

# TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 11 Mayo 2022

## HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES  
COMUNICACIÓN  
COMERCIAL  
FINANZAS  
GDH

## MAS ALLA DE LOS NEGOCIOS

HASTA DÓNDE LLEGAMOS PARA  
SER EXITOSOS

## GOOGLE MAPS EN TU NEGOCIO

¿POR QUÉ REGISTRAR  
TU NEGOCIO?

## ENTREVISTA

CARMEN MESINAS  
LA IMPORTANCIA DE LA  
COMUNICACIÓN EFECTIVA

## ATREVETE A NO GUSTAR

ANALIZANDO LA OBRA  
DE ALFRED ADLER



# EDITORIAL

Uno de los principales problemas de todo emprendedor es la falta de enfoque. El día a día nos gana y terminamos realizando actividades urgentes de poco valor para el negocio.

Si no tenemos estructurado una ruta hacia un futuro, marcada por una visión, por un gran objetivo o por el sueño de cada emprendedor, lo más probable es que nos perdamos en el intento y seamos un crimen más del mercado siniestro.

El enfoque nos obliga a alinear nuestras principales actividades y nos dirige a la arriesgada misión de introducirnos en un mundo de incertidumbre, donde debemos alcanzar pequeños logros que nos lleven a vencer el mercado siniestro. Sólo así obtendremos la recompensa de llegar a cumplir nuestra visión empresarial.

Cuando converso con emprendedores, veo que muchos lo intentan, algunos se distraen al iniciar este camino y otros mueren en el intento. La razón principal, no saben hacia donde deben ir. La penumbra del pensamiento a corto plazo, de la sobrevivencia, entre otras barreras crea una amnesia en el empresario y olvida continuar con tan importante misión.

Sin embargo, existen pocos emprendedores, me encanta llamarlos “Los emprendedores 007”. Aquellos que, a pesar de los obstáculos continúan luchando para resolver este misterio, aprenden de los clientes, de la empresa, de otras empresas y van formando competencias de éxito que los hacen más fuertes y rápidos. De esta manera vencen al enemigo implacable.

“Emprendedores 007” encontramos en todos lados. Si salimos a nuestro barrio y miramos a aquellas empresas que van creciendo a pesar de tener una fuerte competencia, los encontramos. Si vemos que alguna de ellas nos ofrece un producto y/o servicio innovador, debemos mirarlo con atención. Tomemos su experiencia como ejemplo y tal vez pronto nosotros también seamos un “Emprendedor 007”.







# CONTENIDOS

<b>MARKETING EN PANDEMIA</b>	<b>06</b>
Estamos superando los dos años desde que el gobierno declaró el aislamiento social obligatorio, revisamos como nos adaptamos comercialmente.	
<b>MAS ALLA DE LOS NEGOCIOS</b>	<b>10</b>
Si bien es cierto, el entorno influyen de manera importante en los resultados, de cada empresa hay un timón que se debe tomar con valor y sabiduría	
<b>MOLINOS DE VIENTO</b>	<b>12</b>
La emergencia en el Sector Turismo. El pasado 8 de abril el sector Turismo fue declarado en emergencia hasta el 31 de Diciembre de este año.	
<b>PENSAMIENTO POSITIVO</b>	<b>14</b>
En la parte reflexiva de la vida y ligada a ese engranaje entre las emociones y la acción, está el poder del pensamiento.	
<b>ATREVETE A NO GUSTAR</b>	<b>16</b>
Un análisis japonés de la obra del psicólogo del siglo XIX Alfred Adler, quien estableció que la felicidad está en manos de cada individuo	
<b>BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR DE UN SISTEMA DE CALIDAD</b>	<b>20</b>
Si implementamos un SGC, ¿vamos a vender más?” Es una de las preguntas que se escucha con frecuencia por parte de los gerentes,	
<b>DECISIONES LOGÍSTICAS</b>	<b>22</b>
Las Organizaciones, requieren de información constante para poder controlar, planificar y, en consecuencia, tomar mejores decisiones.	
<b>GOOGLE MAPS EN TU NEGOCIO</b>	<b>24</b>
Google Maps es más que un mapa, es un lugar de descubrimiento en donde ahora miles de usuarios al día EN de tu zona geográfica podrán ubicarte.	
<b>UN PROCESO “HARD” CON GRAN IMPACTO “SOFT”</b>	<b>26</b>
La importancia de contar con una adecuada estrategia de Compensaciones y Beneficios básicamente está orientada al impacto que genera en el negocio	
<b>PROPUESTA DE VALOR COMO CREADOR DE RENTABILIDAD</b>	<b>28</b>
La propuesta de valor se refiere a lo que ofrece una empresa, único e irreplicable por la competencia y además, es valorada por los clientes..	
<b>TURISMO AYACUCHO</b>	<b>30</b>
El patrimonio cultural inmaterial se da en la manifestaciones y expresiones culturales: Lenguas y tradiciones orales.	
<b>ENTREVISTA CARMEN MESINAS - COMUNICACIÓN EFECTIVA</b>	<b>34</b>
Psicóloga y Magíster en Educación – PUCP, Coach Ontológica certificada – Escuela Internacional Asersentido de Chile.	

**Ir a ediciones anteriores**

# MARKETING EN PANDEMIA

## A DONDE SE DIRIGE EL MARKETING ACTUALMENTE

Raúl Salgado Mayaute  
Consultor empresarial.



Estamos superando los dos años desde que el gobierno declaró el aislamiento social obligatorio, desde ese momento nos encontramos en nuestros hogares adaptándonos a una nueva forma de convivencia social y comercial. La mayoría de nosotros seguimos aprendiendo a utilizar herramientas tecnológicas que antes no eran necesarias para las labores que realizábamos.

Parece que fue ayer cuando diariamente nos preparábamos para salir a trabajar, algunos desayunábamos en compañía de nuestros hijos y luego -aquellos que teníamos suerte- los acompañábamos al colegio, compartiendo su alegría en el camino. Otros aprovechaban las primeras horas del día para preparar sus alimentos y muchos de ellos salían de casa con su lonchera bajo el brazo.

Salíamos a las calles y nos encontrábamos con un tránsito muy congestionado, las calles estaban llenas de gente y veíamos paneles publicitarios en el camino que buscaban capturar nuestra atención.

Llegábamos al trabajo y nos encontrábamos con nuestra segunda familia, un equipo de personas con quienes compartíamos al menos 8 horas del día, nos juntábamos en las mañanas para un compartir y siempre nos apoyábamos en las labores de cada uno. Escuchábamos sus historias y buscábamos la forma de poder apoyarlos. Sin pensarlo, adoptábamos algunos productos preferidos por ellos y los llevábamos a nuestra vida.

Probablemente, lo que más extrañamos son las risas de nuestros amigos, la alegría de haber realizado un gran trabajo - que se veía reflejada en la sonrisa de un cliente - o, tenderle la mano a una persona cuando lo requería.

Hoy la situación cambió, y la forma de convivir en los próximos meses también, ahora un sentimiento de preocupación nos vuelve más cautos, adoptando nuevos hábitos que permiten cuidarnos y proteger a nuestras familias.

Nos encontramos a la espera del anuncio del fin de la pandemia, sin embargo, pareciera que este hecho tomará algunos meses. Este es el escenario donde nos encontramos.

Durante estos días han ocurrido muchas cosas más, las empresas han tenido que llevar las oficinas a las casas y ahora la mayoría gestiona el negocio con herramientas virtuales, las clases escolares y superiores también han tenido que reinventarse, adoptando un sistema que antes no era reconocido por el sistema educativo. Algunas familias se han visto obligadas a adquirir nuevos equipos tecnológicos, nuevos planes de internet, entre otros.

**El consumo de internet promedio se ha multiplicado y el uso de redes remplazó en parte la comunicación con nuestro entorno.**

Esta situación nos ha obligado a salir de nuestra zona de confort y cambiar. Ahora, muchos de nosotros estamos ubicándonos en una nueva zona de confort, esta zona nos marca comodidad en aspectos que antes ni siquiera evaluábamos al momento de tomar una decisión de compra. Por ejemplo, si antes esperábamos el fin de semana para salir a comer con la familia, ahora, esperamos el fin de semana para pedir comida a domicilio y ver una película en casa.

