

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI
Nº 18 Enero / Febrero 2023

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

**EDUCACIÓN
FINANCIERA**
FACTOR CLAVE PARA
EL DESARROLLO

**GROWTH
HACKING**
TÉCNICA PARA LOGRAR
VENTAS INCREMENTALES

**VENDER O
ASESORAR**
FIDELIZANDO A
NUESTROS CLIENTES

NEUROMARKETING
LA CIENCIA EN FAVOR
DE LOS EMPRENDEDORES



R
★
✎
**RAÚL
SALGADO**

EDITORIAL

La innovación es un factor clave en el éxito de cualquier emprendimiento. La capacidad de adaptarse y mejorar continuamente es esencial para mantenerse a la vanguardia y asegurarse de cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. Además, también es un factor importante para diferenciarse de la competencia y mantener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más competitivo.

En los últimos años, la tecnología ha desempeñado un papel vital en la innovación empresarial. La digitalización ha cambiado la forma en que las empresas operan, permitiendo una mayor eficiencia, una mejor comprensión de los clientes y una mayor capacidad para personalizar los productos y servicios. Además, la tecnología también ha permitido a las empresas aumentar su alcance y llegar a nuevos mercados, lo que ha llevado a una mayor competitividad y un aumento en las oportunidades de negocios.

Sin embargo, la innovación no se limita a la tecnología. Las empresas también pueden innovar en su cultura y procesos internos. Por ejemplo, la implementación de una cultura de aprendizaje continuo puede mejorar la capacidad de la empresa para adaptarse y evolucionar con el tiempo. La creación de un entorno de trabajo inclusivo y colaborativo también puede fomentar la creatividad y la innovación, al dar a los empleados la oportunidad de compartir sus ideas y perspectivas.

A pesar de todos los beneficios que propone, no todas las empresas son igual de innovadoras. Muchos factores, como la cultura empresarial, la estructura organizacional y los recursos disponibles, pueden afectar la capacidad de una empresa para innovar. Por lo tanto, es importante que las empresas se esfuercen por fomentar una cultura de innovación y proporcionen los recursos necesarios para asegurarse de que puedan continuar mejorando y evolucionando.

Sin embargo, la innovación no es algo que suceda por sí solo. Las empresas deben trabajar activamente para fomentar una cultura de innovación y proporcionar los recursos necesarios para asegurarse de que puedan continuar mejorando y evolucionando. Además, es importante ser consciente de que no todas las empresas tienen las mismas capacidades y recursos para innovar, y que es importante encontrar formas de apoyar a aquellas que pueden necesitar ayuda.

La innovación en los emprendimientos es crucial para el éxito a largo plazo de la empresa y la capacidad de competir en un mercado cada vez más competitivo. Las empresas deben trabajar activamente para fomentar una cultura de innovación y proporcionar los recursos necesarios para asegurarse de que puedan continuar mejorando y evolucionando.



CONTENIDOS

NEUROMARKETING	06
El neuromarketing es una disciplina que combina neurociencia y marketing con el objetivo de entender mejor cómo el cerebro responde a los estímulos	
GROWTH HACKING	10
Growth hacking, es una colección de técnicas utilizadas con el único propósito de generar el máximo crecimiento para el negocio	
LA EDUCACIÓN FINANCIERA	12
Hoy en día, la incertidumbre que nos toca pasar en el ámbito financiero es muy alta. Debemos seguir estos consejos para navegar en esta incertidumbre	
AHORRO PREVISIONAL	14
Para muchos peruanos contar con un sistema de pensiones como mecanismo de asegurar su futuro, es lo último de sus prioridades	
EMPRENDIMIENTO EN LAS ESCUELAS	16
Hoy en día, es algo más que cotidiano escuchar sobre lo difícil que es emprender o del camino que le espera a un entusiasta emprendedor	
PASIÓN POR EMPRENDER	20
Si bien es cierto las estadísticas indican que el 80% de los apasionados nacen con esa cualidad no quiere decir que los demás no podamos desarrollarla	
¿VENDER O ASESORAR?	22
Para el asesor su meta es ver a su cliente satisfecho, y más que vender es poder fidelizarlo a través de su servicio	
MIEDO A EMPRENDER	24
Jamás el miedo al fracaso debe ser algo que te detenga. Se tú mismo, siempre firme	
INTELIGENCIA EMOCIONAL	26
Fomentar la inteligencia emocional en las empresas es una buena forma de mejorar el entorno de los trabajadores.	
ANALIZANDO EL CADE 2022	30
Los representantes de las cámaras de comercio de 10 regiones del país recibieron pautas y lineamientos en la priorización de inversiones	

EDICIONES ANTERIORES





NEUROMARKETING

UNA AYUDA CIENTÍFICA PARA LOS EMPRENDEDORES



Raúl Salgado

Consultor empresarial creador del Modelo “3E” de gestión del emprendimiento.

El neuromarketing es una disciplina que combina neurociencia y marketing con el objetivo de entender mejor cómo el cerebro responde a los estímulos de marketing y cómo esto puede ser utilizado para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. En los últimos años, el neuromarketing ha cobrado mucha importancia en el mundo empresarial y está siendo ampliamente utilizado por emprendedores para mejorar sus estrategias y aumentar sus ventas.

El cerebro humano es el responsable de todas las decisiones de compra que tomamos, y el neuromarketing busca entender cómo funciona este proceso para poder influir en él. Esto se logra a través del uso de técnicas neurocientíficas, como la resonancia magnética funcional (fMRI), que permite ver cómo se activan diferentes áreas del cerebro cuando las personas están expuestas a diferentes estímulos de marketing.

El neuromarketing es especialmente relevante para los emprendedores, ya que les permite entender mejor a su público objetivo y diseñar estrategias de marketing que realmente funcionen. Por ejemplo, un estudio de neuromarketing puede revelar qué tipo de estímulos visuales y verbales son más efectivos para atraer la atención de los consumidores y motivarlos a tomar una acción, como hacer una compra.

Además, el neuromarketing también puede ayudar a los emprendedores a entender qué motiva a los consumidores a comprar un producto o servicio en particular. Por ejemplo, un estudio de neuromarketing puede revelar que los consumidores están motivados a comprar un producto porque les da una sensación de seguridad o porque les hace sentir bien consigo mismos. Esta información puede ser utilizada para diseñar estrategias de marketing que se enfoquen en estos motivadores clave.

Otro aspecto en el que el neuromarketing puede ser útil para los emprendedores es en la creación de una marca más fuerte. Los estudios de neuromarketing pueden ayudar a los emprendedores a entender qué aspectos de su marca están resonando con los consumidores y qué no están funcionando. Esta información puede ser utilizada para ajustar la estrategia de marca y mejorar su impacto en el mercado.

