

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI
Nº 24 Agosto 2023

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

REALIDAD AUMENTADA

UN NUEVO ALIADO
PARA LOS EMPRENDEDORES

LEAN STARTUP

UNA MIRADA AL LIBRO
DE ERICK RIES

PEOPLE ANALITICS

DATOS IMPORTANTES
PARA GESTIONAR

MARCAS DE MODA

¿DEBEN ESTAR
A LA MODA?

CUSTOMER EXPERIENCE

FIDELIZANDO
AL CLIENTE





EDITORIAL

En un mundo cada vez más conectado y tecnológico, la volatilidad se ha convertido en algo habitual. Los mercados financieros, las tendencias que cambian rápidamente y los acontecimientos mundiales pueden tener un impacto inmediato en una empresa. A pesar de esta incertidumbre, el emprendimiento en estos entornos está ganando popularidad debido a los desafíos que presenta, así como a las oportunidades únicas que presenta.

La volatilidad del entorno puede parecer una amenaza, pero también nos recuerda constantemente la necesidad de adaptarnos. Hacer negocios en un entorno con estas características requiere flexibilidad y agilidad. Los emprendedores que pueden desarrollar rápidamente sus modelos y estrategias de negocio para responder a los cambios del mercado tienen más posibilidades de supervivencia y crecimiento.

La incertidumbre a menudo estimula una mayor búsqueda de soluciones creativas. Los emprendedores son conocidos por encontrar oportunidades a pesar de los desafíos. Esta situación puede llevar a los empresarios a cuestionar y buscar enfoques no convencionales, lo que puede conducir a la creación de productos y servicios únicos. Un ambiente cambiante puede crear brechas en el mercado y cambiar las necesidades y deseos de los consumidores. Los emprendedores ágiles pueden aprovechar estas oportunidades emergentes y satisfacer necesidades insatisfechas. Hacer negocios en este entorno significa estar atento a las tendencias cambiantes y anticipar las necesidades del mercado.

Los emprendedores deben estar dispuestos a aprender nuevas habilidades, aventurarse en áreas desconocidas y aprender sobre industrias cambiantes. Esta búsqueda constante de conocimiento puede enriquecer a los emprendedores tanto a nivel personal como profesional. El espíritu empresarial en estos entornos puede atraer mentes creativas y valientes dispuestas a afrontar la incertidumbre. La asociación de personas talentosas y creativas puede impulsar la innovación y el crecimiento empresarial.

Empezar en un entorno inestable puede diferenciar a los emprendedores de la competencia. La capacidad de adaptarse e innovar continuamente puede convertirse en una importante ventaja competitiva. Los emprendedores que pueden realizar cambios con valentía pueden captar la atención de sus clientes y ganarse su confianza.

Un entorno cambiante no es una tendencia pasajera; Es una característica inherente de la economía global actual. El espíritu empresarial en un entorno incierto no sólo es relevante hoy sino que prepara a los emprendedores para un futuro en el que la incertidumbre será la norma. Las habilidades y mentalidades desarrolladas para hacerle frente pueden ser invaluable en cualquier etapa de un negocio.

Iniciar un negocio en un entorno inestable no es una tarea fácil, pero puede resultar muy gratificante. Los emprendedores que aceptan la incertidumbre y la convierten en una oportunidad para adaptarse, innovar y crecer pueden triunfar incluso en los momentos más difíciles.



CONTENIDOS

REALIDAD AUMENTADA	06
La RA es una tecnología que combina el mundo real con elementos digitales, enriqueciendo así sus percepciones y experiencias	
CUSTOMER EXPERIENCE	10
Hoy en día vivimos en una sociedad que genera una alta demanda por disfrutar y vivir experiencias, no solo buena sino también diversas	
DINERO FIAT A CBDC	12
En el caso de Perú, este cambio de dinero Fiat a CBDC podría tener un impacto multifacético en las Micro y Pequeñas Empresas.	
MARCAS A LA MODA	14
Bien decía la sabiduría de mi abuela: “Dios los cría y el diablo los junta”. Y es que existe una “moda” que cada vez gana más terreno. Descúbrela	
ESTILOS DE LIDERAZGO	16
El liderazgo es una habilidad fundamental para cualquier persona que quiera tener éxito en su carrera profesional	
PEOPLE ANALYTICS	20
People Analytics es un método basado en datos, tiene como objetivo comprender a las personas que forman parte de una empresa.	
EL CAMBIO CLIMÁTICO	22
Estamos enfrentando un cambio que no solo alterará la forma en que gestionamos nuestros recursos con el propósito de ser eficientes.	
DATA SCIENCE	24
La DATA SCIENCE es esa alternativa que necesitas y hoy te mostraremos en este artículo de qué se trata.	
MÉTODO LEAN STARTUP	28
Es una lectura obligada para los emprendedores que buscan innovar de manera efectiva, reducir el riesgo y tener éxito en un entorno empresarial.	

EDICIONES ANTERIORES



i'm allergic to basic

REALIDAD AUMENTADA

UN NUEVO ALIADO PARA PEQUEÑAS EMPRESAS



Raúl Salgado

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

La tecnología avanza a pasos agigantados, cambiando la forma en que vivimos, trabajamos y hacemos negocios. Uno de los avances más interesantes de la última década ha sido la realidad aumentada (RA), una tecnología que combina el mundo real con elementos digitales, enriqueciendo así sus percepciones y experiencias. Si bien al principio se preocupaba principalmente por los gigantes del entretenimiento y la tecnología, la realidad aumentada está ganando terreno en el mundo corporativo, incluso entre las pequeñas empresas emergentes. A continuación exploraremos el uso de la realidad aumentada en las pequeñas empresas, cómo puede acelerar su crecimiento y las oportunidades que presenta.

CAMBIANDO LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE:

La realidad aumentada ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. En las empresas emergentes más pequeñas, esto es especialmente valioso ya que puede nivelar el campo de juego frente a competidores más grandes. AR permite a los clientes virtualizar productos y servicios antes de realizar una compra. Imagine una tienda de muebles que permita a los clientes ver cómo es el sofá de su salón antes de comprarlo, o un restaurante que muestre platos en 3D en un menú a través de una aplicación. Esta interacción profunda crea una conexión emocional, aumentando las posibilidades de conversión y satisfacción del cliente.

INNOVANDO EN LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO:

La presentación del producto es fundamental para cualquier negocio. La RA permite a los emprendedores presentar sus productos de una forma creativa y cautivadora. Por ejemplo, una joyería podría permitir a los clientes ver cómo brilla un anillo con diferentes tipos de iluminación, o una tienda de moda podría permitir a los clientes “probarse” virtualmente prendas diferentes antes de elegir un conjunto. Esta presentación innovadora no sólo capta la atención, sino que demuestra un enfoque innovador que puede marcar la diferencia para una pequeña empresa en un mercado competitivo.