Antes preparábamos nuestro atuendo para salir a trabajar, ahora buscamos estar cómodos al lado de la computadora. Antes salíamos a comprar frecuentemente a los centros comerciales, ahora hemos aprendido las ventajas de comprar por internet. El mundo cambió y el mayor beneficiado ha sido el mundo virtual. Hemos aprendido en 100 días más de lo que debimos aprender naturalmente en los próximos 5 años.











Es prioridad para las empresas entender que no podemos seguir haciendo lo mismo. Las personas han comenzado a salir a las calles, sin embargo, el consumo en los lugares físicos no será el mismo. Los negocios tendrán que adaptarse a tener un aforo menor, deberán evaluar si con este nuevo ingreso el negocio podrá sobrevivir. Deberán además reinventarse y buscar nuevas alternativas que le permitan obtener los resultados que habían propuesto para el futuro.

Con mucha alegría vemos que este cambio empezó, vemos pastelerías convertirse en markets, empresa de turismo en Courier, restaurantes que se encuentran innovando para entregar una comida pre cocida, que se pueda colocar unos minutos al horno y pueda degustarse con una experiencia muy cercana a la vivida en su local. No hay marcha atrás y los primeros en aplicarlo tendrán una gran ventaja.

La forma de comunicar cambió y la forma de brindar una experiencia al cliente también, ahora las empresas deberán enfocarse en la generación de contenidos, con mayor inversión publicitaria virtual. Es lógico, porque al tener un menor flujo de clientes en sus empresas esta experiencia se verá limitada.

Debemos tener en cuenta que esta crisis ofrece una gran oportunidad. Muchas empresas al ver reducidos sus ingresos, reducen sus egresos, incluyendo la inversión en comunicación. Esta acción hará que sus clientes no los tengan presentes, dejando de comprar. Debemos incluir en nuestro presupuesto empresarial una propuesta de comunicación adaptada a esta nueva normalidad.

El marketing tiene muchos retos, deberá acercarse a los clientes para conocer cuáles son nuevas necesidades y deseos, luego deberá reinventarse, adaptar sus productos a esta nueva situación, adoptar nuevos protocolos de bioseguridad, desarrollar sistemas de entrega y un reforzado servicio post venta, acompañado de una inversión en comunicación inteligente.

Recuerden, todo el trabajo que hacemos suma para generar valor de marca.

# MAS ALLA DE LOS NEGOCIOS



## ¿HASTA DÓNDE LLEGAMOS PARA SER EXITOSOS?

Eduardo Lastra Morris

Vicepresidente del Instituto Latinoamericano de Desarrollo Empresarial ILADE.  
Gerente Comercial IMPROVE Proyectos Retail con Impacto

*Si bien es cierto, el entorno político, económico, social y tecnológico influyen de manera importante en los resultados, dentro de cada empresa hay un timón que se debe tomar con valor y sabiduría .*

### La Identidad del empresario

A lo largo de la historia moderna, el progreso de la humanidad ha estado ligado a lo que las empresas, sobretudo privadas, han aportado en materia de generación de puestos de empleo, mejoras en los servicios básicos, desarrollo de tecnologías, masificación de bienes, etc. Sin embargo, las diferentes ideologías políticas han instalado en el inconsciente colectivo la idea de que el empresario es ese ser despreciable, explotador y egoísta que vive contando el dinero que obtiene del sufrimiento del trabajador oprimido.

Nuestro país no es ajeno al azote de la corrupción, y somos testigos de escándalos de toda magnitud, desde los funcionarios públicos que inician el escalafón hasta en las instancias más altas del poder. Y el sector privado se ha valido de esto para conseguir prebendas y “ayudas” de manera ilegal.

Sin, embargo, son más los empresarios y dueños de negocio quienes luchan hombro a hombro con sus colaboradores y en pos de brindar bienes de mayor calidad a un mejor precio, de esta manera contribuir con la sociedad.

El ADN emprendedor lleva consigo la pasión de iniciar cosas, la necesidad de integrar esfuerzos y la proyección de un legado a futuro. En diferentes medidas vemos cómo los empresarios navegan por las turbulencias políticas, que en estos tiempos están siendo generadas por personas que no llenan las expectativas de un mundo que sale poco a poco de una pandemia devastadora a nivel económico.

### Un mundo al revés

Tantos son los ataques al concepto de generar riqueza des el ámbito privado, que en San Francisco (Estados Unidos), ya hay legisladores que han “legalizado” el hurto por montos menores a us\$950.00. Los trabajadores de las tiendas sólo les queda filmar y dejar salirse con la suya a los ladrones y se cuidan

de no “herirlos” pues los negocios atacados serían objeto de demandas... el mundo al revés!!! (1) En San Francisco, ya son más de una decena de negocios que han cerrado debido a esta situación, y un gran porcentaje la comunidad vive a base de planes sociales en lugar de buscar su propio sustento.

En nuestra región, Argentina es uno de los países que ha sido tomado por el progresismo ideológico y los sindicatos de trabajadores tienen todo el apoyo mediático y político, tanto así que son capaces de cercar negocios y no permitir que ingresen o salga la mercadería de las empresas, llevándolas a la quiebra.

## El ADN emprendedor lleva consigo la pasión de iniciar cosas, la necesidad de integrar esfuerzos y la proyección de un legado a futuro.

con un modus operandi que no duda en utilizar la extorsión (2) Otrora un país con una bonanza ejemplar de Sudamérica, ahora sufre los estragos de una hiperinflación y estallido social permanente.

A nivel local, tenemos autoridades que impulsan una Asamblea Constituyente como la principal, reforma en su agenda, dejando de lado su responsabilidad por atender las principales necesidades de 33 millones de peruanos: recuperación económica, seguridad ciudadana, retorno a clases de los estudiantes, entre otros. (3)

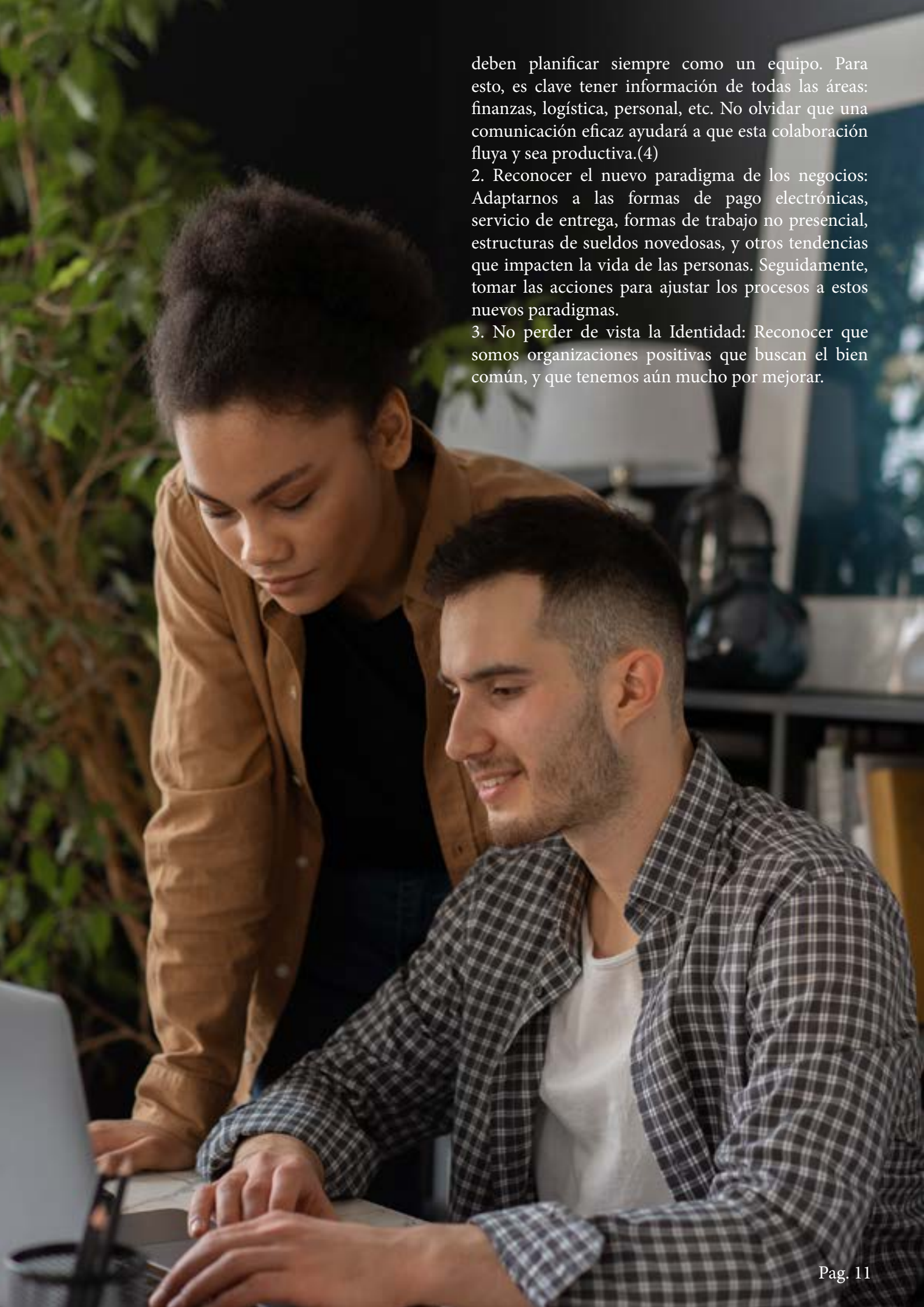
### Capitanes leven anclas!!!

