

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI
Nº 07 Enero 2022

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

ENTREVISTA

CARMEN MESINAS
"COMPETENCIAS PARA
EMPRENDEDORES"

MARCAS CON PROPÓSITO

CONSTRUYENDO
MARCAS PODEROSAS

IKIGAI

ENCONTRANDO EL
PROPÓSITO EN TU VIDA

ECONOMIA 4.0

DISRUPCIÓN EN LAS
EMPRESAS





EDITORIAL

Iniciamos un nuevo año con un aprendizaje obligado, que nos ha permitido repensar nuestros negocios. Nuestras estrategias ahora están basadas en una mayor experiencia en el cliente y nos encontramos buscando permanentemente nuevas herramientas que permitan hacerlo.

La reducción del horario, la cobertura para atención personal, entre otras limitaciones no nos han detenido, nos han retado y gracias a Dios aún quedamos muchos para contarlo.

Hemos tenido que esforzarnos al máximo, reducir nuestros costos para seguir con un negocio rentable, maximizando nuestra eficiencia para no perder calidad, es más ahora buscamos entregar mayor calidad. La calidad para el cliente ahora no sólo esta enfocada en el producto, está enfocada principalmente en el servicio.

Este servicio que antes no era visto por aquellos que visitaban nuestros negocios y disfrutaban haciéndolo. Ahora el esfuerzo empresarial debe dirigirse a la entrega a domicilio, además del producto propiamente dicho. El mercado cambio, los gustos y preferencias de los clientes cambiaron y nosotros entendimos que también debíamos hacerlo.

En el camino muchos emprendedores cayeron, pero estoy seguro que pronto volverán más fuertes que nunca. El emprendimiento es una pasión y dejarnos sin esta parte de nuestra vida no es posible. Bienvenido 2022, te recibimos con muchas ilusiones, ahora estamos en una posición mucho más fuerte que el año anterior y tenemos nuevas ideas para seguir dando lucha en este mercado empresarial.

Somos emprendedores hechos a base de esfuerzo, aprendizaje y mucha actitud. Lo único que tenemos en nuestra mente es crecer y seguir superando las expectativas de nuestros clientes.

CONTENIDOS

DAVID VERSUS GOLIAT	06
¿Los pequeños empresarios pueden luchar contra los grandes? Algunas estrategias que pueden ayudarlos a ganar la batalla	
ECONOMIA 4.0	10
La era digital demanda cambios disruptivos en los procesos de las empresas para mantener su competitividad.	
SOFT SKILLS	12
Siempre que postulamos a una posición laboral nos debemos preguntar ¿Qué está buscando la empresa para contratar a un colaborador?	
MARCAS CON PROPÓSITO	14
¿Sabías que, para los consumidores, el 75% de las marcas podrían desaparecer de la noche a la mañana y a la mayoría de ellos no les importaría	
IKIGAI	16
Una de las preguntas que nunca falta cuando se hace coaching es ¿Cuál es mi propósito en la vida? Atrévete a encontrar la respuesta	
INVERSIÓN DIGITAL	20
Las oportunidades de inversión se presentan día a día, tomarlas depende del riesgo que quiera asumir cada persona	
GESTIÓN DE LAS OPERACIONES	22
Para alcanzar un buen resultado, se requiere que la productividad aumente, la atención y satisfacción del cliente se mantengan y los costos disminuyan.	
NIVELES DE LIDERAZGO	24
A pesar del vertiginoso avance militar continúa siendo incuestionable el valor y la importancia del Liderazgo como atributo en el ejército	
RESILICENCIA	26
Muchas veces nos quejamos de lo que tenemos y no valoramos lo que tienen los demás con problemas más graves de los que tenemos	
GOOGLE MY BUSINESS	28
Cómo utilizar esta herramienta gratuita en la que puedes crear la ficha de tu negocio.	
CARMEN MESINAS - COMPETENCIAS EN LAS EMPRESAS	32
Una interesante entrevista que evidencia las nuevas competencias que deben tener los emprendedores.	

[Ir a ediciones anteriores](#)





DAVID VERSUS GOLIAT

LOS PEQUEÑOS PUEDEN LUCHAR CONTRA LOS GRANDES

Raúl Salgado Mayaute

Consultor empresarial.



Una de las preocupaciones más grandes de los pequeños empresarios se centra en las estrategias que deben adoptar para competir con las grandes empresas en el mercado. Algunos piensan que es imposible competir con ellos. Sin embargo, existen diferentes estrategias que pueden utilizar para competir de igual a igual, e inclusive presentar ventajas competitivas de valor para el cliente que las grandes empresas no contemplan.

La ventaja de ser pequeño se manifiesta en el mayor enfoque que tiene el empresario, la preocupación por lograr una comunicación efectiva con el cliente, la posibilidad de desarrollar un producto y/o servicio más atractivo para el segmento elegido, así como la facilidad para poder adaptarse rápidamente a los cambios en los gustos y preferencias. Estas acciones pueden ser decisivas en la elección final. Las grandes empresas, se ven obligados a desarrollar un producto y/o servicio más estandarizado.

Bajo este panorama la pregunta que surge es ¿Cómo enfrentarlos?

En este artículo vamos a tocar dos estrategias para hacerlo:

- La generación de una barrera de entrada
- La supersegmentación

En el caso de la estrategia de generación de una barrera de entrada veamos el caso hipotético de una pequeña empresa cervecera llamada Bahía.

La cervecería Bahía, cuenta con algunos años en el mercado, ha crecido muy poco a pesar de tener un gran producto.

Ellos, luego de aprender del negocio durante estos años, decidieron regresar al principio y hacerse una simple pregunta ¿Por qué los clientes consumen cerveza? Esta respuesta los llevó a la identificación de la necesidad.

La gran mayoría lo hace para divertirse, para pasar un momento social donde pueden compartir momentos

de su vida con otras personas y para celebrar momentos importantes.

Luego se preguntaron ¿Quiénes son los que más consumen? Y la respuesta los llevó al grupo de personas en edad legal para tomar hasta los 40 años. Finalmente cruzaron las respuestas obtenidas, surgiendo una nueva interrogante ¿Dónde se divierten las personas hasta 40 años que beben cerveza?

La respuesta fue categórica, en locales de diversión nocturna. Los lugares de preferencia eran bares, pubs, discotecas, karaokes, restaurantes, etc.

La ventaja de ser pequeño se manifiesta en el mayor enfoque que tiene el empresario, la preocupación por lograr una comunicación efectiva con el cliente

Los pequeños empresarios de la cervecería Bahía decidieron incursionar en este mundo de diversión nocturna. Tenían el producto de mayor consumo, lo que amortiguaba mucho el costo de operación. Al incursionar en este mundo, ofrecían como producto exclusivo “la cerveza Bahía”, generando una barrera de entrada a las grandes empresas.

Los asistentes empezaron a probar la cerveza Bahía y las ventas empezaron a crecer. Con el tiempo los clientes buscaban esta cerveza en bodegas, restaurantes, etc. facilitando el ingreso de la marca en estos lugares. Hoy esta empresa ha triplicado sus ingresos y está pensando en abrir sucursales en zonas vecinas.

La segunda estrategia se centra en la supersegmentación, en este caso el empresario debe mirar más allá de lo evidente y encontrar elementos de valor para el cliente, atributos que otros no ofrezcan y sirvan para la decisión de compra del consumidor.



Tomando el mismo caso de la cervecería Bahía, vemos que estos empresarios han inaugurado un local de diversión nocturna donde ofrecen de manera exclusiva su marca de cerveza.

Luego de unas semanas el equipo de marketing observó que el 80% del consumo de cerveza se daba entre varones, mientras que las mujeres prefieren otras alternativas para beber.

