

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI
Nº 15 Setiembre - Octubre 2022

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

RANKING DE SERVICIO

POTENCIANDO LA
PROPUESTA DE VALOR

NEGOCIOS DIGITALES

CONOCE LOS
DIFERENTES TIPOS

**LA VISIÓN Y
EL ÉXITO**
AL ENCUENTRO DE
LA FELICIDAD

SERVICIO AL CLIENTE

QUE CAMBIÓ
CON LOS AÑOS



RAÚL
SALGADO



EDITORIAL

Uno de los problemas más grandes de los emprendedores de la región, se centra en la propuesta de comunicación que deben llevar a sus clientes. La gran mayoría no tiene una idea clara del impacto que los diferentes medios de comunicación tiene en su nicho de mercado. Por tanto, la eficiencia de su inversión publicitaria no se maximiza, culpando a los medios elegidos y diseñadores, en vez de entender que gran parte del éxito de la comunicación se encuentra en la propuesta de valor del negocio.

Para poder realizar una campaña de comunicación debemos, previamente, tener algunos requisitos:

En primer lugar, debemos tener claro ¿Cuál es el mensaje que vamos a brindar a los clientes potenciales o clientes actuales? Esta información la obtenemos del posicionamiento que debemos realizar. La publicidad no solo debe ser un medio de difusión de los beneficios del negocio, además debe ser motivadora y persuasiva.

En segundo lugar, debemos tener claro ¿Con cuánto dinero cuenta el emprendedor para invertir en esta campaña? De esta manera podemos determinar el impacto en el mercado. Un presupuesto reducido que permitirá alcanzar a sólo algunos clientes, tendrá una respuesta moderada.

En tercer lugar, debemos tener muy claro ¿Cuáles van a ser los medios de comunicación que vamos a utilizar y bajo qué modalidades vamos a brindar esta comunicación? Debemos distribuir el presupuesto entre aquellos medios más eficientes para el segmento del negocio. Por ejemplo, si nuestros clientes son jóvenes entre 20 y 30 años, lo más probable es que utilicen redes sociales con alto contenido multimedia. El emprendedor exitoso deberá desarrollar contenidos audio visuales de alto impacto, donde la propuesta de valor del negocio se haga evidente.

Una vez que cumplamos con estos requisitos podremos iniciar una campaña de comunicación eficiente.



CONTENIDOS

RANKING DE SERVICIO	06
Una vez que definimos la propuesta de valor del negocio debemos trabajar una estrategia de servicios	
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	10
La transformación digital permite que las organizaciones sean más competitivas y resilientes frente a un entorno volátil y de incertidumbre.	
TRANSFERENCIA LABORAL	12
Si tu eres empleador o trabajador, y estas pensando o pasando por una situación de transferencia de trabajadores revisa este artículo.	
SERVICIO AL CLIENTE EN PERÚ	14
Hace algunos años el servicio al cliente era solo esperar un saludo y un protocolo de palabras que estaba estandarizado en todas las tiendas.	
PENSAR RÁPIDO, PENSAR DESPACIO	16
El libro escrito por Daniel Kahneman, es un libro genial que reúne décadas de investigación que llevaron a su autor Kahneman a ganar el Premio Nobel	
HERRAMIENTAS LOGÍSTICAS - CLASIFICACIÓN ABC	20
La logística no es un tema que debe dejar de ser analizado y menos aun pensar que es una necesidad exclusiva de la gran empresa.	
PLAN DE DESARROLLO Y LA LÍNEA DE CARRERA	22
El plan de desarrollo de una organización sirve para planear las necesidades futuras que una empresa puede tener a nivel de talento.	
REVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS DIGITALES	24
Con la llegada de la transformación digital nos encontramos en un momento en el que las nuevas oportunidades se multiplican.	
LA VISIÓN Y EL ÉXITO - AL ENCUENTRO DE LA FELICIDAD	26
Mener la capacidad de imprimirle significancia a la vida, es justamente lo que continua dando sentido pleno a la emprendedora naturaleza humana	
PLAN DE ACCIÓN SOCIAL Y DERECHOS HUMANOS EN ICA	28
En la mesa sostenida en Ica con los empresarios , se presentaron inquietudes y comentarios a ser tomados en cuenta por las autoridades competentes.	
LA COMUNICACIÓN Y EL ÉXITO	32
La comunicación ha pasado a ser un factor esencial en el mundo de las empresas. Su implementación está cada vez más cerca de la alta dirección.	

[Ir a ediciones anteriores](#)





RANKING DE SERVICIO

PRIORIZANDO LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Raúl Salgado Mayaute

Consultor empresarial.



Una vez que definimos la propuesta de valor del negocio debemos trabajar una estrategia de servicios que acompañe la experiencia del cliente. Por tal motivo es muy importante conocer donde debemos enfocar la gestión empresarial.

La herramienta que utilizaremos para identificar estos servicios la denominamos “ranking de servicios”. Esta herramienta utiliza una metodología muy similar a la usada en la generación del embudo de innovación. Debemos precisar que a lo largo del curso vamos a trabajar con algunos embudos adicionales, consideramos que esta metodología aporta mucho en el análisis y permite llegar a tomar decisiones acertadas. Parte del análisis general, luego -en base a filtros- nos lleva a generar propuestas muy alineadas al negocio y tomar una decisión muy acertada.

Durante el proceso vamos a analizar un gran número de servicios que corresponden a la categoría empresarial donde se encuentra el negocio. Para tener un inicio muy potente recomendamos revisar los servicios más valorados por las principales empresas del rubro tanto en el ámbito nacional como internacional, así como, las revistas especializadas o el aporte de personas expertas.

Con la información recogida tendremos una gran cantidad de pistas que servirán como punto de partida para el desarrollo de esta herramienta. A medida que se realice un análisis más exhaustivo podremos identificar un mayor número de servicios con un impacto positivo en los clientes.

En el caso del ranking de servicio tenemos cuatro áreas dentro del embudo de servicio. La primera la conocemos como: “Selección de servicios para la categoría del negocio”. En esta área debemos mirar la categoría donde nosotros nos encontramos y comenzar a analizar y recoger aquellos servicios que se utilizan de manera eficiente y son valorados por las empresas del rubro. Si nosotros pensamos en un restaurante, la categoría de negocios sería la categoría de alimentos. En esta categoría encontramos, por ejemplo: El tiempo de atención, el tipo de atención, la atención personalizada, la facilidad de comunicación que tienen con los clientes, los horarios, el servicio postventa, los programas de beneficios que existen

para los clientes, las promociones y los productos añadidos que se ofrecen en los negocios, la autonomía para resolver problemas, el servicio de entrega a domicilio, celebración de eventos, capacidad para asesorar por parte del equipo del restaurante, entre otros. Luego del análisis tendremos 20 o 30 diferentes servicios que se ofrecen en la categoría del negocio.



Luego de elaborar esta lista vamos a reducir la cantidad de servicios para analizar de manera más profunda. En este proceso es muy importante que podamos acercarnos a personas de influencia en el sector... ¿Qué vamos a hacer con ellos? Es simple, de todos los servicios que tenemos vamos a seleccionar solo aquellos que -desde el punto de vista de los especialistas- sean considerados más pertinentes para el negocio a proponer. Los resultados de cada uno de los especialistas se anotan y, luego de consultar con (al menos) cinco personas procedemos a totalizar los puntajes obtenidos por cada servicio. Al final del análisis nos quedamos con aquellos que tengan el mayor puntaje. Lo ideal es quedarnos con 10 servicios que pasarán a la siguiente fase de este ranking de servicio.