MEJORANDO LA FORMACIÓN Y LA EDUCACIÓN:

La realidad aumentada no sólo es beneficiosa para las interacciones con los clientes, sino que también puede ser una poderosa herramienta para la formación y la educación internas. Las pequeñas empresas suelen tener equipos más pequeños y recursos de formación limitados. Aquí es donde la RA puede marcar la diferencia. Imagine un taller de automóviles que utiliza AR para capacitar a técnicos para reparar nuevos modelos de automóviles. Esto reduce el costo y el tiempo asociados con la capacitación tradicional y garantiza que el equipo esté actualizado con las últimas técnicas.

La RA es una tecnología que combina el mundo real con elementos digitales, enriqueciendo así sus percepciones y experiencias

INCREMENTANDO LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE:

La participación del cliente es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. La RA puede llevar la interacción con el cliente al siguiente nivel. Las pequeñas empresas pueden utilizar la RA para crear campañas y juegos interactivos que atraigan a los clientes. Por ejemplo, una tienda de ropa podría organizar una búsqueda del tesoro en la que los clientes utilicen una aplicación AR para encontrar descuentos ocultos en la tienda. Esto no solo aumenta el compromiso, sino que también genera expectación en las redes sociales y crea una comunidad en torno a la marca.

AMPLIANDO EL ALCANCE DE MARKETING:

El marketing es una parte fundamental de cualquier negocio y la realidad aumentada ofrece nuevas e interesantes formas de llegar a los clientes. Las pequeñas empresas pueden utilizar la RA para crear anuncios interactivos que los clientes pueden descubrir desde sus dispositivos móviles. Esto no sólo

crea una experiencia única para los clientes, sino que también ayuda a aumentar el reconocimiento de la marca. Además, la RA puede permitir a las nuevas empresas crear contenido de marketing más atractivo y memorable, lo que puede ser crucial para destacarse en un mercado abarrotado.

A continuación se presentan algunas utilidades en pequeñas empresas:

Lentes de contacto virtuales: Una pequeña empresa de lentes de contacto está utilizando una aplicación AR que permite a los clientes probarse diferentes colores y estilos de lentes de contacto en tiempo real a través de la cámara de su teléfono. Esto elimina la necesidad de muestras físicas y aumenta las ventas al brindar a los clientes una rica experiencia de compra.

Visita virtual inmobiliaria: Una pequeña agente inmobiliaria ofrece visitas virtuales de propiedades utilizando gafas de realidad aumentada. Los clientes pueden buscar casas en venta como si estuvieran allí, simplificando el proceso de toma de decisiones y atrayendo a un público más amplio.

Ahora imagina usar la realidad aumentada en un pequeño restaurante

La industria gastronómica presenta una gran oportunidad para la innovación y la realidad aumentada (AR) que está emergiendo como una herramienta revolucionaria para elevar las experiencias gastronómicas a alturas sin precedentes. En este contexto, imagine un pequeño restaurante que ha adoptado la tecnología AR para cambiar la forma en que los clientes interactúan con la comida, el menú y el medio ambiente en general. En las próximas líneas los llevaremos a soñar y entender como la Realidad Aumentada puede dinamizar la industria y cómo las pequeñas empresas pueden aprovecharla para marcar una diferencia significativa.

CREACIÓN DE UN MENÚ VIRTUAL E INTERACTIVO:

Nuestro pequeño restaurante, “Sabor Auténtico”, está especializado en cocina local de alta calidad. Con la implementación de AR, el restaurante ha revolucionado la forma de presentar el menú. Cada mesa está equipada con dispositivos habilitados para AR y los comensales pueden acceder al menú virtual interactivo simplemente apuntando su dispositivo al marcador en la mesa. En lugar de leer descripciones de platos en un menú tradicional, los clientes ahora pueden ver los platos en 3D aparecer en la mesa. Pueden filmar platos, obtener información detallada

sobre los ingredientes e incluso ver cómo se prepara cada plato en una presentación visualmente atractiva.

UNA EXPERIENCIA INTUITIVA Y EDUCATIVA:

La RA no sólo mejora la presentación de los platos, sino que también educa e involucra a los clientes en el proceso de cocción. Por ejemplo, si un cliente selecciona “Risotto de mariscos”, apuntando su dispositivo al elemento del menú, podrá ver los mariscos fritos, el caldo de pescado agregado y el sabor absorbido por el arroz. Esta inmersión visual añade un nivel completamente nuevo de comprensión y apreciación a la preparación de alimentos, convirtiendo la hora de comer en una experiencia educativa y sensorial.

EXPLORA EL RESTAURANTE EN 3D:

Además de la carta, el restaurante también integra realidad aumentada para permitir a los clientes virtualizar su entorno. Los comensales pueden apuntar sus dispositivos a diferentes lugares del restaurante y ver información adicional, como la historia del restaurante, el origen de los ingredientes y detalles arquitectónicos del lugar. Esta característica no sólo añade profundidad a la experiencia del cliente, sino que también crea una conexión emocional con el espacio.

USO EN REDES SOCIALES:

En la era de las redes sociales, la estética y la novedad son esenciales. El restaurante “Sabor Auténtico” aprovechó esto permitiendo a los clientes capturar y compartir sus experiencias de RA en las redes sociales. Por ejemplo, una fotografía en 3D de comida flotando sobre la mesa o un video corto del proceso de preparación de la comida pueden generar expectación en línea y atraer a una audiencia más amplia.

INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE:

La RA ha llevado la participación del cliente al siguiente nivel. “Sabor Auténtico” presenta desafíos interactivos para los comensales, como un juego en el que los clientes tienen que encontrar platos escondidos en un restaurante usando AR. Esta interacción lúdica no sólo genera entusiasmo sino que también crea una comunidad alrededor del restaurante y fomenta la lealtad de los clientes.

IMPACTO MENSURABLE EN LOS RESULTADOS:

La implementación de la RA ha tenido un impacto medible en el éxito de los restaurantes. Las reservas han aumentado dramáticamente y el tiempo



promedio que los clientes pasan en los restaurantes también ha aumentado a medida que se sumergen en la experiencia de AR. Además, los clientes reportan un mayor nivel de satisfacción y una mayor probabilidad de recomendar el restaurante a otros debido a la experiencia única que ofrece el restaurante.

EL FUTURO DE LA COCINA FORTIFICADA:

El caso de “Sabor Auténtico” es un ejemplo sorprendente de cómo la realidad aumentada puede transformar la experiencia gastronómica. Desde la presentación de alimentos en 3D hasta la educación e interacción del cliente, la RA abre nuevas oportunidades para las pequeñas empresas de la industria alimentaria. A medida que más emprendedores se den cuenta del potencial de la RA, es posible que veamos un panorama culinario completamente nuevo donde la tecnología y la cocina están estrechamente vinculadas para ofrecer experiencias que van más allá del simple acto de comer.