La supersegmentación busca encontrar un satisfactor que permita inclinar la balanza al momento de tomar la decisión de compra

Al preguntar, se dio con la sorpresa que a las mujeres no les gustaba ese amargor en la cerveza ni el propio sabor (en algunos casos). Esta respuesta los puso a pensar. ¿Cómo podían atraer a ese importante flujo de clientes a la marca que ellos ofrecían?

Entonces, vieron la forma de ofrecer una cerveza más ligera (para disminuir el sabor) y que amargue menos. Esta estrategia busca encontrar un satisfactor de poder adicional al que ofrece la competencia, de esta manera se inclina la balanza al momento de tomar la decisión de compra, sin embargo, se debe tener mucho cuidado, cada proceso de supersegmentación puede reducir el volumen potencial de clientes que la empresa pueda tener. Se recomienda que sea un producto y/o servicio adicional al que se ofrece de manera habitual. Al brindar esta diferenciación logran una mayor identificación con la marca iniciando el proceso de fidelización.

ECONOMÍA 4.0

CAMBIOS DISRUPTIVOS PARA LA COMPETITIVIDAD

Oscar Chuquilín

Gerente Zegel IPAE - Campus Lima



La era digital demanda cambios disruptivos en los procesos de las empresas para mantener su competitividad, un cambio en la forma de ofrecer su productos o servicios y su información debe estar integrada para proporcionar datos en tiempo real. En el presente artículo hablaremos de la economía 4.0, que trae consigo, cliente 4.0 y los niveles que deben seguir las empresas hacia la era digital.

Ya está aquí y es imparable, una tecnología que evoluciona a una velocidad vertiginosa, sin duda, supone un reto de evolución y adaptación a una nueva cultura digital, muchos son los desafíos que debemos enfrentar, pero quizás uno de los más importantes es comprender la nueva revolución tecnológica y el cambio cultural que debe ir acompañada de gestión del cambio para asegurar una correcta adopción de los sistemas.

¿Qué trae la economía 4.0?

En definitiva, nos trae la transformación de la humanidad gracias a la convergencia de los sistemas digitales, físicos y biológicos que la impulsan. Definitivamente las nuevas tecnologías están cambiando la forma en que vivimos, trabajamos, nos comunicamos y la velocidad como se dan los cambios rápidos e imprescindibles sin patrones ni tendencias, hoy la información debe ser digital y los procesos automatizados.

¿Cómo debemos traer el futuro al presente?

Las empresas enfrentan cada día a nuevas preguntas, necesidades y desafíos. Por lo tanto, para mantener su competitividad en la era digital es fundamental aprovechar el crecimiento exponencial de las tecnologías para seguir siendo competitivas en un entorno VUCA, incierto, complejo y ambiguo. Para hacerlo posible deben poner al nuevo cliente en el centro y comprender las necesidades que requiere.

“Si no nos adaptamos a los cambios tecnológicos estamos destinados a desaparecer”

¿Cómo conquistar al Cliente 4.0?

La era digital está revolucionando los modelos de negocio y nos enfrentamos a un nuevo tipo de consumidor que exige productos de mayor calidad, sus hábitos de consumo cambiaron, son más hábiles con las herramientas digitales y buscan resolver

sus necesidades a través de ellas y alcanzar mejores experiencias de servicio.

El cliente 4.0 es un nuevo consumidor que está informado y socialmente conectado, es muy sensible a los precios y cree mucho en los comentarios de otros consumidores para recién adquirir un producto o servicio. Por ello, para conquistar al cliente se debe desarrollar una estrategia omnicanal diseñada de acuerdo con el nuevo Customer Journey digital, de manera que se cree una experiencia integrada sin importar el canal de contacto y en tiempo real.

“Más del 86% de los clientes está dispuesto a pagar hasta un 25% más por una mejor experiencia”-

Una tecnología que evoluciona a una velocidad vertiginosa, sin duda, supone un reto de evolución y adaptación a una nueva cultura digital

LOS NIVELES QUE DEBE SEGUIR LA EMPRESA HACIA LA ERA DIGITAL

Les comparto los que considero relevantes en estos tiempos de evolución múltiple, compleja, entrelazada, tecnológica y social.

Primero:

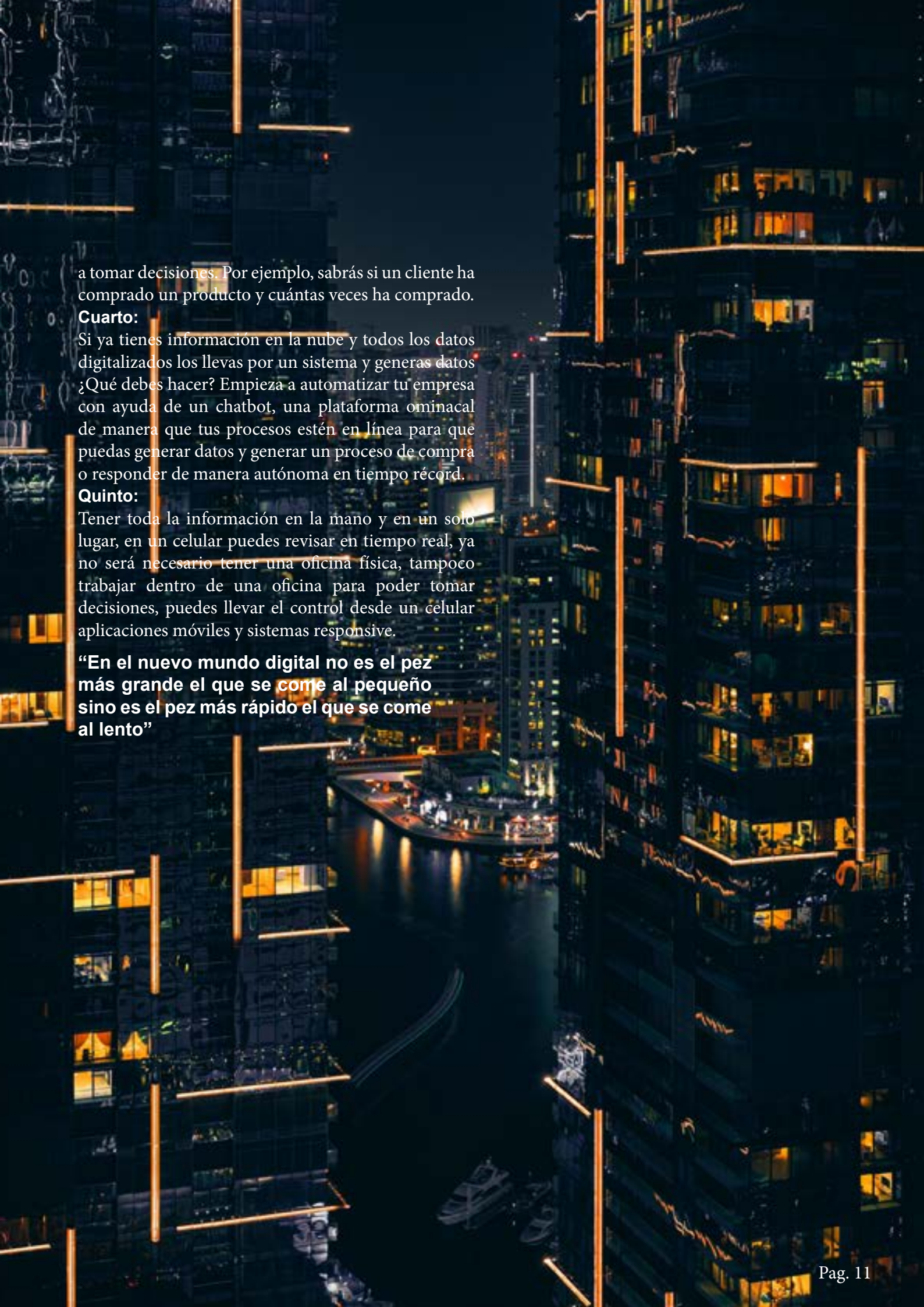
Deben tener información estructurada y digitalizada, el acceso a su información en todo momento es muy importante y no pueden esperar mañana o pasado para que te envíen un archivo. “Debes tener toda la información en la nube”

Segundo:

Si ya tienes los datos ¿Qué debes hacer? muy fácil, adquiere un sistema que te ayude a controlarlo, puede ser un CRM hay infinidad de sistemas que ayudan a “controlar la información de tus clientes y tener trazabilidad en tiempo real”

Tercero:

Lleva toda la información que existe en la nube por medio de un sistema para generar datos, de manera que te permita hacer un análisis de tu negocio y ayude

An aerial night view of a city, likely Dubai, showing a dense cluster of skyscrapers with many windows illuminated. A river or canal winds through the city, reflecting the lights. The overall scene is dark with bright points of light from the buildings and streetlights.

a tomar decisiones. Por ejemplo, sabrás si un cliente ha comprado un producto y cuántas veces ha comprado.

