cada acción que realizamos en nuestros negocios estamos sumando o restando en el proceso de decisión de compra. Cada paso que damos, brinda un aprendizaje y suma en todo el balance que debe realizar el cliente para decidir donde comprar.

Debemos construir un ambiente donde se respire una gran experiencia, donde el cliente se siente feliz, con ganas de pasar el tiempo, y por supuesto comprar.

En esta fecha tan especial, a todas aquellas personas, mujeres u hombres, que siguen presentes en esta vida y a las que partieron, que forman o formaron parte de nuestras vidas y cumplen esa noble labor, les debemos un enorme reconocimiento por dar día a día lo mejor de sí para sus hijos, propios o adoptados, lo importante no es la sangre sino el sentimiento ... ¡GRACIAS A TODOS USTEDES POR EXISTIR!





LA BOFETADA EN EL OSCAR

DESDE EL ANGULO DE LOS NEGOCIOS Y EMPRESA

José Martín Cuéllar Fernández

Gerente de Abogados ByC con postdoctorado en UCES Argentina.



Hablemos de la bofetada de Will Smith a Chris Rock en la última entrega del Oscar no con la intención de echar más leña al fuego, sino con la intención de analizar lo sucedido desde el ángulo de los negocios y empresa.

Tenemos que ponernos en contexto, se trató de un hecho sucedido dentro una ceremonia organizada por la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas en reconocimiento a la excelencia y activismo social de los profesionales en la “industria del cine”.

Por cultura general, tenemos que saber que todo evento como una ceremonia de premiación se organiza y planifica a través de normas y protocolos que son puestos de conocimiento a los asistentes para su cumplimiento y así estar a la altura de las expectativas de los espectadores e intereses de los organizadores.

Por lo tanto, estoy de acuerdo con el profesor de comunicación audiovisual y multimedios, Jerónimo Rivera, que los premios de la Academia tienen una finalidad “comercial”. Es decir, “Los Oscar” son una manera de la industria de premiarse a sí misma para recaudar más ingresos, a partir de la taquilla.

Sin duda, estamos hablando del negocio global del entretenimiento a través del arte cinematográfico, dirigido a los cinéfilos a nivel mundial.

Ahora, quiero determinar si el término “bofetada” se ajusta a lo que vimos por televisión o internet. Según, el diccionario del RAE, la palabra bofetada es el golpe que se da en el carrillo con la mano abierta; Sensación fuerte de calor, frío, olor, etc., recibida repentinamente; Desaire, desprecio u ofensa; Puñetazo (en Chile).

Si nos vamos a la definición, efectivamente vimos una bofetada durante la ceremonia de los premios Oscar del 27 de marzo de 2022. Objetivamente, una bofetada en las circunstancias vistas, ¿estaba permitida o no por las normas o protocolos del evento?

Por muchas razones o tipos de normas, podemos afirmar que no se encontraba permitida, pero basta

con señalar la razón sanitaria por el COVID19 que te indicaba no hacer contacto con terceros y guardar un distanciamiento que fue notorio en las ubicaciones de los nominados, pero que fue incumplida al acercarse al estrado principal sin haber sido llamado.

El mismo Will Smith reconoció luego de la bofetada que quiere volver a centrarse en el cine donde la Academia juega un papel importante. Asimismo, supo decir que es consciente que esto tomará tiempo, pero que quiere que la razón supere la violencia.

Lo que muchas veces no percibimos es que los actores de éxito también son emprendedores en el mundo de los negocios y tienen empresas y proyectos muy ambiciosos, no siendo Will Smith la excepción. Cuya fortuna se calcula en unos 300 millones de dólares, es decir también es un empresario exitoso y millonario.

Pero, Will Smith no solamente es empresario, millonario, actor, cantante y productor, sino también es esposo y padre de tres hijas. Y en la actualidad, ex miembro de la Academia. Y desde mi punto de vista, Will se desconcentró en la ceremonia y a pesar de conocer bien el funcionamiento de la industria del cine, prefirió hacer el papel de esposo indignado en el lugar y momento menos indicado.

Will Smith es un emprendedor nato, es probable que muchos de los lectores recién se enteren que él tiene varios negocios en diferentes rubros como el de invertir en nuevos talentos, sector inmobiliario, industria audiovisual, etc., a través de Westbrook Inc; Dreamers VC; Landis Group; etc.

Y como toda empresa necesita o depende de otras empresas o corporaciones para avanzar y crecer. Siendo el reto para la familia Smith, sacar aspectos positivos y rentables de todo lo sucedido en el Oscar. Pudiendo presentarse una gran oportunidad comercial si Will Smith y Chris Rock se unen para la industria del cine y se proponen no solamente hacer millones juntos (con los talentos que poseen), sino “reivindicar los valores” que deben retomarse en la industria del cine como el respeto y la amistad.

RECURSOS PARA MI EMPRESA

¿CÓMO FINANCIAR MI EMPRENDIMIENTO?

Zaida Gallegos Caldas

Entrepreneurship & Supply chain specialist



A menudo, cuando tenemos la iniciativa de crear un negocio uno de los principales impedimentos es el factor dinero. Solemos pensar en lo riesgoso que resulta invertir en una idea de negocio donde no tenemos la seguridad de que los planes resulten tal y como se planearon, cuesta incluso más, porque somos conscientes que el dinero que se perdería -en caso este negocio no resultara exitoso- sería el fruto de nuestro esfuerzo de años de trabajo de manera dependiente.

Es por ello que quizás, muchos de los posibles emprendedores del país guardan sus mejores ideas de negocio en la mente o en un archivo almacenado celosamente en su PC, dado que no logran dar el paso para invertir sus ahorros a pesar de contar con planes de negocio correctamente estructurados y elaborados. Como emprendedora me siento identificada y no se puede negar que es una gran decisión que puede multiplicar tus ahorros o que en dirección opuesta puede acercarte al génesis, donde debes comenzar desde cero a juntar un nuevo capital. Sin embargo, este artículo no busca ponerte en una disyuntiva o ratificar que ante la duda es mejor no dar el salto, muy por el contrario, en mi búsqueda de encontrar opciones financieras, identifique algunas de interés.

