

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 05 Octubre 2021

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

ENTREVISTA

MIGUEL ROMERO
MAS DE 20 AÑOS
EN EL NEGOCIO DE LA MODA

LA HORA DEL PODER

LA IMPORTANCIA DE
LA PRIMERA HORA

MEJORA CONTINUA

LA NECESIDAD DE
ENTENDER SU ALCANCE

EMBUDO DE VENTAS

HERRAMIENTA PARA ATRAER
CLIENTES EFICIENTEMENTE



RAÚL
SALGADO



EDITORIAL

En los últimos meses se ha incrementado la oferta de recursos tecnológicos para los emprendedores. Desde aplicaciones que permiten lograr una mejor comunicación con nuestro equipo de trabajo y con nuestros clientes, hasta una propuesta de realidad aumentada que permiten estar en nuestros negocios, sin estar en ellos.

La tecnología ha llegado para quedarse, es imposible pensar que el nuevo emprendedor pueda gestionar sus negocios en el futuro sin el apoyo de estas herramientas innovadoras. La aplicación en los pequeños negocios es cada vez más natural. Sin embargo, es aún incipiente. Debemos aprovechar este momento y empezar a reinventarnos. Esta es una ventaja competitiva de poder que debemos adoptar lo más pronto posible.

Nuestros clientes actualmente se acercan a nuestros negocios desde sus celulares y aplicativos móviles. No necesitan atravesar media ciudad para llegar a nuestros establecimientos físicos y conocer nuestra oferta empresarial.

Si nosotros no podemos mostrar lo que tenemos, estamos en una clara desventaja frente a quienes si pueden hacerlo. Si vemos que nuestra competencia, además de mostrar sus productos y servicios los vende por este medio e inclusive los deja en el lugar elegido por nuestros clientes. La brecha se hace aún mayor.

La pregunta que salta a la vista es: ¿Los clientes seguirán trabajando con nosotros? Debemos reflexionar seriamente y evaluar nuestras fortalezas y debilidades en un mundo que cambió. Es evidente que el generador de cambio es la innovación y la tecnología.

¿Estamos en condiciones de adaptarnos?



CONTENIDOS

10 CONSEJOS DE NEGOCIOS (Parte I)	06
Los retos que deben enfrentar los emprendimientos para identificar la nueva propuesta de valor para el cliente.	
REINICIANDO LA AVENTURA	10
tenemos el reto de reinventarnos y recuperar un mercado que según Prom Perú prioriza los protocolos de bio seguridad.	
MUJER EMPRENDEDORA	12
El rol de liderazgo femenino en los emprendimientos peruanos.	
INTELIGENCIA EMOCIONAL	14
La Inteligencia Emocional aporta el 80% y el 20% restante es la inteligencia racional, unidas pueden lograr muchos beneficios.	
LA HORA DEL PODER	16
La importancia de la primera hora del día para construir nuestros sueños y cambiar nuestro futuro.	
VALORANDO TUS IDEAS	20
Cómo hacer que valoren tus grandes ideas de emprendimiento, en cinco pasos.	
EMBUDO DE VENTAS	22
Herramienta que nos permite entender cada etapa del proceso de atracción de nuevos clientes.	
ORGANIZANDO EL FUTURO	24
Herramientas tecnológicas para el emprendedor.	
SEGURIDAD EN EL TRABAJO	26
Factores para una adecuada implementación de un SGSST.	
MEJORA CONTINUA	28
La necesidad de entender el alcance de la mejora continua	
MIGUEL ROMERO - “CASTING MODELS”	32
Una empresa de organización de eventos que acaba de cumplir 20 años en el mercado.	





10 CONSEJOS DE NEGOCIOS

PARA EMPRENDEDORES ACTUALES (Parte 1)

Raúl Salgado Mayaute

Consultor empresarial.

Como consecuencia de la pandemia, muchas familias han decidido aventurarse en el hermoso mundo de los negocios, motivados por diferentes razones: pérdida de trabajo, reducción de su jornada laboral, reducción de sueldos, imposibilidad para movilizarse fácilmente, entre otras razones.

Con muchas ganas en estos meses han aprendido diferentes oficios en cursos virtuales y cada día aprenden a utilizar de forma más eficiente las redes sociales. Algunos ya se atrevieron a invertir en publicidad virtual y otros lo harán pronto.

Las restricciones para movilizarse libremente no representan una barrera que los detenga, mediante contactos recogidos en la red o recomendaciones de su círculo de referencia están construyendo una cadena de suministros que les permita ofrecer los productos o servicios en el tiempo esperado. Cada vez es más común encontrarnos con el mensaje “Facebook que todo los sabes ...”, donde muchas personas buscan encontrar diversos productos para hacer negocios.

Los peruanos somos muy aguerridos y no nos dejamos amilanar por situaciones como esta. Cada día nos reinventamos, intentamos crecer y apoyar a la familia, buscamos recursos para emprender y si en el camino nos topamos con un problema, encontramos la manera de resolverlo, si no podemos conseguirlo, lo inventamos. Esta es una pequeña descripción del valor de las personas que formamos este lindo país.

Hoy vivimos tiempos de cambios: Cambió el estilo de vida, las modalidades de trabajo, de estudios y por supuesto cambió la forma en que gestionamos los negocios. La preocupación del empresario deja de centrarse en sus locales físicos y la propuesta tradicional, ahora está enfocado en identificar la nueva propuesta de valor para el cliente. En esta línea de ideas nos encontramos con algunos consejos que serán de mucho valor para que su nueva propuesta de negocio sea mucho más potente.

1.- MIRADA ESTRATÉGICA

Uno de los problemas principales de los empresarios actuales es enfocarse en el día a día sin mirar más allá en el tiempo, la gran mayoría se preocupa por alcanzar sus objetivos a corto plazo y desarrollan su estrategia

pensando en alcanzar estos resultados.

La mayoría piensa que el mercado mantendrá las mismas condiciones en el tiempo y los clientes seguirán manteniendo los mismos gustos y preferencias. Si el empresario continúa pensando así se encontrará muchos pasos atrás de aquellos que entienden que deben modernizar su propuesta empresarial.

Cada día nos reinventamos, buscamos recursos para emprender y si en el camino nos topamos con un problema, encontramos la manera de resolverlo.

Los empresarios de éxito tienen una visión mucho más amplia y entienden que el mercado cambia constantemente. Aquella receta de éxito empresarial hoy, va a cambiar en los próximos años: Los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos y costumbres, las innovaciones que llegan permanentemente, la posibilidad de intercambiar bienes a nivel mundial, entre otros factores, nos muestran claramente que la propuesta empresarial debe ser diferente. Es prioridad para el empresario de hoy ver como se moverá la empresa en el futuro, estar muy atento a la información y predecir comportamientos de mercado.

2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En la misma línea de ideas del punto anterior vemos que todo empresario busca ofrecer un producto o servicio que logre conquistar a los clientes. Algunos se esfuerzan en ofrecer una receta especial, otros apuestan por el servicio de excelencia, algunos quieren dar un paso más y piensan en la experiencia. Sin embargo, son pocos los que logran este objetivo y ante este primer revés algunos se desalientan y abandonan este mundo empresarial.

Otros en cambio, trabajan con mucha actitud pensando que pronto los clientes llegarán y en algunos casos

acertarán. Lo cierto es que en la mayoría de los casos no basta una propuesta que nace de la experiencia de la empresa ...debe validarse en el mercado.

Los empresarios de éxito entienden que la única forma de encontrar ventajas competitivas de valor es acercándose a los clientes para recoger información de relevancia para el negocio. Deben recoger información referida a sus gustos y preferencias, hábitos, nivel de satisfacción actual, frecuencia de compras, brechas de satisfacción, entre otros datos que le permitan tomar decisiones con menor riesgo.