Cuarto:

Si ya tienes información en la nube y todos los datos digitalizados los llevas por un sistema y generas datos ¿Qué debes hacer? Empieza a automatizar tu empresa con ayuda de un chatbot, una plataforma omnicanal de manera que tus procesos estén en línea para que puedas generar datos y generar un proceso de compra o responder de manera autónoma en tiempo récord.

Quinto:

Tener toda la información en la mano y en un solo lugar, en un celular puedes revisar en tiempo real, ya no será necesario tener una oficina física, tampoco trabajar dentro de una oficina para poder tomar decisiones, puedes llevar el control desde un celular aplicaciones móviles y sistemas responsive.

“En el nuevo mundo digital no es el pez más grande el que se come al pequeño sino es el pez más rápido el que se come al lento”



SOFT SKILL

HABILIDADES BLANDAS PARA EL EMPRENDIMIENTO

Martin Parra Jauregui

Consultor Empresarial



Siempre que postulamos a una posición laboral nos debemos preguntar ¿Qué está buscando la empresa para contratar a un colaborador?

Y esa debería ser la pregunta más importante y Preocuparnos por algunos detalles.

- 1.- ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?
- 2.- ¿A qué rubro se dedica la empresa?
- 3.- ¿Cuánto factura anualmente?
- 4.- ¿Cuánto personal trabaja directamente?

Son algunas de las preguntas que deberíamos hacernos al momento de postular a una posición, así nos daremos cuenta si estamos alineados con lo que requiere la empresa.

Aunque hoy en día los reclutadores no solo ven las capacidades intelectuales y la experiencia adquirida en los candidatos, lo que hoy se está buscando es que los candidatos cuenten con soft skill bien desarrolladas ya que no solo quieren que los colaboradores sepan de sus habilidades sino que las tengan bien desarrolladas, para generar sinergias entre las áreas y los demás colaboradores, manteniendo los canales de comunicación abiertos

Así mismo tenemos que entender que nuestras Hard Skill (Habilidades duras) ya no son determinantes a la hora de tomar la decisión de contratar a un colaborador, esto ha cambiado, ahora la decisión va por que el colaborador pueda demostrar que sus Soft Skill convierta al mismo en una persona más sociable, con sensibilidad en el manejo de conflictos, más que el logro de algunas metas y resultados.

Señalaremos algunas de las Soft Skill que se requiere para poder ser considerado en alguna posición

A.- Comunicación asertiva: esta debe ser fluida y clara, de fácil entendimiento por todos los canales, que faciliten la difusión a todos de los objetivos de la empresa y así poder lograr que estos se cumplan de manera eficiente y eficaz.

B.- Servicio al cliente: hoy en día con el tema de la pandemia esta habilidad está siendo más requerida, ya que debemos dar el mejor servicio para poder fidelizar a los clientes y que estos sientan que somos la mejor opción para hacer negocios, teniendo en cuenta que hoy la competencia está muy dura.

C.- Inteligencia emocional: sino sabemos manejar nuestras emociones nos será difícil poder lograr

que nuestros colaboradores se comprometan y se enamoren de nuestra empresa, que sientas que son parte de ella y que la empresa es parte de ellos.

D.- Gestión del cambio: es muy importante la adaptación a los cambios, por ejemplo el trabajo remoto requiere de gran madurez para adecuarnos, todo lo que sabemos no nos asegura el éxito, debemos innovar para poder seguir desarrollando nuevos productos o servicios que se requieren en esta era de cambios.

E.- Orientación a la mejora continua: cuando alcanzamos altos estándares de efectividad te conviertes en alguien indispensable porque logras la satisfacción de tus clientes internos y externos, con lo que consigues que para ellos siempre seas su primera opción.

Las empresas quieren que los colaboradores tengan bien desarrolladas sus habilidades blandas

F.- Creatividad: debemos siempre estar buscando nuevos productos o caminos donde nos permita desarrollarnos, por eso es importante el trabajo en equipo y que todos estén alineados a los objetivos trazados por cada área de la empresa.

G.- Resolución de conflictos: debemos manejar nuestras emociones para poder ser justos en la solución de los problemas que se presenten y lograr que las partes acepten de buena manera las decisiones que se toman para lograr un buen resultado.

H.- Empatía: ponernos en la misma situación que nuestros colaboradores para entender que es lo que quieren y necesitan, con eso lograremos que se sientan satisfechos de laborar con nosotros y sientan que sus jefes los entienden y escuchan.

I.- Coordinación con los demás: sino tenemos una buena comunicación tanto horizontal como vertical la información de los objetivos de la empresa no llegarán a todos y cada área hará su trabajo sin lograr sinergias.

J.- Negociación: no solo se negocia con los clientes, también con los colaboradores, esta debe ser muy justa y saludable para las partes, así lograremos fidelizar a todos y que se sientan parte de la empresa.

MARCAS CON PROPÓSITO

CÓMO CONSTRUIR UNA MARCA PODEROSA

Rafael Puppi

Gerente de Ventas CUARENTAIDOS E.I.R.L.



¿Sabías que, para los consumidores, el 75% de las marcas podrían desaparecer de la noche a la mañana y a la mayoría de ellos no les importaría, o encontrarían fácilmente un reemplazo?

“El último reporte de Havas Group que se realiza dos veces por año desde 2009 revela una realidad contrastante, mientras el “significado” de las marcas para los consumidores viene disminuyendo año tras año, la búsqueda de la autenticidad continúa en alza. Según la última edición del estudio, el 71% de las personas tienen poca fe en que las marcas cumplirán sus promesas y solo el 47% de las marcas se consideran confiables; mientras que el 73% de los encuestados cree que las marcas deben actuar por el bien de la sociedad y el planeta”.

Cómo construir confianza

Según estos resultados las empresas deben hacer un cambio, al igual que lo están haciendo los consumidores ya que el estudio revela que el 53% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por una marca que tome una postura. Esto revela que los consumidores cambiaron durante la pandemia y que hoy la salud pública, la economía y la política, seguidas por el medioambiente están conquistando las mentes de los consumidores. Pero, también, que hacer promesas que no se cumplan de manera tangible puede afectar la reputación a un nivel del que puede ser difícil recuperarse.

Para comenzar este cambio es necesario que respondas cómo tu marca contribuye con estos tres pilares clave para crear acciones significativas:

- Beneficio funcional: ¿Qué aporta el producto o servicio de la marca? ¿Qué aspecto concreto soluciona?
- Beneficio personal: ¿De qué manera ayuda a la vida de las personas? ¿Cómo las hace sentir mejor? ¿Cómo las acompaña?
- Beneficio colectivo: ¿Cómo contribuye con la sociedad? ¿De qué manera produce cambios locales, regionales e, incluso en ocasiones, globales?

Debes tener en cuenta que siempre podrás actualizar el propósito para acompañar la evolución de la compañía, pero sin alejarte del eje original. Procura, además, fijar metas realistas. De lo contrario, el equipo de trabajo se podría ver desmotivado o frustrado.