Los propietarios de pequeñas empresas pueden beneficiarse enormemente de una serie de aplicaciones fáciles de usar que pueden ayudarles a optimizar sus operaciones diarias y mejorar la eficiencia. Aquí hay una lista de algunas aplicaciones para desarrollo de RA que son adecuadas para pequeñas empresas:

ZAPWORKS: La plataforma es intuitiva y no requiere conocimientos de programación. Proporciona una variedad de herramientas para crear experiencias AR interactivas, desde imágenes y videos hasta juegos y experiencias educativas.

HP REVEAL: La aplicación es apta para principiantes y le permite superponer contenido AR, como videos e imágenes, en objetos del mundo real. Su interfaz intuitiva facilita la creación de experiencias atractivas.

REALITY COMPOSER: Si tienes un dispositivo iOS, esta aplicación de Apple es una excelente opción. Es muy fácil de usar y no requiere experiencia en programación. Le permite crear experiencias AR de forma intuitiva y sencilla para dispositivos Apple.

BLIPPAR: Proporciona una plataforma sencilla y accesible para crear contenido AR. Puede superponer imágenes, videos y botones interactivos sobre objetos del mundo real, lo que puede beneficiar las interacciones con los clientes.

La realidad aumentada está marcando el comienzo de una nueva era de posibilidades para las pequeñas empresas. Desde mejorar la experiencia del cliente hasta innovar en la forma en que se entregan los productos. Es momento de innovar.

CUSTOMER EXPERIENCE

COMO LA EXPERIENCIA AL CLIENTE LOGRA FIDELIZAR

Milagros Bohorquez

Emprendedora



Hoy en día vivimos en una sociedad que genera una alta demanda por disfrutar y vivir experiencias, no solo buena sino también diversas, es un público que se arriesga a probar y salir de la rutina, a explorar nuevos caminos, nuevos trabajos, nuevos sabores, nueva moda pero sobre todo, que esta prueba le permita encontrar un lugar seguro, un lugar a su gusto y que cumpla con sus exigencias; entonces, de qué manera podríamos relacionar esta búsqueda con su experiencia, y más aún, con su fidelización, Aquí te paso unos datos importantes.

Partimos del significado de Customer Experience (CX) que traducido al español significa experiencia del cliente, Para ADEC este es el recuerdo generado en la mente del consumidor a causa de su interacción con la marca, y complementando ello; para Pennington, autor del libro *The Customer Experience*, esto se centra en las percepciones que el cliente tiene en su interacción con las marcas. Entonces si nos basamos en ambos conceptos, debemos tener claro que esta experiencia estará causada por todo aquello que le podamos ofrecer al cliente, pero sobre todo de como el cliente lo perciba y para ello hay un camino que recorrer, pero también tendencias que nos ayudaran a moldear esta experiencia y hacer que su percepción sea muy satisfactoria. Aquí te indico 7 tendencias que pueden ayudarte a mejorar estos aspectos.

1. Digitalización: Vivimos en la aceleración digital, basada en que el cliente encuentre lo que quiere sin salir de casa y en el momento que lo requiere, esto nos indica lo importante que es que tengamos presencia en medios digitales con la finalidad que el cliente pueda visualizar y/o comprar desde donde se encuentre.

2. Personalización: Este detalle no solo es válido para elaborar artículos hechos a mano, por lo que obtener información es sumamente importante para ofrecerle alternativas que permitan que seleccione o combine las distintas opciones o variedades que le ofreces, esto le da un super plus a tu marca y resalta tu relación con el cliente.

3. Omnicanalidad: Así es, el cliente nos quiere en todas partes y por ello debemos estar presente debemos estar en todos lados, whatsapp, fase, IG, tienda física, video llamada, app, etc y no solo figurar, sino generar una respuesta rápida de atención, ese detalle te acerca

mucho más.

4. Branding: Sí, tu marca hoy en día es básica para dar presencia, mostrarte al mundo, pero sobre todo que te haga representar lo que realmente quieres mostrarle al cliente, no se trata solo de crear un nombre o un logo, sino de lo que quieres reflejar en el cliente. Este es uno de los detalles mas importantes, por ello dale la importancia que merece y de ser posible contrata gente especializada, por que este será tu imagen, la que la gente recordará y debes darle el impacto que requiere.

5. Automatización: No es que el producto se haga solo, es mejorar tus procesos, para hacer que el producto tenga la mejor calidad posible, por ello: invierte, mejora y optimiza tus procesos, son los que te ayudaran a mejorar la calidad, mejorar el tiempo, a cumplir con el cliente y optimizar recursos.

6. Sostenibilidad: Tan importante como todo lo demás, hoy en día es básico tomar en consideración las consecuencias de nuestros actos, por ello debemos siempre reflejar de que forma buscamos cuidar el espacio que nos rodea, impleméntalo en tus procesos y que se vea reflejado en tu producto, presentación ecofriendly o la forma de desechar las mermas, haz que se vea, se sienta y se cumpla.

7. Humanización: Debemos hacer que las cosas se sientan, con tus clientes, con tu equipo de trabajo, con la sociedad que te rodea, seamos responsables y sobre todo seamos honestos, ofrece lo real y cumple con ello.

Ahora, de que forma todo ello me ayuda a fidelizar, pues aquí viene lo genial

Cuando el cliente se siente atraído por tu marca y esta dispuesto a pagar por ello, es cuando más atención debes poner en lo que el cliente espera de tu producto, mantener el contacto es clave, ofrécele productos agregados, consulta detalles que vayan acorde a lo que pide y presta mucha atención a lo que observa o lo que lo atrae, en tienda física es sencillo por que lo observas, en online, el algoritmo te puede ayudar detectar las búsquedas o algún otro producto de su interés, inclusive aquello que más lo relaciona con el pedido, cierra la venta con una cortesía o con un descuento en un producto complementario; ojo nadie dice que le regales tus productos; pero si analiza tu



costo beneficio, despídete de la manera mas cordial posible, deséale un lindo día, una linda celebración etc, recuerda que esta percepción que el cliente se lleva permitirá que retorne a no a tu establecimiento y más aún, permitirá la recomendación con familia o amigos; establecer vínculos con el cliente es la mejor forma de fidelizarlo y esto solo lo logramos cuando comprendemos la importancia real que genera la experiencia que vivió con nuestra marca. Nos vemos en la siguiente edición

DINERO FIAT A CBDC

EL IMPACTO DEL CAMBIO EN LAS MYPES

Leo Guerra

Especialista en Finanzas



En el mundo financiero actual, la conversación en torno a las monedas digitales respaldadas por bancos centrales (CBDC) ha cobrado mucha relevancia. En el caso de Perú, este cambio potencial de dinero Fiat a CBDC podría tener un impacto multifacético en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del país. Exploraremos cómo esta transición podría influir en las MYPES peruanas y cuáles son los factores clave a considerar.