El ecosistema emprendedor viene creciendo a pasos agigantados y junto con ello, las contribuciones al desarrollo del mismo. Hoy en día puedes encontrar universidades y empresas que tienen su propio centro de apoyo al emprendedor donde a través de herramientas te ayudan a dirigir tu negocio y recibir asesoría de manera gratuita, en adición, existen también concursos que buscan otorgar capital semilla, de crecimiento o de expansión dependiendo del nivel de avance del negocio postulante, sobre este último revisaremos algunas alternativas a nivel local e internacional

Startup Peru (Peru): Nuestro país a través del programa ProInnovate otorga capital a las mejores ideas de negocio, es necesario cumplir con determinados requisitos, sin embargo, es una gran oportunidad que se renueva cada año. Actualmente se encuentran en su versión 8G.

500 Latam (Mexico): Este concurso no solo busca financiar a los emprendimientos, también trabaja de

la mano con los ganadores de manera permanente e intensa durante un lapso en su misma sede.

Proyecta Uruguay (Uruguay): Es un programa que busca fortalecer la cultura emprendedora a través de financiamiento buscando aquellos proyectos con potencial y compromiso. De igual manera otorga capital junto con mentorías y asesorías.

El ecosistema emprendedor viene creciendo a pasos agigantados y junto con ello, las contribuciones al desarrollo del mismo

WeXchange (LAC): Es una plataforma que conecta a emprendedores de América Latina y el Caribe con mentores e inversores. Este concurso en específico se enfoca en emprendedores del género femenino buscando así las más dinámicas e innovadoras.

Eawards (España): La Fundación Everis realiza un concurso anual para la selección del mejor proyecto innovador de Peru, el ganador representa al país en la final, la cual se realiza en España y donde habrá un ganador que accederá a financiamiento y capacitación. Cada una de las opciones señaladas involucra concursar para obtener el premio; y es que son tantos los proyectos que se presentan que el capital proporcionado por los inversores o instituciones no es suficiente para todos. Es por ello, que se recomienda que los proyectos muestren:

Solidez: Dejar en claro que existe una necesidad, el producto calza a medida con el problema planteado.

Argumentación: No hay nada mejor que acompañar las afirmaciones con números o estadísticas que den fe del gap hallado en el mercado.

Potencial: Evidenciar que existe un mercado insatisfecho, el crecimiento del negocio puede llegar a ser exponencial con un crecimiento ágil.

Validez: Es recomendable que el proyecto haya generado ventas mínimas, con la finalidad de dar fe del interés del público objetivo.

Tangibilidad: Desarrollar un MVP o producto mínimo viable, para explicar el funcionamiento del producto o servicio a través de un prototipo



Debemos tener en cuenta que el volumen de participantes es bastante alto, por ende el hecho de que nuestro proyecto no quede seleccionado, no implica que carezca de relevancia, sino que es posible que falte sustentar aún mejor el potencial que tiene, como consecuencia se debe prestar especial atención a la retroalimentación que se nos brinde como resultado del concurso, con la finalidad de seguir afianzando y consolidando la presentación del mismo. Está de más decir que el camino del emprendedor no es cosa sencilla, pero vale la pena.

no in perjuicio de ello, existen tantas ideas y proyectos que el no ser ganador de un concurso no significa que el negocio propuesta carezca de relevancia, muchas veces las grandes ideas no llegan

PALABRAS PELIGROSAS

LA FUERZA DE LA INSPIRACIÓN, MOTIVACIÓN Y DISCIPLINA

Alejandro Castro Mendivil

Educador y coach ejecutivo



Creo que todos los que hemos alguna vez intentando hacer algo nuevo o constante en nuestra vidas nos hemos topado con estas palabras. Las usamos de excusa para tapar el porque no nos movemos y no avanzamos hacia la meta que tantas veces nos propusimos.

Decimos que sin estas no vale la pena ni siquiera empezar. Y no nos movemos de esa zona cómoda que hemos armado para protegernos.

Seguro que ya muchos saben a que me refiero. Estas palabras son:

Inspiracion y motivacion.

La diferencia basica entre ambas que es que la inspiración es algo que sientes por dentro, mientras que la motivación es algo que viene del exterior que te obliga a actuar. La inspiración es una fuerza que empuja mientras que la motivación es una fuerza de jala. Una es intrinseca. La otra extrinseca.

Si, claro, sentirse inspirado para empezar algo es fenomenal. Recibir motivación de otros es lo mejor. Pero el monstruo al que me refiero aqui es a la NECESIDAD de sentir las ANTES de empezar lo que queremos hacer. Que las necesitamos para poder recien iniciar algo.

Esta buenísimo y muy fácil despertarse a las 5 am para salir a correr cuando te levantas y la música suena y los pájaros cantan y el sol te brilla y todo esta a tu favor.

Esta increíble sentarse a escribir esa novela que siempre has querido o comenzar ese emprendimiento que has postergado cuando las estrellas se alinean y tu creatividad esta a mil por hora y tu energía esta al tope.

Pero vamos, vivimos en el mundo real no? Cuantas veces realmente pasa eso?

Lo que pasa mas seguido que nunca es que estas muy tentado o tentada a apretar el botón de snooze para dormir unos minutos mas por lo cansado que te sientes para salir a correr? Quien sale tan temprano? Estan locos todos?

Y como escribir tu novela cuando no tienes una gota de inspiración. Como empezar tu negocio propio cuando el cansancio del día te abruma y no ves las horas para Netflix and Chill.

Pero ahi es donde cuenta. Y tu lo sabes bien. Lo tienes claro. Ese día cuando no tengas nada de nada de ganas de hacer algo, y lo haces, y empujas, y sales del otro lado, ahi es donde realmente cuenta no? Ahi es donde vale la pena. Ahi es donde el éxito se saborea mas.

Recuerdo cuando a Elon Musk le preguntaron por unas palabras de motivacion a nuevos emprendedores. Y el

respondió, en su estilo, que si necesitan motivación no serán buenos emprendedores.

Por que sabe bien que emprender algo, lo que sea, cuesta. Debes sacrificar mucho. Y muchas veces debes sacrificar tu propio ego, tu desgano, tu flojera, tus excusas, o tus estupides creencias limitantes que te has impuesto, para simplemente empezar.

Saben cual es el opuesto a motivación? Disciplina.

Y también es saber que la motivación viene con los resultados. Una vez que hayas avanzando, no obstante como te sientas y veas adonde has llegado, la motivación vendrá sola.

Los amateurs se sientan y esperan que les llegue la inspiracion. El resto de nosotros se levanta y se pone a trabajar

Aqui una verdad que me cambio la vida:

La motivacion viene despues de la accion, no antes.