En el escenario actual es imprescindible hacerlo, vivimos un momento de adaptación a un nuevo estilo de vida y cambio en la forma de percibir la calidad desde el punto de vista de los clientes.

3.- INNOVACIÓN COMO VENTAJA

Durante los últimos años, vemos una falta de creatividad en la gran mayoría de negocios. Los nuevos emprendimientos, creados con una dosis de innovación pronto dejan de ser únicos, inclusive cuando tienes una receta de éxito que te separa de los competidores.

En poco tiempo otros emprendedores adaptan tu idea a sus propios negocios ofreciendo productos y servicios similares al tuyo. Al final, el volumen de

Los empresarios de éxito entienden que la única forma de encontrar ventajas competitivas de valor es acercándose a los clientes

clientes que tenías se reparte entre todo este grupo de propuestas parecidas a las tuyas.

En este momento la mayoría recurre y busca nuevas propuestas, tratando de mantenerse en el negocio ¿Qué pasaría si nos evitamos todos estos problemas? y nos planteamos el firme propósito de buscar alternativas innovadoras desde la construcción de nuestro negocio: validamos con los clientes sus gustos y preferencias, nos tomamos un tiempo para mirar la competencia y empezamos a construir los productos y servicios innovadores que sean más importantes para nuestros clientes. Es más, tomamos este proceso como parte de nuestra rutina empresarial.

¡EL RESULTADO LOS SORPRENDERÁ! Cuando los competidores vean que tu negocio es exitoso y busquen imitarlo ustedes tendrán una nueva propuesta innovadora que seguirá sorprendiendo a los clientes y asegurarán el éxito de su negocio.

Pag. 8

4.- COMPARARSE PARA MEJORAR

Muchas empresas creen que el éxito del negocio se centra en tener un buen producto o servicio. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo se cuenta que los clientes dejan de llegar. En este momento se preocupan y empiezan a buscar una razón.

Lo lógico es mirar primero a la competencia y observar que estrategia de negocio utilizan. Si con esta estrategia atraen clientes, la mayoría la copian pensando que está acción traerá de regreso a sus clientes. En algunos casos lo lograrán. Sin embargo, nunca llegarán todos los que atendían, algunos prefirieron quedarse con la empresa competidora, porque ellos, además de tener un buen producto o servicio ofrecen otros beneficios de valor para el cliente: beneficios por sus compras, una atención personalizada, entre otras acciones que suman. Este proceso de compararse con los competidores se llama Benchmarking.

Un empresario de éxito, entiende que esta es una herramienta que debe adaptar a su negocio de manera permanente, por tanto, podrá realizar los cambios necesarios con la rapidez que el cliente exige. De esta manera podrá superar a la competencia continuamente.

Esta herramienta permite identificar las características donde sobresale la empresa para utilizarlas como ventaja competitiva, permite además conocer las oportunidades de mejora para poder identificar aquellas que sean de valor para el cliente y pueda invertir en su fortalecimiento para lograr superar sus expectativas. Utilizar continuamente esta herramienta, puede llegar incluso a predecir comportamientos del mercado, manteniendo una ventaja competitiva.

5.- EL MIX DE SERVICIO

Muchas empresas creen que el servicio es sinónimo de atención al cliente y centran sus esfuerzos en tratar de realizarlo de la mejor manera. Sin embargo, cuando este negocio empieza a crecer y el volumen de clientes empieza a exigir más, se dan cuenta que la atención al cliente pasó a un segundo plano. No basta recibirlos con una sonrisa, ahora deben entregar su producto a tiempo, y cuando logran transformar su negocio, atendiéndolos adecuadamente en el tiempo esperado aparece un nuevo problema, los espacios de atención están llenos y ahora los clientes exigen un ambiente adecuado para tomarse el trabajo de esperar.

En conclusión, el servicio no es sólo atender eficientemente, está integrado por un conjunto de elementos que buscan generar una experiencia inolvidable. Desde pequeños detalles, como la música, la iluminación, el aroma que perciben los clientes hasta procesos complicados en la organización que

permiten que logren atenderlo en el menor tiempo posible.

El empresario entiende en este momento que debe buscar el mix de servicio que sea más adecuado para el cliente. Cada empresario debe proponer una estrategia de negocio que debe estar acompañada por una adecuada estrategia de servicio. Cuando el producto y servicio se encuentran integrados es cuando el cliente recibe la mejor experiencia, **CONVIRTIÉNDOLOS EN FANS.**



REINICIANDO LA AVENTURA

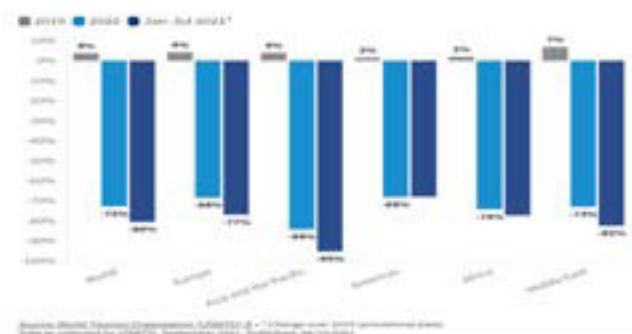
ACTIVANDO EL TURISMO EN EL PAÍS

Ysabel Goyas Ormeño

Magister en Administración de Empresas

Ica en el año 2018, fue la tercera región más visitada a nivel nacional al recibir tres millones de viajes de turismo interno (6.8% de viajes a nivel nacional). En el 2019, siguió la tendencia y solo el destino de las islas Ballestas reportó 554,710 visitantes, lo que representaba un incremento de 42.8% de visitas de turistas nacionales y extranjeros, por ende la proyección al 2020 era la mejor, pero llegó la pandemia con efectos devastadores a nivel mundial.

En ese contexto la OMT estima que el flujo mundial de turistas entre enero y julio del 2021 ha sido un -80% respecto al 2019 y un -40% respecto al 2020.



Según Promperú, durante el 2020, el turismo interno representó el 94% del total de viajes en Perú y se espera llegar este año a 14.6 millones de turistas, cifra inferior a otros años pero que permite un respiro a la industria turística. Ante el panorama descrito tenemos el reto de reinventarnos y recuperar un mercado que según PromPerú prioriza los protocolos de bio seguridad (96%), prefiriendo el turismo de naturaleza (63%), el turismo urbano (59%) y el turismo gastronómico (56%).

Los feriados largos y las promociones on-line, incentivan los viajes en un ámbito que revaloriza los destinos internos, el turismo sostenible y la experiencia. Antes de la pandemia ya existía la tendencia al cuidado del ambiente, pero se ha incrementado exponencialmente debido al COVID y debemos preguntarnos ¿Qué hacer para sobresalir como empresa en un mercado post pandémico?.

Considerando que la ONU ve en el turismo un gran aliado para llegar a los objetivos del milenio debido

a su transversalidad, se debe tomar en cuenta que se requiere el trabajo conjunto de las autoridades, el sector privado, la población y el turista, no se puede hablar de desarrollo del sector turismo si no confluyen estos actores, no basta tener el sello Safeguard, se debe trabajar activamente en proyectar esa imagen a los visitantes

La empresa debe comprender que el turista ha tomado conciencia sobre su rol en el cuidado del medio ambiente y valora las acciones en ese ámbito, por tanto la tendencia es buscar empresas ambientalmente amigables, lo que además se percibe como una forma de cuidado contra la pandemia. Entonces la reducción del impacto ambiental con un adecuado manejo del agua, el uso de energía renovable, la reducción de desperdicios y la limitación del consumo de plásticos, es un ahorro e impacta en la imagen de la empresa.

El análisis de las actividades de nuestro negocio requiere tomar nota sobre cuáles impactan ambientalmente y establecer cambios que deben compartirse en una relación “ganar – ganar” con la población colindante a nuestro negocio. Pues ellos son nuestros mejores aliados en temas como la limpieza, (la acumulación de basura en campos de cultivo y calles es muy criticado por los visitantes).