Esta fase la conocemos como “selección de servicios para el negocio”. Recuerden que en la primera fase mencionamos los servicios de toda la categoría. En el caso que nuestro negocio sea un restaurante, debemos



precisar cuál es el concepto de restaurante que vamos a proponer. Esta reflexión es muy importante porque existe una gran variedad de restaurantes; algunos con orientación hacia la búsqueda de la experiencia del cliente, otros que están muy interesados en la calidad de la comida, aquellos que buscan que la rotación sea muy rápida (en especial los pequeños), los orientados al negocio de la comida rápida, también hay negocios que buscan la experiencia o, los que crean un mundo temático para diferenciarse. Por otro lado, pueden ser dirigidos a diferentes segmentos: pueden ser para jóvenes o para familias, por ejemplo.

Si bien hemos reducido a 10 los servicios más valorados en los negocios de este tipo. El mix de servicio no es, necesariamente, igual para todos los conceptos del negocio. Aquí es donde debemos filtrar el impacto del servicio que analizamos con la estrategia del negocio y buscar aquellos que tienen un mayor aporte a la misma.

Luego de analizar el aporte de estos servicios a la estrategia del negocio nos quedamos con los 5 servicios más potentes para el negocio. Estos servicios pasan al tercer bloque del embudo conocido como “validación del servicio para la empresa”.

Ahora, debemos dar un paso adicional. Normalmente, las empresas terminan el proceso de selección de servicio en este punto. Teniendo como insumo aquellos servicios que ellos consideran los más adecuados para sus negocios. Sin embargo, en la práctica lo que encontramos es que muchas veces los servicios que las empresas consideran como número uno o número dos, para los clientes realmente son considerados como número cuatro o como número cinco. Debemos validar el negocio desde la perspectiva del cliente. Recordemos que el negocio está creado para satisfacer las necesidades de los clientes. Por tal motivo, son ellos y solo ellos quienes deben validar la importancia del servicio que van a recibir.

Las identificaciones de estos servicios deben considerarse como los más atractivos para los clientes. Las respuestas de los clientes nos llevan a definir cuáles son los servicios más valorados. Esta es la última área del embudo llamada “ranking de servicios”.

Para poder llegar a identificar este ranking debemos comunicarnos con los clientes, podemos utilizar alguna de las técnicas de recojo de información, por ejemplo encuestas. En nuestro caso recomendamos el focus group, que es una técnica donde nos reunimos con un grupo reducido de personas y profundizamos las respuestas que den, con la finalidad de conocer las causas por las cuales considera aquel servicio muy

importante. Sin embargo, no descartamos la encuesta porque también tiene sus ventajas. Permite masificar de manera más sencilla y obtener un mayor número de resultados (a mayor base de análisis, mayor posibilidad que el resultado sea verdadero). Al final presentan un resultado promedio que nos da una escala para los servicios formando el ranking de servicios.

Finalmente, debemos realizar un filtro en base a los recursos que tiene la empresa. Primero debemos validar si, económicamente, es posible aplicar cada servicio, luego una validación técnica; en tercer lugar, una validación legal y, terminar con una validación estratégica.

Las respuestas de los clientes nos llevan a definir cuáles son los servicios más valorados. Esta es la última área del embudo llamada “ranking de servicios”.

Como se ha mencionado es muy importante que este servicio acompañe a la estrategia del negocio, el servicio debe añadir valor al negocio y debe tener la potencia para poder convertirse en una ventaja competitiva que fortalezca el posicionamiento buscado.

Una vez que tengamos definido el producto y/o servicio que ofreceremos, definida la estrategia propuesta y encontrado el servicio que dará valor agregado al negocio. Podemos decir que la estrategia planteada inicialmente se ha fortalecido.

El siguiente paso es generar posicionamiento en nuestros clientes. Esta propuesta de posicionamiento la veremos en el siguiente capítulo. De esta manera, habremos culminado la fase de construcción de la estrategia del negocio.

Todo este trabajo previo al desarrollo de una campaña de comunicación permite al emprendedor construir un negocio que tiene como punto de partida una propuesta innovadora potente, con muchas ventajas competitivas que se reflejan en la estrategia del negocio y se fortalece con el mix de servicios ofrecidos. Es así como el emprendedor reduce, significativamente, el riesgo y, además, potencia la posibilidad de que su negocio sea sostenible en el tiempo.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL



COMPETITIVIDAD Y RESILIENCIA EN LAS EMPRESAS

Oscar Chuquilín

Gerente Zegel IPAE - Campus Lima

La transformación digital permite que las organizaciones sean más competitivas y resilientes frente a un entorno volátil y de incertidumbre, hoy estamos frente a un nuevo consumidor que está informado y socialmente conectado, es muy sensible a los precios y cree mucho en los comentarios de otros consumidores para recién comprar un producto o servicio.

Ante este nuevo consumidor que cada vez es más exigente, las empresas deben empezar con un cambio cultural con enfoque digital, que debe ser permanente; de manera que la organización podrá mantenerse al ritmo de la demanda, y permanecer en competencia.

Las empresas que están inmersas dentro de una cultura digital van en una constante mejora de procesos, integrando nuevas tecnologías en todas sus áreas, mejorando sus estrategias de competitividad y ofreciendo un valor agregado permanente a sus clientes.

En este artículo se propone algunos pasos esenciales para que las empresas empiecen a planear cómo abordar la Transformación Digital.

1. NUEVAS TECNOLOGÍAS

Deben empezar adoptando el uso de tecnologías que fomenten la agilidad y la flexibilidad como la inteligencia analítica, la escucha activa y la omnicanalidad, de manera que sus negocios sean escalables en un mercado competitivo.

2. CULTURA DIGITAL

Crear una cultura innovadora y de adaptación al cambio, pasar de la gestión funcional a una gestión

de procesos ágiles y que fluya a gran velocidad, generando oportunidades y retos a sus colaboradores, esta estrategia mejora la colaboración interna y el empoderamiento de todos los integrantes de la organización.

3. DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS

Permite una mejor comprensión de las necesidades del cliente interno y externo, además contribuye a la toma de decisiones, mejorar la eficiencia del servicio y la experiencia del usuario.

4. MODELOS DE NEGOCIO DIGITAL

El reto permanente de hacer cada vez más digital los procesos y servicios, de manera que el volumen de ventas incremente y la experiencia del usuario se cada vez sea óptima.

Las empresas que están inmersas dentro de una cultura digital van en una constante mejora de procesos

5. CREAR UN ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN DENTRO Y FUERA DE LA ORGANIZACIÓN

Se debe diseñar una estrategia para promover la innovación dentro de la organización, al mismo tiempo, también desarrollar de una estrategia que les permita a sus colaboradores estar en una constante mejora de continua, con la finalidad que hacer frente a un nuevo contexto competitivo.

Bitcoin / USD

Trade 100%



100 200 300 400 500 600 700 800

BUY 200,000 USD

SELL 200,000 USD

200,000 USD 0.00000000



TRANSFERENCIA LABORAL

DERECHOS POR CAMBIO DE EMPRESA

José Martín Cuéllar Fernández

Posdoctor en Principios Fundamentales y DDHH (ARG)



Estimados lectores, cada vez es más frecuente absolver consultas laborales de este tipo, debido a la dinámica económica que influye en los intereses y decisiones empresariales.

Si tu eres empleador o trabajador, y estas pensando o pasando por una situación de transferencia de trabajadores o sustitución de empleador, presta mucha atención y comparte estas reflexiones legales con tus familiares y amigos.

Este tipo de temas solamente tiene cabida dentro de la formalidad laboral (trabajadores en planilla) y la buena fe laboral que se debe plasmar en un documento legal (medio probatorio).

El primer empleador o transferente tiene que ser consciente que tarde o temprano el procedimiento laboral que va emplear para transferir a todo o parte de su personal será fiscalizado y/o analizado por la SUNAFIL o el Poder Judicial. Por lo tanto, tiene que hacer las cosas bien con la asesoría de un abogado o estudio jurídico especialista en la materia.