El neuromarketing puede ayudar a crear una marca más fuerte de varias maneras:

- Conocimiento profundo de los consumidores: Al utilizar técnicas de neurociencia para medir la respuesta emocional de los consumidores a diferentes aspectos de la marca, el neuromarketing permite a las empresas obtener un conocimiento profundo de sus consumidores. Esta información puede ayudar a las empresas a identificar las fortalezas y debilidades de su marca y ajustar su estrategia de marca en consecuencia.

Los estudios de neuromarketing ayudan a los emprendedores a entender cómo los clientes reaccionan a diferentes tipos de estímulos.

- Mejora de la experiencia del consumidor: El neuromarketing permite a las empresas entender cómo los consumidores reaccionan a su experiencia de compra, lo que les permite mejorar la experiencia del consumidor. Por ejemplo, si una empresa descubre que los consumidores se sienten frustrados con la disposición de los productos en su tienda, puede ajustar la disposición para mejorar la satisfacción del consumidor.

- Aumento de la fidelidad del consumidor: Al mejorar la experiencia del consumidor, el neuromarketing también puede aumentar la fidelidad del consumidor. Los consumidores que tienen una experiencia positiva con una marca son más propensos a volver a comprar productos de esa marca en el futuro.

- Mejora de la eficacia de la publicidad: El neuromarketing permite a las empresas entender mejor cómo los consumidores reaccionan a sus anuncios, lo que les permite crear anuncios más efectivos. Por ejemplo, si una empresa descubre que los consumidores responden mejor a anuncios que evocan emociones positivas, puede enfocarse en crear anuncios con tono positivo para aumentar su eficacia.

Además, el neuromarketing también puede ser útil para los emprendedores en la creación de publicidad más efectiva. Los estudios de neuromarketing pueden ayudar a los emprendedores a entender cómo los consumidores reaccionan a diferentes tipos de publicidad, lo que les permite crear mensajes publicitarios más impactantes y efectivos. Por ejemplo, los estudios de neuromarketing pueden revelar qué tipo de mensajes publicitarios son más memorables y cuáles son más propensos a ser compartidos en las redes sociales.

Puede ayudar de varias maneras:

- **Mejora de la conexión emocional:** La publicidad efectiva suele conectar con las emociones de los consumidores. El neuromarketing permite a las empresas medir la respuesta emocional de los consumidores a diferentes aspectos de la publicidad, lo que les permite ajustar su enfoque para crear una conexión más fuerte con las emociones de los consumidores.
- **Identificación de mensajes efectivos:** Al medir la respuesta de los consumidores a diferentes aspectos de la publicidad, el neuromarketing permite a las empresas identificar los mensajes que son más efectivos. Por ejemplo, si una empresa descubre que los consumidores responden mejor a los anuncios que evocan emociones positivas, puede enfocarse en crear anuncios con un tono positivo.
- **Mejora de la memorización:** La publicidad efectiva es aquella que es memorable. El neuromarketing puede ayudar a las empresas a entender cómo los consumidores recuerdan la publicidad, lo que les permite mejorar la memorización de la publicidad.
- **Aumento de la relevancia:** La publicidad efectiva es aquella que es relevante para los consumidores. El neuromarketing permite a las empresas entender mejor las necesidades y deseos de los consumidores, lo que les permite crear publicidad más relevante para ellos.

Otro aspecto en el que el neuromarketing puede ser útil para los emprendedores es en la creación de experiencias de compra más satisfactorias para los consumidores. Los estudios de neuromarketing pueden ayudar a los emprendedores a entender qué aspectos del proceso de compra son más importantes para los consumidores y cómo pueden mejorarlos. Por ejemplo, un estudio de neuromarketing puede revelar que los consumidores valoran la rapidez y la eficiencia en el proceso de compra, lo que puede ser utilizado para mejorar el servicio al cliente y el proceso de pago. En conclusión, el neuromarketing es una herramienta

valiosa para los emprendedores que buscan mejorar sus estrategias de marketing y aumentar sus ventas. Al entender cómo el cerebro responde a los estímulos de marketing, los emprendedores pueden diseñar estrategias más efectivas y relevantes para su público objetivo. Además, el neuromarketing también puede ayudar a los emprendedores a crear una marca más fuerte, publicidad más impactante y experiencias de compra más satisfactorias para los consumidores. Por lo tanto, el neuromarketing es una inversión valiosa para cualquier emprendimiento que busque crecer y tener éxito en el mercado.

Algunos ejemplos de cómo el neuromarketing se ha utilizado en diferentes emprendimientos:

Nike: ha utilizado el neuromarketing para identificar cómo los consumidores perciben su marca. La compañía ha utilizado técnicas de neurociencia, como la electroencefalografía (EEG), para medir la respuesta emocional de los consumidores a diferentes aspectos de su marca, como su logotipo y su publicidad. Con esta información, Nike puede ajustar su estrategia de marca para asegurarse de que sus mensajes sean impactantes y memorables para los consumidores.

Apple: ha utilizado el neuromarketing para conocer cómo los consumidores reaccionan a su experiencia de compra en tiendas físicas y en línea. La compañía ha utilizado técnicas como la fMRI y la EEG para medir la respuesta emocional de los consumidores a diferentes aspectos de su experiencia de compra, como la disposición de los productos en la tienda y la facilidad de uso de su sitio web. Con esta información, Apple puede mejorar su experiencia de compra y aumentar la satisfacción de los consumidores.

Estos son solo algunos ejemplos de cómo el neuromarketing se ha utilizado en diferentes emprendimientos para mejorar sus estrategias de marketing y aumentar sus ventas. Como se puede ver, el neuromarketing puede ser una herramienta valiosa para cualquier emprendimiento que busque mejorar su conexión con los consumidores y aumentar su éxito en el mercado.

Un estudio de neuromarketing realizado por la compañía de bebidas PepsiCo descubrió que los consumidores percibían de manera positiva los anuncios que mostraban imágenes de celebridades y música alegre en comparación con los anuncios que mostraban imágenes de personas comunes. Basándose en estos hallazgos, PepsiCo decidió enfocarse en crear anuncios con celebridades y música alegre. Como resultado, las ventas de la compañía aumentaron significativamente y la marca se fortaleció.



GROWTH HACKING

LA TÉCNICA PARA CONSEGUIR VENTAS INCREMENTALES

Ronald Inciso

Supervisor de Ventas en la Región Lima de Telefónica del Perú



Growth hacking, es una colección de técnicas, herramientas y uso de tecnología con el único propósito de generar el máximo crecimiento para el negocio, lo más rápido posible con mínimos recursos. Otra forma de definirlo sería también: marketing orientado a experimentos, cuyo objetivo es identificar oportunidades que apunten a encontrar resultados rápidos para el crecimiento empresarial, basado en un método científico, donde se hace una hipótesis, se realizan las pruebas y se concluye con resultados que funcionan y los que no.