La empresa debe comprender que el turista ha tomado conciencia sobre su rol en el cuidado del medio ambiente y valora las acciones en ese ámbito

Otro punto es el manejo del agua, recordemos cultivar plantas de la zona, si nuestro clima es húmedo es fácil tener un jardín florido, pero si es cálido y seco hay que buscar especies de plantas que se adapten mejor y consuman menos agua, eso incluye a los árboles en especial especies locales que no solo cuidan el ambiente, dando una imagen tradicional, sino generan ambientes frescos, lo que sumado a una



mejor distribución de espacios optimiza el flujo de aire, resultando un menor gasto en aire acondicionado (aparato considerado como riesgo de infección y causante de alergias respiratorias). Hay que recordar que Ica es sinónimo de sol para el viajero nacional, por ello la energía solar es una excelente opción, analicemos nuestro flujo de caja para ver si conviene la inversión y el tiempo de retorno.

Las sugerencias dadas son solo una parte de lo que se puede hacer, pero no debe quedar allí, hay que hacer tangibles los cambios y comunicarlo al turista, lo que implica mejorar contenidos de marketing e involucrar a nuestro personal, haciendo de esos cambios no solo una estrategia para ganar mercado sino un estilo de vida. La lista es larga y el espacio corto, pero vamos poco a poco. Recordemos que en estos tiempos la innovación es la clave para seguir adelante. ¡Vamos por nuevos aires!



MUJER EMPRENDEDORA

EL LIDERAZGO FEMENINO EN LOS EMPRENDIMIENTOS

Magister Jessica Valdiviezo

Gerente de Zegel Ipae - Sede Chiclayo

La mujer cumple un rol fundamental en el desarrollo de una economía, no solo porque aporta directamente a un incremento del Producto Bruto Interno de nuestro país, sino también porque permite mejorar la calidad de vida en su ámbito laboral y familiar. Una de las principales formas de como la mujer aporta a la economía, es través de los emprendimientos. Según estudios, en nuestro país, el 44% de los startups en el Perú, son lideradas y creadas por mujeres. Asimismo, el Ministerio de Producción informa que existen 1'480, 680 micro y pequeñas empresas lideradas por ellas, cantidad superior a la de emprendimientos masculinos.

Se nos viene a la cabeza, la primera pregunta, ¿Por qué emprenden las mujeres? Y es que, resulta importarte identificar las razones que llevan a una mujer a salir de su zona de confort y embarcarse en este nuevo mundo lleno de sueños, pero también de retos. Dada la coyuntura actual (Covid-19) una de las principales razones por la que emprenden es por necesidad ya que en muchos casos han perdido el trabajo o su salario actual no es suficiente. Pero también existen otras razones como el deseo de independencia, superación personal y profesional, contribuir a la sociedad, necesidad de autorrealización, manejo de sus tiempos y por supuesto, generar ingresos propios que les permitan sustentar y/o aportar en su hogar. Todas estas razones, le permiten a la mujer convertirse en protagonista de su historia y ser agente cambio.

Pero, ¿Qué cualidades debe tener una mujer emprendedora? Existen muchas cualidades o características, y tratemos de identificar las más importantes. Las mujeres emprendedoras tienden a ser persuasivas con un gran poder de convencimiento, perseverantes para no rendirse fácilmente, empáticas para poder reconocer las necesidades de su mercado y adaptarse rápidamente a estos cambios, proactivas para predecir problemas y actuar rápidamente. Pero debemos detenernos en una característica que inicia todo, el ímpetu, el cual es el impulso que va a llevar a la mujer emprendedora a actuar con pasión y motivación para lograr el resultado esperado, es esto que las mueve hacia sus objetivos y permite que se conviertan en mujeres más tenaces, decididas y luchadoras. Y si hablamos de valores,

no podemos dejar de lado algunos tan importantes como la honestidad y responsabilidad, los cuales son requisitos fundamentales para un emprendedor. Afortunadamente muchas de estas cualidades en las mujeres son innatas y es que en su día a día tanto en el entorno familiar, como madre y como profesional se encuentran en diversas situaciones que les permiten desarrollarlas y explotarlas.

¿Y en cuando al liderazgo? Pues bueno, a veces las mujeres no se autodenominan líderes, pero tienen muchas de las cualidades para serlo. Numerosos estudios demuestran que aquellas empresas que están lideradas por mujeres tienden a tener mejores resultados y tienen una relación directa con una mejor creación de valor en la empresa, dicho esto, podemos concluir que es bastante beneficioso que las empresas sean lideradas por mujeres ya que no solo tienen un mejor comportamiento en cuanto a resultados, sino también son más visionarias y tienen un rostro más humano ya que son capaces de preocuparse tanto por los resultados, como por las personas.

Entonces ¿que nos detiene a emprender? Hay muchas trabas que están relacionadas directamente con los roles de género, tales como pensar que las mujeres solo están hechas para ciertos trabajos, miedo al fracaso, sentido de dependencia, o poca posibilidad de conseguir financiamiento, son algunas de las razones que nos desalientan a lanzarnos a esta nueva aventura. Felizmente podemos superar esto y para ello la sociedad, gobierno y empresa pueden aportar significativamente ¿Cómo? Pues construyendo caminos para potenciar el empoderamiento femenino, promoviendo el desarrollo empresarial con igualdad de género, incluyendo dentro los programas de emprendimiento, talleres de autoestima y superación, espacios de encuentro de y para mujeres donde podamos hablar de diversos temas que nos limitan y se pueden volver obstáculos para nosotros, foros empresariales para mujeres que den herramientas de gestión y potencien diversas habilidades y por supuesto, acceso a créditos a través del gobierno, fundaciones o inversionistas ángeles.

Y por nuestro lado, pues seguir teniendo el coraje para empoderarse, arriesgarse y emprender, para hacer un futuro más igualitario para todos.

INTELIGENCIA EMOCIONAL

CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES SÓLIDAS

Martín Parra

Consultor empresarial

¿Qué es la Inteligencia Emocional? Como concepto se refiere a la capacidad de los individuos para identificar, comprender y manejar nuestras propias emociones y las de los demás, esta inteligencia nos lleva a construir relaciones sólidas, tomar buenas decisiones y hacer frente a situaciones difíciles con nosotros mismos y con los demás.

¿Qué beneficios obtenemos de la Inteligencia Emocional?

1. Mejora el autoconocimiento y la toma de decisiones, tiene un efecto positivo sobre la autoestima y sobre la confianza en uno mismo.
2. Favorece el desarrollo personal, esto está ligado al desarrollo de una persona y no se puede hablar sin el correcto autoconocimiento y la gestión de sus propias emociones.
3. Favorece el bienestar psicológico, se aplica de modo terapéutico ya que muchas patologías actuales tienen que ver con la correcta gestión emocional.
4. Mejora las relaciones interpersonales, conocer y entender tus propias emociones y las de los demás te conduce a manejar mejor los conflictos.
5. Evita el estrés al gestionar la Inteligencia Emocional, logrando situaciones positivas.
6. Mejora el rendimiento laboral, aplicada al trabajo es sumamente útil ya que mejora la productividad de los colaboradores, la salud laboral y atención al cliente.
7. Otorga capacidad de influencia y liderazgo, el propio control emocional del líder o el saber entender a los demás permiten demostrar su liderazgo
8. Reduce la ansiedad y ayuda a superar la depresión, la ansiedad es causada por una mala evaluación de la realidad o por un control incorrecto de las emociones, la Inteligencia Emocional puede ayudar a prevenir la ansiedad y la depresión.
9. Aumenta la motivación y ayuda a alcanzar las metas, la correcta gestión de las emociones nos ayuda a enfocarnos eficientemente en el logro de las metas incluso cuando ya nos vemos perdidos.
10. Ayuda a dormir mejor, la mejora del bienestar y la correcta gestión emocional nos permite que podamos dormir mejor.