Una primera regla que podemos afirmar es que el empleador tiene derecho a transferir a sus trabajadores, pero necesita la voluntad expresa de este último para lograr la validez, así como del empleador N°2 o nuevo empleador. Esta parte es sensible por los vicios de nulidad que podrían incubarse y salir a la luz años después.

En segundo lugar, no perder de vista al trabajador que no es una mercancía más que está pasando de una planilla a otra, sino un ser humano con dignidad, haciendo necesaria la evaluación, participación y coordinación de los responsables del área de capital humano de ambas empresas

En tercer lugar, no hay dos empleadores iguales, cada uno tiene sus políticas, sus valores y antivalores dentro de su cultura organizacional, por lo tanto, recomiendo al trabajador averiguar bien la trayectoria y antecedentes en el manejo de conflictos laborales que pueda tener el nuevo empleador, antes de firmar el convenio. Esto se llama el derecho a la información de los trabajadores traspasados.

En cuarto lugar, las fechas de ingreso y salida de cada uno de los centros de trabajo son muy necesarias que se consignen en el convenio tripartito (transferente, trabajador, nuevo empleador) para garantizar la

exactitud de los periodos de tiempo, pero sobre todo la continuidad laboral que no es sinónimo de estabilidad laboral, menos en estos tiempos donde la duración de las empresas es cada vez más definida que indefinida.

En quinto lugar, hay que darnos cuenta que detrás de esta situación legal laboral hay una situación legal societaria que le permite a las empresas adoptar diferentes formas de reorganización empresarial, siendo recomendable que se consigne en el convenio la forma de reorganización societaria elegida por las empresas como, por ejemplo, la fusión empresarial. En nombre del derecho a la información.

En sexto lugar, en teoría, bajo el principio de autonomía de la voluntad en consonancia con el principio de irrenunciabilidad de derechos, es posible la negociación entre trabajador y empleador (transferente) acerca de las condiciones y derechos laborales.

En séptimo lugar, en la Ley General de Sociedades ni en la legislación laboral, se especifica el tratamiento a las deudas laborales que resultan un pasivo de la empresa "fusionada"; además, no se señala en el proceso de fusión la participación de los trabajadores para salvaguarda de su derecho a la información; entre otras cuestiones, sobre la asunción de responsabilidad por adeudos laborales o sobre la protección frente al despido arbitrario. Es por ello, la importancia del convenio tripartito como mecanismos jurídico-empresarial de protección de los derechos laborales con contenido económico y modificaciones al procedimiento de fusión en cuanto a la información brindada a los trabajadores.

En octavo lugar, ante eventuales vacíos legales sobre la materia, tenemos felizmente a los principios del derecho laboral que no son absolutos debido a que entran en conflicto con el derecho a la libertad de empresa.

En definitiva, el ser traspasado a otra empresa es una oportunidad dentro de un contexto de gran inestabilidad política y económica a nivel internacional y nacional (contexto post COVID). Siendo el juez laboral el encargado de resolver los conflictos laborales que no sean posibles resolverse directa y pacíficamente

SERVICIO AL CLIENTE EN PERÚ

QUÉ CAMBIÓ CON LOS AÑOS

Fernando García-Blasquez Cruzatti

Especialista en Retail y Equipos de Ventas.



Empezamos con los mejores locales (franquicias que llegaron a Perú con el mejor Servicio al cliente) ¿O era parte de una estrategia de la MARCA?

Hola a todos, mi Nombre es Fernando García-Blasquez Cruzatti y quiero compartir las experiencias que tuve al inaugurar ocho tiendas de Burger King en Lima el año 1993 cuando el servicio era todo para las ventas.

El Ticket promedio, la venta media, ventas por horas y la conversión, son algunos kpis; ahora hay muchos más que se usan para poder medir el servicio y las ventas, PERO SE OLVIDAN DEL PRINCIPAL.

En aquel tiempo el servicio al cliente era solo esperar un saludo y un protocolo de palabras que estaba estandarizado en todas las tiendas, solo esperábamos que el cliente sienta nuestro servicio espectacular y podamos cumplir con su pedido al 100%. Cada colaborador de tienda pasaba por TRAINING con EVALUACIONES semanales, era la única forma de poder cumplir con el estándar que nos pedía la MARCA.

Triangular una venta ahora venta Cruzada o Cross Merchandising....

En el manejo de reclamos teníamos que ser los mejores, siguiendo pasos también dentro de un estándar por la franquicia, desde un regalo (postre, papas, gaseosa) siempre pensando cómo darle las disculpas del caso y poder emendar el error.

La solución ya la teníamos, pero la atención era todo, ¿¿¿cliente que entraba tenía un servicio medido con tiempos???

Así es, cada producto tenía su tiempo de preparación el cual aseguraba la entrega del producto en un tiempo determinado, una whopper, la de oro, el tiempo era de 35 segundos que demoraba el equipo de cocina y estaba dirigido por el LIDER DE PRODUCCIÓN. (Chief Production) quien se encargaba de cumplir con ese tiempo a través de un reloj dentro de la cocina y cada uno debía estar en sus posiciones, desde el que se encargaba del lavado de platos hasta el que freía las papas, todos ya sabían que un cliente era TODO para la MARCA porque la representábamos.

Ahora eso no queda ahí, “el counter” era espectacular ya que los que lo representan ya habían pasado por

producción y ellos también tenían sus tiempos de entrega para cada Hamburguesa: Whopper, Megadoble, King Fish, eso significaba que ellos siempre iban a entregar el producto tal como se pidió (a la mitad, termino $\frac{3}{4}$, bien cocido) y las servilletas y salsas según lo que el cliente pidiera, así es... lo que el cliente pidiera. No existían los topes o se acabó, para una franquicia no tener esos productos por sus temas de evaluación y cumplimiento de procesos no era nada bueno y la regla era conseguir los suministros sí o sí o mandarlos a traer del almacén central u otra tienda cerca. Este equipo era dirigido por el LIDER DE EQUIPO (Chief leader).

La solución ya la teníamos, pero la atención era todo, ¿¿¿cliente que entraba tenía un servicio medido con tiempos???

La buena Gestión de un Gerente (Manager) y sus asistentes de Tienda (mánager assistants) era que todos estos engranen y funcionen muy bien, el equipo motivado por las ventas por hora y las ventas sumando, se tenía un timbre en cada tienda del 0 al 10 que se le llamaba NIVELES y cuando subía todos estaban listos en dar lo mejor y aprender lo mejor ya que nos llenaba la pasión de poder dar al cliente un Servicio y Tiempo espectacular.

Actualmente todo eso a cambiado y el servicio pasó a otro plano donde ahora solo te llenan el libro de reclamaciones porque los diferentes equipos no tienen un control, una meta, un estándar de Servicio y esperan el reclamo y luego el problema que no es manejado correctamente y desde ahí empezamos a cambiar todos los procesos, pero el Servicio Espectacular queda solo como un recuerdo en Perú, a menos que hayan algunos que se mantengan así... excelentes.

Pero año tras año será como un dinosaurio, depende de cada empresa poder levantar ese punto no solo



con INDICADORES si no, con un equipo desde producción, seguridad y Gerencia con un trato estándar y que todos sean capacitados frecuentemente, esa siempre será una de las partes que una empresa no puede oliviar jamás.