Stephen King ha escrito mas de 80 libros. Su secreto? Todos los días se sienta y escribe. Aunque llueva, neve, hago sol, el se sienta y escribe por lo menos una hora, todos los dias. Y bota mas de la mitad de lo que escribe. El dice: Los amateurs se sientan y esperan que les llegue la inspiracion. El resto de nosotros se levanta y se pone a trabajar.

Entonces, si estas esperando que caiga el rayo cósmico de la motivación ANTES de empezar a hacer algo hoy, mejor hazte un te y échate a ver tele, por que nunca va a llegar.

Te reto a que hagas esa cosa HOY que siempre has querido hacer y que solo estabas esperando a que los planetas se alineen para hacerlo. Te reto a que digas lo que querías decir hoy mismo. No esperes. Que si querías salir a correr pero estabas esperando esos pares de zapatos, sal con los que tienes. Que si estabas esperando aprender todo sobre podcasting y tener el micrófono perfecto (como hice yo) antes de iniciar, dejes de perder el tiempo y empieces el tuyo de una vez. La motivación, la calidad, la experticia, todo eso viene con el hacer. No antes.

Todo maestro fue un día un principiante.

Una vez que veas tus primeros músculos despues semanas de ejercicio, una vez que hayas escrito tus primeras paginas despues que hayas haber botado decenas, una vez



que hayas subido tus primeros episodios, y emprendido tus primeros negocios, la motivación vendrá por sí sola. Te lo garantizo. Y será tan poderosa, tan adictiva, que te preguntaras por qué diablos esperaste tanto. Hay un poema que me encanta que lo leí en inglés.

Ever fail?
No matter.
Try again.
Fail Again.
Fail better.

Has fracasado? No importa. Intenta otra vez. Fracasa otra vez. Fracasa mejor. Así como del fracaso viene el éxito. De la disciplina salen la inspiración y la motivación.



MUY PRONTO!!!

EL APP QUE TODO EMPRENDEDOR NECESITA.



www.salgadoyassociados.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.

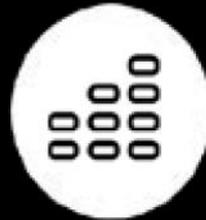
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

GESTIÓN DEL TALENTO

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS PARA 2022

Doris Cayo

Alquimia Consultores



La tecnología, que en los últimos tiempos viene experimentando un crecimiento exponencial, permite a las empresas contar con herramientas para optimizar las operaciones en las diferentes áreas de su organización.

El sector laboral y gestión de talento no está ajeno a este alcance, en una encuesta realizada por KPMG se reveló que el 70% de los encuestados (1,200 profesionales de recursos humanos) aceptan que la transformación digital es una necesidad; mientras que en un estudio realizado por la consultora PWC a más de 10,000 personas, arroja que el 53% de encuestados cree que los avances tecnológicos transformarán la forma de trabajar en los próximos 5 a 10 años.

Por otro lado, la tendencia creciente de modelos híbridos de trabajo crea la necesidad del uso de herramientas tecnológicas que ayuden a la descentralización y automatización de información.

A continuación detallamos algunas de las tendencias tecnológicas para recursos humanos en el 2022:

1. Hiperautomatización.- A través de sistemas con Inteligencia Artificial que no requieran de una intervención constante de personas y que cumplan la función de ser herramientas predictivas de menor costo y tiempo.

2. Estrategias Multicloud.- De tal manera que se realice un almacenamiento minimizando el riesgo de pérdida de información.

3. Implementación de estructura componible.- Una infraestructura componible permite que los recursos de computación, almacenamiento y red se separen de ubicaciones físicas y se gestionen a través de un software. Esto permitirá que los usuarios mantengan la carga de trabajo física dentro de los entornos digitales.

4. Sistemas que brinden flexibilidad.- La tendencia viene siendo la implementación de sistemas que brinden autonomía a los trabajadores y que les permita trabajar en entornos digitales, sin importar su ubicación física, que pueda medir el cumplimiento de sus metas establecidas y estar comunicados permanentemente.

5. Refuerzo de la ciberseguridad.- El área de Gestión de Talento almacena una serie de información confidencial tanto de trabajadores como de las empresas, al estar almacenadas en la nube se hace necesario extremar las medidas de seguridad para evitar el robo y hackeo de información.

La consultora PWC observó que el 53% de investigados cree que los avances tecnológicos transformarán la forma de trabajar en los próximos 5 a 10 años.

6. Experiencia total (TX).- La experiencia total es una estrategia que combina la experiencia del usuario (UX), la experiencia del empleado (EX) la experiencia del consumidor (CX) y la multiexperiencia (MX).

Su objetivo es mejorar la experiencia general de todos agentes (clientes internos y externos) intervinientes y transformar y optimizar los resultados de la organización.

Es importante que los profesionales de recursos humanos se conviertan en protagonistas, acepten la importancia y asuman la necesidad del uso de la tecnología para potenciar la gestión del talento.



SEGURIDAD EN EL TRABAJO

SEGURIDAD BASADA EN EL COMPORTAMIENTO

Gino Condori

Especialista en SyST

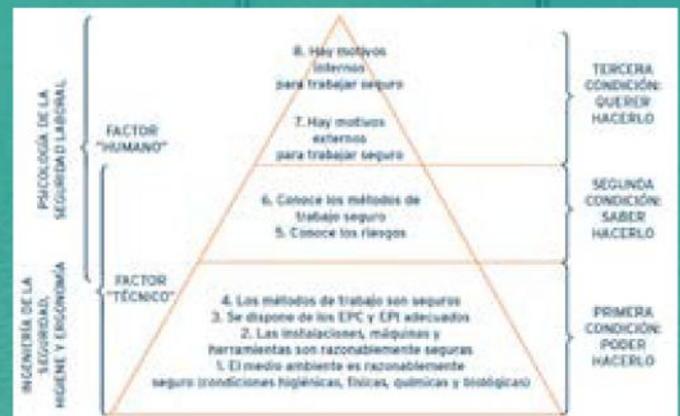


Sin duda el ámbito donde la Psicología de la Seguridad y Salud ha conseguido sus logros prácticos más tangibles y valiosos es en la reducción de la siniestralidad y de los enormes costes económicos de la misma. Dado que, como es reconocido internacionalmente, la inmensa mayoría de los accidentes laborales dependen fuertemente del comportamiento inseguro en el trabajo, los métodos que permiten sustituir los comportamientos inseguros por comportamientos seguros producen cambios sustanciales en la siniestralidad y sus costes. Un sólido fundamento científico en la psicología experimental del comportamiento y un sólido fundamento aplicado, avalado por centenares de investigaciones con éxito en empresas de numerosos países, sustentan esta metodología de intervención y prevención de riesgos, una de cuyas peculiaridades es mantener continuamente bajo control objetivo los efectos de la acción preventiva desarrollada.