¿Qué Características tiene una persona emocionalmente inteligente?

- 1) Autoconocimiento, la inteligencia emocional nos dice que debemos conocernos a nosotros mismo y a los demás en nuestras emociones y estados de ánimo
- 2) Autorregulación, una persona inteligente emocionalmente sabe controlar sus emociones e impulsos y piensa primero antes de actuar, debe estar dispuesto a diferentes opiniones o puntos de vista, debe ser asertivo y flexible a los cambios
- 3) Empatía, es la capacidad de saber escuchar a la otra persona, y ponernos en su lugar, saber como se sienten ellos, porque se expresan de determinada manera.

La Inteligencia Emocional aporta el 80% y el 20% restante es la inteligencia racional, al unirlos estaremos consiguiendo muchos beneficios para nuestro desarrollo personal.

- 4) Habilidades sociales, la buena gestión de nuestras habilidades sociales de manera correcta nos permite poder mantener buenas relaciones con los demás de manera acertada y cordial.
- 5) Auto motivación, para poder lograrlo no necesitamos que nos reconozcan algún logro o éxito sino poder tener la capacidad de hacerlo nosotros mismos, buscar en nuestro interior cualidades que nos permitan generar nuestra propia auto motivación.

Hace algunos años en el mundo corporativo se contrataban a los líderes por su coeficiente intelectual, pero hoy en día además de ello se prioriza que los mismos tengan un buen manejo de sus emociones. Con el pasar de los años se sabe que todos nacemos con una inteligencia emocional adquirida a través de los genes y que nacemos con ella, así mismo a medida que pasan los años de nuestra vida vamos desarrollando nuestra inteligencia emocional controlando nuestras emociones y no comportándonos como



niños haciéndo pataletas, así vamos madurando y gestionando nuestras emociones y controlando las emociones negativas, lo que nos permitirá que desarrollemos todas las características y benéficos que tiene la inteligencia emocional, para ser mejores personas, y lograr un desarrollo emocional asertivo y

empatico, que se verá reflejado en nuestra forma de vivir, en armonía con la sociedad.

La inteligencia emocional es algo que se va aprendiendo y desarrollando a través de toda nuestra vida. Sin embargo, en el mundo de los negocios una empresa sin inteligencia emocional no se podrá desarrollar.

LA HORA DEL PODER

LA IMPORTANCIA DE LA PRIMERA HORA DEL DÍA

Alejandro Castro Mendivil
Educador y coach ejecutivo

Hay algo que todos los seres humanos desde el inicio de la historia hasta ahora tenemos en común. Todos tenemos 24 horas al día. Y en ese espacio de tiempo damos prioridad a nuestro trabajo, estudios, hijos y quehaceres diarios, y muchas veces dejamos nuestras metas y pasiones personales para la noche. El problema es que, para entonces, estamos demasiado cansados para hacer algo, así que lo posponemos para la noche siguiente, y así sucesivamente.

Pensamos que nunca vamos a tener tiempo. Pero la realidad es que hacer tiempo es posible. Como explicare hoy en estos dos puntos esenciales del libro

Adoptar una mentalidad de crecimiento te ayuda a ver el fracaso como una oportunidad.

The Power Hour, o la Hora del Poder de Adrienne Herber, lo que tienes que hacer es dedicar la primera hora de cada día a una meta o pasión específica para hacerlas realidad.

En este artículo aprenderás

- Por qué la primera hora del día es la más importante;
- Cómo crear una mentalidad de crecimiento
- La diferencia entre hábitos y hábitos radicales

Punto 1

Si eres como la mayoría de las personas, probablemente sientas que simplemente no hay suficientes horas en el día para tus proyectos personales.

No puedes simplemente dejarlo todo y dedicar cada día a aprender italiano o entrenar para un maratón. Pero, ¿y si comenzaras con solo una hora, la primera hora de tu día? A esta le llamamos la Hora de Poder.

Una hora a la vez, puedes perseguir tus pasiones y alcanzar tus metas. Y puedes comenzar por simplemente estar abierto o abierta al cambio.

El mensaje clave aquí es: Con la mentalidad adecuada, puedes hacerte cargo de tu día y lograr tus objetivos.

Entonces, en lugar de considerar tus capacidades creativas, habilidades e incluso tu carácter como

inmutables, es mejor abandonar esta mentalidad fija por lo opuesto: la mentalidad de crecimiento. Adoptar una mentalidad de crecimiento te ayuda a ver el fracaso como una oportunidad para mejorar, en lugar de desencadenar el desánimo a largo plazo.

Entonces, ¿cómo puedes adoptar una mentalidad más positiva a diario? Una forma muy práctica es hacerse seis preguntas antes de las 6:00 a.m. Aquí están.

- ¿Qué energía quiero tener hoy?
- ¿De quién puedes aprender?
- ¿A quién puedes ayudar?
- ¿Cómo puedo acercarme a donde quiero estar dentro de un año?
- ¿Qué es lo que más espero hoy?
- ¿De qué estoy más agradecido hoy?

Con una mentalidad de crecimiento, verás tus talentos y habilidades simplemente como un punto de partida. Cambiaras tu pensamiento de: ¿Que es lo que tengo que hacer hoy? a – ¿Que tan lejos puedo llegar hoy?

Punto 2

Ok, has cambiando tu mentalidad fija por una de crecimiento. Incluso has programado tu alarma para las 5:30 am para que tengas tiempo de responder esas seis preguntas de la madrugada. ¿Que sigue? Bueno, es hora de tomar tu hermosa nueva mentalidad de crecimiento y aplicarla a varios elementos fundamentales de tu vida, comenzando con lo más importante - tus hábitos.

Nos encontramos con miles de decisiones cada día. Para ayudarnos a navegar por toda esta toma de decisiones, desarrollamos hábitos. Este es el problema: Con demasiada frecuencia, estos hábitos descuidan los objetivos a largo plazo y dan prioridad a las recompensas a corto plazo.

Pero no tiene por qué ser así.

Aquí está el mensaje clave: Aprovecha al máximo tu tiempo y energía creando hábitos poderosos. O radicales, como los llamo yo.

Para bien o para mal, el hábito suele triunfar sobre la fuerza de voluntad.

Imagina que estás planeando salir a correr antes de ir al trabajo, pero cuando suena la alarma de las 5:30 am, inmediatamente presionas el botón de snooze



asegurándote que esa mañana no saldrás, y te sentirás pésimo el resto del día.

Total, tu fuiste el que puso la alarma la noche anterior no? Nadie te obliga. Pero has hecho un hábito de apretar el snooze en tu vida, y eso es algo que la fuerza de voluntad nunca podrá vencer.

Aquí es donde entran los hábitos radicales. Un hábito radical es cualquier hábito que hace una contribución positiva y confiable en tu vida diaria, como correr o hacer yoga al amanecer.

Una vez que le dediques tiempo, práctica y fuerza de voluntad inicial, librarte de las sábanas antes del amanecer no será un problema. Y lo mismo ocurre con cualquier otro hábito poderoso que decidas crear. Para crear un hábito radical, siga estos tres pasos.

Paso uno. Determina qué hábitos actuales son útiles y cuáles no. Hoy mismo, o mañana a más tardar, quiero que anotes todo lo que haces en el día. Todo. Lo más detallado y honesto posible. Una vez que tu día haya concluido, evalúa tu lista. ¿Cuál de estos hábitos te convierte en una persona mejor o más saludable? ¿Cuál toma más tiempo o energía de lo que da?

Segundo paso. Adopta o reemplaza los hábitos

actuales por mejores hábitos. Antes de crear un hábito completamente nuevo, pregúntate si podría combinarse con un buen hábito existente. Si ya tienes una caminata de 20 minutos diaria ¿por qué no combinar eso con escuchar un audiolibro o llamar a un ser querido?