En un próximo artículo hablaremos de los mejores indicadores o Dashboard que debes saber si o si para poder medir el Visual Merchandising y para despedirme les dejo con una frase de J.L. Godoy “Para

muchos tú tal vez seas sólo un vendedor, pero para un cliente tú tal vez seas el mundo entero”

Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención

Fuente revisada: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

PENSAR RÁPIDO, PENSAR DESPACIO

Pensar rápido, pensar despacio

Alejandro Castro Mendivil

Educador y coach ejecutivo



Pensar rápido, pensar despacio (2011) escrito por Daniel Kahneman, es un libro genial que reúne décadas de investigación que llevaron a su autor Kahneman a ganar el Premio Nobel, en donde explica sus contribuciones a nuestra comprensión actual de la psicología y la economía del comportamiento. A lo largo de los años, la investigación de Kahneman y sus colegas nos ha ayudado a comprender mejor cómo se toman las decisiones, por qué ciertos errores de juicio son tan comunes y cómo podemos mejorar.

En este artículo te resumiré algunos puntos importantes del libro, y te motivo a adquirirlo para poder que puedas profundizar más en como unos pequeños cambios en nuestra forma de pensar puede llevar a grandes resultados.

1.- La mente perezosa: cómo la pereza puede conducir a errores y afectar nuestra inteligencia.

Para ver cómo funcionan los dos sistemas, intenta resolver este famoso problema de bate de béisbol y pelota:

Un bate y una pelota cuestan 1,10 \$. El bate cuesta un dólar más que la pelota. ¿Cuánto cuesta la pelota?

El precio que probablemente te vino a la mente, 0,10 \$, es el resultado del intuitivo y automático Sistema 1, ¡y está mal! Tómate un segundo y haz los cálculos ahora.

¿Ves tu error? La respuesta correcta es 0,05 \$

(Si quieres una mayor explicación de este curioso problema, ingresa a la siguiente página:

<https://www.lavanguardia.com/vida/20160104/301191492456/solucion-enigma-pelota-bate-precio.html?facet=amp>)

Lo que sucedió fue que tu impulsivo Sistema 1 tomó el control y respondió automáticamente confiando en la intuición. Pero respondió demasiado rápido, como es de costumbre.

Por lo general, cuando se enfrenta a una situación que no puede comprender, el Sistema 1 llama al Sistema 2 para resolver el problema, pero en el problema de bate y pelota, el Sistema 1 es engañado. Percibió el problema como más simple de lo que es, y asumió incorrectamente que puede manejarlo por su cuenta.

El problema que expone el problema del bate y la pelota es nuestra pereza mental innata.

Cuando usamos nuestro cerebro, tendemos a usar la cantidad mínima de energía posible para cada tarea. Esto se conoce como la ley del menor esfuerzo

Debido a que comprobar la respuesta con el Sistema 2 usaría más energía, nuestra mente no lo hará cuando piensa que puede sobrevivir con el Sistema 1.

Esta pereza es desafortunada, porque el uso del Sistema 2 es un aspecto importante de nuestra inteligencia. La investigación muestra que la práctica de tareas de Sistema 2, como el enfoque y el autocontrol, conduce a puntuaciones de inteligencia más altas. El problema de bate y pelota ilustra esto, ya que nuestras mentes podrían haber comprobado la respuesta usando el Sistema 2 y, por lo tanto, evitar cometer este error común.

Al ser perezosos y evitar usar el Sistema 2, nuestra mente está limitando la fuerza de nuestra inteligencia.

2.- Piloto automático: por qué no siempre tenemos el control consciente de nuestros pensamientos y acciones.

¿Qué piensas cuando ves el fragmento de la palabra “CO_ER”? Probablemente nada. ¿Qué pasa si primero consideras la palabra “ROPA”? Ahora, cuando vuelvas a mirar la palabra “CO_ER”, probablemente la completarías como “COSER”. Este proceso se conoce como priming, o cebado.

Estamos preparados cuando la exposición a una palabra, concepto o evento nos hace invocar palabras y conceptos relacionados. Si hubieras visto la palabra “HAMBRE” en lugar de “ROPA” arriba, probablemente habrías completado las letras como “COMER”.

El cebado no solo afecta a la forma en que pensamos, sino también a la forma en que actuamos. Así como la mente se ve afectada por escuchar ciertas palabras y conceptos, el cuerpo también puede verse afectado. Un gran ejemplo de esto se puede encontrar en un estudio en el que los participantes hicieron un ejercicio de priming con palabras asociadas con ancianos, como “asilo” y “arrugas”, respondieron caminando a un ritmo más lento de lo habitual.

Increíblemente, el cebado de acciones y pensamientos es completamente inconsciente; lo hacemos sin darnos cuenta.

Por lo tanto, lo que se muestra es que, a pesar de lo que muchos argumentan, no siempre tenemos el control consciente de nuestras acciones, juicios y elecciones. En cambio, estamos siendo constantemente cebados por ciertas condiciones sociales y culturales.

Por ejemplo, la investigación realizada por Kathleen Vohs demuestra que el concepto de dinero lleva las acciones individualistas. Las personas cebadas con la idea del dinero, por ejemplo, al estar expuestas a imágenes de dinero, actúan

de forma más independientes y están menos dispuestas a participar, depender o aceptar demandas de los demás.

El cebado, al igual que otros elementos sociales, puede influir en los pensamientos de un individuo y, por lo tanto, en las elecciones, el juicio y el comportamiento, y estos se reflejan en la cultura y afectan en gran medida el tipo de sociedad en la que todos vivimos.

3.- Juicios rápidos: cómo la mente toma decisiones rápidas, incluso cuando carece de suficiente información para tomar una decisión racional.

Imagina que conoces a alguien llamado Pablo en una fiesta y te resulta fácil hablar con él. Más tarde, alguien te pregunta si conoces a alguien que quiera contribuir a su organización benéfica. Piensas en Pablo, aunque lo único que sabes de él es que es fácil hablar con él.

En otras palabras, te gustó un aspecto del carácter de Pablo, así que asumiste que te gustaría todo lo demás de él. A menudo aprobamos o desaprobamos a una persona incluso cuando sabemos poco sobre ella.

La tendencia de nuestra mente a simplificar demasiado las cosas sin suficiente información a menudo conduce a errores de juicio. Esto se llama coherencia emocional exagerada, también conocida como efecto halo: los sentimientos positivos sobre la accesibilidad de Pablo hacen que le pongas un halo a Pablo, a pesar de que sabes muy poco sobre él.

Pero esta no es la única forma en que nuestras mentes toman atajos al hacer juicios.

También hay un sesgo de confirmación, que es la tendencia de las personas a estar de acuerdo con la información que apoya sus creencias anteriores, así como a aceptar cualquier información que se les sugiera.

El efecto halo y el sesgo de confirmación se producen porque nuestras mentes están ansiosas por hacer juicios rápidos. Pero esto a menudo conduce a errores, porque no siempre tenemos suficientes datos para hacer un juicio preciso. Nuestras mentes se basan en sugerencias falsas y simplificaciones excesivas para llenar los vacíos en los datos, lo que nos lleva a conclusiones potencialmente erróneas.

Estos fenómenos cognitivos ocurren sin nuestra conciencia consciente y afectan nuestras elecciones, juicios y acciones.

4.- Pasado imperfecto: por qué recordamos los eventos desde la retrospectiva en lugar de desde la experiencia.

Nuestras mentes no recuerdan las experiencias de una manera directa. Según Kahneman, tenemos dos aparatos diferentes que recuerdan las situaciones de manera

diferente.

Primero, está el yo que experimenta, que registra cómo nos sentimos en el momento presente. Hace la pregunta: "¿Cómo se siente ahora?"

Luego está el yo que recuerda, que registra cómo se desarrolló todo el evento después del hecho. Pregunta: "¿Cómo se sintió lo ocurrido?"

El yo que experimenta da un relato más preciso de lo que ocurrió, porque nuestros sentimientos durante una experiencia siempre son los más precisos. Pero el yo que recuerda, que es mucho menos preciso porque registra recuerdos después de que la situación haya terminado, domina nuestra memoria.