MAYOR INCLUSIÓN Y ACCESO FINANCIERO

Una de las promesas más atractivas de la adopción de CBDC en Perú es la oportunidad de ampliar la inclusión financiera para las MYPES. Actualmente, muchas de estas empresas enfrentan dificultades para acceder a servicios financieros tradicionales debido a barreras geográficas y requisitos burocráticos. La introducción de una moneda digital respaldada por el banco central podría facilitar el acceso a transacciones y servicios financieros de manera más eficiente, permitiendo que las MYPES accedan a un ecosistema financiero más amplio.

EFICIENCIA Y REDUCCIÓN DE COSTOS

El cambio a CBDC también podría traer consigo una mayor eficiencia y reducción de costos para las MYPES peruanas. Las transacciones digitales, al no depender de intermediarios, podrían ser más rápidas y económicas en comparación con los métodos de pago tradicionales. Esto potencialmente disminuiría los costos de transacción, lo que sería beneficioso para las MYPES que operan con márgenes ajustados.

FACILITACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La adopción de CBDC podría impulsar el crecimiento del comercio electrónico en Perú. Las MYPES, al tener acceso a una forma de dinero digital respaldada por el banco central, podrían participar más activamente en plataformas de comercio en línea. Esto abriría nuevas oportunidades de mercado y les permitiría competir a nivel nacional e internacional de manera más efectiva.

NUEVAS OPCIONES DE FINANCIAMIENTO

Otro aspecto importante a considerar es cómo la transición a CBDC podría afectar las opciones de financiamiento para las MYPES peruanas. Con una infraestructura financiera digital más sólida, los procesos de préstamos y financiamiento podrían

volverse más eficientes y transparentes. Las MYPES podrían tener acceso a una variedad de opciones de financiamiento, lo que les permitiría expandir sus operaciones y mejorar su capacidad de inversión.

En el caso de Perú, este cambio de dinero Fiat a CBDC podría tener un impacto multifacético en las Micro y Pequeñas Empresas.

DESAFÍOS TECNOLÓGICOS Y EDUCACIÓN FINANCIERA

No obstante, la adopción de CBDC no está exenta de desafíos. Las MYPES en Perú deberán enfrentar consideraciones tecnológicas y educativas. Asegurar que estas empresas tengan acceso a la infraestructura tecnológica necesaria es esencial para garantizar que puedan aprovechar plenamente los beneficios de CBDC. Además, será fundamental proporcionar educación financiera adecuada para ayudar a los dueños de las MYPES a comprender cómo utilizar las monedas digitales de manera segura y eficiente.

CONSIDERACIONES MACROECONÓMICAS Y REGULATORIAS

En el nivel macroeconómico, la transición a CBDC podría tener implicaciones importantes. Los bancos centrales y las autoridades regulatorias deberán establecer políticas claras para garantizar la estabilidad financiera y prevenir posibles riesgos sistémicos. La gestión adecuada de la oferta de CBDC será crucial para evitar impactos negativos en la inflación y en la economía en general.

En resumen, la transición potencial de dinero Fiat a CBDC en Perú podría tener un impacto significativo en las MYPES del país. Si se abordan adecuadamente los desafíos tecnológicos, educativos y macroeconómicos, las MYPES podrían beneficiarse de una mayor inclusión financiera, eficiencia en las transacciones y nuevas oportunidades de crecimiento. Sin embargo, es esencial que los actores relevantes trabajen en conjunto para asegurar una transición suave y exitosa hacia una nueva era de moneda digital respaldada por el banco central.

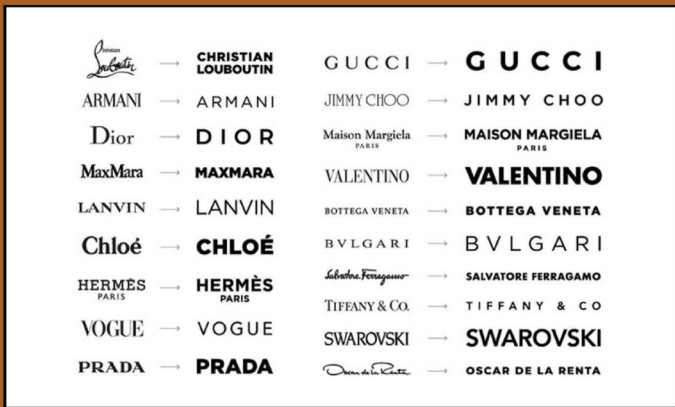


MARCAS DE MODA

¿DEBEN ESTAR A LA MODA?

Renzzo Polanco

Consultor en branding en Blackbrain Studio



Bien decía la sabiduría de mi abuela: “Dios los cría y el diablo los junta”. Y es que existe una “moda” que cada vez gana más terreno, sobre todo en el sector de prendas de vestir y accesorios, una tendencia que escapa del logotipo distintivo, prioriza el nombre y busca otros elementos gráficos que identifiquen y definan la marca, procurando conseguir una identidad “más flexible”, pero ¿a qué costo? Hablamos del debranding.

Esta tendencia que, no sabemos si vino para quedarse, pero si gana mucha presencia sobre todo en las marcas de moda, cuya estrategia consiste en eliminar a largo plazo los logotipos comerciales y centrarse más en el producto o el prestigio del nombre.

“Quiero un logotipo más moderno, flexible, elegante, minimalista” es el requerimiento en el diseño de marcas en los últimos años, debido a la necesidad de una presencia digital, en espacios reducidos y a una síntesis y sencillez extrema y muchas veces innecesaria de la marca gráfica, perdiendo distinción justificándola con modernidad si es mal aplicada.

Ahora ¿El debranding es bueno o malo? ¿Es apto para todas las marcas? Para que una marca pueda desprenderse de su logotipo de forma exitosa y ser reconocido por su nombre, otros elementos gráficos o características en su experiencia de servicio, debe ser una marca bastante conocida por su audiencia, amada y respetada, el público debe ser capaz de reconocer el producto, sin necesidad de ver su logotipo y, para lograr eso ¿Qué crees que debió hacer la marca? Pues un buen branding.

Que tu seas capaz de reconocer a Coca-Cola con sólo mirar la silueta de su botella o ver un arco dorado y pensar en McDonald's no es obra del azar. Es un trabajo arduo de

exposición y comunicación con intención y creatividad, de manera consistente a través del tiempo. En ese sentido, por supuesto, esto es algo que para una marca que va a lanzarse el próximo mes y está solicitando a su diseñador ser más minimalista como Gucci, no aplica. Esas son las malas noticias.

Entonces, si estás pensando que el diseño simple y minimalista de tu logotipo está justificado porque está de moda y grandes marcas también lo hacen, pues estás a punto de cometer un grave error, ya que justamente la razón por la que los demás lo hacen es porque son “grandes marcas”.

Ok, lamento si te ofendí, probablemente tu sí tienes una gran marca. Entonces, la pregunta es ¿Las grandes marcas deberían aplicar si o si un debranding? Vamos a responderlo con la historia de Burberry.