Está claro que la Psicología puede ayudarnos en Prevención de Riesgos Laborales a combatir o paliar el estrés, el burnout, el acoso y otros riesgos psicosociales. Pero, ¿puede ayudarnos la Psicología a combatir eficazmente los accidentes laborales y las enfermedades profesionales? La respuesta es, clara y rotundamente, sí. La Psicología no sólo es que puede ayudar a prevenir accidentes laborales, es que en la medida en que los accidentes dependen del comportamiento humano es imprescindible para conseguir una prevención eficaz y, además, dispone de las metodologías adecuadas y prácticas para hacerlo que han demostrado su eficacia de modo fehaciente y tangible en empresas y organizaciones de prácticamente todos los sectores productivos a lo largo de las últimas décadas.

2. La Teoría Tricondicional del Comportamiento Seguro y la Seguridad Basada en el Comportamiento De acuerdo con la Teoría Tricondicional del Comportamiento Seguro (Meliá, 2007), para que una persona trabaje seguro deben darse tres condiciones: (1) debe poder trabajar seguro; (2) debe saber trabajar y seguro y (3) debe querer trabajar seguro. Las tres condiciones son necesarias y ninguna de ellas es condición suficiente (Figura 1). Lo interesante es que

estas tres condiciones dependen a su vez de tres grupos de factores diferentes y, por tanto, este sencillo modelo heurístico, que todo el mundo puede comprender y compartir fácilmente en el ámbito de la prevención, se convierte también en un modelo diagnóstico (es decir, en un modelo para evaluar riesgos) y en un modelo de intervención (es decir, en un modelo para planificar la acción preventiva en función de que factores de cada grupo estén fallando).



Es esencial identificar (diagnóstico) en cuál o cuáles de las tres condiciones tenemos que actuar en una empresa o en una subunidad de la misma, para poder efectuar una correcta planificación de la prevención y para poder desarrollar una acción preventiva (intervención) eficaz. Los métodos de intervención indicados para cada condición son claramente distintos.

Los modelos más tradicionales de la prevención se han ocupado sobre todo de la primera condición. Esta primera condición se refiere a elementos, en muchos casos y hasta cierto punto obvios, de ingeniería de la seguridad y de higiene industrial.

Para que la gente pueda trabajar con seguridad, las máquinas han de ser seguras, y los espacios de trabajo, los materiales y los ambientes razonablemente seguros y saludables. El considerable éxito de la ingeniería de seguridad y la higiene de seguridad en la progresiva reducción de la siniestralidad durante décadas se basa en un trabajo esencial e imprescindible desarrollado sobre la primera condición.

La segunda condición se vuelve obvia allá donde haga falta trabajo humano, y tanto más obvia cuanto más importantes o complejas son las tareas y responsabilidades asignadas al operador humano. Todos los miembros de una empresa necesitan saber cómo hacer el trabajo seguro y cómo afrontar los riesgos remanentes en su contexto de trabajo. Por ello todos los empleados necesitan información y formación en seguridad laboral. Esa formación implica elementos esenciales tales como (1) identificar correctamente los riesgos propios del sector, contexto, tecnología y métodos de trabajo utilizados y detectar las señales o indicios de riesgos anómalos o inminentes en el contexto de trabajo, (2) saber cómo abordar los riesgos para evitar sus efectos y minimizar tanto su probabilidad de materialización como sus posibles daños, (3) saber cómo actuar en el caso de que se materialicen posibles riesgos.

Definitivamente la formación, y la información necesariamente asociada, no sólo es un derecho explícito de todos los trabajadores, es también una segunda condición necesaria e ineludible para que las personas trabajen seguro. La condición relativa a saber trabajar seguro tiene en la formación y la información sus métodos de acción preventiva ineludibles.

Pero, ¿será suficiente con que los miembros de la organización conozcan los riesgos y los comportamientos seguros y saludables para que trabajen seguro?

Resulta evidente que la información y la formación son metodologías de intervención en seguridad totalmente imprescindibles, pero también que no son la prescripción para todos los problemas. Es imprescindible que las personas puedan comportarse de modo seguro y es imprescindible que sepan comportarse de modo seguro para que se comporten de modo seguro. Además, las personas necesitan querer comportarse de modo seguro, tener motivos para comportarse de modo seguro, al menos más motivos que para comportarse de modo inseguro.

No sólo el ámbito laboral, también la vida cotidiana está llena de ejemplos que demuestran cómo estas dos primeras condiciones necesarias –poder y saber– no resultan por sí suficientes. Un ejemplo evidente y sustancial puede encontrarse en el tabaco y la conducta de fumar. Todo el mundo puede materialmente no fumar y todo el mundo sabe que fumar mata. Hace años que lo dice en todas las cajetillas y hace años que el sistema sanitario, el sistema educativo y los medios de comunicación lo divulgan una y otra vez. Lo mismo sucede con otras muchas conductas deliberadas contra la salud y la vida como conducir

después de ingerir alcohol u otras drogas, no usar el cinturón de seguridad o conducir a velocidades de riesgo. Poder hacerlo y saber hacerlo –las dos primeras condiciones del comportamiento seguro según el modelo tricondicional– resulta claramente necesario pero nunca suficiente.

La tercera condición del modelo tricondicional es querer hacerlo, es decir, estar motivado o tener motivos para hacerlo. Además de poder y saber realizar un comportamiento, para que éste realmente se realice, es imprescindible una motivación adecuada y suficiente.

La motivación es un tema clásico de la investigación psicológica tanto experimental como de campo, y es un ámbito extraordinariamente complejo en el que intervienen aspectos volitivos, cognitivos, sociales, evolutivos, psicobiológicos. El comportamiento humano es extraordinariamente complejo y los factores que hacen que un comportamiento aparezca, desaparezca, aumente o disminuya son tanto de naturaleza externa observable, como interna, afectando prácticamente a todos los ámbitos de la psicología.

En el ámbito específico de la Psicología de la Seguridad y Salud Laboral la aplicación de estas metodologías para establecer, mantener y aumentar el comportamiento seguro –y consecuentemente, reducir o eliminar el comportamiento inseguro– se ha denominado «Seguridad Basada en el Comportamiento» (SBC).