Hay dos razones por las que el yo que recuerda domina el yo que experimenta. El primero de ellos se llama negligencia de la duración, donde ignoramos la duración total del evento en favor de un recuerdo particular de él. La segunda es la regla de enfoque final, en la que hacemos demasiado hincapié en lo que ocurre al final de un evento. Para un ejemplo de este dominio del yo que recuerda, toma este experimento, que midió los recuerdos de las personas de una colonoscopia dolorosa. Antes de la colonoscopia, las personas se pusieron en dos grupos: a los pacientes de un grupo se les administraron colonoscopias largas y bastante prolongadas, mientras que a los del otro grupo se les administraron procedimientos mucho más cortos, pero donde el nivel de dolor aumentó hacia el final.

Se podría pensar que los pacientes más infelices serían los que soportaron el proceso más largo, ya que su dolor duró más tiempo. Esto era sin duda lo que sentían en ese momento. Durante el proceso, cuando se le preguntó a cada paciente sobre el dolor, su experiencia le dio una respuesta precisa: aquellos que tenían los procedimientos más largos se sintieron peor. Sin embargo, después de la experiencia, cuando el yo que recuerda se hizo cargo, aquellos que pasaron por el proceso más corto con el final más doloroso sintieron lo peor. Esta encuesta nos ofrece un claro ejemplo de la negligencia de la duración, la regla del enfoque final y nuestros recuerdos defectuosos.


Resumen final

Pensar rápido, pensar despacio nos muestra que nuestras mentes contienen dos sistemas. El primero actúa instintivamente y requiere poco esfuerzo; el segundo es más deliberado y requiere mucha más atención. Nuestros pensamientos y acciones varían dependiendo de cuál de los dos sistemas controla nuestro cerebro en ese momento. Analiza entonces de donde provienen tus pensamientos y permítas que falsas experiencias o juicios rápidos controlen tus acciones.



**RAÚL
SALGADO**

www.salgadoyasociados.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

HERRAMIENTAS LOGÍSTICAS

CLASIFICACIÓN ABC

Zaida Gallegos Caldas

Entrepreneurship & Supply chain specialist



La logística dentro de un emprendimiento no es un tema que debe dejar de ser analizado y menos aun pensar que es una necesidad exclusiva de la gran empresa, muy por el contrario, una logística robusta y ordenada puede permitir obtener ventas exitosas, como consecuencia de contar con una planificación correcta, un proceso de compra prolijo, un almacenamiento ordenado y confiable; y una distribución a tiempo hacia nuestros clientes finales.

Las herramientas que acompañan al proceso logístico son diversas y podemos decir incluso que encontramos mas de una en cada uno de los subprocesos que la componen, en este articulo exploraremos una herramienta que nos puede ayudar dentro del proceso de planificación e inventario, por ello analizaremos la Clasificación ABC

La finalidad de esta clasificación es poder dividir o agrupar los productos que comercializa la empresa, tomando en consideración dos aspectos relevantes: el valor y la cantidad. El valor esta referido al costo del producto, es decir el valor de compra al proveedor o costo de fabricación, mientras que, la cantidad esta referido al numero de unidades que se comercializaron o vendieron de dicho producto.

Una vez que la empresa cuenta con esta información, la cual incluye la relación de todos los productos que comercializa, la cantidad vendida y el costo unitario de cada producto, es posible realizar las operaciones matemáticas que componen la clasificación, estas son:



Para la determinación del ABC se debe considerar que los productos A representan entre el 70% y 80% del valor total del stock. Por otro lado, los productos B representan entre el 15% y 25% y finalmente los productos C representan un promedio del 5%.

Código	Valor Total	Porcentaje del Valor total	Porcentaje Acumulado	Clasificación ABC
3	\$ 949,300,000.00	39.75%	39.75%	A
9	\$ 810,000,000.00	33.92%	73.67%	
5	\$ 247,000,000.00	10.34%	84.01%	B
1	\$ 150,000,000.00	6.28%	90.29%	
10	\$ 128,296,000.00	5.17%	95.47%	C
8	\$ 74,513,000.00	3.12%	98.59%	
6	\$ 34,782,500.00	1.42%	99.99%	
2	\$ 8,000,000.00	0.33%	99.99%	
4	\$ 4,112,500.00	0.17%	99.99%	
7	\$ 2,106,000.00	0.09%	100.00%	
TOTAL	\$ 2,388,130,000.00	100.00%		

Tomado de la web site - <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/gestion-de-inventarios/clasificacion-de-inventarios/>

Cuando se tiene esta clasificación concluida es posible tomar decisiones mas acertadas ya que somos conscientes de cuales son los productos que tienen mayor movimiento y valor, por ende, una planificación adecuada debe tener como prioridad abastecer aquellos productos comprendidos en la clasificación A, para evitar así caer en quiebres de stock y ventas fallidas, en sentido opuesto la clasificación C debe tener un bajo nivel stock ya que sabemos que representan a los productos que tienen menos movimiento, por ende el excedernos en el inventario puede generar gastos innecesario de almacenaje debido a su baja rotación e incluso provocar que el producto caiga en obsolescencia por el mismo motivo.

Por otro lado, si analizamos la perspectiva del proceso de almacen, la clasificación ABC resulta conveniente, dado que es necesario conocer la agrupación de los productos con la finalidad de poner mayor énfasis en los conteos de inventario a realizar como parte de un control eficiente del stock. De esta manera, si queremos llevar a cabo un inventario cíclico resulta ideal realizar mayor cantidad de conteos a los productos en la clasificación A, esto con la finalidad de evitar incongruencias entre lo físico y lo registrado en nuestro sistema o control.

Finalmente, no se trata de tener una gran cantidad de productos a comercializar para recién aplicar la herramienta, es vital que cada empresa conozca la categorización de sus productos para estar al tanto de cuales son aquellos que determinan el crecimiento de la empresa a través de la venta de estos.



PLAN DE DESARROLLO

IMPORTANCIA Y LÍNEA DE CARRERA

Luis Puppi

Consultor Empresarial



“Es responsabilidad de cada persona desarrollar su propia carrera utilizando las herramientas que la empresa le provea para comunicar sus expectativas y asumir la iniciativa de disminuir las brechas que tenga para lograr lo que desea para sí mismo a nivel profesional”

¿Para qué sirve un plan de desarrollo y línea de carrera en una organización y cuáles son las nuevas tendencias al respecto?

El plan de desarrollo y línea de carrera de una organización sirve para planear las necesidades futuras que una empresa puede tener a nivel de talento. Es la anticipación de los movimientos naturales de una organización y cómo deberían ir calzando las piezas para que la empresa conserve su competitividad y las personas que la componen también se desarrollen dentro de la misma. Al establecer líneas de carrera para ciertas posiciones estratégicas de la empresa, los colaboradores tienen más clara la dirección de su potencial crecimiento, si adicionalmente a estas líneas de carrera se añade un perfil definido y competencias necesarias para cada rol el proceso es aún más transparente para aquellos que aspiran un crecimiento.

Las nuevas tendencias involucran una mayor participación del colaborador, las empresas modernas comunican abiertamente las líneas de carrera disponibles y buscan generar el movimiento interno mediante convocatorias también internas para así generar nuevas oportunidades de aprendizaje para las personas. Así mismo, le permiten a cada individuo administrar su propia carrera y promueven movimiento lateral como parte del proceso de crecimiento.

¿Cuál es la metodología más recomendable para implementar un plan de desarrollo y línea de carrera en la organización?

Antes de implementar un plan de desarrollo y línea de carrera en la organización, la empresa debe tener primero un proceso serio de evaluación de desempeño, basado en objetivos específicos, medibles, alcanzables y retadores; planteados al inicio de año para cada posición. Esta definición de objetivos a su vez tiene que desprenderse de los objetivos generales que la

empresa se haya planteado para ese año y según el plan estratégico de la empresa para los próximos años. Por otro lado es muy importante determinar al menos las competencias generales para los diferentes puestos de la empresa y así poder reclutar, evaluar, crear planes de desarrollo y promover en base a ellas.