¿CÓMO HACER UN GROWTH HACKING?

La prioridad y obsesión de un growth hacker son los datos de crecimiento, ya sean ventas, usuarios, descargas, etc. y cada decisión que toma está influenciada por esos datos. Un Growth Hacker es analítico, ágil, curioso, creativo y multidisciplinario.

El funnel o embudo de growth hacking se divide en cinco etapas (adquisición, activación, retención, monetización y referencia o recomendación) para medir el éxito y el correcto funcionamiento del producto. Además, detecta la cantidad de usuarios que pasan de una etapa a otra.

Este embudo tiene más profundidad que el proceso de marketing tradicional en el que las campañas se clasifican según el conocimiento, la consideración y los resultados.

La principal función de un funnel o embudo es ayudar a un growth hacker a decidir en qué invertir sus esfuerzos. Por ejemplo, si las tasas de conversión son altas (digamos, 60 visitantes se convierten en venta), pero solo hay noventa visitantes por día, el enfoque debe estar en el conocimiento de la marca y lograr que más usuarios conozcan y visiten el producto. A veces, un growth hacker necesita mejorar el proceso de conversión antes de centrarse en encontrar usuarios.

El growth hacking aplica principios ya conocidos, orientados a los resultados, dentro del mundo digital. En lo que consiste esta técnica es en definir objetivos, observar al usuario, su proceso de compra, y ayudarlo en los momentos clave que influirán en su decisión. El fin es obtener un alto rendimiento de los usuarios, ya que estos tienen que generar ingresos, rentabilidad y, además, aportar una retroalimentación al convertirse

en los mejores embajadores del producto.

Dos grandes casos de éxito en growth hacking:

1) McDonald's

Es un error pensar que el growth hacking es algo muy nuevo y relacionado con el mundo online, pero el caso de McDonald's demuestra que lleva entre nosotros mucho más tiempo del que pensamos.

En 1959, la industria automotriz estadounidense estuvo en auge, al igual que la construcción de carreteras. Por eso la marca decidió ubicar McDonald's en cada salida de la interestatal, con sus arcos dorados haciéndolo reconocible desde lejos.

De esta forma, la marca estaría presente en la vida cotidiana de millones de personas en todo Estados Unidos. En los viajes por carretera, era muy fácil parar en uno de estos McDonald's y comer directamente en el coche. Una forma simple pero muy efectiva de hacer crecer su base de clientes.

La clave del éxito de esta acción de growth-hacking es anticipar los desarrollos del mercado con una oportunidad que combina el posicionamiento de la tienda y el marketing. McDonald's tuvo en cuenta el aumento de las compras de automóviles, el aumento de los viajes y el nivel de vida de la sociedad estadounidense para ganar un nicho y adelantarse a la competencia.

Un Growth Hacker es analítico, ágil, curioso, creativo y multidisciplinario.

2) Hotmail:

El caso de Hotmail es uno de los más sonados en el mundo del growth hacking y nos demuestra que este tipo de estrategia no requiere grandes presupuestos ni grandes inversiones en infraestructura (como McDonald's).

En 1996, incluso antes de que Microsoft comprara Hotmail, uno de sus empleados tuvo una idea brillante para expandir su base de usuarios: agregar un mensaje de marketing al final de cada correo electrónico enviado. Esto se basó en la lógica de que los usuarios de Hotmail envían correos electrónicos



a sus amigos y que estos serían similares a ellos, es decir, clientes potenciales ideales para la marca. Dado que su sistema era de uso gratuito, lo compensaron agregando anuncios.

El primer mensaje fue un simple “I love you. Get your free e-mail at Hotmail” (“Te quiero. Consigue tu email gratis en Hotmail”) Y con algo tan simple, lograron resultados asombrosos. Hasta ese momento, el crecimiento de Hotmail era lineal, pero después de agregar el mensaje, lograron duplicar su base de usuarios de 500,000 a un millón en los primeros seis meses, cinco semanas después, ya eran dos millones: lograron estallar el crecimiento.

Ahora, a medida que el growth hacking deja el ámbito de las empresas emergentes y da el salto a las grandes empresas, la industria avanza para proporcionar herramientas y respuestas escalables. Lo que crea la necesidad de evolución y adaptación, donde la flexibilidad a través de la automatización, los datos y la tecnología se vuelve esencial. El growth hacking es una cultura de trabajo que requiere una visión holística de todas las etapas que afectan el proceso de compra. Por eso es importante que las empresas trabajen de la mano con sus equipos internos y externos: la colaboración es la clave del éxito.

LA EDUCACIÓN FINANCIERA

FACTOR CLAVE PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO

CPC Carlos Montoya Martínez

Especialista en análisis financiero y contable

Hoy en día, la incertidumbre que nos toca pasar en el ámbito financiero es muy alta, estamos pasando por momentos coyunturales que nos indican que nuestro sector financiero está disminuyendo considerablemente y que posiblemente tengamos una inflación que nos afecte en los próximos años, debido a los problemas políticos. No es posible que nuestra misma población irrumpa las labores diarias de los emprendedores, de los negocios, empresas, etc. Esto hace que nuestra economía se vea reducida y que seamos nosotros mismos los afectados. Muchos de estos negocios y empresas, están sujetos a pagar sus impuestos y todos los beneficios a los trabajadores, entonces nace la pregunta: ¿Cómo luego se quejan que no los contratan, que no existe empleo? Cuando sabemos que ellos mismos son quienes detienen y paralizan todo el avance de una empresa o negocio. Para solucionar este gran problema es necesario implantar una educación financiera responsable y accesible para todos, esto nos permitirá que a un corto plazo, todas las personas tengan conocimientos sobre cómo se manejan las finanzas, cuáles son sus beneficios, cómo controlar sus ingresos, saber cómo invertir correctamente su dinero para tener una economía solvente y sustentable.

Inculquemos a conocer lo que cuesta crear una empresa, un negocio, un emprendimiento; el porqué es importante formalizar una empresa para que esta nos ayude en la economía y generar empleo para masificar los ingresos; inculquemos el hecho de proteger a los inversionistas que nos ayudan a generar más ganancias; inculquemos el proteger mi centro de trabajo e inculquemos como razón principal cómo hacer una empresa responsable, para que luego no estemos destruyendo ni mucho menos quejándonos de quienes si pueden hacerlo y ayudan económicamente a nuestro país.