Burberry es una marca de moda de lujo británica nacida en 1901, tiempo desde el cual el característico jinete de Burberry ha acompañado a la marca de lujo como símbolo principal de su identidad. A lo largo de su trayectoria, este emblema icónico se ha mantenido muy similar y sólo ha tenido algunas intervenciones según la época y tendencias gráficas de aquel entonces. Todo esto hasta el 2018. Sí, cuando empezó la nueva “moda”.

La marca británica sustentó su cambio en la búsqueda de captar a un público más joven. La marca quiso desarrollar una nueva identidad visual, sin nostalgia, ni relación a sus orígenes, más neutra y sobrio. Y, aunque era un cambio radical y arriesgado, iba en línea a lo que las demás marcas de moda estaban optando.



Pero este año, esta marca da un golpe sobre la mesa y lanza el rediseño de su identidad apuntando a un público más maduro, pero también a ese público joven que ama lo clásico, productos con historia y nostalgia. La marca viste un azul vibrante que la distingue del saturado black & white del sector, una tipografía ligeramente serif, clásica con un golpe de modernidad y recupera el emblema distintivo que la vio nacer, el jinete, con una ilustración similar a su



primera versión, pero con cuidadosos detalles, sofisticada, imponente. Recuperando de esta manera su historia y su distinción.



Burberry no es una marca que nació ayer y no todo público joven prefiere lo que está de moda. Entonces, reflexionemos sobre lo que de verdad significa ser "moderno".

Sea cual sea la respuesta a la que llegues, si esta implica perder tu esencia, tu distinción, tu historia, tus valores, mimetizarme con el resto, perder el amor de mis fanáticos, en definitiva, perder mi identidad. Pues no, elijo no estar a la moda.

ESTILOS DE LIDERAZGO

ENCONTRANDO LA RUTA PARA EL ÉXITO EN LA GESTIÓN

Alejandro Castro Mendivil

Educador y coach ejecutivo



El liderazgo es una habilidad fundamental para cualquier persona que quiera tener éxito en su carrera profesional. Sin embargo, no todos los líderes son iguales, y cada uno tiene su propio estilo de liderazgo que puede evolucionar con el tiempo. En este artículo, te mostraremos cómo identificar el tipo de líder que eres y estrategias para mejorar tu liderazgo.

¿Qué es el liderazgo?

El liderazgo se refiere a la capacidad de una persona para inspirar, guiar y motivar a otros para lograr un objetivo común. En el contexto de una organización, el liderazgo es crucial para establecer una visión clara y una dirección estratégica, alinear a los empleados detrás de los objetivos de la organización y fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y productivo.

¿Cuáles son los diferentes estilos de liderazgo?

Existen muchos estilos de liderazgo diferentes, y cada uno tiene sus propias fortalezas y debilidades. A continuación, se presentan algunos de los estilos de liderazgo más comunes:

- Liderazgo autocrático: Este estilo de liderazgo implica que el líder toma todas las decisiones y controla todo el proceso de trabajo. Este estilo puede ser efectivo en situaciones de crisis, pero puede ser desmotivador para los empleados a largo plazo.

- Liderazgo democrático: Este estilo de liderazgo implica que el líder toma decisiones en conjunto con los empleados. Este estilo puede ser efectivo para fomentar la creatividad y la innovación, pero puede ser lento en la toma de decisiones.

- Liderazgo Laissez-Faire: Este estilo de liderazgo implica que el líder delega la mayoría de las decisiones a los empleados. Este estilo puede ser efectivo para fomentar la autonomía y la creatividad, pero puede ser desorganizado y poco efectivo en situaciones de crisis.

- Liderazgo transformacional: Este estilo de liderazgo implica que el líder inspira y motiva a los empleados para alcanzar objetivos más grandes. Este estilo puede ser efectivo para fomentar la creatividad y la innovación, pero puede ser desmotivador si el líder no tiene una visión clara.

- Liderazgo transaccional: Este estilo de liderazgo implica que el líder establece objetivos claros y

recompensa a los empleados por alcanzarlos. Este estilo puede ser efectivo para fomentar la productividad, pero puede ser desmotivador si los empleados no se sienten valorados.

- Liderazgo estilo entrenador: Este estilo de liderazgo implica que el líder se enfoca en identificar y nutrir las fortalezas individuales de cada miembro de su equipo. Este estilo puede ser efectivo para fomentar el desarrollo personal y profesional, pero puede ser lento en la toma de decisiones.

¿Cómo identificar el tipo de líder que eres?

Para identificar el tipo de líder que eres, es importante que reflexiones sobre tus fortalezas y debilidades como líder. Algunas preguntas que puedes hacerte incluyen:

1. ¿Prefieres tomar todas las decisiones o involucrar a tus empleados en el proceso de toma de decisiones?

2. ¿Eres bueno motivando e inspirando a tus empleados?

3. ¿Eres bueno estableciendo objetivos claros y recompensando a los empleados por alcanzarlos?

4. ¿Eres bueno identificando y nutriendo las fortalezas individuales de cada miembro de tu equipo?

Una vez que hayas identificado tus fortalezas y debilidades como líder, puedes comenzar a trabajar en estrategias para mejorar tu liderazgo.