Si cada unidad empresarial y de negocios fuera un barco, el capitán debe llevar su embarcación a buen puerto. Es el tiempo de tomar el timonel y luchar contra las olas, las tormentas y la inmensidad del mar que nos ofrece a su vez riquezas inimaginables.

Aquí compartimos algunas herramientas que nos permitirán navegar en tiempos inciertos:

1. La colaboración es clave para una planificación exitosa: Según un estudio del MIT, las empresas





deben planificar siempre como un equipo. Para esto, es clave tener información de todas las áreas: finanzas, logística, personal, etc. No olvidar que una comunicación eficaz ayudará a que esta colaboración fluya y sea productiva.(4)

2. Reconocer el nuevo paradigma de los negocios: Adaptarnos a las formas de pago electrónicas, servicio de entrega, formas de trabajo no presencial, estructuras de sueldos novedosas, y otras tendencias que impacten la vida de las personas. Seguidamente, tomar las acciones para ajustar los procesos a estos nuevos paradigmas.

3. No perder de vista la Identidad: Reconocer que somos organizaciones positivas que buscan el bien común, y que tenemos aún mucho por mejorar.





# MOLINOS DE VIENTO

## LA EMERGENCIA EN EL SECTOR TURISMO

Ysabel Yanina Goyas Ormeño

Magister en Administración de Empresas .



Todos hemos escuchado alguna vez sobre el episodio del Ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha cuando en sus aventuras con Sancho Panza confunde a los Molinos de viento con gigantes, contra los que ha de luchar en su obsesión de ir por una causa justa como Caballero.

Existe un vasto estudio de los múltiples significados que se da a este inmemorable episodio de la obra cumbre de Cervantes, sin embargo es muy popular usarlo cuando se considera que alguien lucha por una causa perdida, un ideal o una meta que casi resulta imposible, lo que no quiere decir que lo sea.

El pasado 8 de abril el sector Turismo fue declarado en emergencia hasta el 31 de Diciembre de este año (D.S. N°004-2022-MINCETUR), por lo que se ha realizado un plan de emergencia que tiene por objetivo “[...] mitigar la grave crisis que atraviesa el turismo como consecuencia de la COVID-19[...].” estableciendo medidas económicas, financieras, de facilitación turística, incentivos para el sector y promoción turística. Es así que escuchando las entrevistas de especialistas en el tema, vino a mí, la imagen del Quijote, encarnado en este momento por el sensible sector turístico, luchando contra los molinos de viento que representan no solo una economía en crisis en un ambiente post pandemia, sino la incomprensión de los problemas que atraviesan los empresarios del sector, además de la falta de conocimiento de las autoridades ediles y regionales del tema.

Realmente la situación es crítica, hacia el primer semestre del 2020 el Instituto Nacional de estadística e Informática informaba la caída de - 99,29% en cuanto a llegada de pasajeros internacionales y un promedio de casi -93% respecto a los servicios de la planta turística, he allí la realidad del sector.

Mirando esas cifras se puede ver claramente lo difícil que resulta el retorno. Se puede decir que todas las empresas pasaron por lo mismo, pero hay algo interesante en este Sector y es su característica simbiótica, el cierre de casi el 40 % de la planta turística a nivel nacional implicó la pérdida de casi 300 mil empleos directos que corresponden a quienes trabajan en una empresa del rubro y casi 500 000 empleos indirectos que se benefician de la actividad turística, aunque algunos consideran que se llegó

al millón de empleos perdidos considerando la informalidad existente en el sector. Pero hasta allí solo estamos viendo la punta del iceberg. Hemos visto el crecimiento del sector post pandemia y lógicamente con cifras como las expuestas cualquier avance es visto positivamente, pero analizando, no cobertura las necesidades para la recuperación de un sector donde muchos empresarios tuvieron que “echar mano” de préstamos para subsistir, la carga logística ha sido una de las más pesadas con unidades y edificios en “para” debido al cierre obligado, algunos cambiaron de rubro temporalmente. La tendencia según el estudio de la OMT que presenta el gobierno dentro de su plan de emergencia (R.M. N°123-2022- MINCETUR) es que la recuperación llegue en el 2024. Pero ¿qué hacer entretanto?, si bien las medidas que se están tomando apuntan a mejorar la situación y podrían ser motivo de páginas enteras dedicadas a cada una, también es cierto que el escenario que tenemos en el país no es precisamente el mejor para incentivar el turismo, pues el incremento continuo de precios retrae el mercado de viajes, a lo que se suma la inseguridad no solo respecto a los delitos, sino a la convulsión social que ha llevado a la población a toma de carreteras y otras acciones que resultaron en que algunos países recomendaran a sus turistas no optar por el Perú como destino de viaje. No solo se necesita un plan de recuperación que mire al sector de manera aislada, se requiere un plan coherente y transversal a todos los sectores pues de nada sirve dar incentivos a la actividad turística si no hay turistas a quienes ofrecer el servicio. Los feriados largos no son efectivos si no hay población con capacidad de gasto, ni atractivos turísticos en buen estado que puedan promoverse como productos turísticos, de nada sirve dar préstamos a empresas que deben luchar el mercado con empresas informales que no tributan. Se requiere una toma de conciencia mayor sobre el tema y promover desde los centros educativos para educar una generación que logre un mejor entendimiento, ¿Cuál es la tarea hoy de los empresarios? Ser creativos, resilientes y sobre todo trabajar más que nunca en conjunto para crear clusters que les permitan recrear la experiencia turística y conquistar nuevos segmentos de pasajeros. Les toca ser Quijotes en medio de los molinos de viento.

# PENSAMIENTO POSITIVO

## EL PODER QUE TENEMOS PARA TRANSFORMAR



Freddy Liendo Díaz

Autor del libro "En la línea de batalla"

En la parte reflexiva de la vida y ligada a ese engranaje entre las emociones y la acción, está el poder del pensamiento. Esto viene desde la creación: Dios debió de pensar en crear todo lo que tenemos y se creó. La lógica nos lleva entonces a aseverar que, lo que está "por crearse" proviene de pensamientos previos y se creará.

Si uno se proyecta con el pensamiento en algo que le gusta, simplemente lo crea o lo transforma. Todo lo que vemos y tenemos es porque alguien lo pensó, le gustó y lo creó. Solemos coger lo que nos gusta, sin pensar que esto fue creado por alguien, pero también somos hacedores de cosas. Lo interesante de la creación es que te hace feliz porque las personas que crean son felices. Dios con su máxima creación "el hombre" fue y es feliz y esa felicidad lo vuelve más "vivo".

La importancia de los pensamientos positivos es vital. Si tenemos pensamientos negativos las cosas van mal y casi no se crea, sino, por el contrario, se destruye o deteriora. La importancia del pensamiento positivo hace de las personas cada vez más humanas e inteligentes emocionalmente: consecuentemente creativas.

Al final, ambos pensamientos, sean positivo o negativo, provienen de las personas y de su capacidad de elección y de ubicarse en el lugar y en el contexto correcto. Es una lucha interna que se tiene que ganar para que prevalezcan los elementos de la creación: voluntad, creatividad, positivismo, imaginación perseverancia, felicidad, entre otros. Es claro que los pensamientos vienen de adentro y responden a la manera en que los generamos gracias a la predisposición.