Paso tres. Agrega fricción para que sea más difícil recurrir a malos hábitos. Por ejemplo, si revisas Instagram con demasiada frecuencia, podrías cambiar la configuración para solicitar una contraseña cada vez que abras la aplicación. O si recurres a ver tv ni bien llegas a casa o tienes un momento libre, pon el control remoto en un cajón. Haz incómodo el facilitar caer en el hábito que quieras dejar.

Si estás comenzando tu hora del poder por primera vez y sientes que una hora cada mañana es demasiado, comienza con micropasos “No es necesario que sea una hora completa de una sola vez; comienza con 20 minutos y aumenta lentamente cuando vayas desarrollando el hábito. No te castigues. La vida tiene variaciones, reflujos y flujos naturales. Si pierde un día, vuelve a intentarlo al día siguiente.

NO DEJES DE HACERLO.

Vive y disfruta de
MOMENTOS
CHOZEROS

La Choza Náutica



- **COMIDA MARINA Y CRIOLLA**
- **COCTELES**
- **MUSICA EN VIVO**
- **RESERVAS COORPORATIVAS**

¡DELIVERY LUNES A DOMINGO!

Conde de Nieva

☎ **912133607**

Puente Blanco

☎ **919456040**



VISITA NUESTRO LOCAL

- CONDE DE NIEVA #558
- PUENTE BLANCO B-5

DESCUBRE MÁS
ACERCA DE NOSOTROS


#MOMENTOSCHOZEROS





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

VALORANDO TUS IDEAS

CÓMO HACER QUE LAS VALOREN EN CINCO PASOS

MBA. Eduardo Román Jordán

Asesor - Consultor

Cuando les pregunto a mis amigos y estudiantes de pre y posgrado, ¿Qué esperan de sus ideas emprendedoras? Sus respuestas generalmente implican tener un impacto y hablan sobre las formas en que podemos mejorar nuestra eficiencia. Pero, sobre todo, están emocionados de poner en práctica sus lanzamientos. Es decir, hasta que consiguen sus primeros trabajos o emprendimientos, y se dan cuenta de que tienen mucho menos poder del que habían imaginado. Muchas veces las personas que tienen el poder de tomar decisiones importantes, a menudo tienen sus propias creencias y suposiciones, sobre cómo hacer negocios en función de lo que ha funcionado y lo que no ha funcionado en el pasado. Si esas personas no están de su lado, pueden tener algunos obstáculos serios.

Entonces, ¿Cómo poder emprender con ellos y hacer notar sus grandes ideas?, les diré lo que les digo a mis amigos y estudiantes: para lograr un impacto real, es necesario que las personas con poder de decisión le escuchen y crean en usted. Por lo que recomiendo seguir estos 5 pasos sencillos de implementar:

Primero: averigua ¿quién tiene el poder para implementar tu idea?

Una herramienta muy importante que puede utilizar para ayudarlo a diagnosticar, quién tiene el poder máximo de toma de decisiones, es la Matriz RACI:

- Responsables: las personas que se encargan de completar tareas o alcanzar un objetivo.
- Autoridad: la persona que firma el trabajo del grupo mencionado anteriormente y dar la aprobación final.
- Consultados: las personas que necesitan dar su opinión para que el grupo encargado de realizar las tareas pueda realizar su trabajo.
- Informados: las personas que necesitan estar al día sobre el estado del proyecto y las decisiones que se están tomando.

La creación de esta matriz les ayudará a aclarar los roles y responsabilidades. Lo más probable es que la persona que identifique como “responsable”, sea la que finalmente diga “SI” o “NO” a su idea emprendedora. Tenga en cuenta que es raro que una persona tenga todo el poder de decisión.

Por ejemplo, supongamos que tiene una idea nueva sobre ¿Cómo atraer a un nuevo público para una campaña de marketing en particular? Puede ser más fácil y rápido, buscar a la persona que impulse su estrategia general de participación.

Muchas veces las personas que tienen el poder de tomar decisiones importantes, a menudo tienen sus propias creencias y suposiciones.

Segundo: elige tu campeón adecuado.

Incluso después de identificar al responsable de la toma de decisiones, es poco probable que obtenga acceso directo a él. Es por eso que necesita un campeón, alguien que defienda su idea en las reuniones y discusiones de alto nivel a las que probablemente no lo invitarán. Elegir al campeón adecuado dependerá de la magnitud de tu idea, es posible que pueda encontrar un campeón que tenga el poder directo para poner tu idea en movimiento.

Tomé el ejemplo anterior, su campeón podría ser del área de marketing o afines. Si bien esta persona no tendrá poder de toma de decisiones directo, aún tiene influencia sobre la persona que lo tiene. Dicho esto, antes de llevar su gran idea a un campeón, primero debe construir una base de confianza con ellos. Esto puede llevar tiempo y además proporciona evidencia que le dé mérito a esas ideas. Necesita que su campeón lo respete como profesional y sienta que es creíble si quiere que sea su defensor.

Tercero: recopila comentarios significativos.

Una vez que construya esa base de confianza con su campeón, puede sentirse listo para compartir su gran idea. Empiece por recopilar comentarios de varias partes interesadas. Siguiendo con nuestro ejemplo anterior, una parte interesada clave podría ser el jefe de ventas. Aunque el jefe de ventas no influye en la toma de decisiones dentro del área de marketing, es posible que pueda brindarle una perspectiva que no había considerado antes.



Cuarto: elabora tu discurso de forma convincente.

Al presentar tu idea al campeón, debes tener un objetivo, propósito y métricas de éxito claros. Tu objetivo es la aceptación. Antes de presentarse, pregúntese: ¿Qué le importa a mi campeón? ¿Cuáles son sus metas y desafíos? ¿Cómo aborda mi idea un punto crucial que enfrentan o los ayuda a superar un obstáculo y buscar un camino más claro hacia el éxito? En el ejemplo que analizamos anteriormente, recomendamos usar su presentación de lanzamiento para explicar ¿Cómo y por qué su idea es fundamental para expandir el alcance de su empresa?, incluido: ¿Quién es el público al que está tratando de llegar, métricas sobre lo que preocuparse y por qué su compromiso es bueno para su negocio?

Quinto: aceptación y perseverancia.

Si obtiene su aceptación, pregúntale a tu campeón

cómo puede presentar su idea al equipo en general. Por ejemplo, ¿Existe la oportunidad de presentarse en una próxima reunión?

Si no obtuvo la aceptación de tu campeón, trabaje con él para comprender ¿Por qué no se consolidó la idea y empatice mejor con tu público?

En conclusión, “No hay magia ni suerte, para lograr que alguien crea en sus grandes ideas emprendedoras”, Existen limitaciones y obstáculos en casi todas las organizaciones. La paciencia es clave. Pero con una observación cuidadosa, una toma de decisiones estratégicas, una comunicación inteligente y una determinación persistente, es muy posible lograr que las personas adecuadas te escuchen y den vida a tus grandes ideas emprendedoras.

EMBUDO DE VENTAS

PROCESO PARA AUMENTAR TUS VENTAS

Arturo Diaz

Director Ejecutivo MAXIMUM SAC. Soluciones Organizacionales.

El día a día de un emprendedor puede ser muy agitado, lo que nos hace desgastar esfuerzos solo para el corto plazo, cuando debemos enfocarnos en dejar encaminada una estrategia eficaz para el cierre de ventas. Hay una frase para tomar en cuenta “Si no sabes vender, mejor no emprendas” Jurgen Klaric, nos da a entender que la acción más importante es las ventas, claro, si no vendemos no tendremos ingresos y todos nuestros esfuerzos en diseño de producto, infraestructura, reducción de costos, entre otros, no tendrán ningún resultado. Todas las empresas desde pequeñas a grandes están enfocadas a generar resultados, debemos entender que no es lo que vendas, sino como lo vendas. A continuación, hablaremos del Embudo de Ventas, una metodología indispensable para todo emprendedor que lo ayudará a afinar las estrategias y elevar las ventas, esto traducido en más altos ingresos para la empresa.