La metodología de la Seguridad Basada en el Comportamiento es una de las metodologías –pero sin duda la más asentada, probada y eficaz disponible– para actuar sobre la tercera condición del modelo tricondicional, es decir, para conseguir que la gente efectivamente haga lo que sabe que debe hacer en condiciones en que puede hacerlo.

Pero ¿no podemos conseguir seguridad prescindiendo, a pesar de, o por encima, del comportamiento humano? La respuesta es claramente no. En cualquier ámbito laboral –y en realidad en cualquier ámbito de la vida humana, tráfico, aviación, doméstico, recreación...– se estima que, aproximadamente, sólo un 10% de los accidentes se deben puramente a factores técnicos. En el otro 90% el comportamiento es siempre causa necesaria, causa sin la cual el accidente no se hubiera dado.

La conclusión es: En seguridad y Salud Ocupacional, se deben establecer programas de seguridad basada en el comportamiento, que atiendan al individuo en su ser integral, preservando su salud física, emocional y espiritual, si se desean obtener resultados satisfactorios en la prevención de lesiones ocupacionales.

HABILIDADES EMPRENDEDORAS

10 HABILIDADES QUE TODO EMPRENDEDOR DEBE TENER

Juan Carlos Lima

Especialista en emprendimiento



¿Tienes claro cuales son las habilidades que un emprendedor necesita desarrollar para tener éxito en su emprendimiento empresarial? Hoy te contamos que habilidades que debes potenciar para desarrollar una idea de negocio de éxito.

Según la teoría de McClelland se basa en tres tipos de necesidades: de logro, de planificación y poder

Habilidades emprendedoras que permiten alcanzar los logros

1. Búsqueda constante de nuevas oportunidades e iniciativa.

Generalmente las personas emprendedoras aprovechan las oportunidades para satisfacer una necesidad, para resolver un problema o para emprender algo nuevo.

Pero, ¿dónde están las oportunidades? la oportunidad esta siempre en el lugar donde la gente se queja.

“si observas algo en que todos creen o que todos amaran, olvídalo, esa no es tu oportunidad, porque si todos desean (incluida las grandes empresas), ¿Por qué debería ser tuya?” JACK MA (Fundador de Alibaba)

2. Compromiso con las actividades que realizas.

Un emprendedor es una persona comprometida que cumple con sus obligaciones generalmente, haciendo un poco más de lo esperado.

El emprendedor organiza su tiempo, pero es capaz de sacrificar los momentos de recreación para cumplir con lo comprometido, vive piensa y sueña su trabajo, su negocio o en todo aquello en que empeña su palabra con otros o con el mismo.

3. Persistencia y capacidad para enfrentar problemas

Es no dejarse vencer por los obstáculos o las derrotas, el emprendedor volverá a intentar para los alcanzar los objetivos fijados.

Ser persistente es saber llegar exactamente a dónde quieres llegar, y para conseguir los objetivos y metas el emprendedor se compromete directamente en todas las acciones necesarias

4. Exigir eficiencia y calidad.

Es hacer las cosas mejor, más rápido y más barato. La eficiencia y calidad son pilares fundamentales en el éxito de los emprendedores.

La calidad empieza con las necesidades de los consumidores y termina con su satisfacción.

5. Evaluar riesgos .

La vida cotidiana es llena de decisiones que suponen algún tipo de riesgos, muchos de estos asumimos sin darnos cuenta.

Hay un dicho popular que dice “el que no arriesga no gana” y se asocia a la conducta de los emprendedores como “amantes de riesgo” proyectando muchas veces una falsa imagen que se aleja de la realidad.

El emprendedor sabe dónde arriesgar, el emprendedor exitoso para arriesgar analiza las diferentes opciones y busca un equilibrio entre posibles beneficios y los costos que significa alcanzar los objetivos.

Generalmente, las personas emprendedoras aprovechan las oportunidades para satisfacer una necesidad, para resolver un problema o para emprender algo nuevo.

Habilidades emprendedoras que están orientadas a la capacidad de planificación

6. Planificación sistemática

Una jornada de mil kilómetros comienza con el primer paso. Planificar significa estudiar anticipadamente sus objetivos y acciones: no deja que las cosas sucedan al azar o por corazonadas.

7. Búsqueda de información

Los emprendedores saben que la información es necesaria e importante para poder escoger, decidir, dirigir e innovar, tanto en negocios como en sus

trayectorias personales.

El emprendedor busca personalmente y consulta con especialistas en temas que desconoce.

8. Fijación de metas

La meta debe tener un significado personal que conlleve hacia un reto que permita ser la inspiración para lograr el éxito.

La meta solo podrá conseguirse si es clara y precisa.

Habilidades emprendedoras orientadas a la capacidad de poder

9. Capacidad para persuadir y generar redes de apoyo
“persuadir consiste tanto en agradar como en convencer” el emprendedor desarrolla y mantiene una red de contactos que les permita establecer lazos de intercambio y solidaridad.

10. Autoconfianza

La autoconfianza nos impulsa a actuar, a seguir adelante y nos motiva a lograr nuestros objetivos.

Se trata de quererse uno mismo y aceptarse tal y como se es. Es conocer tus debilidades y al mismo tiempo fortalecerlas.

MIEDO A EMPRENDER

¿Y SI NO GANO DINERO CON MI NEGOCIO?

Navale Quiroz

Coach



Un sirviente va corriendo donde su patrón, un jeque árabe y le dice- Amo, necesito que me preste un camello pues he visto a la muerte y me ha mirado muy feo, necesito que me permita huir hacia Marrakech- El amo accede y este huye. Pocas horas después, el jeque se cruza con la muerte y le pregunta- Muerte ¿por qué has mirado mal a mi criado? -Ella responde- yo no le he mirado mal, sólo me ha extrañado verlo tan lejos de Marrakech que es donde lo voy a buscar esta noche.

Cuento Sufí.

En el cerebro de los mamíferos existe un “sistema del miedo” innato, acude como un reflejo natural en presencia de una amenaza; está relacionado con una respuesta de ansiedad desproporcionada e irracional ante un peligro inexistente. Como en el cuento Sufí, muchas veces somos nosotros los que manipulados por el miedo vamos hacia lo que tanto tememos, porque el temor es un mal consejero, si se actúa sin pensar ni medir las consecuencias. Y como es imposible eliminarlo, lo único que nos queda, es poder “gestionarlo”.