En esa lucha y búsqueda por inclinar la balanza al lado del positivismo, debemos tomar en cuenta las siguientes premisas: "Si tu das amor, recibes amor. Si das odio, recibes odio", "Si ayudas a los demás, te ayudarán". Porque tú eres lo que das y allí está tu definición. Hay que aprender a tener las cosas y saber entregarlas.

La parte más interesante es que el organismo se predispone a los pensamientos. Si piensas que ganarás, todo tu cuerpo se dispondrá para hacerlo. Si piensas que te va ir mal, todo tu cuerpo se dispondrá a cosas negativas.

Cuando el cerebro piensa es como si se abriera una ventana y cuando este deja de pensar esa ventana se cierra. Pero ¿qué moviliza los pensamientos? Son unas sustancias que se le denomina neurotransmisores y circulan por todo el organismo. Por ejemplo, cuando ves a la mujer de tu vida al frente de ti, sientes amor y no solo lo sientes tú, pues en ese preciso momento se abre esa ventana y se extienden sustancias por todo tu cuerpo y hacen que la quieras con el cuerpo, con el alma, con la mente y con el corazón.

**Si uno se proyecta con el pensamiento en algo que le gusta, simplemente lo crea o lo transforma.**

Claro que suena extraño decir que amas con la mente y solo dices amar con el corazón, porque es el órgano al que, común y únicamente, relacionamos con el amor. Pero algo lo activa, ¿no es cierto? Otro ejemplo común en sentido contrario es cuando has sido víctima de un robo; surge un malestar muy grande: es otra sustancia que recorre tu cuerpo y lo altera.

Las emociones son parte de los pensamientos y estas se contagian porque están en los comportamientos diarios de las personas. Si tú ríes puedes contagiar esa risa a un grupo y puede extenderse hacia las personas cercanas. No es solo una práctica necesaria en los negocios, sino parte de la inteligencia emocional. Entonces, se debe transmitir emociones positivas para obtener resultados positivos. Porque son las personas quienes deciden si son felices o infelices, si transmiten cosas buenas o malas.

Para generar el pensamiento positivo en los negocios tienes que hacerte algunas preguntas: ¿por qué te demoras en ir al trabajo?, ¿por qué te peleaste con el vecino? ¿por qué discutes con tu pareja? ¿por qué molestas a tus empleados o colaboradores? Debes ir encontrando las respuestas que solo cada uno las tiene, siempre y cuando la mente y la conciencia despierta. Entonces, ¡despierta! Sé feliz y has feliz a los demás.





# ATREVETE A NO GUSTAR

## ANÁLISIS DE LA OBRA DE ALFRED ADLER

Alejandro Castro Mendivil

Educador y coach ejecutivo



The Courage to be Disliked, o Atrevete a No Gustar es un análisis japonés de la obra del psicólogo del siglo XIX Alfred Adler, quien estableció que la felicidad está en manos de cada individuo y no depende de los traumas del pasado. Este libro fue un éxito de ventas instantáneo en Japón y ahora es un fenómeno mundial, con más de 3.5 millones de ejemplares vendidos. El libro cuenta la historia de un joven muy infeliz que visita a un filósofo en las afueras de su ciudad. A lo largo de cinco conversaciones, el profesor le ayuda a tomar las riendas de su propia vida y felicidad.

Aquí hay 3 lecciones claves que aprendí:

1. Una de nuestras creencias más peligrosas es que nuestro pasado necesariamente determina nuestro futuro.
2. Si te centras en lo que está mal en ti, puede que estés buscando razones para odiarte a propósito.
3. La mayor parte de lo que consideramos competencia es un invento que perjudica nuestra felicidad.

Veamos cómo las ideas de Adler pueden ayudarnos a tomar las riendas, vivir fieles a nosotros mismos y ejercer el control sobre nuestra vida.

Lección 1: Tu pasado no determina tu futuro.

La palabra clave en la psicología freudiana es “trauma”. Freud afirma que la mayor parte de la imagen que tenemos de nosotros mismos se arraiga en nuestra psique a una edad temprana. Postula que las malas experiencias a temprana edad provocarán muchos problemas más adelante. Como resultado, Freud asumió que la mayor parte de nuestra vida adulta la pasamos intentando luchar, desentrañar y superar nuestras creencias limitantes del pasado.

Según Adler, esto no es cierto. Aunque estaba de acuerdo en que nos formamos un estilo de vida desde el principio, ya sea ser optimista o pesimista, por ejemplo, no creía que fuera un punto fijo de nuestro carácter. Adler defendió la idea de que podemos cambiar lo que somos en cualquier momento.

Incluso si pudieras remontar todos tus defectos a dos o tres momentos de tu infancia, ¿qué importa? Sólo puedes cambiarlos ahora, en el presente. Lo hecho, hecho está. Hay que creer que puede ocurrir algo diferente para romper los viejos patrones. Y puedes elegir esa nueva perspectiva en cualquier momento.

Entonces, ¿por qué no elegirlo ahora mismo?

Lección 2: Odiarse a uno mismo suele ser una forma de apartar a los demás, más que algo realmente justificado.

Uno de los alumnos del autor admitió en una ocasión que no se gustaba a sí mismo porque era demasiado consciente de sus propios defectos. Adler clasificó estos defectos en dos categorías: inferioridades objetivas y subjetivas. Las

objetivas son aquellas que podemos medir y confirmar, como ser más bajo que otro o tener menos dinero. Sin embargo, las inferioridades subjetivas suelen ser totalmente inventadas.

Al hablar con el estudiante, Kishimi también se dio cuenta de que los defectos que el joven veía no eran reales. En esencia, estaba inventando razones para odiarse a sí mismo con el fin de buscar el aislamiento de los demás y, así, evitar que le hicieran daño. Su soledad era la causa de su miseria, no el efecto de ninguna deficiencia real.

### Alfred Adler, estableció que la felicidad está en manos de cada individuo y no depende de los traumas del pasado.

Adler decía que las únicas inferioridades con las que tenemos que lidiar activamente son las objetivas, y sólo si realmente nos impiden alcanzar nuestras metas. Pero las subjetivas ni siquiera están ahí, así que asegúrate de sondearlas antes de considerarte indigno.

Un antídoto maravilloso para este problema es, como dice el autor Kamal Ravikant, quererse a uno mismo como si la vida dependiera de ello.

Lección 3: Una mentalidad competitiva destruye tu salud mental.

Mark Twain dijo que “la comparación es la muerte de la alegría”. Pero, y esto es peor, también es el nacimiento de la miseria.

Esto es algo con lo que Adler estaría de acuerdo. Consideraba que las sociedades competitivas eran perjudiciales para nuestra salud mental y nuestro bienestar. Hoy en día, este es un tema destacado en los debates en torno a occidente vs. la cultura oriental. Países como Japón y China también compiten, pero, en general, se centran más en la cooperación, mientras que las naciones occidentales se centran en las ganancias individuales.

El problema es que, si crees que para ser feliz tienes que ser el mejor en cosas superficiales como ganar dinero, conseguir likes o tener amigos, estarás triste y estresado de cualquier manera. Los perdedores se sienten mal por perder, los ganadores se preocupan constantemente por su éxito.

Adler buscó algo mucho más productivo para ser el propósito de la psicología: ayudar a los humanos a ser valientes. Una vez que dejes de lado una mentalidad



estrecha y competitiva y abracés la abundancia, nunca sentirás que alguien o algo te retiene. Al fin y al cabo, hay suficiente para todos y, mientras trabajes en ti mismo, puedes conseguir lo que te propongas.

¿Cuál fue el mensaje clave de este libro?

No deberíamos sentir que estamos atrapados por ser de una determinada manera. La verdad es que las personas siempre pueden cambiar y desarrollar su personalidad en función a sus creencias. Sin embargo, esto podría ser bastante arriesgado y deberíamos estar abiertos a la posibilidad de salir heridos en el proceso. Alcanzar el éxito nunca está fuera de nuestro alcance y, si aprendemos a preocuparnos menos por lo que piensan los demás, podemos liberarnos y centrarnos en ser mejores personas, integradas en nuestra comunidad global.

Un consejo valioso: Aprende a vivir el momento.