Estrategias para mejorar tu liderazgo

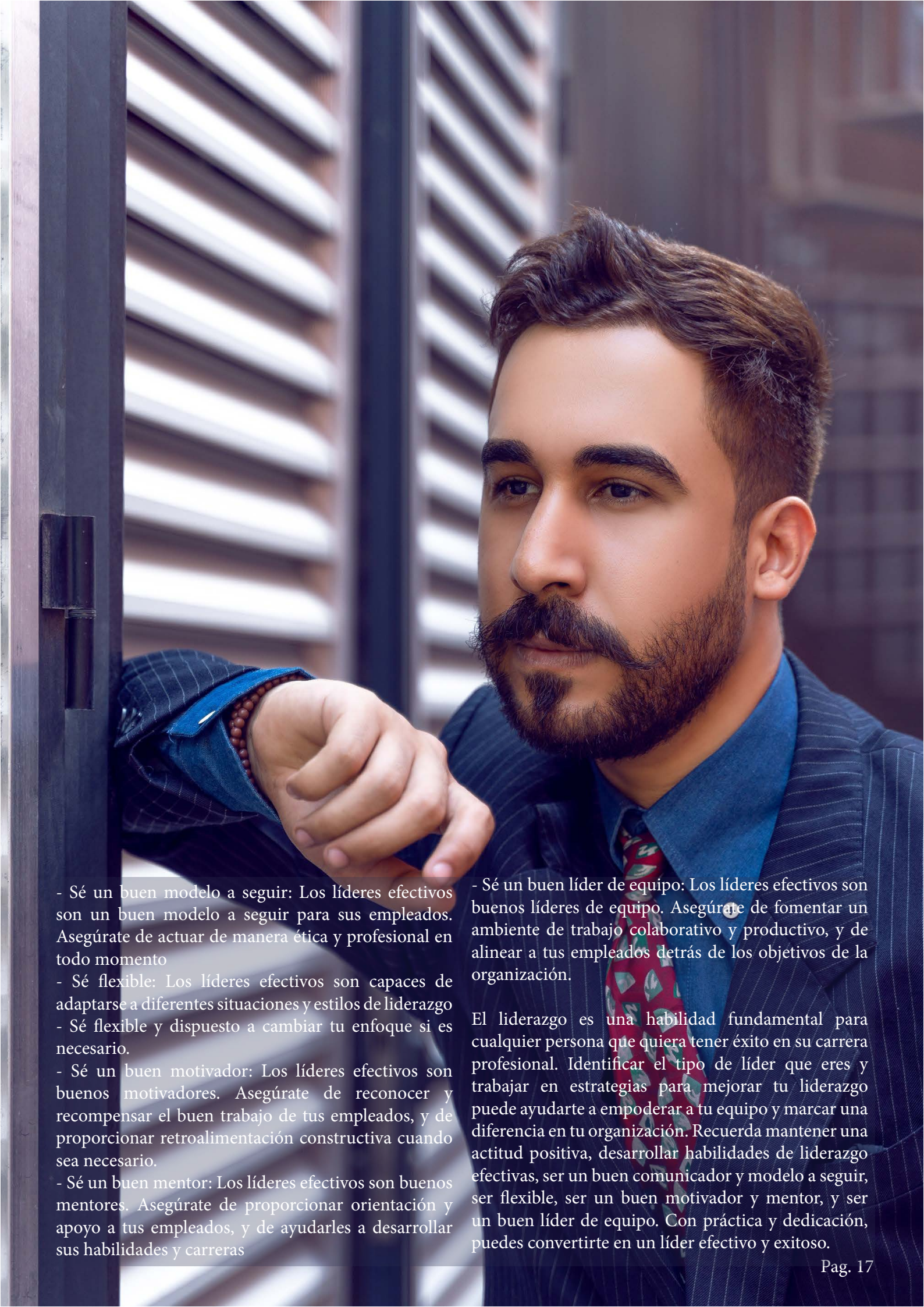
A continuación, se presentan algunas estrategias que puedes utilizar para mejorar tu liderazgo:

- Ten una actitud positiva: Una actitud positiva es común entre los grandes líderes transformacionales. Mantén una actitud positiva y optimista, incluso en situaciones difíciles.

- Desarrolla habilidades de liderazgo: Tanto el coaching como la mentoría requieren habilidades de liderazgo efectivas, como la capacidad de motivar e inspirar.

- Busca oportunidades para desarrollar tus habilidades de liderazgo, ya sea a través de cursos de formación o de la práctica diaria.

- Sé un buen comunicador: La comunicación efectiva es clave para el liderazgo. Asegúrate de comunicar claramente tus expectativas y objetivos a tus empleados, y escucha sus ideas y preocupaciones.



- Sé un buen modelo a seguir: Los líderes efectivos son un buen modelo a seguir para sus empleados. Asegúrate de actuar de manera ética y profesional en todo momento

- Sé flexible: Los líderes efectivos son capaces de adaptarse a diferentes situaciones y estilos de liderazgo

- Sé flexible y dispuesto a cambiar tu enfoque si es necesario.

- Sé un buen motivador: Los líderes efectivos son buenos motivadores. Asegúrate de reconocer y recompensar el buen trabajo de tus empleados, y de proporcionar retroalimentación constructiva cuando sea necesario.

- Sé un buen mentor: Los líderes efectivos son buenos mentores. Asegúrate de proporcionar orientación y apoyo a tus empleados, y de ayudarles a desarrollar sus habilidades y carreras

- Sé un buen líder de equipo: Los líderes efectivos son buenos líderes de equipo. Asegúrate de fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y productivo, y de alinear a tus empleados detrás de los objetivos de la organización.

El liderazgo es una habilidad fundamental para cualquier persona que quiera tener éxito en su carrera profesional. Identificar el tipo de líder que eres y trabajar en estrategias para mejorar tu liderazgo puede ayudarte a empoderar a tu equipo y marcar una diferencia en tu organización. Recuerda mantener una actitud positiva, desarrollar habilidades de liderazgo efectivas, ser un buen comunicador y modelo a seguir, ser flexible, ser un buen motivador y mentor, y ser un buen líder de equipo. Con práctica y dedicación, puedes convertirte en un líder efectivo y exitoso.




Si quieres que tu
empresa se vea así.

**NO VAYAS
A UNA IMPRENTA**

**DESARROLLA TU
MARCA CON NOSOTROS**


Escríbenos a studio@blackbrain.pe

 +51 924 793 408



**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.

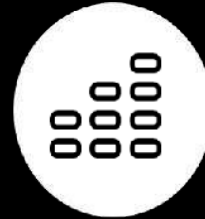
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

**NUESTROS
SERVICIOS**

PEOPLE ANALYTICS

GESTIONAR EXITOSAMENTE EL CAPITAL HUMANO

Aldo Benavides

Especialista en Gestión Empresarial

La analítica de personas o más conocido como People Analytics, no es la tendencia del futuro, ya que deberíamos saber desde hace mucho tiempo que almacenar, gestionar y analizar datos es necesario para tomar las decisiones correctas.

People Analytics es un método de investigación basado en datos que tiene como objetivo comprender a las personas que forman parte de una empresa y así ayudar a tomar mejores decisiones. Pero no basta con obtener datos, es necesario que sean recopilados, analizados y visualizados para poder tomar decisiones en base a ellos. Esta tendencia ayuda a comprender y evaluar la motivación, eficiencia y desempeño de los empleados mediante el uso de KPI o indicadores clave.

La analítica humana debería abrir una ventana al futuro y responder preguntas como: ¿Cómo podemos reducir la rotación en puestos críticos? En este sentido, el uso de herramientas de analítica de RRHH debe servir para estar al día y saber hacia dónde se mueve la plantilla para proteger la sostenibilidad y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Específicamente, puede ayudar a reducir los costos del proceso de contratación, medir la satisfacción de los empleados, retener y mantener el talento, desarrollar planes de sucesión y reducir la rotación de empleados mientras monitorea las iniciativas de recursos humanos y logra objetivos. Todas las empresas están formadas por empleados, pero aquellas empresas que puedan comprender y apoyar la motivación de sus empleados en relación con los objetivos estratégicos podrán marcar la diferencia.

La analítica de RRHH permite analizar el pasado, diagnosticar el presente y predecir el futuro de la organización a través de: Análisis descriptivo: nos permite realizar un diagnóstico y nos brinda la oportunidad de explicar y comprender el pasado y presente de nuestra institución. Nos esforzamos por comprender el comportamiento de las personas en diferentes situaciones del presente y del pasado, tomar decisiones y prever el futuro.