Posteriormente las reuniones de seguimiento y las sesiones de feedback periódicas de parte de los gerentes son claves para que exista un real impacto y no sea sólo un ejercicio que se hace por cumplir.

La evaluación de desempeño es necesaria antes de diseñar un plan de carrera o plan de sucesión.

¿Cómo se relacionan o interactúan el plan de carrera, la evaluación de desempeño y el plan de sucesión?

La evaluación de desempeño es necesaria antes de diseñar un plan de carrera o plan de sucesión. Sin haber determinado quiénes son los colaboradores más destacados, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de cada miembro del equipo? o ¿cuál es el potencial de cada trabajador?, no se puede hacer un plan de carrera individual o un plan de sucesión para la empresa. Cuando se tiene claro el desempeño, potencial e intereses de cada asociado se puede esbozar un plan de sucesión y en base a las falencias y futuros retos que tendrá cada persona diseñar un plan de desarrollo para cada quien.

¿Todos los empleados deben tener un plan de carrera o se puede priorizar (high potentials, talentos, key employees, etc.)?

En algunas organizaciones, todos los empleados tienen un plan de desarrollo que se hace inmediatamente después de la evaluación de desempeño y después de una conversación de desarrollo con cada colaborador, en estas reuniones conocemos las expectativas de cada persona y damos el feedback necesario para ajustar estas expectativas con la realidad, se realiza un seguimiento semestral. Sin embargo si es posible que las personas identificadas como high potentials tengan cierta prioridad a la hora de solicitar algún

tipo de capacitación, o apoyo específico de parte de la empresa.

En organizaciones muy grandes quizás sea imposible diseñar un plan de desarrollo para cada individuo de tal manera que puede ser necesario priorizar y hacer un trabajo muy detallado para aquellos que sean identificados como talentos claves de la organización. Cabe precisar que si bien es cierto todos tenemos talentos que aportar, existen algunas personas que en el proceso de evaluación pueden ser identificados como personas talentosas de alto desempeño y alto potencial, estas personas de no tener una línea de carrera clara y relativamente rápida dentro de la organización pueden migrar a otra empresa donde esta oportunidad se le presente, por eso es necesario tener una comunicación clara entre ambas partes y un plan de retención para estos individuos.

¿Cómo un empleado, de manera proactiva puede encontrar oportunidades de desarrollo y planear su línea de carrera dentro de una organización?

Es responsabilidad de cada persona desarrollar su propia carrera utilizando las herramientas que la empresa le provea para comunicar sus expectativas y asumir la iniciativa de disminuir las brechas que tenga para lograr lo que desea para sí mismo a nivel profesional. Por ejemplo, si la empresa tiene definidas las competencias por cargo y el trabajador aspira a un cargo determinado puede voluntariamente irse capacitando en aquellas que considera aún no ha adquirido.

Otro ejemplo es solicitar retroalimentación permanente al supervisor y no esperar estas reuniones formales que la empresa plantea, así uno siempre está atento a lo que debe mejorar. Asimismo la persona puede estar alerta de los movimientos internos y postular si en caso la empresa tenga la opción. Por otro lado la mejor manera como un empleado puede

proactivamente buscar oportunidades en mostrar un adecuado desempeño.

Finalmente hay que entender que cada uno de nosotros somos nuestro propio producto y tenemos que “marketearnos” dentro de la empresa, ya sea estando presente en reuniones claves, relacionándonos o creando una red de contactos interna, aprendiendo de modelos internos exitosos y tener la madurez de identificar nuestras propias áreas de oportunidad y trabajar en ellas.

¿Cuál es el rol del área de Recursos Humanos y de los empleados como individuos en el desarrollo de carrera?

Recursos Humanos tiene un rol clave ya que debe de crear la plataforma adecuada para que todo el proceso se realice. Recursos Humanos es quien desarrolla el proceso de evaluación, capacitación de los evaluadores y hace el seguimiento del cumplimiento del mismo, asimismo es quien se reúne con la dirección de la empresa para identificar a los key talent de la organización y diseña los planes de retención respectivos. Verifica la calidad de los planes de desarrollo y lidera el proceso de desarrollo de líneas de carrera y plan de sucesión y principalmente es quien mantiene todo este proceso vivo.

Es responsabilidad de los demás líderes de la organización cumplir con el proceso con seriedad y calidad, brindándole a cada persona el tiempo y consejo necesario así como el ejemplo necesario para que puedan observar y aprender de solo ver el profesionalismo de sus propios jefes.

Finalmente, el rol del empleado es tomar su desarrollo profesional en sus propias manos, como si fuera una pelota y correr, asumir con pasión que su crecimiento es su responsabilidad. El colaborador no puede decir “aquí no se me da oportunidades” debe de asumir que las oportunidades se las debe de brindar él mismo.



NEGOCIOS DIGITALES

REVOLUCIÓN EN TODOS LOS SECTORES

Juan Carlos Lima

Especialista en emprendimiento



APRENDE A CREAR TU NEGOCIO DIGITAL 2022

Un modelo de negocio es una herramienta que sirve para representar como una empresa está organizada, que producto ofrece, a que público objetivo se dirige, cuál es su estructura, como se va a generar ingresos, entre otros aspectos clave.

Existen distintos tipos de modelos de negocio, con la llegada de la transformación digital nos encontramos en un momento en el que las nuevas oportunidades se multiplican gracias a la aparición de las nuevas tecnologías.

De esta forma, es importante que conozcas bien todas las ventajas que te ofrece este nuevo entorno digital para establecer el modelo de negocio que mejor encaje con tu propuesta de valor.

MODELO FREEMIUM

Su principio es ofrecer una parte del servicio de forma gratuita. No obstante, también ofrecerá funcionalidades avanzadas, pero sujetas a pago. El éxito de este modelo consiste en conseguir un gran volumen de usuarios que decidan migrar a las funcionalidades exclusivas, y obtén pagar por el servicio ofrecido, este es el caso, por ejemplo, de Spotify, Skype, Dropbox, entre otros.

MODELO E-COMMERCE

Hace referencia a una tienda que, en vez de vender a través del canal físico vende a través del canal online, es decir, la web.

El e-commerce es la evolución de la compraventa tradicional se trata de transformar todo el proceso de distribución, venta, compra, marketing y suministro de información para que se realice a través de internet, algunos beneficios de este modelo de negocio son:

Reducción de costes, Alcance mayor de público, No tiene limitación de horarios.

MODELO MARKETPLACE

Se trata de una plataforma en la que un comerciante puede ofrecer sus productos para que sean adquiridos por los consumidores, en este concepto de modelo de negocio, una tienda virtual opta por vender producto de otras tiendas con el fin de aumentar su catálogo.

Una característica propia de este modelo de negocio

es que la oferta es la que fija los precios, y que todas las transacciones se realizan dentro de la plataforma, esto conlleva una gran ventaja para la plataforma, ya que cobra un porcentaje por cada una de las transacciones. Es el modelo de negocio que tiene el gigante del comercio electrónico: Amazon, mercado libre, lineo.

Con la llegada de la transformación digital nos encontramos en un momento en el que las nuevas oportunidades se multiplican.

MODELO DE SUSCRIPCION

El modelo de suscripción ofrece el acceso a un servicio o la adquisición de un producto mediante la realización de pagos de forma periódica, dichos pagos pueden ser mensuales, anuales o personalizados. Una de las ventajas de este modelo es la posibilidad que ofrece de trabajar con una base de clientes fija durante un periodo de tiempo, es decir, la posibilidad que ofrece de contar con un flujo de ingresos, ya que los suscriptores pagan los servicios por adelantado, algunos ejemplos de empresas que utilizan este modelo de negocio son: Netflix, HBO, Gamefly.