Cuando hablamos de Embudo de Ventas, se nos viene a la mente un embudo de cocina, una boca ancha en la parte superior y otra mas angosta en la inferior, es así, como esta metodología nos enseña a graficar las etapas por las que un potencial cliente pasa en todo el proceso de ventas. Aquí, consideramos que el inicio de toda acción de marketing o de nuestro equipo, genera oportunidades comerciales por captar la mayor cantidad de interesados y termina cuando estas oportunidades comerciales se conviertan en clientes. El embudo de Ventas es un concepto ya conocido por las empresas, porque mediante datos porcentuales nos permite entender cada etapa del proceso de atracción de nuevos clientes.

Para empezar a hablar de esta metodología debemos mencionar las 5 etapas principales por las cuales nuestros visitantes o interesados ingresan a nuestra base de datos, para luego, convertirlos en prospectos y a su vez, tratar que en mayor porcentaje terminen siendo clientes nuestros. Las etapas principales son: Visitantes, Clientes Potenciales, Potenciales Calificados, Oportunidades y Ventas.

Primera Etapa: Visitantes.

Por ser la primera etapa, debemos atraer público interesado en nuestro negocio, para lograrlo podemos aplicar acciones de marketing virtual o físico; dentro de las virtuales, consideraremos el aumentar el tráfico en la web, interacción en redes sociales, entre otros.

Todas las empresas desde pequeñas a grandes están enfocadas a genera resultados.

De manera física, lo hacemos recibiendo llamadas telefónicas, entregando flyers en la calle, organizando un evento, atención en punto de ventas, hasta una promoción BTL. Debemos realizar estas acciones para hacer más atractiva la comunicación con la empresa y estar presente en la primera búsqueda de información. Para afianzar la confianza en nuestros visitantes debemos entregarles beneficios e información oportuna como promociones, videos, webinars, infografías; para lograrlo utilizaremos la suscripción a formularios, como el landing page, estos datos nos darán oportunidades para poder avanzar con buena cantidad de visitas para nuestro proceso de ventas.

La importancia de esta etapa es recolectar la mayor cantidad de interesados, haciendo una buena clasificación y sobre todo el control de cuantos ingresan a tu base diarios, semanales y mensuales. Para tener un buen resultado se debe tener en consideración algunos puntos como, por que medio llegan más visitas, los contenidos más visitados, la tasa de retorno de visitas entre otros.

Segunda Etapa: Clientes Potenciales.

En esta etapa del Embudo de Ventas los interesados han llegado atraídos por la publicidad, esto no quiere decir que te van a comprar, aquí se encuentran en análisis y evaluación, es más, seguramente no saben todavía que comprar. Debes aprovechar su interés y concentrarte en nutrirlos con la mayor información



posible, es decir, la Promesa Valor de la empresa, para lograrlo utilizaremos formularios, recolectando datos valiosos como su nombre, email, WhatsApp, información del producto o servicio de interés.

En este punto, es importante conocer la tasa de conversión de Visitas a Clientes Potenciales. Lo que buscamos es conocer su necesidad, analizar si nuestra oferta, la promesa que estamos entregando es lo que realmente sirve de interés para la solución de su necesidad; si es así, seguirá el proceso para convertirlo en un cliente. Desde aquí debemos tener como objetivo apuntar a la compra, recompra y sobre todo generar una relación a largo plazo.

Tercera Etapa: Potenciales Calificados

En esta etapa, pasan de Clientes Potenciales a Clientes con alto interés en nuestro producto o servicio, por eso toma suma importancia evaluar ciertos criterios como, el número de interacción a nuestra web, a la red social, nuestro local, tiempo de respuesta al formulario, nivel de interés para recibir nuestra comunicación, entre otras.

Una vez identificados, construiremos una relación duradera enviando email marketing, con sugerencias de contenidos y todo lo que ayudara a crecer su interés por nosotros; así, tendremos la seguridad de enviarlo a nuestro equipo comercial para ser abordados, teniendo en consideración su historial generado.

Entonces, en esta etapa del Embudo de Venta, toma importancia la métrica de cada empresa de acuerdo

a su giro de negocio, la cual debe estar alineada con los objetivos de la organización; así, tendremos los perfiles y criterios a evaluar más importantes de nuestros clientes, porque lo conocemos, pudiendo determinar si se generara una venta o no.

Cuarta Etapa: Oportunidades

La presente etapa del Embudo de Ventas, considera la importancia en la estructura o speech de venta para abordar al prospecto, por ser una etapa decisoria para el cierre de ventas, debemos seguir un protocolo de acuerdo a las interacciones que se han venido desarrollando. De gran ayuda será la utilización de un software CMR, para poder visualizar los datos históricos, lo que permitirá ir directamente a su interés y preferencia

A estas alturas, debemos analizar constantemente la calidad de los clientes potenciales que están siendo dirigidos al equipo comercial, para evaluar el grado de conversión a clientes y así, generar planes de mejora en todo el proceso con el fin de aumentar los porcentajes para hacer más eficiente el sistema.

Quinta Etapa: Venta

En esta última etapa del Embudo de Ventas, vamos a tener información valiosa de la manera como se realiza la conversión en todo el proceso de venta, lo que nos ayudará a tomar decisiones para mejorar las acciones que deberán incurrir en ventas. En este punto ya podemos generar estrategias de fidelización para retener clientes y enfocarnos en los niveles de recompra o referidos de un posible cliente.

La importancia de llegar a este nivel, permite realizar un análisis del costo de adquisición por incrementar y conservar clientes a un costo menor, atrayendo una alta rentabilidad financiera, con una facturación estable al generar compras recurrentes.

Por último, se debe considerar la experiencia que tendrá nuestro cliente por el servicio idóneo ofrecido, el cual se traducirá en satisfacción y comenzaran a posicionar tu negocio como el mejor del sector.



ORGANIZANDO EL FUTURO

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA EL EMPRENDEDOR

Alejandro Flores Chávez

Gerente General Importaciones OnSAle

Como emprendedores, estos dos últimos años nos ha tocado librar diferentes situaciones de incertidumbre y ansiedad, las cuales nos quisieron alejar de nuestras metas.

Ante estos escenarios nos hemos visto en la capacidad de superarnos y adaptarnos a la llamada nueva normalidad con técnicas ágiles que nos ayuden a organizarnos, más aún en el trabajo remoto, tendencia que ha cobrado mayor relevancia a nivel mundial donde el uso de aplicativos webs nos ha permitido aumentar nuestra productividad.

En otras palabras, aprovechar los avances tecnológicos para organizar nuestras actividades laborales a distancia.

Dentro de estas actividades que como emprendedores realizamos está la organización de tareas donde los posts it cumplen un papel fundamental y, para no alejarnos mucho de la realidad, la tecnología nos brinda una herramienta flexible para la gestión de nuestras tareas para diseñar planes, colaborar en proyectos y hacerles seguimiento de manera visual, productiva y gratificante denominada TRELLO (app para organizar nuestras tareas).

Ahora para organizar nuestros equipos de trabajo también tenemos la posibilidad de trabajar aplicaciones que están muy de moda entre los emprendedores como son MONDAY.COM y CLICK

Nos hemos visto en la capacidad de superarnos y adaptarnos a la nueva normalidad con técnicas ágiles que nos ayuden a organizarnos

UP las cuales nos permiten monitorear el trabajo de nuestro equipo, así como colaborar con ellos.

Para emprendedores que ya tenemos proyectos más armados dentro de la web y nos interesan las métricas, indicadores, BSC, tenemos la aplicación KISS METRICS la cual nos ayuda a identificar la tasa de conversión es decir poder conocer cuantas de las personas que visitan nuestras plataformas digitales terminan comprando.