Mucha gente cree firmemente que las únicas formas de alcanzar el éxito son esforzarse mucho y hacer planes. Se imaginan, por ejemplo, que los grandes artistas pasan por todo un proceso complejo que les permite realizar impresionantes hazañas creativas. Sin embargo, la vida se vuelve mucho más agradable cuando disfrutamos de cada momento. Tener el sueño de convertirse en un buen artista es algo estupendo, pero posponer y sacrificar toda tu vida para conseguir ese sueño puede hacerte muy infeliz. Practica tu arte libremente y disfruta del momento, y así lograrás el éxito en el día a día y aprenderás que la vida no es paquete igual para todos. Cada uno tiene su camino. Esto cambiara toda tu perspectiva y te sentirás libre y en paz.








**MUY PRONTO!!!**

**EL APP QUE TODO EMPRENDEDOR NECESITA.**



**RAÚL**  
**SALGADO**

[www.salgadoyassociados.com](http://www.salgadoyassociados.com)

 51 - 934 951 455

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

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

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



Asesoramiento  
empresarial



Investigación  
de mercado



Elaboración de  
instrumentos

# NUESTROS SERVICIOS

# GESTIÓN DE CALIDAD

## BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR DE UN SISTEMA

Luis Sánchez

Especialista en Calidad



“Si implementamos un sistema de gestión de la calidad, ¿vamos a vender más?” Es una de las preguntas que se escucha con frecuencia por parte de los gerentes cuando se propone implementar una estrategia de calidad en la empresa. De hecho, es posible que al poner en marcha un sistema de gestión de calidad (SGC) se puedan mejorar las ventas de la compañía; pero no es el objetivo final del sistema.

Antes de hablar de los beneficios, remarquemos que un SGC es una herramienta enfocada en la mejora continua y la satisfacción del cliente. Asimismo, las normas ISO 9001:2015 se constituyen en el marco de referencia más difundido para conocer los requisitos de implementación de SGC en las organizaciones, por lo que a continuación se presentarán las principales utilidades desde esta óptica:

### **La satisfacción del cliente.**

Uno de los principios de la calidad más importantes es el enfoque al cliente, por lo tanto, el tener un SGC operando es garantía de que la organización está concentrando sus esfuerzos en cumplir sus expectativas y necesidades, proporcionando productos y servicios que mejoran su calidad de forma constante. Lo anterior genera satisfacción y lealtad de los clientes. Por otro lado, es oportuno mencionar que algunas empresas requieren que sus proveedores cuenten con certificaciones de calidad debido a requisitos particulares o contractuales de sus operaciones, por lo que tener un SGC es necesario, si se quiere cumplir con sus necesidades.

### **La gestión de los procesos.**

Para implementar un SGC es necesario que se definan, comuniquen, ejecuten, evalúen y mejoren los procesos de la organización. Esta es una de las razones por las que muchas empresas que buscan ordenar sus actividades, sea porque están creciendo o simplemente porque se desordenaron en el camino, optan por implementar un SGC. Enfocarse en los procesos quiere decir que la organización tomará consciencia de las interacciones de sus actividades, de que todos son proveedores y clientes a la vez, así como que las acciones en la empresa deben estar orientadas a atender al cliente final.

### **La imagen de la organización.**

Si una empresa opta por certificar su SGC puede adquirir una ventaja frente a sus competidores: una organización con un reconocimiento de calidad se distingue de otra que no lo tiene, especialmente, cuando el cliente está informado de estos asuntos. La certificación es realizada por un tercero y demuestra que los procesos de la empresa son conformes con respecto unos requisitos o normas. Es importante destacar la importancia de la elección de la entidad certificadora, dado que su trayectoria y prestigio también inciden en la imagen de la empresa que ha sido certificada.

Uno de los principios de la calidad más importantes es el enfoque al cliente, por lo tanto, el tener un SGC operando es garantía de que la organización está concentrando sus esfuerzos en cumplir sus expectativas y necesidades

### **La cultura de calidad.**

Definitivamente, la implementación de un SGC en la empresa requiere el compromiso y la participación de los trabajadores de una organización en sus distintos niveles. Este trabajo coordinado y consistente a lo largo del tiempo estimula y desarrolla una cultura de calidad en la empresa. Para poner en marcha los ciclos de mejora continua en la organización, se requiere la aplicación de conocimientos y herramientas de calidad, así como la consolidación de buenas prácticas para gestionar los procesos, que incidan en la satisfacción del cliente.

### **¿El aumento de las ventas?**

Regresando a la pregunta inicial, ¿contar con sistema de gestión de calidad puede mejorar las ventas? La respuesta no es sencilla. Al revisar los beneficios mencionados líneas arriba, se podría pensar que el incremento de las ventas sería una consecuencia





natural de tener clientes más satisfechos y leales, de contar con procesos mejorados permanentemente o de la buena imagen que pueda alcanzar la organización, pero esto dependerá de qué tan bien articulados estén las estrategias de calidad, operativas y comerciales, dado que el éxito económico de una empresa depende de otras variables, además de la calidad. En todo caso, un sistema de gestión de calidad sí ayudaría a la sostenibilidad de la organización, a partir de una estrategia que pone al cliente en el lugar en que debe estar.

# DECISIONES LOGÍSTICAS

## EFICIENCIA EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Alfredo La Rosa

Especialista en Procesos de mejora Continua



Las Organizaciones, hoy en día cada vez más competitivas debido al entorno cambiante, requieren de información constante para poder controlar, planificar y, en consecuencia, tomar mejores decisiones; no solo para ofrecer mejoras en la calidad del producto o servicio a sus clientes, sino que se traduzcan, sin lugar a duda, en rentabilidad para la empresa.

El área logística y las unidades que la componen no escapan a la necesidad de ofrecer a la organización información relevante para ejecutar acciones a corto, mediano y largo plazo que les permitan ser más eficientes en sus procesos y por ende alcanzar los objetivos del negocio

Sabemos que el área logística y sus unidades que la componen, procura, almacén, distribución; son unidades de gasto, caso contrario al área comercial, generan egresos. Su principal función ergo, es ser eficiente con los recursos que dispone para contribuir con la productividad y rentabilidad del negocio.

Para una toma de decisión que se traduzca en beneficio para la compañía, se deben considerar ciertos elementos o variables que acompañen esta acción. Hablemos de tres fundamentales: Análisis de costos, Análisis de la demanda y Pronóstico. Elementos de amplia cobertura, no solo en el área logística, sino en todas las áreas de una organización. Para enfocar mejor este artículo, utilicemos como modelo ejemplificante, el área de Almacén

Pero antes, preguntémonos cuáles serían ejemplo de decisiones que podrían tomarse en el área logística en función a la información que tengamos a mano. Veamos dos comunes; INVERSION, aumento de capacidades (nuevo galpón, más racks), aumento de maquinaria operativa (montacargas, transpaletas), sistemas para la automatización de los procesos (lectura para código de barras, robots), aumento de personal, entre otras. Otra sería REORDEN: reorganización de la infraestructura actual, reducción en los pedidos de sku's con menor rotación, reclasificación de personal, eliminación de obsolescencia, reducción de espacios, o incluso de redistribución presupuestal a otras áreas, entre otras.

Veamos entonces el análisis de costos. En este sentido,

repasemos tres conceptos importantes: COSTO: o coste, es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien, servicio o actividad. COSTO LOGÍSTICO: es el que resulta del análisis y cuantificación de todas las actividades para suplir la demanda del producto a lo largo de la cadena de suministro. COSTO DE ALMACENAMIENTO: Son todos aquellos gastos que surgen al mantener las existencias del negocio en el depósito de la empresa. Es decir, todos los que permiten mantener un almacén en funcionamiento y proteger y gestionar el stock.

**De acuerdo con un estudio de la PUCP en el año 2018, en el Perú el 35% del costo total del producto vendido corresponde al costo logístico.**

De acuerdo con un estudio de la PUCP en el año 2018, en el Perú el 35% del costo total del producto vendido corresponde al costo logístico. Un porcentaje alto considerando como referencia que en Sudamérica el promedio ronda el 15%. Y dentro de este 35%, nada menos que el 40% corresponde al costo de almacenamiento. Es cuando se hace evidente la necesidad primero de identificar los costos, tener control de estos y minimizarlos.