MODELO POR TRANSACCION

La idea principal es realizar muchas transacciones al día y quedarse con un porcentaje de cada una de ellas. Normalmente, se ofrece un costo por transacción más bajo que con un proveedor tradicional.

La propuesta de valor de este modelo de negocio es hacerte la vida más fácil ya que te ofrece la posibilidad de contratar servicios de forma mucho más cómoda. Este es el caso, por ejemplo, de trivago, uber, glovo, etc.

Ya tienes claro que es un modelo y los tipos de modelo de negocios digitales, puedes dar con el que más encaja para tu idea de negocio.

Así que, con todas las cartas sobre la mesa, ya no hay excusas para no lanzarte a desarrollar tu idea de negocio hoy mismo.

Si deseas conocer más ingresa a nuestra página www.grupolimaconsultoria.com



LA VISIÓN Y EL ÉXITO

AL ENCUENTRO DE LA FELICIDAD



Oscar De Jesus Murillo Ospina

International Máster Trainer. Programa de Empresarios Empretec-Unctad-ONU

Ya en la década del 70 Richard Bach lo había apuntalado sabiamente con sus aleccionadoras palabras “Gaviota que ve lejos, vuela alto”; y es que este apasionante tema que involucra al ser humano en su dimensión emprendedora es tan antiguo como el hombre mismo, y al mismo tiempo tan valioso y necesario como el combustible que guía la dinámica evolutiva.

Para nadie es un secreto que los grandes desarrollos los debemos a los visionarios que a través de la historia, nos han permitido dar el salto desde el mundo de las cavernas hasta el descubrimiento de vida en otros planetas. En realidad no se concibe en la historia al hombre sin esa capacidad de usar su libre albedrío como herencia divina o proceso evolutivo mejorado, para enrumbar su mirada hasta donde el horizonte de sus quimeras se lo permitan.

Sin embargo hay un elemento aleccionador que sigue llamando nuestra atención, y es que para poder tener una visión que supere incluso a nuestros pensamientos y sueños; es imperativa una condición de levantarnos sobre nuestras cotidianidades y cual obelisco humano, divisar por encima donde incluso el cristal de nuestra mirada no cobija espacios ni define dimensiones reales; en el horizonte donde la trascendencia de nuestros pensamientos incluso aparece limitada por elementos inherentes a nuestra propia naturaleza; más allá donde la condición de ubicuidad como cualidad sapiens diferenciada, se hace presente en nuestra poderosa psique para lograr que lo utópico se convierta en una variable alcanzable aunque luzca imposible a la dinámica de lo común.

Tener la capacidad de imprimirle significancia a la forma de concebir la vida, es justamente lo que continua dando sentido pleno a la emprendedora naturaleza humana; ahora la pregunta que salta intempestiva se erige tan simple como peligrosamente desafiante; ¿Por qué si los humanos tenemos la competencia de ser visionarios, vivimos la mayoría una dimensión tan finita de nuestras vidas?, ¿es que acaso divisar por encima del horizonte solo pertenece a algunos elegidos o comúnmente llamados genios?; pienso que las respuestas no son propiedad de gurús ni de mentes prodigiosas y más bien obedecen a razonamientos que cada quien pudiera observar con

claridad desde sus propias realidades.

Elevarnos sobre nuestra propia envergadura física y alzar la mirada para concebir una visión sustancial es capacidad y propiedad de todos; no necesitamos estudios especializados ni certificaciones como genios; tu y yo enclavados en nuestra realidad de ciudadanos comunes y corrientes solo debemos hacer un pequeño esfuerzo para comprender que incluso la física mirada


Tener la capacidad de imprimirle significancia a la forma de concebir la vida, es justamente lo que continua dando sentido pleno a la emprendedora naturaleza humana.

al infinito y el producto mismo de esa acto simple; nos permite concebir un espacio predictivo en la realidad de nuestra mente que se compagine con principios personales de éxito y/o felicidad.

Pero es menester comprender que tener una visión no obedece al lenguaje de los actos sino que responde con precisión a una dimensión claramente actitudinal; no es un momento de especial lucidez y alumbramiento humano; sino más bien una condición que conecta fisiológica y físicamente la dinámica neuronal de nuestra mente, con los pasos que damos en una determinada dirección.

La observación de todo el paisaje del bosque sin perder los detalles del árbol que constituye la meta a la cual nos acercamos, es una clara idea visionaria; que cada paso tenga una dirección clara y precisa y la sumatoria de miles de ellos nos aproximen nuestra quimera, es conservar incólume nuestra visión.

Y no se trata de lanzarnos desde un rascacielos a una piscina que no tiene agua solo por el hecho de emular el emprendedor vuelo de las aves; me refiero simplemente a tener la certeza de que desde nuestra gran capacidad de transportarnos a donde queramos por el inmenso e ilimitado poder de nuestra mente; observemos por sobre nuestra envergadura física y mental y desafemos lo común para crear situaciones impensadas y siempre posibles; se trata de accionar nuestra mente emprendedora y practicar la capacidad



de dibujar en el horizonte de una corta mirada cotidiana, lo que hay más allá, en términos de lo que concebimos como felicidad.

Tener una visión entonces es tan simple como diáfano y profundo; es empujarnos y ver sobre nuestras propias limitaciones y cual gaviota frente al mar; no solo volar más alto, sino recrear con mente emprendedora la realidad infinita de nuestros pensamientos.

EMPRENDE PARA SER FELIZ



PLAN DE ACCIÓN SOCIAL

SOCIALIZACIÓN Y DERECHOS HUMANOS EN ICA

Giuliana Martínez Arce.

Especialista en Comunicaciones, Marketing y Gestión Pública



En las últimas semanas el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD, han venido implementando Mesas de Trabajo, con diferentes actores sociales, con el fin de socializar el Plan Nacional de Acción sobre Empresas y Derechos Humanos

En la mesa sostenida en Ica con los empresarios que integran la Cámara de Comercio, Industria y Turismo, se presentaron inquietudes y comentarios que deberían ser tomados en cuenta por las autoridades competentes para garantizar una responsable ejecución de dicho Plan. Son los actores claves y los que han colocado a Ica como la segunda región con mayor empleo en el país y la quinta más competitiva según el Índice de Competitividad Regional 2022 elaborado por el Instituto Peruano de Economía. Escucharlos y atenderlos es el deber de los que han elaborado este Plan para su mejora y exitosa aplicación en el futuro.

Definitivamente, las empresas, independientemente de su tamaño, estructura o sector, son claves para el desarrollo en el Perú. Por esta razón, es importante que el sector empresarial internalice, en todos sus niveles de operación, la protección de los derechos humanos, con énfasis en las personas en condiciones más vulnerables.

Este Plan de Acción tiene el objetivo de “implementar los estándares internacionales sobre empresas y derechos humanos, a fin de contribuir a garantizar que las empresas públicas y privadas respeten los derechos humanos en su ámbito de acción”. la pregunta una vez más sería si las instituciones públicas también lo contemplarán y serán sancionadas. Se debería empezar por casa todas las enmiendas.

Además, teniendo en cuenta también que nuestro país sólo cuenta con un 14% de empresas formales, cómo sería el caso con las informales, que cada vez son más, deberían primero ejecutar políticas de formalización realmente empáticas y efectivas o es que sólo los derechos humanos se garantizarán para los afortunados que estén insertos en el sector empresarial formal.

Otro actor importante en este Plan son los Sindicatos, pues constituyen un medio efectivo para defender

los derechos laborales, pero cuya credibilidad ha venido descendiendo como lo sostiene una encuesta realizada por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP, debido principalmente a que algunos gremios se esfuerzan en una exposición mediática continua o han contado con dirigentes mafiosos en sus filas o por las malas prácticas al reclamar (el Sindicato de Construcción Civil es el que más índice de violencia registra en sus protestas y el que menos credibilidad tiene ante la ciudadanía).