Necesitamos saber el esfuerzo en el que incurre cada inversionista, emprendedor o empresario, saber cómo administra su dinero, como puede planificar un futuro en base a sus posibles ingresos, ver su sistema de ahorro, identificar sus gastos “hormiga” y como poder mitigarlos, como puede sacarle provecho a su

inversión y a partir de todos estos puntos, evaluar e identificar las diversas oportunidades que se presentan, tengamos la certeza de que si una empresa busca mejorar sus ingresos automáticamente, también busca mejorar el ámbito financiero, promoviendo más trabajo y que se pueda diversificar correctamente el dinero. Todos tenemos las mismas oportunidades, la idea fundamental es saber aprovecharlas y saber que la clave de todo éxito es intentándolo.

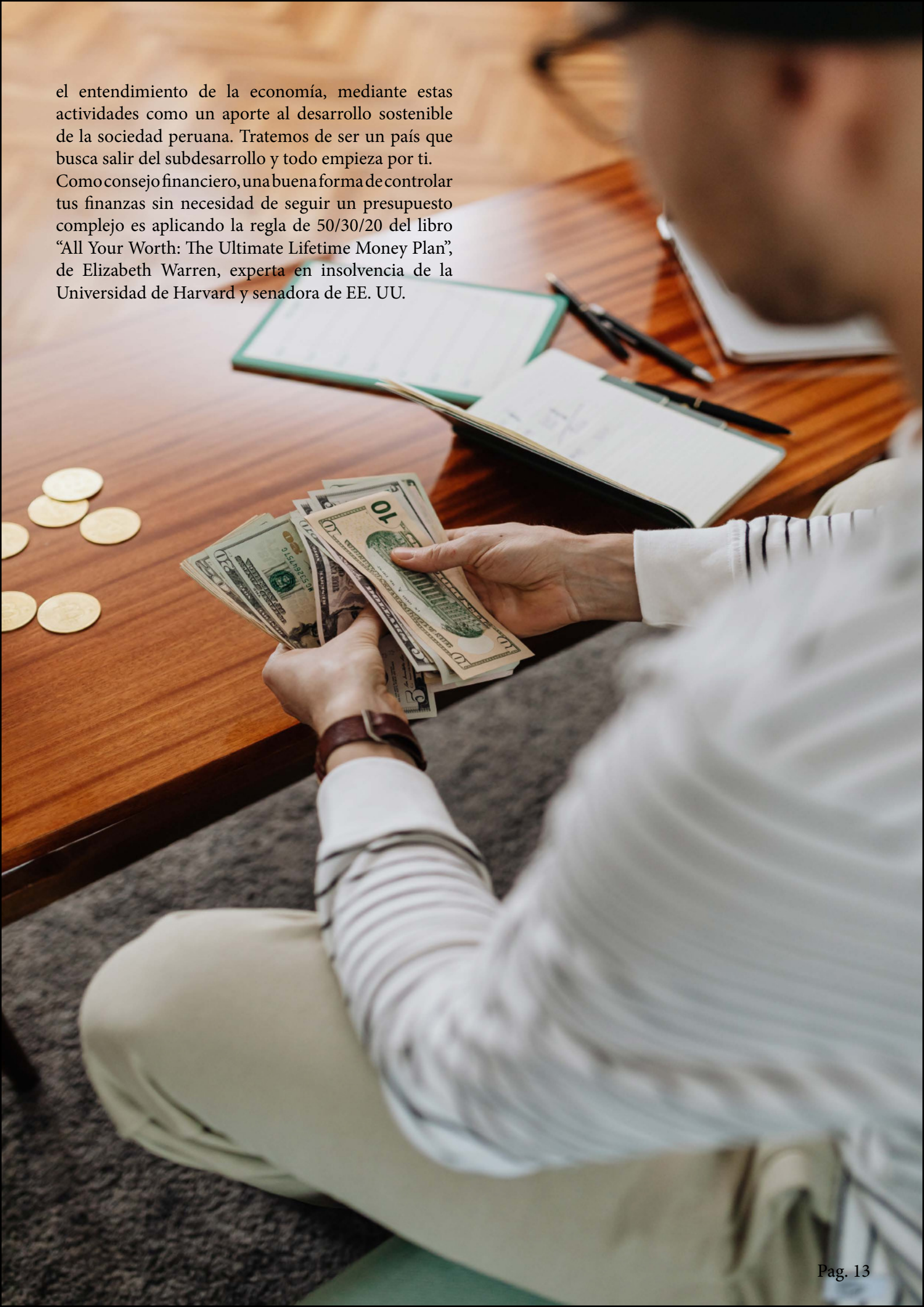
El aprendizaje que se debe obtener es enseñar a no obstaculizar a la prosperidad desalentando el ahorro, no podemos fortalecer al débil debilitando al fuerte, no podemos formar el carácter y el valor mediante la eliminación de la iniciativa e independencia de las personas. Tener una educación financiera consolidada, que sea una obligación dentro de nuestro sector educativo, esto nos ayudará a seguir manteniendo nuestra economía y mejorarla.

Necesitamos saber el esfuerzo en el que incurre cada inversionista, emprendedor o empresario.

Una de las formas de alcanzar el desarrollo como sociedad es que la mayoría de sus integrantes operen dentro de la formalidad. Dentro del rubro financiero las cifras indican que de cada 10 peruanos solo 3 forman parte del sistema financiero. Pero sumado al problema de la inclusión financiera se encuentra la falta de conocimiento del sistema, de la forma como opera y de la manera responsable en que manejamos nuestras finanzas.

El propósito de estos conocimientos es vincular a más personas al sistema financiero como una forma de favorecer su crecimiento y su tranquilidad económica, la formalización es la mejor opción para todo tipo de crecimiento sostenible. Tenemos que entender que el sistema es un aliado de las personas y de los emprendedores, que nos ayuda a facilitar

el entendimiento de la economía, mediante estas actividades como un aporte al desarrollo sostenible de la sociedad peruana. Tratemos de ser un país que busca salir del subdesarrollo y todo empieza por ti. Como consejo financiero, una buena forma de controlar tus finanzas sin necesidad de seguir un presupuesto complejo es aplicando la regla de 50/30/20 del libro “All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan”, de Elizabeth Warren, experta en insolvencia de la Universidad de Harvard y senadora de EE. UU.



AHORRO PREVISIONAL

FORMANDO CULTURA PARA EL FUTURO

Ever Rivera

Asesor de rentas previsionales



Para los peruanos luchadores, trabajadores y muchos de ellos independientes, contar con un sistema de pensiones como mecanismo de asegurar su futuro, es lo último de sus prioridades

Mi nombre es Ever Rivera Moran soy asesor de rentas previsionales, trabajo para Protecta Security compañía de seguros que administra pensiones vitalicias y ahorros previsionales. Hoy quiero hablarles sobre la importancia que tiene el ahorro previsional.