Sabemos que deseas emprender algo nuevo, algo que por muchos años has estado dudando de realizar, postergando tu emprendimiento por el pánico a perder dinero, evitando sentirte frustrado, tal vez por alguna mala experiencia o también el no haber tenido un ejemplo de éxito en tu familia. Para que esto no suceda, obtengas el valor de invertir con determinación y puedas gobernar tu miedo a los negocios, en este artículo te daremos los siguientes consejos. Primero, elabora un plan de negocios que tenga una propuesta diferenciante del mercado, un modelo que tenga un cliente objetivo o ideal, es decir a quién va dirigido tu producto. También, tener una lista que responda el “cómo”, mostrar todos los objetivos y medios que utilizarás para llegar a los clientes. Además, que contenga las diferentes tipologías de los productos y servicios que utilizarás para tus necesidades de marketing, explicar productos y servicios para atraer clientes, generar la primera compra y los mismos para conseguir fuertes ganancias

Segundo, entra en contacto con emprendedores que trabajen en ese rubro y diles: “Estoy por abrir una empresa en ese sector, ¿cuáles han sido tus dificultades? ¿qué cosa me recomiendas? Es importante que te relaciones con gente que haga lo mismo que tú, que comparta tus mismas dificultades, preocupaciones y exigencias. Para ello, genera contactos no sólo físicamente en tu ciudad, sino con el mundo de manera virtual, creando grupos privados en las redes sociales que uses, informando el objetivo de compartir experiencias y soluciones, dificultades, logros, y estrategias que estén funcionando. Quien hace negocios lo apreciará y participará con ganas, pues sabe que es difícil encontrar a personas o amistades que quieran hablar de negocios.

En el cerebro de los mamíferos existe un “sistema del miedo” innato, acude como un reflejo natural en presencia de una amenaza.

Por último, supera el miedo a ser pobre, sin dinero u oportunidades y para ser cada vez más abundante, requieres de un trabajo contigo mismo. Debes darte la oportunidad de considerar que tus emociones sientan el deseo de “merecer lo mejor para tu vida”. El sentimiento de víctima, es una señal de que el fantasma del miedo está invadiéndote. Agradece y empieza a dar claridad al estado de abundancia que hoy tienes. Cuando agradeces por todo cuanto tienes en este momento y por lo que llegará a ti en el futuro, te hará percibir y valorar cada paso que hayas dado y darás.

Siguiendo estos tres pasos te darás cuenta que la vida es un reto que hay que asumir con hidalguía y estoicismo, que nadie la va a vivir por nosotros y así como en el cuento inicial, dejemos de correr hacia el fracaso.



EL VINO PERUANO

UNA REALIDAD PARA EL MUNDO

Alan Watkin

Presidente del Comité Vitivinícola de la Cámara de Comercio de Ica.



“Desde el siglo XVI al XIX, el Perú fue el principal productor de uva y vino en Sudamérica. Sus viñedos abastecían el consumo interno y el de la región. En la actualidad, no obstante, las estadísticas nos golpean en ese orgullo pasado e histórico”

El primero que escribió sobre la introducción de la vid en el Perú fue el fray Vicente de Valverde, primer obispo de Cusco y Sudamérica. En una carta dirigida al Rey, a principios de 1539, Valverde escribe:

“De toda la hortaliza hay gran abundancia en toda la tierra; porque adonde quiera se da; es muy extremada tierra para viñas, a lo que a todos parece; esperándose ahora plantas, así de vides como de otros árboles, que se traerán de Guatemala”

La corona española dedicó una atención especial al cultivo de la vid en sus territorios americanos, llegando a emitir reales cédulas que obligaban llevar vides en los navíos que partían hacia América. Una de ellas, emitida en 1531, consignó “que todos los maestros de naos pasen a Indias algunas plantas de viñas”.

Debido a las nociones cosmológicas, se pudo pensar que las vides crecidas en suelo americano podrían adaptarse mejor, las vides llegaron al Perú al poco tiempo del escrito de Valverde. En la década de 1540, ya existían muchas viñas productivas.

Datos Vitivinícolas de Ica

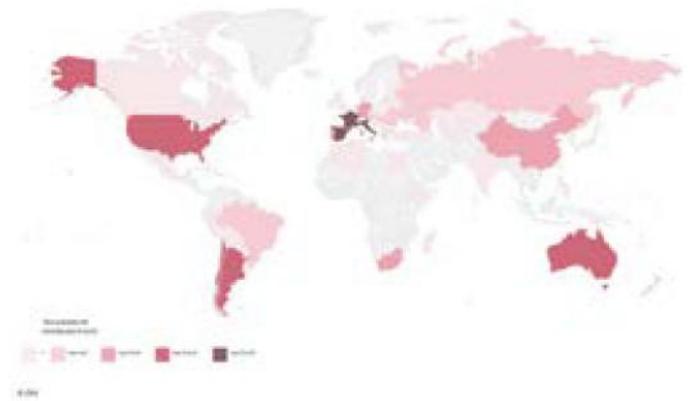
La ciudad de Ica concentra el 82.95% de las bodegas, seguidas por las ciudades de Chincha con el 11.5%, luego las ciudades de Pisco y Nasca con 2.7% cada una. Además, concentra la mayor cantidad de servicios de alojamiento, restauración y operadores turísticos.

En consonancia con esta evolución económica y al ser Perú un país con una tradición vinícola relativamente reciente (tanto en lo que a su consumo como a su producción se refiere), el consumo de vino ha pasado por un cierto proceso de democratización. De esta manera, mientras en la década de los 90 y primeros años de los 2000 el consumo de vino estaba exclusivamente asociado a los hogares enmarcados en los NSE A y B (que representaban en torno al 9% del

total del país), actualmente existe cierta demanda para este tipo de productos en el nivel C (el cual representa en torno al 30% de la población total del país).

Ica, como destino enoturístico, recibe al 75% turistas que visitan la ciudad de Ica. Recibe 3 millones de viajeros, 0.5 millones de turistas extranjeros y es el 3er destino nacional de turismo. El gasto promedio es de S/ 271 diarios y la estadía aproximada es de 1.1 noches. Existen actualmente dos rutas; la del Pisco y la de Los Lagares.

Distribución mundial del consumo del vino 2020.



Vino peruano

En el caso del vino peruano, la mayor venta se registra en los vinos dulces; sin embargo, los vinos secos nacionales están experimentando un importante crecimiento gracias a que el consumidor está volviendo a confiar en ellos y esto ha motivado el incremento de más etiquetas de marcas locales. A pesar de la espectacular evolución del sector en las últimas décadas, las cifras de consumo de vino per cápita en Perú son aún muy bajas comparadas con otros países de la región, muchos de ellos de mayor cultura vinícola.