Las empresas independientemente de su tamaño, estructura o sector, son claves para el desarrollo en el Perú.

Otro ejemplo de la encuesta de la PUCP cita al SUTEP (sindicato del que proviene el presidente Castillo), qué en lugar de presentar propuestas orientadas a mejorar las condiciones laborales, profesionales, económicas y sociales, sólo se han limitado a mostrar una posición ideológica partidaria de confrontación y retraso.

Esta encuesta también reflejó que se ha incrementado en un 50% la afiliación de trabajadores a sindicatos en el Perú en los últimos 4 años. En Ica se ha incrementado el número de sindicatos por empresa, principalmente en el sector Agro. Hay que tener en cuenta que en el Perú para formar un sindicato en una empresa privada se requiere como mínimo 20 trabajadores afiliados y si uno se quiere afiliar por actividad económica se necesitan 50 afiliados y hay que resaltar que el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo viene sancionando a las entidades privadas donde se registren prácticas antisindicales.

Como señala Juan Claudio Lechín, especialista en Sindicalismo, lo que deben entender las partes involucradas es que deben procurar llegar a acuerdos que signifiquen mejores condiciones para ambas y entender que si no hay empresa no hay trabajador y esta es la premisa que el Estado tiene la obligación también de considerar para garantizar los puestos de trabajo actuales y fomentar condiciones para un mejor clima de inversiones.





TECSECURITY
SEGURIDAD ELECTRÓNICA
www.ica-tecsecurity.com

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

TELECOM



PRODUCTOS PARA TELEFONÍA ANALÓGICA Y DIGITAL
VoIP / Video conferencias en HD /
Software IPVideoTel

INCENDIO

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

**CERCOS
ELECTRICOS**



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

**AIRE
ACONDICIONADO**

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

Análisis y Diagnóstico
para Proyectos de
Seguridad Electrónica
Integral



CCTV



CCTV



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

CONTROL DE ACCESO



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

ALARMAS



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

REDES



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

HIKVISION

LINSEG

alhua

intelbras

GRANDSTREAM

EGATE

UBIQUITI

MikroTik

ZKTeco

Mircom

Hagroy

PARADOX

EVERSPRING

Informes:

www.ica-tecsecurity.com

ventas@ica-tecsecurity.com

928 953 459

956 023 875

Encuentra tu Ford en
Incamotors ICA

Ford



CONTÁCTANOS



ALL NEW
BRONCO SPORT



SYNC®3 pantalla
multitáctil de 8"



Bandeja de
carga configurable



Tracción
4x4 de serie

Desde **\$40,590**
S/158,301

 **INCAMOTORS**

© 2021 Ford Motor Company. Todos los derechos reservados. La imagen es una ilustración.

LA COMUNICACIÓN Y EL ÉXITO

UN FACTOR ESENCIAL EN EL MUNDO DE LAS EMPRESAS

Julio César Ortiz Rojas

Gerente General de Publicistas y Publicaciones E.I.R.L.



La comunicación ha pasado a ser un factor esencial en el mundo de las empresas. Su implementación se ha ido ubicando cada vez más cerca de la alta dirección, al ser definida como un elemento vital en la estrategia de posicionamiento. Frente a la incertidumbre sobre los escenarios futuros, la comunicación debe asumir su papel de instrumento estratégico para dar un sentido a la estructura en la búsqueda del cumplimiento de sus objetivos organizacionales y de las expectativas de sus públicos principales.

Numerosas experiencias de consultoría revelan que las empresas admiten abiertamente la necesidad de contar con especialistas de comunicación con orientación hacia la asignación de recursos y resultados. Del mismo modo, confirman la necesidad de definir estrategias adecuadamente articuladas y en sintonía con sus planes de negocios. Sin embargo, ese enfoque funcionalista, practicado hace varias décadas, ya no basta para satisfacer las demandas y los objetivos impuestos por una sociedad cada vez más compleja, transparente y global.

A pesar del avance de la literatura organizacional y de comprender la comunicación como productora de significados, en la práctica diaria se constata que las crisis acechan a las empresas con creciente frecuencia y, en ese sentido, poco se observa que la comunicación haya sido utilizada como un proceso estratégico eficaz. Pese a todas las dificultades que enfrentan para sobrevivir en un entorno altamente vulnerable, sabemos que muchas organizaciones no han dedicado la debida atención a la comunicación. Y a un gran número de ellas todavía les cuesta admitir que se trata de un proceso fundamental, cuya función va más allá de una sencilla contribución a la efectividad de los negocios.

Una investigación llevada a cabo en organizaciones latinoamericanas, revela que la comunicación aún se viene utilizando como una “herramienta” para lograr objetivos establecidos en el plan estratégico, dedicándole poca o ninguna atención análisis de la organización como organismo vivo, fruto de la interacción de personas que tienen diferentes expectativas y anhelos en su quehacer profesional.

Actualmente, a todas las empresas, más allá de su nómina de accionistas o de su inscripción societaria,

hay que considerarlas como entidades públicas y sociales, puesto que no pueden permanecer ocultos detrás de su cultura organizacional o protegerse con la calidad de sus productos o servicios. Deben, eso sí, ser transparentes al comunicar sus acciones y mensajes en los ambientes internos y externos, porque están expuestas al escrutinio público, al igual que los gobiernos, las instituciones religiosas, educativas y los medios de comunicación, entre otros.

Ese enfoque de “comunicación en las empresas” es criticado no solo por su interpretación restricta de la comunicación como una variable organizacional, sino también en gran parte por su sesgo general. La comunicación comprendida como una variable puede ser manipulada de acuerdo con los intereses de los directivos que están centrados en los conceptos de performance, productividad, eficiencia y eficacia. Y es precisamente esta la interpretación dominante de la comunicación en los estudios organizacionales.

El escenario actual obliga a las empresas a reconsiderar cómo producen comunicación y como ésta las impacta, e incluso cómo funcionan ambos procesos. Lo que cambia es a quien corresponde conducir la relación. Si, por un lado, no es posible ignorar que vivimos en un mundo comandado por los negocios e intereses capitalistas, por otro, y cada vez más, la sociedad reconoce que sus argumentos ya no son suficientes para asegurar un mundo más justo, equitativo y sostenible.

Las grandes corporaciones ya han legitimado el área de comunicación en sus estructuras porque se percataron de que las crisis llegan repentinamente y que reaccionar a ellas no significa solo repensar sus áreas técnicas y financiera, sino también contar con la especialización de los comunicadores que ayudarán a la alta dirección a enfrentar a sus públicos estratégicos y a la sociedad que espera de la organización una postura transparente y ética.

Cada vez más los públicos deben ser comprendidos como personas que componen la organización y que exigen coherencia entre el discurso y la práctica, lo que significa que la comunicación debe ser simétrica y buscar la comprensión entre las expectativas de dichos públicos y los alcances organizacionales. Con la velocidad que la información ha adquirido a través



de las plataformas digitales como Twitter, YouTube, blogs, Facebook entre otras, los consumidores están totalmente conectados a las acciones de las empresas y estas son presionadas para adoptar una postura transparente con relación a sus actos.

En conclusión: el valor creado por las acciones públicas va más allá del valor específico para la empresa, ya que los relacionamientos realizados con los diferentes públicos le aseguran una reputación positiva en la sociedad y demuestran que se preocupa por los intereses mayores de su comunidad, lo que normalmente se denomina responsabilidad social.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Oscar Chuquillín
- Martín Cuellar
- Fernando García-Blasquez
- Alejandro Castro
- Zaida Gallegos
- Luis Puppi
- Juan Carlos Lima
- Oscar Murillo
- Giuliana Martínez
- Julio Ortiz