Además, nos permitirá anticiparnos a posibles deserciones y reducir la rotación de empleados realizando acciones de fidelización basadas en la personalización.

People Analytics es un método de investigación basado en datos que tiene como objetivo comprender a las personas que forman parte de una empresa y así ayudar a tomar mejores decisiones.

Los estudios hasta ahora han demostrado que el empleo de este método permite conectar el valor del análisis de datos en RR.HH. con las necesidades en áreas de negocio de una organización, gestionar proyectos que propicien explicaciones y que sustenten insights generados producto de una problemática identificada en los procesos de RR.HH., conocer y analizar los diferentes ecosistemas de datos e información en RR.HH., etc.

Es tan beneficiosa la implementación de People Analytics, que se suelen conseguir los siguientes resultados:

- Mejora el clima laboral: Extrae datos de las situaciones que favorecen el buen ambiente entre compañeros.
- Refuerza el engagement: Consigue la implicación y el compromiso de tu equipo.
- Evita la rotación excesiva: Conoce las necesidades de tus empleados para retener el talento.
- Adelántate al burnout: Toma decisiones que ayuden a aumentar el bienestar de los trabajadores.

En resumen, contar con People Analytics ayuda a crear paquetes de compensación más precisos basados en los logros; reconocimiento y demostración 100% personalizada de cómo el empleado y la empresa se aportan mutuamente.



EL CAMBIO CLIMÁTICO

COMO AFECTA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

Luigi Tataje Palomino

Especialista en Finanzas- Banca y mercado de valores

Estamos siendo testigos de una serie de transformaciones que se están desarrollando a nivel global, cuyas repercusiones generan justificadas inquietudes en cuanto a su impacto en la población. Sin embargo, es crucial tener en cuenta que las manifestaciones actuales de estos cambios apenas nos ofrecen un vistazo inicial de las posibles evoluciones en el corto y mediano plazo.

Desde una perspectiva empresarial, surge la imperiosa necesidad de redefinir nuestra noción de advertencia. Estamos confrontando un cambio de envergadura que no solo alterará la forma en que gestionamos nuestros recursos con el propósito de incrementar la eficiencia, sino que también moldeará las futuras tendencias de consumo y oferta.

Este escenario implica la urgencia de diseñar nuevos modelos de negocio capaces de ajustarse de manera ágil y efectiva a un entorno marcado por su volatilidad y mutación constante.

Abordar el concepto de sostenibilidad se torna sumamente complejo si no internalizamos la magnitud de las consecuencias vinculadas al ineludible cambio climático. Este fenómeno introduce niveles de incertidumbre previamente desconocidos, lo que nos confronta con retos excepcionales. Los caminos hacia la estabilidad podrían requerir un horizonte temporal de mediano plazo para ser plenamente trazados y alcanzados.

En el presente, tenemos la oportunidad de observar los cambios que ya están materializándose en sectores altamente sensibles a las condiciones locales. Un ejemplo palpable es el sector agrícola, que ejemplifica con claridad este fenómeno: el aumento de las temperaturas podría incidir directamente en la

calidad de los productos agrícolas, mientras que un incremento en las precipitaciones podría amenazar los cultivos que son particularmente susceptibles a la humedad. No podemos obviar la posible aparición de nuevas plagas que encontrarían un terreno propicio en estas condiciones.

El ámbito textil también está siendo sacudido por las transiciones en el clima. En ciertas regiones, los inviernos están experimentando una reducción en su duración o incluso su completa imperceptibilidad, lo que inevitablemente altera el mercado y la demanda de prendas de vestir. Al mismo tiempo, es crucial prestar atención a otros sectores, como la industria pesquera y farmacéutica, que también están enfrentando este nuevo entorno.

Estamos enfrentando un cambio de envergadura que no solo alterará la forma en que gestionamos nuestros recursos con el propósito de incrementar la eficiencia, sino que también moldeará las futuras tendencias de consumo y oferta.

Desde la perspectiva empresarial, se torna fundamental tomar una conciencia plena de la realidad que afrontamos y unir esfuerzos con miras a facilitar la transición hacia una nueva era. En este nuevo contexto, la adopción de fuentes de energía limpia, la integración de la inteligencia artificial en los procesos y una conciencia global de cuidado y responsabilidad social, se convierten en elementos ineludibles de las estrategias corporativas.



DATA SCIENCE

RAZONES PARA UTILIZARLA EN TU EMPRESA

Juan Carlos Lima

Especialista en Gestión Empresarial



Con tanta competitividad que existe hoy en día en el mercado es fundamental aprovechar cualquier herramienta que aparezca para atender de mejor manera a nuestros clientes, pues bien, la DATA SCIENCE es esa alternativa que necesitas y hoy te mostraremos de qué se trata.

Los datos se han convertido en el nuevo tesoro del siglo XXI, pues la utilizan las grandes compañías como Facebook, Google, Apple, etc. Olvídate de los terrenos, grandes infraestructuras y el petróleo. Si no sabes manejar de manera correcta la información es muy poco probable que logres trascender en el mundo de los negocios.

Sin embargo, con la ciencia de datos encontrarás nuevas oportunidades de mejora para tu empresa que te permitirán dar el salto al éxito.

¿QUÉ ES EL DATA SCIENCE?

Se trata de un campo de múltiples disciplinas que tiene el objetivo de dar sentido a los datos brutos de una organización, La idea con esta información es identificar tendencias, motivos y conexiones a partir del volumen de información.

Para ser efectiva, la ciencia de datos involucra una gran cantidad de herramientas que debemos dominar para sacarle el máximo potencial. Programación informática, matemática, estadísticas, inteligencia artificial y análisis predictivo son algunas de ellas.

En la actualidad múltiples empresas han acudido a esta tendencia para conocer más sobre el mercado y sus propias organizaciones. Cada cierto tiempo las compañías arrojan una gran cantidad de datos que pueden evaluarse a través de distintos mecanismos que te darán una idea sobre lo que funciona bien.

¿CÓMO FUNCIONA LA DATA SCIENCE?

Como lo viste en los párrafos anteriores, el data science abarca diferentes campos y disciplinas que ayudan a dar sentido a los datos que generamos en nuestra organización de forma directa e indirecta.

Para eso, alguien que se dedique a esta actividad, se le denomina Data Scientist y debe tener conocimientos profundos en todo lo relacionado a la ingeniería de datos, matemáticas, estadística, informática y visualización de data.

Entre las técnicas que se usan en el data science tenemos:

- Gestión de datos para definir una estadística sobre una temática en específico.
- Data analytics para tomar decisiones en la empresa
- Business analytics para obtener información sobre todo lo que envuelve al negocio.

Entonces, lo primero que hay que hacer es obtener datos de distintas fuentes. Luego, hay que alojarlos en un data warehouse y limpiarlos para después transformarlos para que sea una información analizable.

Posteriormente, viene la etapa del tratamiento de datos a través de la minería de datos, la modelización y clasificación.