¿Y cuáles son estos principales costos?: de Infraestructura (alquiler de la nave, impuestos, seguros), de instalaciones (montacargas, dispositivos de picking, de embalaje, software de gestión), de gestión o manipulación (personal, equipos técnicos, suministros como agua, luz), de mantenimiento o tenencia de stock (costo del material, del inventario). El otro elemento a considerar es el análisis de la demanda, entendiéndose por tal a las técnicas empleadas para entender cuáles son las necesidades que tienen sus consumidores dentro del mercado. La demanda es la cantidad de productos y servicios por la que un determinado público está dispuesto a pagar y satisfacer un deseo o necesidad. En Administración de





Almacenes, el análisis o planificación de la demanda engloba un conjunto de acciones que tienen como objetivo mantener los niveles de stock adecuados en el almacén para atender la demanda de los clientes.

La planificación de la demanda (en inglés como demand planning) es el motor que hace funcionar toda la cadena de suministro. Consiste en estimar las ventas de una organización para, así, organizar los procesos de producción, la operación del almacén y los presupuestos. Todos los departamentos de una empresa (desde ventas y marketing hasta operaciones, finanzas y logística) deben trabajar al unísono para hacer esas estimaciones. Gracias a ellas, se toman las decisiones empresariales.

En un almacén, el análisis de la demanda ayuda a determinar la cantidad de producto de cada SKU que hay que almacenar, el espacio necesario para dar cabida a todos los artículos y el número de operarios y turnos que se requieren. También ayuda a establecer un stock de seguridad que evite interrupciones en el servicio. Se trata de un factor fundamental en el manejo de una organización.

La demanda de los artículos en los inventarios depende de forma directa de algunos elementos internos. Las que provienen de las políticas de gestión de inventarios se denomina demanda dependiente; mientras que las que provienen de los clientes internos o externos se conoce como demanda independiente.

Al margen de los tipos de demanda, existen elementos importantes en el aumento o disminución de esta. Podemos agrupar en cuatro los factores determinantes en el análisis de la demanda: Precio (mientras más alto el precio, menor el requerimiento o demanda del cliente), Oferta (un desastre natural o una huelga que impide el abastecimiento merma la oferta y aumenta la demanda), Lugar (la ubicación de la zona de distribución con respecto al cliente altera la demanda) y Necesidad (la publicidad puede generar

una variación no prevista de la demanda).

Finalmente, hablemos del Pronóstico. Se trata de estimaciones numéricas de las ventas futuras de productos o servicios de una empresa o industria. Es una información crítica en la toma de dediciones de mercado y en otras áreas funcionales como producción, finanzas y personal. Las predicciones deficientes pueden generar un insuficiente o excesivo inventario, gastos inútiles en la fuerza de ventas, reducciones costosas de precio, pérdida de ventas, programas ineficientes de producción y planeación inadecuada del flujo de caja e inversiones de capital.

El Pronóstico recoge, almacena, procesa y representa una previsión de la demanda futura con la mayor exactitud posible utilizando métodos estadísticos y datos del pasado. El pronóstico es la parte más importante de la administración de la demanda y sabemos que el manejo y planeación de la demanda es el principal motivador de las estrategias de SCM (Supply Chain Management).

Los pronósticos pueden ser cualitativos (basados en opiniones y estimaciones) y cuantitativos, en los cuales se agrupan el análisis de series de tiempo, las relaciones causales y la simulación. Un buen pronóstico sigue los siguientes 5 pasos en su elaboración: 1.- Definir el propósito para el cual se está realizando un pronóstico. 2.- Definir los productos y segmentos de productos que se quieren pronosticar. 3.- Preparar un pronóstico inicial. 4.- Relacionar el pronóstico con las capacidades y objetivos de la empresa. 5.- Revisión de las tendencias del entorno económico.

En conclusión, para tomar decisiones efectivas en Almacenes se requiere: Identificar los Costos de Almacenamiento (controlarlos y optimizarlos), Analizar los factores que afectan la demanda (precio, oferta, lugar y necesidades), Elaborar un Pronóstico de la demanda (cuánto estimo vender y en consecuencia cuanto espacio y recursos necesito para almacenar)



# GOOGLE MAPS EN TU NEGOCIO

## ¿POR QUÉ REGISTRAR TU NEGOCIO EN GOOGLE MAPS?

Carlos Preciado Huapaya

Especialista en Marketing digital y redes Sociales.



Google Maps ha evolucionado a lo largo de los años de un simple mapa virtual a un lugar para explorar negocios locales, planificar tu viaje detallado y descubrir nuevas ubicaciones sugeridas. La plataforma es más que un mapa, es un lugar de descubrimiento en donde ahora miles de usuarios al día dentro de tu zona geográfica podrán ubicarte y visitar tu negocio en Google Maps.

### ¿Cómo se crea una ficha de negocio de Google Maps?

Comienza por configurar tu perfil comercial en Google My Business y completa toda la información solicitada de la manera más completa posible. La información que te pedirán incluye:

- Información de contacto y dirección
- Horas de operación
- Descripción del negocio
- Fotos e imágenes
- Perfiles sociales
- Compartir actualizaciones o publicaciones

Una vez que te creas tu perfil comercial, la misma información se muestra en Google Maps. Si alguna vez necesitas editar lo que se muestra en Google Maps, simplemente actualiza tu perfil comercial de Google My Business y Google Maps extraerá la información actualizada.

### ¿Cómo buscar tu negocio o comercio en Google Maps?

- Encuentra información en vivo sobre la empresa en Google
- Inicia sesión en el perfil de tu empresa.
- Si administras varios perfiles, abre el perfil que deseas administrar.
- En el menú de la izquierda, haz clic en Acerca de.
- En «Tu empresa está en Google» encontrarás enlaces que puedes utilizar para acceder a tu entrada en la Búsqueda de Google o en Google Maps. Haz clic en cualquiera de estos enlaces para ver cómo se representa tu negocio en ese servicio.

Nota: Es posible que los enlaces a la información de la empresa en vivo no estén disponibles en la Búsqueda de Google. También puede hacer preguntas y obtener respuestas de expertos en la comunidad de Google My Business.

### ¿Cómo funciona la aplicación de Google Maps?

El secreto para construir una base de datos de información de ubicación tan extensa y precisa es que Google no lo hace todo solo. Desde agencias gubernamentales hasta usuarios finales, Google Maps utiliza los datos recopilados de una gran cantidad de fuentes para mantener el sistema actualizado.

Si alguna vez necesitas editar Google Maps, simplemente actualiza tu perfil comercial de Google My Business y Google Maps extraerá la información actualizada.

- Programa de socios del mapa base: Google Maps colabora con otras organizaciones para obtener datos sobre lugares de interés, nuevas carreteras, imágenes aéreas, rutas de tránsito y horarios y tarifas, etc. Los socios incluyen miles de diversas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de todo el mundo, como el Servicio Geológico, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, ayuntamientos y regiones, entre otros. El problema con el uso de fuentes de terceros es que las restricciones gubernamentales y los cambios de política pueden tener un impacto adverso en la calidad del mapa. También surgen problemas al marcar las fronteras de los territorios en disputa.
- Satélites: Google Earth y Google Maps usan satélites para capturar vistas desde arriba. Las vistas satelitales también se utilizan para verificar los datos recopilados de otras fuentes, asegurándose de que no se hayan informado incorrectamente o estén desactualizados.

Los satélites capturan marcadores de calles, ubicaciones de edificios, espacios, etc. Además de permitirle ver la vista de arriba hacia abajo de su casa cuando selecciona la vista de satélite, estas imágenes se pueden superponer en mapas base para mostrar formas de edificios en la vista de mapa 2D normal.

- **Colaboración colectiva:** El crowdsourcing para el mapeo es especialmente importante en los países en desarrollo o países con restricciones gubernamentales, donde es posible que Google no pueda obtener datos precisos directamente. Anteriormente, Google Maps tenía una función que permitía a los usuarios editar los mapas, pero esa función se retiró de la plataforma principal de mapas después de informes de vandalismo. Los listados comerciales generalmente se generan a partir de fuentes. Pero para evitar entradas duplicadas, la combinación de entradas y la información inexacta, se alienta a las empresas a utilizar la herramienta Google My Business para registrar tu empresa y proporcionar información actualizada.

### ¿Cómo aparecer en Google Maps?

- **Ve a Google My Business y haz clic en «Comenzar ahora»:** Luego se te pedirá que inicies sesión con tu cuenta de Google. Si ya tienes una, inicia sesión. Si no la tienes, haz clic en «Más opciones» y «Crear cuenta» para registrarte en una nueva cuenta.