Cómo construir una “marca con propósito”

El cambio es la única constante y, también, que los datos pueden ser brújulas que ayuden a las marcas a encontrar su camino hacia el propósito que las defina. Si de construir la confianza de los clientes se trata, es fundamental saber qué esperan. Aquí, identificamos 4 oportunidades para conseguirlo.

El 66% de los consumidores esperan experiencias más significativas.

Inspírate en las empresas minoristas, de entretenimiento para el hogar y tecnología que, según los consumidores, han mejorado más el valor de su marca durante la pandemia. También, ten en cuenta que ofrecer una entrega rápida y asequible de comestibles y otros artículos esenciales es algo que esperan los consumidores.

El 71% de las personas tienen poca fe en que las marcas cumplirán sus promesas y solo el 47% de las marcas se consideran confiables.

El 77% de los consumidores espera que las marcas muestren su apoyo a las personas en tiempos de crisis.

Aprovecha la oportunidad para forjar conexiones significativas a corto plazo al contribuir para que disminuyan los factores estresantes de la vida. Pero, sobre todo, ten en cuenta que esperan que les ofrezcas una mayor conexión, un mayor cuidado del planeta, y más ahorro y crecimiento monetario.

El 60% de los consumidores que pertenecen a la Generación Z dice que es importante que las marcas valoren sus opiniones.

En la Generación Z, encontrarás un eco para tus propósitos. Si quieres construir una relación exitosa, debes ganarte su confianza siendo transparente. La Generación Z no tiene miedo de cuestionar las “reglas”, busca la individualidad y espera la inclusión. Esta generación está particularmente enfocada en reducir las desigualdades (en áreas como la raza, la



sexualidad y las oportunidades), y siente más amor por las marcas que lideran los problemas sociales y abrazan la diversidad.

El 48% de todo el contenido proporcionado por las marcas no es significativo.

Definir un buen propósito no es suficiente si los mensajes que compartimos con nuestros consumidores son irrelevantes. En la era de la sobreinformación y de la digitalización absoluta, el gran error es desaprovechar

las oportunidades para interactuar con la audiencia al entregarle contenido que sea de su interés y que tenga un impacto en su bienestar desde algún lugar.

Apostar por una estrategia que sea capaz de trascender los objetivos particulares de la empresa hacia otros que sean sociales y colectivos es el primer paso para salvar a tu marca de la indiferencia.

Fuente: Constanza Llompart - Think with Google

IKIGAI

TU PROPÓSITO EN LA VIDA

Alejandro Castro Mendivil
Educador y coach ejecutivo



¿Una de las preguntas que nunca falta cuando se hace coaching es ¿Cuál es mi propósito en la vida? O ¿Para que estoy aquí? ¿Qué es lo que debo hacer? Y esta pregunta sale a cualquier edad, no solo terminando el colegio. Nos preguntamos vez tras vez si lo que estamos haciendo tiene valor, si es lo correcto. Lo que mi experiencia me ha enseñado categóricamente, es que no existe un SOLO y único propósito en la vida. Y que sea cual fuere, varia muchísimo en el tiempo.

La definición más amplia de significado de la vida de la psicología positiva la divide en tres partes, diciendo que es “La medida en que se experimenta la vida como teniendo sentido, dirigida y motivada por metas valiosas y como algo de importancia en el mundo”. Esta definición se puede dividir en tres componentes: Comprensión, o el grado en que las personas perciben un sentido de coherencia y comprensión con respecto a sus propias vidas. Propósito, o la medida en que las personas experimentan la vida como dirigida y motivada por valiosos objetivos de vida. Importancia, o el grado en que las personas sienten que su existencia es significativa, importante y valiosa para el mundo. Estos no son 3 conceptos distintos. Están muy relacionados entre sí y en su conjunto conforman el significado de la vida. Y deben tener un equilibrio. Si un componente está bajo, jala a los otros dos.

Ikigai es un concepto japonés que significa básicamente “una razón de ser”.

Entonces, considerando propósito como objetivos valiosos de vida, ¡vemos que no puede existir uno solo! Nuestros propósitos o metas varían según nuestras experiencias, entornos, circunstancias, o motivaciones personales. Nuestros propósitos no solo son de trabajo, tenemos propósitos con nosotros mismos, con nuestras relaciones, nuestra salud, nuestro lado creativo, etc.

Pero vale, ahora que quedo claro que no hay un solo propósito, y que este tiene diferentes dimensiones, vamos a lo práctico - ¿Cómo encuentro lo que quiero HACER en la vida? A que me quiero dedicar, si no eternamente, por lo menos ahora.

Existen varias formas de resolver esto. Tenemos los tests vocacionales, tenemos nuestro entorno familiar o de amigos que te pueden ayudar ya que te conocen bien. Tenemos el desempeño escolar que te puede informar sobre áreas fuerte, si eres bueno o buena en letras o números. Pero para ayudarnos a responder esto de forma práctica, recurro a una herramienta genial que he utilizado con éxito estos años. Se llama Ikigai. Seguro algunos lo conocen.

Ikigai es un concepto japonés que significa básicamente “una razón de ser”. La palabra se refiere a tener una dirección o propósito en la vida, un motivo por el cual valga la pena levantarse todas las mañanas.

1. El primer paso que tenemos que seguir para descubrir nuestro propio Ikigai es hacernos las siguientes preguntas: ¿Qué tiene más valor para mí? ¿De qué actividades disfruto más? ¿Cómo me gusta aprovechar las primeras horas de la mañana cuando me levanto?

2. Parte del Ikigai también es hacer las cosas con cuidado y amor, pero esto no necesariamente tiene que ver con el éxito. Nuestro vivir cada día con alegría no debe depender solo del reconocimiento que obtengamos de la sociedad.

3. En el momento en que nos damos cuenta de que existe una actividad que nos hace sentir la alegría expresada por el ikigai, y que, sobre todo, se convierte en una motivación interna que vaya más allá de cualquier recompensa, incluso económica, será cuando vamos a descubrir nuestro ikigai.

4. Nuestro ikigai, por lo tanto, se puede expresar en las actividades más diversas: puede ser el trabajo, un pasatiempo, el deporte que hacemos, todo lo que tiene valor para nosotros y que nos hace sentir vivos.

Pasos para hacer tu mandala Ikigai

Puedes crear tu propia mandala Ikigai a partir de la siguiente imagen que es básicamente un diagrama de Venn con cuatro círculos que si rellenas con cada punto señalado, podría darte como resultado central tu ikigai o propósito de vida.

1. Para ello, debes dibujar cuatro círculos unidos por el centro.

2. El primer círculo, el de arriba, es donde responderás a qué es lo que amo. De todas las cosas que hago, cuál

de ellas me satisface más. No necesariamente las haces increíblemente bien, pero amas hacerlas. Por ejemplo, te encanta dibujar. No eres Picasso, pero amas cada trazo. ¿Que tienes en tu vida que amas hacer?

3. El segundo círculo, a la derecha, tendrá que contener respuestas a qué es lo que el mundo necesita. ¿Qué problemas tiene el mundo que mis talentos y habilidades pueden aportar? Imagínate que el dinero no fuese un obstáculo, escribe 3 a 5 actividades solidarias a las que dedicarías más tu tiempo.

4. El tercer círculo, abajo, tendrá que contener las respuestas a aquello por lo que me pueden pagar, ¿Que habilidades o conocimientos tengo por las cuales puedo percibir dinero? No las tienes que amar necesariamente, ni ser bueno o buena en ellas, pero vale, te pueden pagar.

5. El cuarto círculo, a la izquierda, tendrá que contener las respuestas a lo que tiene que ver con aquello en lo que soy bueno. ¿Qué cosas hago bien? ¿Canto? ¿Cocino? ¿Escribo? ¿Encuentro soluciones creativas a problemas? ¿Soluciono conflictos? ¿Soy increíble en Excel? No amas excel, pocos lo hacen, pero no hay nadie mejor que tu creando plantillas.