En el Perú, actualmente contamos con dos sistemas de pensiones: el público, administrado por la ONP, y el privado, a cargo de las AFP. Sin embargo, estos dos sistemas solo se aplican a los trabajadores dependientes, toda vez que las empresas de acuerdo a Ley están obligadas a retener un porcentaje del salario de los trabajadores para realizar los aportes a sus respectivos fondos previsionales. Actualmente la masa trabajadora está 17.8 millones, de los cuales 9.1 millones están en la ONP y 8.7 millones en la AFP, pero solo el 42% de 17.8 millones aportan para su fondo de pensiones y el 58% no aporta, pero trabajan de manera independiente.

Hoy en día la masa trabajadora entre 30 y 55 años con familia, se preocupan en cubrir primero las necesidades básicas, luego de ello se preocupan en la educación de sus hijos, en formarlos, tengan una profesión y sean exitosos en la vida y otros en gastos innecesarios priorizando el momento. Pero las cabezas de familia dentro de ese presupuesto no consideran el ahorro previsional para salvaguardar su futuro porque no tienen cultura de ahorro.

En el Perú a consecuencia de la pandemia (COVID19) el estado dio leyes para que puedan retirar parte de los fondos de la AFP para poder ayudar a este sector de la población y a otros bonos del gobierno.

¿Qué hicieron con el dinero que sacaron de las AFP, las personas que retiraron parte de sus fondos? La gran mayoría gastó sus ahorros previsionales comprando artefactos domésticos (Televisores y equipos de sonido de última generación) un grupo reducido decidió buscar otras alternativas como ahorros de corto plazo en entidades financieras como Bancos, Cajas y Cooperativas.

Por otro lado, muy pocos decidieron poner su dinero en productos de rentas privadas administradas por compañías de seguros, este producto muy poco conocido en la actualidad es mucho más seguro con una tasa fija sostenida en el tiempo y con garantía del 100% del fondo ahorrado a diferencia de los bancos que solo cubren los ahorros hasta lo que indica el Fondo de Seguro de Depósitos.

Para muchos peruanos contar con un sistema de pensiones como mecanismo de asegurar su futuro, es lo último de sus prioridades

Por eso es muy importante tener un seguro previsional de ahorro donde tu dinero genere una renta mensual producto del interés que genera y con el cual puedas cubrir tus necesidades básicas, este tipo de producto se llama RENTA PRIVADA es administrada por las compañías de seguro, sus características más destacadas son: Administra tu ahorro por un periodo de tiempo (3, 4, 5, 8,10, 12, 15 o 20 años), el interés es fijo y sostenible en el tiempo, los pagos son mensuales, el fondo está garantizado al 100%, y al término del periodo puedes rescatar desde el 100%, hasta 150% de tu fondo. Con este producto tienes asegurada tu tranquilidad y tu futuro.



EMPRENDIMIENTO EN LAS ESCUELAS

UNA RESPONSABILIDAD PARA FORMAR EL FUTURO

Rosario Salcedo

Especialista en emprendimientos



Hoy en día, es algo más que cotidiano escuchar sobre lo difícil que es emprender o del camino que le espera a un entusiasta emprendedor, su lucha y sus vivencias, más aún cuando informamos sobre experiencias que suelen ser exitosas y se vuelven muy tentadoras para diversos públicos. Pues son precisamente gracias a esos casos de éxito que muchas personas suelen animarse a poner en práctica sus habilidades para elaborar algo que le ayude a generar ingresos, pero ¿desde que etapa o lugares podemos fortalecer que nuestros niños y jóvenes a que tengan esa cultura disruptiva e innovadora de querer hacer algo nuevo? Como padres confiamos mucho en el colegio al que inscribimos a nuestros niños, en la propuesta educativa y de formación que nos ofrecen, en espacios que ponen a nuestra disposición para que nuestros hijos puedan ser libres y puedan desarrollarse según lo esperamos ya que pasan gran parte de su vida en ellos, pero ¿cuántos de estos están listos y cuentan con las capacidades para fortalecer las habilidades de nuestros niños? ¿mi hijo podría emprender en algo que le gusta hacer? Entre tantas interrogantes que podrían surgir basada en nuestra vida y experiencia diaria claro está.

De hecho, sabemos que es sumamente importante tener una formación adecuada y es el motivo por el que apostamos por ellas y les entregamos a nuestros hijos a estas diferentes instituciones, pero cuántas realmente cuentan con esta particularidad de animar a los niños y jóvenes q poder saber que es una venta efectiva, quien es su cliente, que características tiene, de dónde viene... ¿Nuestros colegios potencian sus habilidades y los ayudan a ser pequeños emprendedores? Existen tantas interrogantes y componentes de los que siempre hablamos y que muchas veces no se dan en estas, por ejemplo, las escuelas nacionales manejan muchos programas de fortalecimiento en la línea de talleres, pero cómo sabemos si realmente estamos construyendo pequeños emprendedores y en el caso de las privadas, ¿cuántas de estas escuelas cuentan con programas formadores en emprendimiento y como se ejecutan?

Es conocido que la capital tiene grandes diferencias en lo que a emprender escolar se trata, sin embargo, en Ica, ¿cuántos son los colegios que trabajan en este tipo de formación?... Ya hace un tiempo y en

reiteradas oportunidades, pude evidenciar de cerca la experiencia con un colegio privado, y la verdad es que existe un potencial estupendo en los jóvenes, muchos tienen ideas que no se han visto tradicionalmente y demuestran que son un gran capital humano, conocen quién es su cliente, que pueden ofrecerle, como pueden acercarse y comunicarse a ellos, pero siempre me pregunte si se hizo un seguimiento para validar cuántos han concretado esas ideas, cuántos realmente pudieron hacer ese sueño realidad, como es que los trato la experiencia, además de no tener éxito, si lo volverían a hacer o si solo les sirvió para poder obtener una excelente calificación... lo que además es completamente válido en todo aspecto.

Los niños y jóvenes han demostrado más de una vez que pueden darnos grandes lecciones

Los niños y jóvenes han demostrado más de una vez que pueden darnos grandes lecciones precisamente gracias a sus maravillosas habilidades, muchas llenas de inocencia pero una clara mirada de lo que desean, aunque siempre insistiré en qué requieren de un acompañamiento y orientación, con las personas adecuadas que no solo los encasillen en líneas financieras u otras... no me vayan a odiar los especialistas en finanzas... si no que les den el fortalecimiento necesario para poder desarrollarse en relación a lo que aman y les gusta hacer, si es Danza ¿puedo dar clases de baile? Si son video juegos ¿puedo enseñar a otros a jugar en línea? Existen un sin número de oportunidades, solo nos falta descubrir o ayudarlos a que no tengan miedo y puedan desarrollarse en eso que tanto aman... sus habilidades.