- **Agrega o reclama tu negocio:** Cuando hayas iniciado sesión, accederás a la página principal de Google My Business, donde podrás:

- o Reclamar tu negocio si ya existe en el directorio de Google My Business o

- o Agregar tu negocio

- o Si es un negocio establecido, es probable que tu negocio ya exista en el directorio de Google My Business y ahora todo lo que necesitas hacer es reclamarlo.

- o Para verificar, simplemente agrega el nombre de su empresa en el primer cuadro. A medida que escribes, Google sugerirá coincidencias en función de las empresas registradas con ese nombre.

- **Completa tu información:** Presta mucha atención a cómo completa la información de tu negocio. Asegúrate de que tu NAP (Nombre, Dirección, Número de teléfono) sea el mismo o que aparezca en otros lugares como tu sitio web o plataformas como Facebook, LinkedIn.

- **Verifica tu negocio:** Google querrá verificar que tu negocio esté ubicado donde dices que está. Entonces, como parte del proceso, se te enviará una postal con un PIN de verificación por correo.

- **Confirma tu negocio:** Cuando recibas tu postal (esto suele demorar hasta dos semanas), simplemente sigue las instrucciones que se encuentran en el interior y usa el código para verificar tu empresa.

- **Haz que tu perfil sea increíble:** Para agregar imágenes que incluyan tu logotipo, imagen de portada y otras imágenes de tu negocio, ve a tu panel de control de Google My Business y haz clic en «Fotos» en la parte superior de la página. También debes aprovechar cada oportunidad que tengas para alentar a los clientes a calificar y escribir una reseña de tu empresa en Google Maps. Los clientes felices con excelentes calificaciones y testimonios te ayudarán a atraer más prospectos.

# UN PROCESO “HARD” PERO CON GRAN IMPACTO EN EL ASPECTO “SOFT”

Magaly Leiva

Especialista en Compensaciones - Alquimia Consultores



Como es conocido por todos, la compensación (sueldos, salarios, prestaciones) es la retribución que recibe todos trabajador como contraprestación de las labores que cumple en una determinada empresa; en cambio los beneficios es la propuesta de valor que diferencia a las organizaciones y que no siempre va ligado a una retribución económica.

La importancia de contar con una adecuada estrategia de Compensaciones y Beneficios básicamente está orientada al impacto que genera en la productividad, cumplimiento de objetivos y el clima organizacional de una empresa.

Para el plan de compensaciones es recomendable contar con un buen diseño de la estructura salarial, que contemple una adecuada valoración de posiciones según la complejidad de cargos y una buena categorización que garantice la equidad salarial al interior de la organización. A través de este proceso se puede construir planes o líneas de carrera que son indispensables para la retención y fidelización de los trabajadores.

Por otro lado, la situación actual, obliga de alguna manera a los empleadores a ser más creativos e innovadores para formular un plan de beneficios que sea atractivo para sus trabajadores y les genere un mayor compromiso con la organización. Este plan debe estar enfocado en el bienestar no sólo del trabajador sino de sus familiares.

Tema indispensable por ejemplo es contar con un seguro de salud, hoy en día las entidades prestadoras de Salud, EPS, se encargan de gestionar los servicios de salud para trabajadores de empresas y sus derechohabientes (esposa e hijos), en forma más eficiente y eficaz es más, hay algunas empresas que

incluso extienden este beneficio para los padres de los trabajadores!

Otro aspecto importante, es promover el buen estado físico de los trabajadores y controlar el nivel de estrés, para ello existen prácticas como gimnasia laboral, pausas activas durante el horario de trabajo, convenios con gimnasios, es importante tener en cuenta que este factor influye mucho en la productividad y el engagement de los empleados.

## Para el plan de compensaciones es recomendable contar con un buen diseño de la estructura salarial, que contemple una adecuada valoración de posiciones según la complejidad de cargos

Una buena manera de identificar los beneficios que más encajen para la empresa es con el involucramiento de los trabajadores, una posibilidad es que a través de una encuesta se pregunte a los trabajadores aquellos beneficios “no económicos” que más valoran y que les gustaría recibir. De esta manera se puede aterrizar cualquier plan de beneficios al sentir y las necesidades de los equipos de trabajo.

En conclusión, la actividad de Compensaciones y Beneficios es un proceso muy relevante para la empresa por el impacto que tiene en la retención de personal, porque alienta el desarrollo y buen desempeño de los trabajadores y aumenta la motivación y el sentimiento de seguridad laboral en los equipos.





# PROPUESTA DE VALOR

## COMO GENERADOR DE RENTABILIDAD

Jessica Valdiviezo

Gerente Zegel Ipae - Campus Chiclayo.



En estos tiempos, el consumidor es cada vez más exigente, ahora que te compren constantemente ya no significa que te sean leales, es por ello que las empresas tienen que enfrentar constantes cambios o tratar de generar valor para los clientes, actualmente el tener un buen producto no es suficiente para competir, ahora resulta necesario conocer e identificar las tendencias del mercado para reconocer adecuadamente el proceso de decisión de compra.

No son pocas las empresas pequeñas o grandes que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores como primera referencia cuando se encuentra en disyuntiva entre una marca u otra.

Estas organizaciones se han vuelto misioneras de un modelo en el que la diferencia entre lo que ofrecen y lo que quiere el cliente es mínima y esto se logra gracias a la vinculación de los clientes de manera emocional y la aplicación de diversas estrategias alrededor de toda la organización lo que origina que la imitación sea muy complicada para los consumidores.

La propuesta de valor se refiere a lo que ofrece una empresa lo cual es único e irreplicable por la competencia y que es altamente valorada por los clientes para la satisfacer una necesidad concreta.

Entre las características principales de una propuesta de valor podemos encontrar que tiene que ser contundente, es decir debe dejar claro por qué el cliente te debe comprar a ti y no a la competencia.

También es necesario que se pueda cumplir de manera sostenible, debe ser más que un enunciado en

papel, debe tener credibilidad y esta será medida por los mismos clientes y si esta no se cumple de manera consistente, se puede traducir en contradicciones y clientes poco satisfechos.

Por otro lado, debe generar emociones, sentimientos y una conexión con el cliente con el que debemos ser capaces de llegar a su mente y corazón.

**La propuesta de valor se refiere a lo que ofrece una empresa, único e irreplicable por la competencia y además, es altamente valorada por los clientes.**

Ahora, resulta necesario identificar como generar una propuesta de valor en la empresa se traduce en una mejor rentabilidad. Esto es a través de conocimiento de las necesidades de cada segmento de clientes y su potencial rentabilidad, la empresa será capaz de diseñar modelos de atención a cada uno de ellos priorizando los más rentables y que generen más beneficios además de satisfacer necesidades.

Esta identificación permite que las organizaciones decidan a que nicho de mercado quieren acceder, al que sea más factible lograr un posicionamiento, a los no explorados, a los más rentables y a los que puedan diferenciarse. Una empresa que cuente con una propuesta de valor sostenible genera que tenga una cierta superioridad ante la competencia, y claro esto se traduce en una mayor rentabilidad en su industria.





# TURISMO AYACUCHO



## EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

Rosario Blanca Pariona Luque

Lic. En Administración. Maestría en Administración, con especialidad en Gestión Empresarial. Doctorado en Ciencias Empresariales.

El patrimonio cultural inmaterial se da en la manifestaciones y expresiones culturales: Lenguas y tradiciones orales. Fiestas y celebraciones rituales. Música y danzas. Falta difundir el arte y el folklore de las comunidades andinas de Vinchos, Socos, Ayacucho.

Tuve la oportunidad de asistir a un evento realizado este 19 de mayo del presente mes con el Foro Industrias de Culturales y Patrimonio Inmaterial de la Región de Ayacucho, conocer de cerca “Ayras” o “Tonadas de Waqrapuko”

El waqrapuku, waka waqra, o waqra es un instrumento musical de viento a base de cuernos de vacuno, propio de los andes peruanos. Es una creación del hombre andino, concebido a partir de elementos traídos por los europeos y adaptados a nuestra idiosincrasia, que constituye uno de los aportes más importantes a la cultura musical del país siendo indispensable y necesario su reconocimiento.