Un consejo general - no le des muchas vueltas. No

la pienses mucho. Escribe por lo menos tres en cada círculo. Es fundamental que seas espontaneo.

Ahora, mira tu diagrama. Entre lo que amas y lo que eres bueno, ahí esta tu pasión. Entre lo que eres bueno y te pagan, ahí esta tu profesión; entre lo que te pagan y lo que el mundo necesita, ahí yace tu vocación; y entre lo que el mundo necesita y lo que amas, ahí vive tu misión.

Es muy raro que encuentres una sola cosa que abarque los cuatro círculos. Es raro, pero no imposible. Puede que la tengas clarísima hoy. Puede que te tome tiempo encontrarla. Puede que cambie con el tiempo, con las experiencias. Quien sabe.

Sea lo que sea tu Ikigai, lo importante es que tengas un motivo para levantarte todas las mañanas. Una razón de ser que te lleve a dar de ti. Porque, al fin y al cabo, la vida se trata sobre dar, no recibir.

Todos tenemos distintas metas y propósitos en nuestras vidas. Y esa diversidad hace que la vida sea tan rica y hermosa. Lo que si nos debe unir a todos es que, no importa lo que hagamos, todo lo hagamos para hacer el bien. Hacer el bien con la sociedad, hacer el bien con tus relaciones, pero más que nada, hacer el bien contigo mismo.






SPECIALIZED

CALLE LA HUEGA - URBANIZACIÓN SOL DE ICA C - 23 - B
ALTURA DE LA CUADRA 13 DE LA AV. SAN MARTÍN
Ica - Ica



**RAÚL
SALGADO**

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.

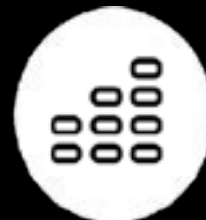
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

INVERSIÓN DIGITAL

NUEVAS OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

César Gallegos Caldas

Asesor en Inversiones digitales



Las oportunidades de inversión se presentan día a día, tomarlas depende del riesgo que quiera asumir cada persona.

Existen actualmente diferentes plataformas digitales donde uno puede invertir sin salir de casa. Desde el año 2021, vengo invirtiendo en diferentes opciones y aún tengo algunas más por explorar. Estas oportunidades, una persona las puede tomar con algún excedente de dinero que tenga, ya sea de ahorros o de algún ingreso que no ponga en riesgo su calidad de vida.

Las oportunidades se pueden dar en compra de acciones de empresas, compra de criptomonedas o instrumentos de inversión como CFDs.

En este tipo de inversiones no necesitas un gran capital, ya que desde 300 dólares puedes iniciar a operar en las diferentes plataformas.

Lo que he aprendido el 2021 es que existe en el mercado muchas plataformas que te ofrecen oportunidades con grandes ganancias, este tipo de plataformas son muy poco fiables ya que invertir en estos instrumentos conlleva muchos riesgos y las plataformas que te ofrecen rentabilidades altas no son de fiar.

Las personas que invierten en CFDs tienen 80% de probabilidades de perder su dinero, por eso, es muy importante identificar las plataformas top para invertir en ellas y asesorarte para mitigar el riesgo. Existen software de Inteligencia Artificial que pueden realizar las inversiones por ti y de esa manera minimizas el riesgo.

Las inversiones en estas plataformas se realizan en dólares y puedes usar tarjetas de crédito, tarjetas de débito o mediante carteras electrónicas que estén a tu nombre. Las transferencias son bastante rápidas y seguras tanto para el depósito como para el retiro, ya que en dos días hábiles puedes tener tu dinero de regreso en la misma tarjeta que depositaste.

Antes de realizar cualquier inversión, yo recomiendo entrenarse y estudiar, como escribí anteriormente las probabilidades de perder dinero son altas cuando no conoces el funcionamiento de los instrumentos de inversión. Además, cuando vayas a crear una cuenta debes hacerlo tu mismo sin ayuda de extraños y usar contraseñas seguras y bien resguardadas.

Las personas que invierten en CFDs tienen 80% de probabilidades de perder su dinero, por eso, es muy importante asesorarte para mitigar el riesgo.

Es conocido el dicho que a mayor riesgo, mayor la ganancia y esta situación se da perfectamente en este tipo de inversiones. Puedes llegar a ganar hasta 5% mensual pero en promedio puede estar en 3% mensual o 36% anual como retorno neto. Definitivamente es un número tentador si lo comparamos con la banca tradicional donde te ofrecen tasas de 2% anual en los bancos o 5% anual en las financieras. La inflación interanual en el Perú está alrededor de 6% así que es lo mejor buscar alternativas de inversión que por lo menos te generen ingresos que sean superiores a la tasa de inflación de tu país para que tu dinero no se desvalore.

Estas inversiones que he mencionado debemos mirarlas a mediano plazo y no como nuestro sustento para vivir ya que la recomendación que puedo dar es que las tengamos por un plazo mínimo de un año. Si te interesó esto contáctame y podemos hablar de lo que yo estoy haciendo y me ha funcionado hasta hoy.

¡Feliz año 2022! a cambiar el chip tradicional de inversiones y explorar las nuevas alternativas que nos ofrece el mundo.



GLOBAL

INTERGOLD



100g

FINE GOLD

999.9

NMR MELTER
ASSAYER

G00003



G00003

NMR MELTER
ASSAYER

999.9

FINE GOLD

100g

GESTIÓN DE LAS OPERACIONES

SU IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES

Luis Puppi

Especialista en Recursos Humanos y Operaciones



Empecemos por el concepto de administración de operaciones, consiste en planear y ejecutar las acciones de una organización con el objetivo de lograr generar mayor valor en esta.

Para alcanzar un buen resultado, esta requiere planificar, organizar, dirigir y controlar los bienes y recursos de la organización, logrando que la productividad aumente, la atención y satisfacción del cliente se mantengan y los costos disminuyan.

De esta forma, se podría decir que el principal objetivo de la gestión de operaciones es conseguir ventajas que sustenten económicamente la empresa.

Ahora veamos, ¿qué caracteriza a la gestión de operaciones?, podemos citar algunas de ellas:

- Para tomar decisiones a largo plazo tiene en cuenta a la administración estratégica, con la cual se logran resultados positivos, puesto que este tipo de decisiones suelen requerir de un gran capital y sus consecuencias no se revierten fácilmente.
- Las decisiones que se toman determinan el proceso de producción y distribución de la organización.
- Tales decisiones incluyen diferentes equipos de trabajo, tecnologías e instalaciones que procuren ofrecer servicios y artículos satisfactorios.
- La mayoría de sus metas necesitan una ampliación física de la organización, por lo que es necesario alquilar espacios o ampliar el lugar.
- Se basan en la demanda del producto para tomar decisiones correctas, para lo cual se necesita desarrollar un inventario que controle los costos tanto de la materia prima como de los servicios y el precio del consumidor.
- Se enfoca en la buena calidad del producto.

¿Qué objetivos podemos considerar en la gestión de operaciones?

- Lograr cumplir los objetivos en un tiempo determinado y con mínimos costos.
- Aumentar el volumen de producción de la organización.
- Disminuir los costos.
- Usar equipo y fuerza de trabajo
- Proporcionar confiabilidad y calidad con el producto.
- Entregar los trabajos a tiempo.

- Implementar flexibilidad ante los cambios que sean necesarios.

¿Por qué es importante la gestión de operaciones?

La importancia del estudio y la aplicación de la gestión de operaciones radica en que ésta abarca los servicios y la manufactura de la organización en cuestión, lo cual permite un manejo eficiente de la productividad de la misma.