No puedo dejar de mencionar las aplicaciones de mensajería ya que los emprendedores on line tienen y usan un tipo de chat como el SLACK, GOOGLE CHAT los cuales nos ayudan mucho para emprendimientos tecnológicos que trabajan con grupos remotos.

Todas estas aplicaciones nos brindan planes de prueba para poderlas utilizar y hacer más fácil nuestras labores emprendedoras haciendo uso de la tecnología de cara a la necesidad de un nuevo modelo laboral descentralizado, distribuido y digital.



SEGURIDAD EN EL TRABAJO EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Gino Condori

Especialista en Salud Ocupacional

La Ley 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, establece una regulación general en Seguridad y Salud Trabajo y es aplicable a todos los empleadores, esto es tanto para el sector privado y público.

Desde el punto de vista de la seguridad y salud en el trabajo el tamaño de una empresa no es el elemento central para establecer el riesgo de una labor.

Las MYPES de acuerdo a la Ley de la materia se definen, no sólo en función al número de trabajadores (hasta 10 trabajadores en caso de microempresas y hasta 100 trabajadores en el caso de pequeñas empresas), sino principalmente en el volumen de ventas.

El sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SGSST) dispuesto por la Ley 29783, es responsabilidad del empleador, quien asume el liderazgo y compromiso de estas actividades en la organización.

Una adecuada implementación de un SGSST debe considerar muchos factores, dentro de los cuales están la naturaleza de la actividad y el tamaño de la empresa como los principales a tener en cuenta, por lo que la estrategia para obtener un sistema eficaz será distinto para una empresa que realiza actividades de alto riesgo y/o forma parte de las medianas y grandes empresas, que para una empresa que no realiza actividades de alto riesgo y/o forma parte de las micro y pequeñas empresas (MYPE).

Por este motivo, las consideraciones a tener en cuenta para implementar un SGSST en las MYPE serán:

1. Determinación de responsabilidades e identificar los recursos mínimos necesarios que la empresa debe tener para poder realizar la estructuración inicial del SGSST.

2. La documentación del SGSST que debe exhibir el empleador como son:

- La Política y los objetivos de SST
- El Plan Anual de Seguridad y Salud en el Trabajo
- El Programa Anual de Seguridad y Salud en el Trabajo
- La matriz de identificación de peligros, evaluación de riesgos y controles (IPERC)
- El Mapa de Riesgos
- El Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo (RISST)

Las empresas con veinte o más trabajadores elaboran su RISST.

3. Registros simplificados para la microempresa:

a) Registro de accidentes de trabajo, enfermedades ocupacionales, incidentes peligrosos y otros incidentes.

b) Registro de exámenes médico ocupacionales.

c) Registro de inspecciones internas de seguridad y salud en el trabajo.

4. Registros simplificados para la pequeña empresa:

a) Registro de accidentes de trabajo, enfermedades ocupacionales, incidentes peligrosos e incidentes.

b) Registro de exámenes médico ocupacionales.

c) Registro de seguimiento.

d) Registro de evaluación del SGSST.

e) Registro de estadísticas de seguridad y salud.

5. Contar con un Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo (CSST) o un Supervisor de SST. Si la empresa cuenta con 20 o más trabajadores, deberá contar con un CSST; con menos de 20 trabajadores, deberá contar con un Supervisor de SST.

6. Contar con los servicios de seguridad y salud en el trabajo, que aseguran que las funciones siguientes sean adecuadas y apropiadas para los riesgos de la empresa.

7. Debe realizar un estudio de línea base de SST, que es el diagnóstico del estado de la SST de la empresa. Indica donde está la organización en cuanto a la gestión de SST.

Primeros pasos para la implementación del SGSST en una MYPE





Monto de las Sanciones para MYPE (Microempresa y Pequeña Empresa)

Según Decreto Supremo N° 001-2018-TR que modifica el Reglamento de la Ley General de Inspección del Trabajo, aprobado por el Decreto Supremo N° 019-2006-TR, el monto de las sanciones se determina en base a las siguientes tablas, en las que el monto representa el factor por el que hay que multiplicar el valor de la UIT anual:

Microempresa										
Gravedad de la infracción	Número de trabajadores afectados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 y más
Leves	0.045	0.05	0.07	0.08	0.09	0.11	0.14	0.16	0.18	0.23
Graves	0.11	0.14	0.16	0.18	0.20	0.25	0.29	0.34	0.38	0.45
Muy grave	0.23	0.25	0.29	0.32	0.36	0.41	0.47	0.54	0.61	0.68

Pequeña empresa										
Gravedad de la infracción	Número de trabajadores afectados									
	1 a 5	6 a 10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a 70	71 a 99	100 y más
Leves	0.09	0.14	0.18	0.23	0.32	0.45	0.61	0.83	1.01	2.25
Graves	0.45	0.59	0.77	0.97	1.26	1.62	2.09	2.43	2.81	4.50
Muy grave	0.77	0.99	1.28	1.64	2.14	2.75	3.56	4.32	4.95	7.65

MEJORA CONTINUA

LA NECESIDAD DE ENTENDER SU ALCANCE

Luis Pecho Tataje

Docente Universitario

Uno de los esfuerzos que le da dinámica al ejercicio de la docencia, suele centrarse en interiorizar procesos que no solo deben ser reconocidos como propios de las actividades económicas que desarrollan las personas, sino particularmente, aquellos que requieren disponer un espacio privilegiado en su forma de vida.

En este marco, la Calidad, aquella que muchos definen como una filosofía, y otros la entienden como una estrategia, un modelo de hacer negocios y focalizada hacia el cliente; requiere ser entendida en su esencia filosófica, es decir, un concepto inherente a la misma esencia del ser humano, que implica, hacer las cosas bien y de la mejor forma posible, para beneficio del prójimo. Hoy, en el mundo de la competitividad y relatividad, la entendemos como principal fuente generadora de ventaja competitiva, respecto a sus congéneres en la industria y sobre todo, en el entorno con el cual interactúa.

La definición que le otorgamos a un Emprendedor, como aquel que identifica una oportunidad y evidencia arrojando para capitalizarla, o bien, aquel que crea una empresa, o quien inicia un proyecto valiéndose de esa iniciativa voluntaria o motivada. Al parecer, obnubila la verdadera esencia retadora, de su propia esencia, la atadura a la exigencia de permanente innovación y riesgo, ligado a la búsqueda permanente de una manera propia de materializar sus ideas de rentabilidad y beneficios.

Sin la necesidad de entrar a la discusión ociosa de diferenciar emprendedor e inversionista, reconozcamos que en el tiempo actual, es vital aplicar aptitudes, competencias, y modelos de negocio, en un contexto que sorprenda a quienes no son capaces de diferenciarse en la industria, en el entendido de que para tener éxito no hay secretos, sino mucha preparación para conseguirlo.

La exigencia mayor pasa por abrazar la mejora continua como una filosofía de dirección, enfocada en la búsqueda de la ansiada ventaja competitiva, sostenida esencialmente en la calidad y el robusto soporte de la gestión estratégica y una coherente gestión operativa

En este espectacular mundo de las MYPE's, esta mejora continua, bien puede pasar por la

introducción de pequeños cambios, que deben ser realizados de forma sistemática. O bien, bajo el requerimiento de la necesidad de las empresas, para así, responder eficientemente a la exigencia de los clientes y a su particular competencia; estos aspectos son importantes porque marcan los linderos del actual escenario económico.

Nuestros emprendedores deben entender que la base piramidal de la mejora continua es la autoevaluación.

Ahora bien, nuestros emprendedores deben entender que la base piramidal de la mejora continua es la autoevaluación, tener definida objetivamente la situación de partida de la empresa para poder evolucionar, detectar áreas de mejora, para crear el proyecto de mejora, para establecer de ser necesario, ese punto de inflexión creativo, que lo reenganche en el espectro competitivo.