Por otro lado, en cuanto La Semana Santa en Ayacucho, la ciudad de las 33 iglesias, es considerada la celebración religiosa más importante del Perú. Y para este 2022, luego de dos años de suspensión debido a la emergencia sanitaria por el covid-19, las autoridades prepararon un programa especial de actividades en las que se revivirá con gran fervor los ritos religiosos que conmemoran la vida, pasión,

muerte y resurrección de Jesucristo con la originalidad cultural que caracteriza al pueblo ayacuchano.

Las fiestas de semana Santa, recibe muchos turistas de diferentes lugares, tanto nacionales como internacionales, con la finalidad de visitar iglesias, catedrales y conventos, seguido por visitar plazas, parques y comprar artesanías.

**El waqrapuku, waka waqra, o waqra es un instrumento musical de viento a base de cuernos de vacuno, propio de los andes peruanos.**

Por lo tanto, la ciudad de Ayacucho ofrece un tipo de turismo religioso y cultural; se puede definir tiene 3 tipos de impacto sobresalientes: social, cultural y económico. Se entiende del impacto social se tiene el sentido de colectividad, su realización de sus actividades que requieren diferentes estratos sociales hace que la celebración tenga sentido popular y busca disfrute de todos los visitantes. Aquí aumenta el comercio local, incentiva la venta de productos locales y promueve la negociación entre pueblos cercanos, como también con respeto a lo cultural siempre se intercambian cultura con todos los visitantes.





## NUESTROS SERVICIOS

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



978718759



**Muñante**  
**& Asociados**  
Auditora contable





**ALTADUNA**  
Condominio

# TERRENOS EN PRE-VENTA !

**EL CONDOMINIO CONTARÁ CON:**

- Amplio Pórtico de Ingreso
- Cerco Perimétrico
- Caseta de Vigilancia
- Pistas y Veredas
- Calles Amplias
- Cableado Eléctrico Subterráneo
- Pozo Propio
- Club House
- Piscina
- Cancha Multi deportiva
- Cancha de Tenis
- Ciclovía
- Zona de Parrillas
- Zona de Fogatas
- Zona Para Juego de Niños
- Zona Para Ejercitarte
- Mas de 7,000 m<sup>2</sup> en Áreas Verdes



Informes:



**934 140 471**



# ENTREVISTA

## CARMEN MESINAS - COMUNICACIÓN EFECTIVA

Raúl Salgado

Salgados & Asociados



Buenos días, bienvenidos a una nueva historia de emprendimiento, en esta oportunidad nos encontramos nuevamente con Carmen Mesinas para hablar de un tema muy importante “Comunicación Efectiva”, ella es Psicóloga y Magíster en Educación – PUCP, Coach Ontológica certificada – Escuela Internacional Asersentido de Chile.

Bienvenida Carmen, ¿Cómo la comunicación efectiva aporta en los emprendimientos?

Hola Raúl ¿cómo estás? Un gusto estar contigo. En principio la comunicación efectiva aporta en todas las carreras, todas las profesiones, en todas las actividades humanas, porque si hay algo que nos distingue a los seres humanos es esta capacidad de comunicación que tenemos. En el caso de los emprendedores me parece que es particularmente importante porque sabemos que el entorno del emprendedor es un entorno complejo, que se requiere de mucha pujanza, y además de esta capacidad el emprendedor debe ofrecer un propósito.

El emprendimiento más allá del producto o servicio también es una idea, está vendiendo un sueño, y algo con lo que tiene que enamorar a quienes comparten esta tarea. A partir de esta posición dejamos de ver a la comunicación efectiva como este proceso que nos enseñaron, (emisor, receptor, mensaje y el canal), en realidad la comunicación efectiva tiene que ver con un proceso dinámico, donde las personas, mediante un mensaje adecuado, movilizan acciones en las otras personas, y éstas puedan responderle generando un impacto sobre aquello que se está trabajando.

Formular un mensaje dentro del marco de la comunicación efectiva implica mucho más, implica esta capacidad, no solo de corrección del mensaje, sino fundamentalmente de esta capacidad de llegar a otros para movilizar la motivación, los intereses de otras personas y lograr los objetivos que se buscan.

¿Qué competencias y capacidades debemos fortalecer para lograr una comunicación efectiva?

Debemos reafirmar el tema de la escucha activa, a veces pensamos que la escucha tiene que ver con cruzarse los brazos y decir “ok”, dime lo que tengas que decirme.”, y la escucha en realidad es un proceso

absolutamente activo, donde la persona se pone a disposición, al servicio de otra persona. En realidad la escucha activa es un acto de amor, porque es entregar tu tiempo, tu habilidad, tu disposición para ponerla al servicio de los otros.

A veces pensamos que escuchar es estar en el celular o en la maquina y decirle a alguien “dime, dime, te escucho.”. No lo es, debemos entender que además la escucha tiene un impacto en la persona que te está dando el mensaje, la hace sentirse apreciada, valorada, capaz de despertar tu interés, etc. Cualquiera de nosotros ha pasado alguna vez por algún momento en que no nos hemos sentido escuchados y es emocionalmente muy desagradable, sentir como que lo que estamos diciendo no es interesante o pensamos que para la otra personas no soy una persona muy valiosa.

El emprendedor que quiere sacar adelante su idea de negocio, su proyecto, lo primero que tiene que desarrollar es escucha, tolerancia y apertura. No todo lo escuchas te gusta, se precisa de una dosis de valentía, que tiene que desarrollar para escuchar sin juzgar, sin defenderte, simplemente para abrir un espacio de comunicación. La escucha es la habilidad básica de la comunicación.

Una segunda habilidad muy importante es la empatía, esta capacidad que tenemos las personas de conectar con otras. Muchas veces hablamos de la empatía como esa capacidad de ponernos en los zapatos del otro, solamente que a veces debemos precisar que para ponernos en los zapatos del otro hay que quitarse los propios, no podemos empatizar con otros sobre la base de nuestros juicios, nuestras creencias, lo que creemos que es correcto o incorrecto. Empatizar es identificar en qué está la otra persona, cuál es la emoción que lo acompaña, que necesita y conectar con esa emoción, que a veces, no necesariamente es placentera.

No nos han enseñado a lidiar con el miedo, con la rabia, más bien nos han enseñado disimularla, porque no se ve bien. Empatizar es quedarse con la otra persona en esa emoción. Empatizar significa reconocer que la otra persona está pasando por una situación compleja, dolorosa, conectar con esa emoción y permitir quedarnos ahí. No es nuestro rol ni aconsejar ni recomendar ni lanzar nuestros juicios,

es solamente detectar, acompañar y además en esa compañía generar ese optimismo que le permita a esa otra persona salir de esa situación, sin generar dependencia.

Imagínate, el emprendedor debe ser también un as de la empatía, porque sino estaría respondiéndole a otro cliente, otras necesidades que no ha logrado identificar. La empatía es fundamental y en todos los emprendimientos el factor emocional es sumamente importante, no solamente para el cliente sino también para el equipo

Una tercera competencia tiene que ver con la asertividad, la asertividad es la capacidad de decir lo que pensamos de la manera más honesta y sincera, pero cuidando al otro, el estilo de comunicación asertivo no es pasivo, en el sentido de aceptar todo lo que te

digan, pero tampoco es agresivo. El emprendedor no puede ser ni agresivo ni pasivo, es un rol en el que tiene que ser muy responsable sobre lo que piensa, lo que siente y lo que hace. Entonces ser asertivo significa decir lo que tienes que decir, pero siempre cuidando y respetando a la otra persona, eso es difícil en nuestra cultura porque nosotros nos han enseñado a decir sí, pero no nos han enseñado a decir no. La asertividad es una de las habilidades más complejas porque no estamos entrenados.

Muchas gracias Carmen, es un gusto conversar contigo y recoger tu punto de vista sobre este tema tan importante. Definitivamente para alcanzar una comunicación efectiva debemos trabajar nuestras competencias. Gran noticia la que nos das, todos podemos aprenderlas y fortalecerlas.







## TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

## COLABORACION ESPECIAL:

- Eduardo Lastra
- Ysabel Goyas
- Freddy Liendo
- Alejandro Castro
- Luis Sánchez
- Alfredo La Rosa
- Carlos Preciado
- Magaly Leiva
- Jessica Valdiviezo
- Rosario Pariona
- Carmen Mesinas