Además, sus estrategias otorgan éxito ante la competencia, lo que puede suponer una ventaja competitiva.

La gestión de operaciones permite mantener ajustados y controlados los gastos de la organización.

Cabe diferenciar dos términos frecuentemente utilizados en el ámbito de la Gestión de Operaciones pero que tienen connotaciones distintas.

Competitividad: Posición relativa en el mercado, no es responsabilidad exclusiva de la Gestión de Operaciones.

Productividad: Productos por unidad de insumo, responsabilidad exclusiva de la Gestión de Operaciones.

Dicho de otro modo, el área de producción u operaciones en una organización contribuye a la competitividad de la misma a través de la productividad.

Para ser competitivo se debe ser productivo pero la productividad por sí sola no garantiza la competitividad de la empresa.

Michael Porter, precursor de la estrategia corporativa y economista reconocido mundialmente por sus contribuciones en el ámbito de la gestión estratégica y el marketing, nos dice que, alcanzar ventajas competitivas tiene relación con la propuesta de valor a largo plazo de la empresa y se materializa a través de la aplicación de tres estrategias competitivas genéricas, a saber: liderazgo en costos, la diferenciación del producto y el enfoque.

Si bien dichos objetivos son plausibles, es necesario establecer criterios y parámetros para efectos de evaluación y control. Dicha evaluación se hace a través de sistemas de gestión integrados y el monitoreo de indicadores de gestión o KPI (Key Performance Indicator o Indicador clave de rendimiento). Algunos criterios de evaluación son:

- Volumen de la Producción
- Costo (materiales, fuerza de trabajo).
- Utilización (equipo y fuerza de trabajo).
- Calidad y confiabilidad del producto
- Inversión (rendimiento sobre activos).
- Flexibilidad para cambios en el producto.

De esta forma es importante comprender la interacción del área de operaciones con otras áreas funcionales de la organización como lo son finanzas, marketing, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc. Cada una de ellas tiene un aporte y forma de evaluación particular, alineada a una estrategia corporativa, que en conjunto determinan la competitividad de la empresa y por ende su posición relativa en el mercado.



NIVELES DE LIDERAZGO

LA ESTRATEGIA EN EL EJÉRCITO

Iván Loayza Abregú

Coronel del Ejército del Perú



A pesar del vertiginoso avance de la tecnología, del surgimiento de nuevas armas y de la evolución de las doctrinas militares, continúa siendo incuestionable el valor y la importancia del Liderazgo como atributo de los Comandantes, quienes son los responsables en los diferentes escalones por las victorias o derrotas en las guerras y batallas.

La centralización en el planeamiento y la descentralización en la ejecución, debido a las características de las misiones y a las innumerables situaciones presentadas en el combate, exigen a los comandantes de los diferentes escalones gran capacidad de iniciativa, reacciones rápidas, decisiones y respuestas, además de poseer cualidades que le permitan conducir a sus hombres al cumplimiento de la misión y convencerlos de la validez de las formas de acción por él adoptadas.

Asimismo, se debe reconocer que el Liderazgo no presenta características homogéneas en todos los escalones o niveles de comando, por lo que es importante identificar cada uno de estos niveles para definir las acciones y actividades que los caracterizan. Algunos ejércitos del mundo identifican tres niveles nítidamente definidos: Nivel Directo o Táctico, Nivel Organizacional u Operacional y Nivel Estratégico.

El Nivel Directo o Táctico es bastante común en los escalones de Sección, Compañía y Batallón; está caracterizado por el contacto personal del líder y sus liderados, asimismo, el líder necesita poner de manifiesto en gran medida su coraje, carácter, capacidad física, resistencia, dedicación, camaradería, capacidad de relacionamiento interpersonal y sus habilidades técnicas de la profesión militar.

El Nivel Organizacional u Operacional, normalmente empleado en las organizaciones militares que disponen de Estados Mayores, se caracteriza por la combinación de procedimientos del Liderazgo Directo y de la delegación de tareas, emplea comandos intermedios, mantiene una cadena de comando, tiene reducido contacto personal con los liderados, opera en ambientes de relativa complejidad, se ocupa de grandes efectivos y emplea las directivas y planes para la trasmisión de sus decisiones. Para el líder en este nivel disminuyen en su importancia las manifestaciones de coraje, carácter, capacidad física,

resistencia y habilidades técnicas de la profesión militar, necesitando evidenciar prioritariamente su capacidad de síntesis por la gran cantidad de información que administra, capacidad para cuestionar e innovar los procesos, la identificación de rumbos para la organización (visión de futuro), actividades para la capacitación del personal y la capacidad para conformar equipos de trabajo.

El Nivel Estratégico, típico de los escalones estratégicos y políticos, señala los destinos de la institución, concibe la estructura deseada, prevé los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos, concibe una visión estratégica, normalmente actúa en un ambiente de incertidumbre y complejidad, sufre influencias de actores internos y externos a la institución, interactúa con otros líderes del mismo nivel, las decisiones adoptadas llevan varios años para ser implementadas (mediano y largo plazo) y refuerza los valores que sustenta la institución.

De los tres niveles de Liderazgo antes descritos, ninguno de ellos tiene una relevancia mayor o menor que otro, porque cada uno cumple un rol fundamental dentro de la estructura piramidal de nuestras instituciones, adquiriendo el líder en cada nivel una trascendencia particular que le va a permitir prepararse para el próximo o la proyección de su institución en el ámbito nacional e internacional.

Sin embargo, resulta muy peligroso para un líder no identificar en variables de tiempo y espacio el nivel de liderazgo en el cual se desarrollan sus acciones, puesto que con mucha facilidad en algunos casos se confunden las actividades correspondientes de cada nivel, buscando alcanzar objetivos en el corto plazo encontrándonos en otro nivel de liderazgo; y en otros casos, la falta de capacitación o preparación para pasar al siguiente nivel hacen que el líder solo desarrolle lo que aprendió en el nivel anterior, llevándolo a una pérdida progresiva de su influencia sobre sus liderados, deterioro de su imagen y lo más importante: al estancamiento y debilitamiento de su institución.

“Liderazgo es el arte de lograr que otra persona haga algo que tu quieres, porque ella realmente lo quiere”

General Dwight EISENHOWER



RESILICENCIA

EL FACTOR INVISIBLE

Freddy Liendo Díaz

Administrador en CMACICA S.A



Karen, mi sobrina de 21 años me visitó en enero de 2015. La vi radiante y llena de energía. Me alegró verla en esa situación en razón a que sabía que padecía de Lupus. Conozco de algunas personas con esa enfermedad: algunos ya no están y otros siguen aún. Una de ellas es mi sobrina.

Estábamos conversando en la sala y me comentó que en una de sus visitas a su médico este le dijo crudamente que no pasará de siete años más y que tiene que dejar de hacer cosas que puedan acelerar los procesos de la enfermedad. Me dijo que había estado reflexionando sobre su situación y sobre lo que le pasaría. Así que decidió vivir más intensamente cada día, que había alguna razón por la cual ella está así, que tiene algún mensaje que tiene que entregar a los demás. Así que no piensa en lo que le dijo el médico, sino en seguir viviendo cada día más.

Yo tenía muchos problemas y me reconfortó escucharla. Me sentí tan mal conmigo mismo. ¿Si ella tiene esas fuerzas y ganas de seguir adelante, por qué otros no, si no tienen las dolencias que ella padece?

Una frase que me impacto fue la que dijo mi hermano "Nunca te preguntes por qué te pasan las cosas, sino para qué te pasan".

Muchas veces nos quejamos de lo que tenemos y no valoramos lo que tienen los demás con problemas más graves de los que tenemos. Buscamos torturarnos con un "por qué" sin darnos cuenta de "para qué" pasan las cosas. Y estas pasan para corregir algo, para recibir un mensaje, para cambiar.

¿Cómo no admirar esa fuerza interior que hace que Karen siga firme y serena ante los avatares y retos que la vida le pone? A eso se le llama resiliencia.