Más allá de los vinos dulces y del borgoña (Isabela) existe una riqueza de sabores que el consumidor peruano recién se atreve a probar. El consumo de vino se incrementó en los últimos cinco años. Sólo en el 2018, se registró un consumo per cápita de 2.3 L versus los 1.9 L del 2017. Actualmente estamos rozando los 3.0 L per cápita.

Podemos rescatar esfuerzos privados como el de la Cámara de Comercio en organizar el concurso nacional del vino peruano, teniendo resultados muy alentadores.



Resaltamos, a cada uno de los productores vitivinícolas por su empuje y arraigo en la reactivación del sector, llegando de esta manera a contar con 134 etiquetas, participación de 49 empresas de las zonas de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y La Libertad.

En ese sentido ya está trabajando para el III Concurso nacional del vino peruano a realizarse los días 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre del presente año, que estamos seguros será un evento que congregue, promueva, difunda e invite al productor y al consumidor a conocer más de cerca la excelente elaboración de nuestros vinos.

Los esperamos...

Referencias:

“Las Viñas de Lima”, Inicios de la vitivinicultura sudamericana, 1539-1551. Guillermo del Toro- Lira Stahl

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Julio César Ortiz Rojas

Docente Universitario, Gerente General de Publicistas y Publicaciones EIRL.

Cientes, empleados, accionistas, proveedores, autoridades, son múltiples los públicos objetivo o stakeholders con los que la empresa está obligada a comunicarse en su día a día. Cada uno de ellos tiene sus peculiaridades y cada uno de ellos exige hoy una relación transparente y honesta.

La Comunicación empresarial ha sufrido una evolución vertiginosa en los últimos años y las empresas están obligadas a responder a la necesidad de pasar de la información unidireccional al diálogo y a la conversación con los diferentes interlocutores. Hoy las empresas cuentan con nuevos canales de comunicación como son los medios online y las redes sociales.

Comunicar es vender, dar a conocer nuestros productos, nuestros servicios, pero es complicado, en ocasiones, que el consumidor compre debido a la gran competencia en los mercados; destacaremos la importancia de establecer una buena comunicación en nuestras empresas, que estrategias se pueden elegir, de cuanto dinero dispondremos para ello y por último veremos como la promoción de ventas, publicidad y las relaciones públicas nos pueden ayudar para lograr llegar al consumidor.

Los pasos que una organización debe de dar para una buena comunicación están basados en la clásica regla nemotécnica AIDA:

A de atención hay que generar expectativa. Todos nosotros nos vemos sometidos a miles y miles de anuncios cada día en la televisión, revistas, periódicos, radio, redes sociales, lo que ha conllevado que el consumidor haga oídos sordos a toda clase de publicidad, en cierto modo nos hemos “blindado”.

I de interés despertar el entusiasmo y mantenerlo para que el destinatario pueda recibir el mensaje.

D de deseo si hemos comunicado bien nuestro mensaje, la respuesta será el deseo del consumidor de adquirir el producto o servicio.

A de acción el fin es conseguir que el consumidor compre el producto. La acción buscada es la compra. Sin duda el cliente más importante en una empresa es la propia gente que trabaja con ella, la comunicación

interna es el conjunto de flujos de información que se dan desde dentro de la organización y que están destinados al propio personal. A través de ella vamos a transmitir aspectos generales de la empresa, como fines y objetivos, así como cuestiones más concretas, mediante boletines informativos internos, mensajes personales, etc.

Muy importante es la función de la publicidad y de la promoción de ventas porque genera demanda para el producto en cuestión. En un mercado en el que la oferta es mayor que la demanda, sólo debemos producir lo que seamos capaces de vender. De este modo, en el mercado, cuando el cliente adquiere el producto por sí mismo, la comunicación resulta imprescindible, esta comunicación se consigue a través de medios externos o en el punto de venta mediante el propio producto y sus atributos, a través de acciones de merchandising.

La publicidad se constituye en un instrumento de comunicación remunerado, en que se conoce al emisor, y se controla el contenido y la forma de transmitir el mensaje. Tiene un carácter masivo impersonal, si se trata de publicidad indirecta, o personal, si se trata de publicidad directa.

Finalmente es oportuno considerar la importancia de las relaciones públicas que es un conjunto de acciones planificadas de comunicación, destinadas al público en general y difundidas sin contrapartida inmediata, que una organización realiza para influir positivamente en la opinión y actitud general hacia la misma.

En las grandes empresas suele haber un departamento de relaciones públicas o de relaciones exteriores que desarrolla actividades relacionadas con todas las áreas de la empresa, y no sólo con el área de marketing. Una denominación frecuente para esta función es la de consultor estratégico de comunicación. Se encarga de realizar las siguientes actividades:

- Relaciones con los medios de comunicación, la empresa trata de controlar la información que aparece en los medios de comunicación relacionada con ella. Redacta notas y comunicación de prensa, noticias y artículos, etc. Mantiene abierta la comunicación de forma permanente con los periodistas en una relación

A young Black woman with dark, curly hair pulled back, wearing black-rimmed glasses and a blue t-shirt. She is looking off to the right with a thoughtful expression. A silver heart-shaped necklace is visible around her neck. The background is blurred, showing what appears to be an indoor setting with other people.

interesada para ambas partes.

- Patrocinio y mecenazgo, el patrocinio significa amparo, protección, auxilio y el mecenazgo se refiere al patrocinio de las letras, las artes, la cultura, la ciencia. Son formas de apoyo a actividades sociales, culturales, deportivas, para favorecer la predisposición del público hacia los productos, marcas o la propia empresa. Además, se pretende ofrecer una imagen corporativa solidaria y, a la vez, ayudar a los más necesitados a favorecer el desarrollo de actos que contribuyan a mejorar nuestra sociedad.

Comunicación corporativa, se refiere a la comunicación interna y externa sobre la empresa. Trata de crear un estado de opinión favorable a las actividades e iniciativas de la empresa y utiliza instrumentos como el informe o la memoria anual, el correo directo y publicaciones propias.

- Exposiciones y ferias comerciales, son acontecimientos en los que la empresa puede acceder a los diferentes públicos. Además de decidir en qué ferias participa, hay que preparar, organizar y atender el stand, así como dotarlo del presupuesto que requiera.