Entonces me preguntó ¿cómo va el rol de las escuelas de nuestros niños con relación a estos aspectos? y como padres, ¿hemos considerado que es una línea importante como aprender matemática o ciencia?

A nuestros niños:

Cuando tienes una gran idea debes llevarla a cabo, la pregunta es donde empezar, empiezas en donde estas y con lo que tienes, es todo lo que necesitas y traes a tu mente para que se enfoque en esa idea, así atraerás todo lo que necesitas. Cuando aprendes a enfocarte en

algo, entras en esa frecuencia y estando ahí empiezas a atraer lo que quieres... quizás no tengas el dinero o los recursos que necesitas para ejecutarlo y crear algo grande pero no importa empieza siempre en donde estás y con lo que tienes, no mires a lo que no tienes, piensa en lo que tienes y enamórate de tu idea y ponla a rodar ¡ahora!





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 m² en Áreas Verdes



Informes:



934 140 471



**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.

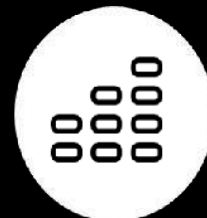
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

**NUESTROS
SERVICIOS**

PASIÓN POR EMPRENDER

SOÑANDO CON LOS NEGOCIOS

Jeanette Carrasco

Florista Dettagli Ica Perú



Y no fue hasta ese mismo instante cuando alguien me dijo que era una mujer muy apasionada (para algunos intensa jajajaja) que tomé cuenta que venía postergando mi sueño de emprender pensando que para llevarlo a cabo debería poseer todos los requisitos necesarios para montar un negocio y fue en ese instante que me di cuenta de que el ingrediente principal ya estaba dentro de mí... LA PASIÓN.

Si buscamos su significado en el Diccionario, éste nos dice que es un Sentimiento vehemente, capaz de dominar la voluntad y perturbar la razón, sin duda sensaciones que como emprendedora experimento día tras día. Si algo me mueve a seguir adelante es la pasión, esa convicción de que lo que hago hoy me permitirá cumplir mis sueños mañana, al punto de perturbar esa quietud que a veces me paraliza, me limita, me bloquea y que por momentos me lleva a preguntarme si hice lo correcto al dejarlo todo y emprender. LA PASIÓN es sin duda lo que me hace creer en mí todos los días.

El apasionado nace o se hace?

Si bien es cierto las estadísticas indican que el 80% de los apasionados nacen con esa cualidad no quiere decir que no podamos desarrollar ciertas habilidades que nos puedan convertir en emprendedores apasionados, una de las principales características que posee un emprendedor apasionado es el entusiasmo, esa chispa que le permite activar su energía al punto que se hace casi imposible caminar a su ritmo, esa energía que se enciende cuando descubre una idea nueva y hace que todo el ambiente se ilumine, esa capacidad para dejarlo todo en la cancha así no se gane el partido, el apasionado disfruta y aprende con el resultado.

¿Te ha pasado que cuando se te ocurre una idea que hasta para algunos podría ser descabellada no paras hasta materializarla?, incluso desvelarte resulta divertido? y es que cuando eres apasionado no tienes límites, tienes la certeza que todo aquello por lo que luchas lo puedes conseguir e ideas formas creativas para hacerlos realidad, la palabra cansancio no es parte de tu vocabulario, lo único que tienes en mente es lograr tus sueños y no te detendrás hasta conseguirlos. Y no digo que no existan otros elementos que debemos tomar en cuenta al momento de emprender por supuesto que los hay como la disciplina para generar ese compromiso y autocontrol, o la planificación

para que sigas un orden de actividades que te lleven a cumplir pequeñas metas, también la perseverancia, ese esfuerzo continuo que te alienta a seguir y así podríamos encontrar otros elementos más, pero lo que deseo compartir con ustedes es que todos esos elementos podrían resultar irrelevantes si no le añadimos nuestra dosis de PASIÓN al MOMENTO DE EMPRENDER.

Y fue en ese instante que me di cuenta de que el ingrediente principal ya estaba dentro de mí...
LA PASIÓN

Porque emprender no es fácil, por supuesto que no, como nada en este mundo y muchas veces sientes el deseo de dejarlo todo, pasas por situaciones que te desaniman, solo imagínate montas tu negocio y estás listo para recibir a los cientos de clientes que pensabas atender el primer día y quizás no logras atender ni al 1%, eso sí que es frustrante, o que la gente no cree en tus ideas o en tus proyectos, podrías pensar que son motivos más que suficientes para darte por vencido, pero un emprendedor apasionado asume el reto con responsabilidad, se prepara, se automotiva, se queda con lo mejor y nutre su pasión con eso que lo hace vibrar desde el primer día.

Un emprendedor apasionado desea que el día tenga más de 24 horas para poder aterrizar todas esas ideas que tiene en la cabeza, un emprendedor apasionado no escucha cuando le dicen que no se puede, un emprendedor apasionado resiste, insiste, persiste hasta alcanzarlo, porque a un emprendedor apasionado le puedes decir estás loco y él hace una pausa te mira, piensa, analiza y dice si tienes razón por eso déjame seguir, porque para un emprendedor apasionado la locura es la razón.

No tengas miedo a emprender, sin duda será una de las experiencias más maravillosas que puedas experimentar en tu vida, solo, no olvides marcar la diferencia poniéndole tu dosis de PASIÓN.

Y como diría Melendi El cielo nunca cambiará para que tú lo puedas ver Él te estará esperando siempre para cuando tú quieras volar en él, que nada te detenga anímate SE UN APASIONADO EMPRENDEDOR



¿VENDER O ASESORAR?

UNA RESPONSABILIDAD CON NUESTROS CLIENTES

Milagros Bohorquez
Emprendedora



Vender: La Real Academia de la lengua española lo define como “Exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar”, mientras que asesorar es definido por la RAE “dar consejo o dictamen”, dicho en otras palabras recomendar la mejor opción.

Y es aquí donde comenzamos a definir lo que queremos entregarle a nuestros clientes, sabemos que vender implica un trabajo, para algunos más fácil o difícil pero a fin de cuentas, un trabajo y por ello generamos una ganancia, entonces entendemos que el vendedor tiene una escala o meta que debe cumplir o superar para poder generar los ingresos que necesita para percibir sus ingresos, mientras que el asesor si bien tiene las mismas necesidades, su meta es ver a su cliente satisfecho, y más que vender es poder fidelizar a través de su servicio.

Nosotros como consumidores o clientes hoy en día buscamos un producto que satisfaga nuestras necesidades, pero también es cierto que preferimos que este producto venga acompañado de un buen servicio, asesoramiento, atención y actitud correcta por parte de la persona que atiende nuestro pedido con la finalidad que nos haga sentir que la compra es segura o es lo que realmente busco, si en definición eso se busca, entonces como emprendedores, empresarios o dueños del negocio, que es lo que buscamos?, queremos solo vender o estamos en la búsqueda de darle al cliente un asesoramiento en su compra?