Una persona resiliente soporta cualquier presión y desarrolla capacidades para hacerlo.

Es conocida como la capacidad del ser humano para hacer frente a las adversidades que se les presenta en la vida y superarlas a través de los pensamientos positivos que ayuden a movilizar a los neurotransmisores, y así disponer a todo tu cuerpo a una transformación positiva. Hay una gran capacidad para resistir y soportar la adversidad y nace en lo más profundo de nuestro ser, de nuestro bien ser.

Es opinión del psiquiatra José Luis Medina, profesor de

la Universidad de Alcalá de Henares, señala que para superar la adversidad se requiere de tres elementos:

-El cambio para aceptar las nuevas circunstancias que nos impone la vida.

-El control para no depender de los demás.

-El compromiso para comprometerse con algo.

La actitud no es ajena a estos conceptos. Desempeña un papel crucial para su cultivo y exteriorización.

Una persona resiliente soporta cualquier presión y desarrolla capacidades para hacerlo.

Los golpes de la vida cogen a cualquiera, no tiene bandera, ni distinguen condición alguna. Por eso todo ser humano tiene un grado de resiliencia. Búscala en tu interior y has que salga. Ayuda lo señalado por José Luis Medina.

Existen muchos ejemplos que podemos encontrar. Aquí algunos de ellos:

-Los Beatles fueron rechazados por varias compañías de grabación, quienes les dijeron: no nos gusta su música y el sonido de su guitarra no tiene ritmo....


-A Thomas Edison uno de sus profesores le dijo que era demasiado estúpido para aprender algo...

-Walt Disney fue despedido de un periódico por su falta de imaginación...

-Abraham Lincoln perdió cerca de siete elecciones... Al paso de los años, fue uno de los mejores presidentes de los Estados Unidos.

-En el caso de Howard Shulz a quien no aceptaron sus ideas en Starbucks porque cambiaban la línea de trabajo. Decidió retirarse. Al cabo de varios años compra Starbuckcs y ahora es lo que es gracias a Shulz y su fuerza interior.

Muchas veces se necesita de golpes duros para hacer fluir esa fuerza interna y vencer cualquier temor. Cuando sientes temor hacia algo, tu mente empieza a escarbar y reacciona de manera diferente a lo que estás acostumbrado a hacer. Por eso, a veces haces cosas diferentes. Podemos hablar de vencer los miedos, el pánico, las agresiones físicas y psicológicas, las frustraciones, el estancamiento o congelamiento,

A close-up, high-angle portrait of a young woman with dark, wavy hair. She is smiling broadly, showing her teeth. Her eyes are looking upwards and to the right. The lighting is soft and natural, highlighting her skin texture and the warmth of her expression.

pero jamás dejes de pensar que dentro de ti existe un alto grado de resiliencia que te puede cambiar y cambiar el mundo.

Esa resiliencia es la cura para los problemas que atraviesan las personas, las empresas y el mundo.

Extractos del libro de su autoría; “En la línea de batalla”.

GOOGLE MY BUSINESS

CONSEJOS PARA OPTIMIZARLO

Carlos Preciado Huapaya

Especialista En Marketing Digital y Redes Sociales



Veremos unos consejos para poner a optimizar la ficha Google My Business de tu empresa y cómo sacarle el máximo provecho a esta súper herramienta gratuita de Google.

Cuando realizamos una búsqueda de una tienda, restaurante, producto o servicio cerca a nosotros usualmente elegimos aquel que nos brinda más información, imágenes y con los mejores comentarios y calificaciones de otros usuarios. Es por eso que es muy importante que tu negocio esté presente en Google My Business.

¿Qué es Google My Business?

Es una herramienta gratuita en la que puedes crear la ficha de tu negocio. Puedes poner la ubicación de tu negocio para aparezca dentro de Google Maps, además puedes tener tu sitio web dentro de Google. Toda esa información la muestra como resultado de búsqueda a quienes están cerca a tu negocio. Es una herramienta principal para mejorar tu posicionamiento local.

¿Cómo crear tu cuenta en Google My Business?

Es muy sencillo solo debes realizar los siguientes 3 pasos:

Primero, tener una cuenta Gmail. Si aún no la tienes este es el momento para crear una.

Segundo, ingresar a Google My Business puedes encontrarlo en tu buscador de Google como: Google mi negocio ó Google my business. Accede con los datos de tu cuenta de Gmail. Crea tu negocio con todos la información que te pide paso a paso.

Tercero, después de llenar todos los datos de tu negocio tendrás que verificar la ficha. Solo cuando la ficha esté verificada tu negocio aparecerá en Google.

Consejos para sacarle el máximo provecho a tu ficha de Google My Business

1. Crea un perfil atractivo

Pon un título que defina bien a tu negocio y una buena foto de tu perfil. Pon el logotipo y una buena imagen portada.

2. Describe tu negocio correctamente

Es lo que los usuarios leerán cuando te estén buscando. Define bien como quieres posicionarte.Cuál es tu ventaja diferencial frente a tu competencia.

3. Integridad de la información de tu negocio

Que la información que aparece en tu ficha de Google My Business sea la mismas que las que aparecen en tu página web y redes sociales.

Google My Business es una herramienta gratuita en la que puedes crear la ficha de tu negocio.

4. Categorías y subcategorías

Elige la categoría que mejor defina tu negocio, tienes una larga lista para elegir. Si no encuentras elige la mejor para tu negocio. Adicionalmente elige por lo menos 3 categorías diferentes.

5. Información siempre actualizada

Cualquier cambio en horarios de atención, feriados, teléfono de contacto o cierres temporales deben verse reflejadas en la ficha del negocio.

6. Horario comercial

Establece el horario de atención de tu negocio. Puedes agregar horarios diferentes para cada día de la semana.

7. Fotos, muchas fotos

Google te dará preferencia de resultado de búsqueda si tienes una ficha con muchas fotos de tu negocio y los consumidores prefieren negocios en donde puedan conocer tu negocio sin haber llegado a visitarlo aún.

Conclusión

Google My Business es una súper herramienta para dar visibilidad a tu negocio. Una ficha sin información, sin fotos o abandonada le dará una mala imagen de tu negocio y bajará tu relevancia en los buscadores.





TECSECURITY
SEGURIDAD ELECTRÓNICA
www.ica-tecsecurity.com

PROTEGE TU HOGAR,
NEGOCIO Y OFICINA CON
NUESTRAS SOLUCIONES EN
SEGURIDAD ELECTRÓNICA

TELECOM



PRODUCTOS PARA TELEFONÍA ANALÓGICA Y DIGITAL
VoIP / Video conferencias en HD /
Software IP-Protect.

INCENDIO

SISTEMAS DE PROTECCIÓN
INTEGRALES CONTRA INCENDIO
Contamos con una completa gama de sistemas
de Detección, que serán seleccionados por
nuestro personal.

CERCOS ELECTRICOS



LA MÁS ALTA TECNOLOGÍA EN
SEGURIDAD PERIMETRAL
Electrificadores / Aisladores / Control remoto.

AIRE ACONDICIONADO

Brindamos la solución a
sus requerimientos a través de la
asesoría personalizada.

Análisis y Diagnóstico para Proyectos de Seguridad Electrónica Integral



CCTV



ALARMAS CONTRA ROBO



ALARMAS CONTRA INCENDIO



REDES



CERCOS ELÉCTRICOS



AIRE ACONDICIONADO



CONTROL DE ACCESO



TELECOM

CCTV



SISTEMA DE SEGURIDAD CCTV (CIRCUITO CERRADO DE TELEVISIÓN)
Videovigilancia IP & HDCVI / HD-TVI / Almacenamiento externo / Video corteo / Micrófonos /
Cámaras panorámicas, térmicas, móviles y anti explosión / Fuentes de poder centralizadas
Adaptadores / Balun.