Tal vez exista todavía algún extraño sentimiento reactivo al cambio, por ello, el mundo del emprendedor se convierte en escenario donde la evidencia respalda las ventajas que se pueden alcanzar al implantar un proceso de Mejora Continua.

El objetivo central de esta disciplina de gestión empresarial es satisfacer las expectativas de sus clientes, sobre todo, de las características implícitas, para lo cual es muy necesario que se puedan identificar con claridad los procesos que se desarrollan en la empresa, pues se parte de que ella constituye un sistema interrelacionado y sintonizado de sus procesos.

Ahora bien, céntrese en los beneficios que esta mejora continua pone a disposición de su negocio:

- Ser más productivo, guiando a la empresa hacia la competitividad.
- Conseguir mejoras visibles en un corto plazo.
- Reducir los productos defectuosos, ello traerá un ahorro en los costos debido a la menor utilización de recursos.



A la hora de implantar la mejora continua en un proceso, nos basaremos en el círculo de Deming.

En una Pyme el trabajo continuo será el camino del éxito, así como hay días buenos hay otros no tan buenos, pero ese es el punto de mejorar y obtener resultados positivos ante el mercado con una excelente aceptación de los clientes.

Sin dudas, una recomendación apropiada es dejar establecido que, iniciado el proceso de mejora continua en la empresa no debe abandonarse, pues tiene carácter de permanecer en el tiempo, en el cual se fortalezca el espíritu Kaizen, base de esa sostenibilidad tan preciada en el mundo de la competitividad.

PUBLICISTAS Y PUBLICACIONES

BRINDAMOS SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN:

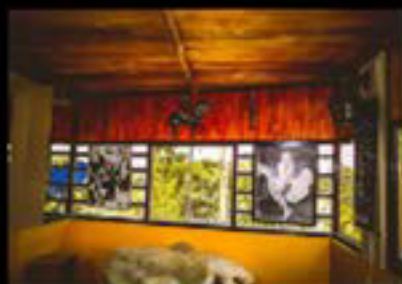
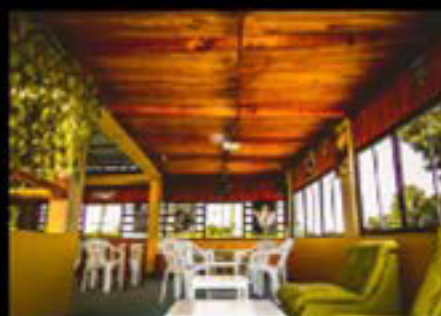
- . ASESORIA
- . COMUNICACION CORPORATIVA
- . CONSULTORIA
- . EVENTOS
- . MARKETING
- . INVESTIGACION
- . PRODUCCION AUDIOVISUAL, GRAFICA, EDITORIAL.

Confianza y Experiencia



FELIANA HOUSE

HOSPEDAJE



... Un lugar de paz y tranquilidad

Ubicanos en Camino de Reyes 11 -Lote L1 (Altura de la Cuadra 3), Estamos en la RUTA DEL PISCO
Telefonos : + 51 956 060 659 - 952 624 070,
E - mail : HospedajeFelianaHouse@gmail.com

ENTREVISTA

MIGUEL ROMERO - "CASTING MODELS"

Raúl Salgado

Salgados & Asociados



Buenos días, bienvenidos a una nueva historia del emprendimiento, en esta oportunidad nos encontramos con Miguel Romero, propietario de la empresa Casting Models, una empresa que acaba de cumplir 20 años en el mercado.

Bienvenido Miguel, cuéntanos tu historia.

Buenos días Raúl, la idea nació un 16 de octubre del 2001, en ese tiempo yo manejaba una discoteca que se llamaba Duna en Huacachina y constantemente traíamos artistas y modelos, logramos contactar a la mejor empresa que trabaja con modelos en esa época, esta empresa era dirigida por Javier Meneses.

Aún recuerdo que tenían un programa televisivo llamado "Chicas de impacto". Javier era el que mejor trabajaba en este rubro en todo el Perú.

Me hice muy amigo de él y cuando la discoteca cerró, me dijo que abriera una agencia de modelaje en Ica. En principio le dije que no, ese no era mi rubro y en Ica no les gustaba eso a las chicas. Javier me dijo que en Ica habían lindas chicas y que lo intentará.

Al cerrar la discoteca dejamos de vernos y un día me llama y me pregunta: ¿Abriste la agencia? Le dije que no, entonces me dijo que me iba a enviar dos modelos de Lima, que realice la publicidad y que cree la agencia. Hice la convocatoria, recuerdo que fue en el Hotel Sol de Ica y aproximadamente llegaron 200 personas. De todas ellas sólo quedaron cuatro.

Estamos al lado del cliente siempre, nos convertimos en sus asesores y les brindamos los mejores consejos

¿Qué expectativas tenías al iniciar este negocio?

La verdad que no conocía nada, mi rubro era la diversión. Javier me guio por cuatro o cinco meses, estando a mi lado y diciendome esto se debe hacer así y esto así, hasta que empezamos a tener empresas que nos querían pedir anfitrionas, es mas, yo no sabía cuanto cobrar. El negocio empezó a crecer y las mismas chicas con quienes trabajábamos comenzaron

a traer nuevas chicas, ya no eran cuatro, sino eran 10, 15, 25, y así seguimos creciendo.

En el mercado eramos los únicos, al principio nadie quería apostar por anfitrionas, fue dura la pelea, en ese tiempo nadie apostaba por estas acciones de marketing. Sin embargo, poco a poco, trabajando como hormiguita tuvimos mejores resultados. Las empresas líderes de la región comenzaron a llamarnos para los eventos.

¿Después de cuanto tiempo consideras que Casting Models se consolidó en el mercado?

Yo diría que fue el 2010, en este año eramos sólo dos empresas de este rubro en la región y la competencia principal se centraba en tener a las mejores modelos. Recuerdo que salía a las calles y con mi ojo clínico buscaba a potenciales modelos, la situación no era fácil y muchas veces las chicas se asustaban. Sin embargo, cuando le explicábamos como era la empresa, que era un tema profesional, aceptaban participar.

Cuando nos acercábamos a las empresas y le contábamos lo mismo, empezaron a confiar en nosotros, tanto así, que aún mantenemos a empresas que trabajan con nosotros desde hace 20 años, principalmente las agroexportadoras. Hasta antes de la pandemia realizábamos eventos de más de 3000 personas con ellos.

Creo que el éxito de esta relación radicaba en ofrecerle el mejor servicio, no basta decir me gustó tu trabajo, nosotros buscábamos sorprenderlos. Yo me sentía tranquilo sólo cuando me decían "Me encantó tu trabajo".

Actualmente, la empresa sigue como agencia de modelos o has ampliado tus servicios.

Ha crecido, actualmente hacemos eventos corporativos, hacemos gymkanas de motivación al personal, samplig, lanzamiento de nuevas marcas, entre otra actividades relacionadas.

¿Cuál crees que es la receta del éxito para mantenerte en el mercado durante tanto tiempo?

El servicio personalizado, nosotros estamos al lado del cliente siempre, nos convertimos en sus asesores



y les brindamos los mejores consejos. El tema no es ganar dinero sino estrechar relaciones, algunas veces los clientes quieren gastar mucho dinero y nosotros los asesoramos haciendo que su inversión sea más eficiente. Les preguntamos que es lo que buscan y le proponemos servicios adecuados. Muchas veces, dejamos de hacer algo que el cliente quiere, por su beneficio, porque no es el momento y el dinero que va a gastar no va a tener el impacto que espera en este momento.

Muchísimas gracias Miguel, una linda experiencia de emprendimiento, que sigas brindando calidad en el mercado.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Martín Parra
- Ysabel Goyas
- Jessica Valdiviezo
- Alejandro Castro
- Eduardo Román
- Arturo Díaz
- Alejandro Flores
- Gino Condori
- Luis Pecho
- Miguel Romero



in



f