También es cierto que mucho dependerá del producto o servicio que vayamos a ofrecer, pero la actitud y la forma de entrega no deben estar en juego.

Entonces, comencemos a diferenciar, primero, El vendedor es la persona que se mantiene a la espera de la venta, atiende su proceso, despacha el pedido según los requerimientos del cliente pero su principal objetivo es lograr la venta para llegar a su meta cuantificable, mientras que el asesor es aquel profesional que busca que su cliente quede satisfecho, tanto con el producto como con el servicio y asesoramiento entregado, se

involucra en la búsqueda del cliente para así entender y comprender que es lo que realmente quiere y poder identificar su verdadera necesidad, busca satisfacción del cliente, fidelidad a través del servicio y por ende su recomendación, busca establecer relaciones comerciales a largo plazo con la finalidad de acrecentar su cartera de clientes.

Para el asesor su meta es ver a su cliente satisfecho, y más que vender es poder fidelizarlo a través de su servicio.

Visto de esta manera, lo ideal es poder encontrar para nuestro negocio, asesores comprometidos con su trabajo, que puedan dar lo mejor de sí, no solo para asegurar la venta, sino también para que las personas puedan recomendar nuestro producto, pero encontrar profesionales con estas características, no es sencillo.

Nosotros como emprendedores debemos tratar de formar este tipo de profesionales, desarrollando un trabajo conjunto con ellos, dando el ejemplo y enseñándoles la importancia del asesoramiento, mas que para nuestro propio negocio, para ellos como expertos en ventas, por que en el mercado comercial los conoceremos como vendedores, pero solo cuando nos ofrezcan el producto o servicio podremos ver realmente si solo nos esta vendiendo un producto, o es que realmente nos esta asesorando a tener el mejor producto, la mejor experiencia y sobre todo que volvamos pronto.

Para culminar no debemos olvidar que nuestro negocio o emprendimiento, sea del tamaño que sea, debe siempre preocuparse por ofrecer lo mejor, ya que mientras vamos creciendo, es cuando mas huella debemos dejar en nuestros clientes, por ello es necesario atender siempre, la calidad del producto y la calidad del servicio ofrecido.

Nos vemos en la siguiente edición



MIEDO A EMPRENDER

NO DEJES QUE NADA TE DETENGA

Joe Arkales

Presidente del Club Emprendedores Jaguar – en Nuevo León / México - Monterrey



Este mundo se forja a través de nuestras vivencias, con lo bueno y lo malo, el pasado ha formado nuestra existencia, nos ha enseñado a valorar unas cosas y desechar otras. Tras muchos rebotes en la vida, nos vemos un día disfrutando de la vida, y nos sorprendemos lo bien que marchan las cosas, cuando podemos poner sin casi darnos cuenta, el resultado de nuestra experiencia.

Mientras valoras tu vida, te percatarás de un precioso detalle: tu propio corazón suplica fervientemente retomar tu vida, tu existencia personal. Te manda el mensaje de que ya ha llegado el momento de regresar a la persona que eras y eres: soñadora, sin barreras o límites. Volver a tu brillante yo, una persona creadora de lo más bello de la vida. Aquello que tu alma te pida...

Existen personas que no son capaces de empezar nada por el miedo a caer. El vértigo de un camino excesivamente elevado puede parar a mentes poco atrevidas. La vergüenza del fracaso y la falta de voluntad para avanzar contra viento y marea y hacer frente a todos los peligros y obstáculos.

Tal vez, no te atreves por el que dirán, por no hacer el ridículo o el miedo de aquellos que puedan pensar mal de ti. De esa forma, conviertes tu vida en una película sin final, una obra inacabada, una función teatral que jamás comenzará, una carrera que nunca tendrá lugar.

En ocasiones, somos nosotros mismos los artífices de esos muros que impiden que las cosas lleguen. debemos estar abiertos, abiertos de mente y corazón: te enseñamos cómo conseguirlo.

Dicen que no aprendemos del todo hasta que nos hemos golpeado un tanto, pero es cierto que después de nuestros errores, apreciamos mejor las cosas y tomamos mejores decisiones, nos sentimos más conformes con nosotros mismos y nos aceptamos tal y como somos.

Es importante en esta vida ser valiente. Para ver tus sueños cumplidos, tienes que empezar, no hablar. No escuches a aquellos que te digan que es mejor estar parado, porque se equivocan y no te quieren bien. Sé valiente y ve a por aquello que desees, porque solo así tendrás una vida plena y feliz.

Pero jamás el miedo al fracaso debe ser algo que

te detenga. Es más, a veces, puede suponer el no comenzar a hacer realidad tu sueño, y ese es un gran error. No empezar un proyecto vital por el terror que proporciona la caída y el fracaso es la guarida de un cobarde, y tú no eres así.

Jamás el miedo al fracaso debe ser algo que te detenga. Se tú mismo, siempre firme.

Nadie niega que es delicioso y tentador pensar en una oportunidad de volver a los años emocionantes de nuestra adolescencia, considerarse de nuevo libre de responsabilidad, empeñado sólo en descubrir el mundo y todo lo que ofrece, vernos transportados al deleite de sentirnos en total libertad

Cada edad, tiene sus buenos momentos y su cuota de aprendizaje. Disfruto recordando esas cosas, porque recordar es volver a vivir, pero igualmente pienso que hoy es una buena época, con sus días felices y no tan felices, llegué aquí tras vivir el ayer.

Se tú mismo, siempre firme, en el camino correcto dejando que tu corazón te guíe te permitirá perder todo tipo de terror y vértigo ante los caminos más elevados, pedregosos y oscuros.

Solo hay una forma de saber cuál es el final de algo, y es empezarlo. De cualquier otra manera, nunca podrás conocer el desenlace de los acontecimientos si no tienes el valor de afrontarlos, comenzarlos y seguir hasta el último halo de respiración.

Todo cuanto se empieza en la vida, se merece un final. A veces será positivo, y otras no, pero es necesario que acabe para poder cerrar la puerta y permitir que otra u otras se abran. De lo contrario, viviremos en un mundo de constante indefinición en el que no se avanza, sino que se camina hacia atrás, porque nunca termina nada, y la bola de nieve cada día es más grande Dios nos brinda constantemente oportunidades que se pueden asemejar a puertas que se abren. Cada una de ellas es un momento vital en el que un camino, tal vez brillante y prometedor, quizás oscuro y tenebroso, pero él nos permite que lo pasemos para poder aprender a valorar lo que tenemos.