CONTROL DE ACCESO



SOLUCIONES BIOMÉTRICAS PARA CONTROL DE ACCESO Y ASISTENCIA
Lectores de huellas dactilares / Cerraduras Inteligentes / Cerraduras Biométricas / Control
de acceso peatonal, vehicular y radiofrecuencia (RFID) / Software de gestión centralizada.

ALARMAS



SISTEMA DE ALARMAS RESIDENCIAL, COMERCIAL Y COMUNITARIAS
Paneles de alarmas / Comunicación GSM / Funciones de activación y desactivación a larga
distancia / Detector de movimiento.

REDES



CONECTIVIDAD ALÁMBRICA E INALÁMBRICA (WI-FI)
Switches / Routers / Software de gestión y administración de red / Video / Rádiorreceptores
y accesorios.

HIKVISION

LINSEG

alhua

intelbras

GRANDSTREAM

SEAGATE

UBIQUITI

MikroTik

ZKTeco

Mircom

Hagroy

PARADOX

EVERSPRING

Informes:

www.ica-tecsecurity.com

ventas@ica-tecsecurity.com

928 953 459

956 023 875



Lima Group
CONSULTING

**Marketing & Negocios Grupo
Lima Sociedad Anónima Cerrada**

NUESTRA CONSULTORA

PROPORCIONA LOS SIGUIENTE SERVICIOS:

- » Constitución de Empresas (Jurídica y Natural)
- » Asesoramiento Contable para MYPES Y PYMES
- » Declaraciones Mensuales y Anuales
- » Libros Contables Electrónicos
- » Declara Fácil 621
- » T- Registro
- » IGV Saldo a favor del Exportador
- » Sistema de Detracción
- » Elaboración de Estados Financieros.

Tenemos un Equipo Altamente Especializado
al Servicio de Nuestros Clientes



(51)922969364



ENTREVISTA



CARMEN MESINAS - COMPETENCIAS PARA LAS EMPRESAS

Raúl Salgado

Salgados & Asociados

Buenos días, bienvenidos a una nueva historia del emprendimiento, en esta oportunidad nos encontramos con Carmen Mesinas, psicóloga y coach ontológica. Carmen ha trabajado muchos años en el mundo de la educación y, actualmente, se dedica a la docencia universitaria, la atención de personas y grupos en coaching.

Bienvenida Carmen, ¿Qué competencias se necesitan para ser un emprendedor exitoso?

Si partimos preguntándonos qué competencias necesita un profesional exitoso, creo conveniente diferenciar lo que llamamos competencias técnicas, es decir, todas estas habilidades y capacidades vinculadas a la gestión de los conocimientos específicos que necesita un profesional emprendedor. Pero también tenemos las que llamamos competencias blandas, que son propias de todas las profesiones y fundamentalmente de las personas que tienen un desempeño exitoso.

En el caso del emprendedor sabemos que ser iniciar un negocio no es sencillo, porque además de todas las capacidades, habilidades y conocimientos que estas personas pueden tener respecto de su negocio, están sometidos también a una serie de presiones, vinculadas con su vida emocional. Sacar adelante un negocio significa enfrentar dificultades, retos, desafíos, temores, conducir equipos, procesos de comunicación complejos, etc. No es suficiente tener un buen plan de negocio; el emprendedor debe prepararse emocionalmente para enfrentar los momentos y las dificultades que significa enfrentar estos retos. Quienes trabajan de manera dependiente, tienen una estructura institucional, con normas, procedimientos, cultura que le dan soporte. El emprendedor en cambio tiene que crearlas, asegurándose de que las cosas caminen bien y que su equipo, grande o pequeño, esté alineado a la misión.

Necesita otras habilidades vinculadas a una buena comunicación, a una buena gestión de sus emociones, que sepa reconocer sus miedos, aceptarlos y caminar con ellos en vez de rechazarlos, capacidades de liderazgo, capacidades vinculadas al trabajo en equipo, a la conducción de grupos, etc. Creo que estas habilidades son las que a veces pasan desapercibidas, pero son fundamentales para cualquier emprendedor

¿Cómo podrían fortalecer esas competencias el emprendedor de hoy?

En primer lugar, reconociéndose como seres humanos, a veces perdemos de vista esta raíz tan fundamental. El emprendedor es un profesional, sumamente exigido, con mucha voluntad, fuerza, y energía. En el Perú hay un fuerte nivel de emprendimiento, y aquellos que lideran estas iniciativas necesitan cubrir sus necesidades emocionales básicas. Hay ocasiones en que pensamos que el valiente es el que no tiene miedo y ahí tenemos un error conceptual, el que no tiene miedo es un temerario, es ése que se mete a Mesa Redonda sin mascarilla; pero el valiente es aquel que reconoce que tiene miedos, los abraza y con ellos sale adelante a enfrentar su reto empresarial. Si nosotros dejamos de reconocer eso, estamos como ciegos de una serie de emociones que nos acompañan. Si somos conscientes nos damos cuenta que todas las decisiones que tomamos, están basadas en las emociones. Si hoy decidiste ponerte un polo oscuro, esa elección tiene raíces emocionales: te sientes más cómodo, te sienta mejor, etc. No tiene que ver con un cuadro de Excel, es algo que te surge.

Debemos trabajar sobre ese tipo de competencias para desarrollarlas, el ser humano está evolucionando permanentemente.

¿Cuáles son los nuevos paradigmas de liderazgo que encontramos ahora?

Durante mucho tiempo hemos conocido lo que llama el liderazgo jerárquico, este jefe que tiene la visión, que convoca a un grupo y que de alguna manera marca la ruta empresarial. Ahora hay una nueva corriente liderada por un coach ontológico llamado Ignacio Fernández, en que esta visión de liderazgo jerárquico ya no aplica. Esta posición es poco viable, porque el líder tradicional carga muchísimo peso sobre sus hombros y está perdiendo la posibilidad que el propio equipo genere las propuestas, genere las iniciativas, las lleve adelante.

Frente a este liderazgo jerárquico, surge lo que Fernández llama el liderazgo redárquico. Es un nombre medio raro, pero viene de "red". Entonces la función de líder ya no es plantear los objetivos, ver



los procesos, supervisar y controlar los resultados, sino que ahora su función es cuidar y velar porque su equipo establezca las mejores redes de relación, que le permita al propio grupo formular sus propuestas, sus iniciativas. Es decir, lo que él tiene que hacer ahora es velar porque el clima, porque las condiciones del equipo sean las favorables para que produzca y para que cada miembro pueda sacar sus mayores habilidades, sus mejores competencias. Esta situación cambia radicalmente nuestra mirada. Ahora el líder tiene que ser un experto en favorecer comunicaciones, un experto para lidiar con las fricciones que se generan en el equipo, las tensiones, un experto para reconocer cual es la emoción que necesita su equipo. Es como un campesino organizacional, porque el

campesino es el que cuida la calidad de su tierra, no se le ocurriría jalar una planta para que crezca, esa no es su función, su función es asegurar que esa tierra cuente con los abonos necesarios, un clima adecuado, con la cantidad de agua que se requiere para producir, para ser fértil, etc. Ése es el nuevo paradigma del liderazgo redárquico. Además, permite que el equipo crezca, porque el emprendedor, en soledad, no puede hacerlo todo. Entonces hay que ser valientes también, porque hacer que tu equipo crezca, te va a someter a nuevos desafíos, cuando lo superes tendrás un equipo absolutamente sólido para enfrentar mejor los retos. Muchas gracias Carmen, queda muy claro cuales son las competencias que debemos fortalecer como emprendedores.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Oscar Chuquillín
- Martín Parra
- Rafael Puppi
- Alejandro Castro
- César Gallegos
- Luis Puppi
- Iván Loayza
- Freddy Liendo
- Carlos Preciado
- Carmen Mesinas