Las relaciones públicas se realizan en el ámbito interno y externo de la empresa. En el ámbito interno, informando a los accionistas, empleados y sus representantes sindicales, y tratando con ello de estimular la motivación y colaboración del equipo humano. Y en el ámbito externo, transmitiendo una buena imagen de la empresa y sus productos hacia los consumidores, proveedores, distribuidores, competidores, organismos públicos y medios de comunicación.

La aplicación de nuevas tecnologías a la comunicación abren un futuro todavía sin concretar, con medios como Internet o la telefonía móvil, que permiten actuar, casi en términos de igualdad, tanto a las grandes empresas como a las Pymes, ya que requieren inversiones reducidas y también facilitan la implantación del marketing individualizado que se aplica con notable éxito en todos los sectores del fascinante mundo empresarial.



NUESTROS SERVICIOS

- Asesoría contable
- Auditoría tributaria
- Declaraciones y pagos ante sunat
- Servicios administrativos
- Facturación



978718759



Muñante
& Asociados
Auditora contable



NAVALE
QUIROZ

Telefono:
956275021



Navale Quiroz - coach

ENTREVISTA

KATHERINE FLORES - PISCO MADRE

Raúl Salgado

Salgados & Asociados



Buenos días, bienvenidos a una nueva historia de emprendimiento, en esta oportunidad nos encontramos con Katherine Flores, Somelier internacional y Gerente General de Pisco Madre. Katherine es una de las emprendedoras más jóvenes de pisco en el Perú.

Bienvenida Katherine, ¿Por qué decidiste ingresar en el mundo empresarial?

Hola Raúl, en primer lugar, quiero agradecerte por esta entrevista, por pensar en esta familia de Pisco Madre, para contar nuestras experiencias, para hablarle a la gente la historia que hay detrás de cada botella de pisco, de Pisco Madre.

¿Por qué inicie? Te comento que cuando terminé la carrera de administración de empresas con especialidad en finanzas a fines del año del 2017, decidí poder iniciar mi propio emprendimiento. Mi familia por parte de papá y mamá son de Ica, netamente iqueños y nosotros hemos crecido prácticamente con esa historia, con ese amor al pisco, en el viñedo.

Recuerdo que en mi infancia corría por los viñedos, disfrutaba con la familia y siempre lo que he escuchado es que el pisco es vida, unión y cultura. Entonces crecí con esa mentalidad, con esa visión de que el pisco, bebida nacional del Perú, no puede faltar en una mesa. Terminando la carrera le decía a mi padre, porque siempre las empresas a fin de año regalan una botella de whisky, una botella de tequila, que sé yo, una botella de vino internacional y no un pisco peruano. De allí nació la idea. Al iniciar con Pisco Madre trabajamos con una primera línea, los piscos personalizados, enfocados en el rubro corporativo. Hasta el día de hoy trabajamos con estos clientes de grandes, medianas y pequeñas empresas.

En el año 2019 decidimos sacar una segunda línea, pisco para la comercialización al público en general.

¿Cómo decidieron elegir la marca Pisco Madre?

Bueno, eso fue un poco de marketing, al iniciar me preguntaba: “¿qué nombre le puedo poner a la marca?”, tiene que ser un nombre que capte la atención del cliente, que el cliente se acuerde de la palabra “pisco”, que la relacione con algo que puede decir a diario. Y de pronto recordé que el peruano

siempre dice de “ptm”, cuando le va bien o le va mal. Al jugar con las palabras y salió Pisco Madre, “El Perú es de Pisco Madre” y entonces la gente acogió el nombre rápidamente.

Los clientes hasta el día de hoy cada vez que hay un evento, un acontecimiento, un partido, me dicen: “Katherine el partido estuvo de pisco madre, el pisco está de pisco madre, yo la pasé de pisco madre”. Esta relación fue adoptada de manera muy natural y se iba posicionando en la mente del consumidor. Así no se olvidaban ni del pisco, ni de la marca.

Si bien es cierto, este concepto de marca nos viene muy bien, nosotros nos esforzamos por fortalecer este concepto resaltando que Pisco Madre, es un pisco que representa la mujer, le rinde honores a la mujer pisquera, debemos entender que la mujer siempre estuvo presente en el mundo del pisco, desde la cosecha, la vendimia hasta la producción y también la comercialización. La mujer se encargaba de sembrar, cosechar, producir el pisco y nosotros valoramos ese esfuerzo y lo utilizamos para poder empoderar a la mujer de la industria del pisco.

¿Cuál crees que ha sido la receta de tu éxito empresarial?

Para que un negocio pueda consolidarse debemos entender que uno tiene que ser muy apasionado en lo que está haciendo, en el trabajo o profesión que tengas, en mi caso tengo esa pasión por hacer crecer a Pisco Madre.

Debemos además ser honestos en nuestros procesos, movemos mucho las redes sociales y ponemos ahí todos nuestros procesos de pisco, tal cual, como es y como debe ser, ofreciéndole al cliente un producto de calidad. La honestidad y la perseverancia, se conecta con lo primero que te dije, con la pasión, ser emprendedor es un trabajo al que le tienes que dedicar al 100%.

Podemos concluir que la pasión, la honestidad, la perseverancia, la gratitud y la humildad, son las herramientas que utiliza todo el equipo que hay detrás de Pisco Madre.

Cada opinión cuenta, nosotros mantenemos una comunicación horizontal, la gente que trabaja con nosotros esté conectada con la marca y si necesitan



algo siempre vamos a estar ahí, somos una familia.

¿Cuál es el futuro de Pisco Madre?

El futuro de Pisco Madre se está dirigiendo a romper fronteras, ya estamos exportando a Reino Unido y dentro de poco estamos entrando a España. He tenido la suerte de visitar España y participar dando unas catas y exposiciones sobre el pisco. Debo agradecer el apoyo de diversas entidades del estado y embajadas que han permitido que lleguemos al público internacional y poco a poco vayan conociendo más del pisco.

Estas actividades han permitido que podamos entrar en estos mercados internacionales, de aquí a unos años esperamos abarcar el continente europeo y poco a poco abarcar Latinoamérica, Estados Unidos y Canadá.

Muchas gracias Katherine, la experiencia emprendedora nos enseña que muchas veces el trabajo centrado en valores aporta mucho en el resultado del negocio. Si sumamos una buena gestión podremos alcanzar grandes metas.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Leyla Wong
- Martín Cuellar
- Zaida Gallegos
- Alejandro Castro
- Doris Cayo
- Gino Condori
- Juan Carlos Lima
- Navale Quiroz
- Alan Watkin
- Julio Ortiz
- Katherine Flores