INTELIGENCIA EMOCIONAL

Del coeficiente intelectual hacia el futuro del coeficiente emocional

Aldo Benavides

Especialista en Gestión Empresarial

Hoy en día las empresas no solo buscan profesionales altamente calificados y con los conocimientos técnicos suficientes para el puesto de trabajo, un factor muy importante es la capacidad de las personas para comunicarse y adaptarse dentro del entorno laboral.

En el trabajo, hay constantes momentos de tensión, estrés y hostilidad. Por tanto, fomentar la inteligencia emocional en las empresas es una buena forma de mejorar el entorno de los trabajadores. Este concepto fue popularizado por Daniel Goleman en 1995 y comenzó a ganar importancia. Daniel Goleman afirmó que el Cociente Intelectual (CI) podría ser reemplazado por el Cociente Emocional (CE) en el futuro.

En contraste con el primero, el segundo predice la forma y la capacidad de una persona para reaccionar ante los eventos y problemas cotidianos. Justo en su libro sobre Inteligencia Emocional, Goleman dice entender la inteligencia emocional según las siguientes habilidades cotidianas:

- Empatía: Implica comprender y ser comprendido los demás, facilita que los trabajadores se relacionen y cooperen entre sí. Esta habilidad juega un papel importante para saber qué necesitan los demás y ofrecer ayuda sin dudar. Su calificación también aumentará. La empatía a menudo es recompensada.

- Motivación: Siempre debemos tener en cuenta que tenemos la capacidad de lograr lo que queremos lograr. Pero también debe establecer metas realistas.

- Autoconciencia: Necesitas examinarte a ti mismo, tus acciones y tus emociones. ¿Qué nos pone nerviosos, enojados o frustrados? ¿Por qué tenemos esta habilidad? Depende de nuestras fortalezas y debilidades, de nuestras metas en la vida y de cómo queremos alcanzarlas.

- Autocontrol: Antes de ceder los impulsos negativos, debes considerar si tu reacción será la correcta. Si no, tendrás que modelarlo. Estar preocupados por nuestras reacciones emocionales es extremadamente peligroso y dañino tanto para nosotros como para nuestros compañeros de equipo.

- Habilidades sociales: un estudio realizado por una universidad de EE.UU. encontró que las habilidades sociales ayudan a los empleados a desarrollar habilidades interpersonales y de liderazgo más sólidas, lo que genera mayores recompensas financieras.

Fomentar la inteligencia emocional en las empresas es una buena forma de mejorar el entorno de los trabajadores.

Para aplicar adecuadamente tu inteligencia emocional en tu trabajo, debes ser consciente de los siguientes puntos:

- Debes saber controlar tus emociones en el trabajo. La racionalidad debe prevalecer sobre la emoción.

- Busque ayuda profesional si no puede corregir su mala actitud hacia el trabajo.

- La gestión emocional exitosa es un esfuerzo constante.

- Para aliviar el estrés debes practicar actividades físicas o meditativas que te ayuden a evitar emociones negativas.



Encuentra tu **Ford** en
Incamotors ICA

Ford



CONTÁCTANOS



FORD RANGER XL



Nuevo sistema de
mantenimiento de carril



Con Sync®3, viaja
siempre conectado



Nuevas versiones
XL con 160cv

Desde **\$30,990**
S/123,960

I INCAMOTORS



NUESTROS SERVICIOS

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



978718759



Muñante
& Asociados
Auditora contable

ANALIZANDO EL CADE 2022

LINEAMIENTOS PARA PRIORIZAR LA INVERSIÓN.

Giuliana Martinez

Especialista en Emprendimiento



La metodología de trabajo presentada ayer por miembros de la CONFIEP en el CADE Ejecutivos realizado en Paracas, pretende priorizar una cartera de proyectos que tengan un alto impacto en beneficio de la población.

Los representantes de las cámaras de comercio de 10 regiones del país recibieron pautas y lineamientos para participar de manera activa, y en coordinación con las autoridades recientemente elegidas, en la priorización de inversiones regionales y contribuir en el desarrollo íntegro de los mismos.

De esta manera, se busca agilizar la ejecución de proyectos que tengan un impacto mayor en beneficio de la población y combatir la corrupción.

Se resaltó aspectos a considerar en el desarrollo de los proyectos como su impacto en el cierre de brechas, la cantidad de beneficiarios, la tasa de pobreza en la zona beneficiada y el estado de avance en el que se encuentra el proyecto a evaluar.

De igual manera, involucra criterios como el nivel de inversión que requiere, su influencia sobre la cadena productiva local y la capacidad del proyecto para integrarse a los corredores logísticos a nivel macro regional.

Se señaló también que hay dos problemas fundamentales, la débil institucionalidad, afectada por la falta de preparación técnica de los funcionarios públicos; y la corrupción, que encarece los proyectos o lleva a darle prioridad a aquellos que no resultan fundamentales para la población.

Actualmente las autoridades pueden contar con el apoyo del Proyecto de Inversión Pública Transparente de USAID y la Asociación Empresarios por la Integridad, los cuales vienen trabajando coordinadamente para consolidar un sistema de seguimiento ciudadano al desarrollo de las inversiones públicas con integridad, a fin de consolidar proyectos

libres de corrupción.

“El problema de la corrupción es multidimensional y complejo. La acción colectiva es la que nos permite abordar esta problemática con el esfuerzo de todos los actores del sector privado, la sociedad civil y el sector público”, resaltó la Directora del Proyecto TPI/USAID, Paola Barragán, durante su participación.

Los representantes de las cámaras de comercio de 10 regiones del país recibieron pautas y lineamientos en la priorización de inversiones.

Además, involucra potenciar herramientas de libre acceso a la información y la conformación de redes de integridad. “Espacios para el seguimiento (de proyectos), donde participan representantes del Gobierno Regional, organizaciones de la sociedad civil, las gerencias regionales de la Contraloría, el Colegio de Ingenieros, Cámaras de Comercio y entidades públicas”, explicó Barragán.

Cabe señalar que en CADE también participaron los principales gremios empresariales del país, (ASBANC, SNMPE, ALAFARPE, COMEX Perú, AGAP, AFIN, SNP y la Asociación Pyme Perú), quienes manifestaron su compromiso de trabajar articuladamente con las cámaras regionales, a fin de fomentar las inversiones, potenciar la descentralización y contribuir al cierre de brechas sociales en el Perú.

En sus intervenciones todas destacaron la necesidad de que el sector empresarial, autoridades y sociedad civil trabajen de manera consensuada para sacar adelante los proyectos que necesita cada región para su respectiva reactivación económica





TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Ronald Inciso
- Carlos Montoya
- Ever Rivera
- Rosario Salcedo
- Jeanette Carrasco
- Milagros Bohorquez
- Joe Arkales
- Aldo Benavides
- Giuliana Martinez