Una vez hecho esto, se analizan los datos con ayuda de diversos mecanismos como la regresión, análisis predictivo, y el text mining. Después, hacemos un informe detallado donde explicamos la información que obtuvimos.

CASOS DE USO DE LA DATA SCIENCE

Son muchos los casos de data science que encontramos en la actualidad. Recordemos que es una tecnología que ayuda a las empresas a tomar decisiones más precisas sobre la información que generan sus propios clientes y empleados.


En estos momentos se utiliza mucho para detectar actividades fraudulentas, puesto que determina qué patrones de comportamiento son normales y cuáles tienen características sospechosas.

Por otro lado, te permite clasificar tus correos electrónicos de forma automática, así que una vez que lo configures se colocarán por orden de importancia. Asimismo, nos da la posibilidad de predecir las ventas o los ingresos de un negocio para un período en específico gracias al análisis de los datos de los hábitos de consumo de sus clientes.

Veamos algunos de los campos donde más se suele usar en la actualidad:

1. Obtención de información de clientes

Muy relacionado al punto anterior. La información que obtengamos de los usuarios puede revelar datos fundamentales sobre sus hábitos de consumo,



preferencias, características demográficas, aspiraciones y contexto de su vida.

Lo más importante es saber quién es tu cliente y qué es lo que le motiva. A partir de allí podemos crear productos y servicios adaptados a lo que desea el usuario y tendremos mayores posibilidades de tener un negocio sólido y rentable.

2. Incrementar la seguridad

¿Has pensado en la cantidad de depredadores digitales que hay a tu alrededor? Todos buscan un pedazo del tesoro del siglo XXI, la información.

Sin embargo, no tienes por qué preocuparte, ya que puedes usar el data science para aumentar la seguridad de tu empresa y evitar el robo de tu información confidencial.

A través de los algoritmos, los sistemas detectan cuando alguien fuera de la plataforma intenta acceder a nuestra información y es allí donde podemos expulsarlos antes de que sea demasiado tarde.

3. Finanzas internas

En tercer lugar, tenemos las finanzas internas. El equipo de especialistas en el área puede usar la ciencia de datos para desarrollar informes, analizar tendencias y hacer predicciones sobre lo que ocurrirá en el futuro si se siguen comportando de esa manera.

Con esta herramienta, los activos, deudas y la información del flujo de efectivo se analizan cada cierto tiempo y los profesionales pueden usar esta información para hacer los cambios que sean necesarios.

4. Eficiencia

No cabe duda de que la ciencia de datos es una herramienta muy útil en el mundo de los negocios. Un ejemplo de esto es cuando se usa para detectar problemas en el proceso de fabricación de un producto.

A través de distintos mecanismos, recopila grandes cantidades de información de todo lo referente a la producción de una empresa en general.

Ahora bien, ¿qué pasa si es mucha información? Pues nos apoyamos en diferentes algoritmos para ordenarlos y limpiarlos hasta que sean leíbles ante el ojo humano.

5. Análisis predictivos

Llegar tarde a una tendencia puede ser una de las peores situaciones a las que puede enfrentarse una empresa en la actualidad. La competencia es voraz y en muchas ocasiones no da segundas oportunidades, así que es muy importante apoyarnos en la ciencia de datos para no perdernos de nada.

Con el análisis de información podremos detectar oportunidades de negocio, nuevos hábitos de consumo o el aumento en la búsqueda de un término específico en los diferentes motores de internet.

Entonces, al estar actualizado sobre lo que ocurre en el mercado tendremos la posibilidad de tomar decisiones comerciales mucho más precisas.

¡Llegó la Ranger 2024 a Incamotors - ICA!
Que venga lo imposible

Ford



FORD ALL NEW RANGER 2024

CONTÁCTANOS



Gift card
Repsol



Motorización de
3.0L V6 LION Diésel



Pantalla
Multitáctil de 12"



Asistente Ford
Co-Pilot 360

Desde **\$32,990**
S/131,960

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

ARTICULOS ESPECIALIZADOS

MÁS DE 200
ARTÍCULOS
PRESENTADOS

PUBLIREPORTAJES

COLOCA A TU EMPRESA
EN VITRINA

DESCUENTOS EN CONSULTORÍAS

OBTEN HASTA 50%
EN CONSULTORÍAS Y EVENTOS

CADA VEZ MÁS VISTA

MÁS DE 5000
LECTORES

PRECIOS IDEALES

PREPARADOS POR
PAQUETES
PROMOCIONALES



DESCARGA AQUÍ TODAS NUESTRAS EDICIONES
**¡YA ESTAMOS DOS AÑOS
CON USTEDES!**

Llámanos al 934 951 455

EL MÉTODO LEAN STARTUP

UNA MIRADA AL LIBRO ESCRITO POR ERICK RIES

Raúl Salgado Mayaute
CEO Salgado Consultores



“El método Lean Startup”, escrito por Eric Ries, es una lectura obligada para los emprendedores y las empresas que buscan innovar de manera efectiva, reducir el riesgo y tener éxito en un entorno empresarial volátil. Ries ofrece un enfoque basado en pruebas y centrado en el cliente que es flexible y ha sido ampliamente adoptado en el mundo empresarial. En este resumen, exploraremos los conceptos clave del libro, incluidos los fundamentos de Lean Startup y las estrategias para crear productos exitosos y sostenibles.

I. Los Principios del Lean Startup

Creación de Valor para el Cliente: En lugar de seguir un enfoque basado en la intuición y las suposiciones, Ries enfatiza la importancia de centrarse en crear valor real para los clientes. Es importante comprender sus necesidades y deseos, y diseñar productos o servicios que satisfagan esas necesidades.

Iteración Rápida y Experimentación: Lean Startup se basa en la idea de que las startups deben iterar y experimentar de forma rápida y continua. En lugar de invertir mucho tiempo y recursos en el desarrollo del producto final, es mejor lanzar compilaciones iniciales más pequeñas (MVP) y aprender de los comentarios y datos de los clientes.

Contabilidad para Emprendedores: Ries introduce el concepto de “contabilidad corporativa”, que se centra en el aprendizaje validado en lugar de la medición tradicional. Se trata de medir y analizar las métricas que son realmente importantes para el crecimiento y el éxito de su negocio, en lugar de métricas vacías que pueden dar una falsa impresión de progreso.

II. Construir-Medir-Aprender: El Ciclo Fundamental

Construir: En esta etapa, los empresarios desarrollan un MVP (Producto Mínimo Viable) que aborda una necesidad o problema específico del cliente. El MVP es una versión simplificada del producto que contiene las funciones básicas para probar la idea en el mercado. **Medir:** Una vez que el MVP está en manos del cliente, se recopilan y analizan datos sobre cómo interactúan con el producto. Estas métricas validan o invalidan las suposiciones iniciales y brindan información valiosa para iteraciones futuras.

Aprender: Sobre la base de los datos recopilados, los empresarios extraen información importante sobre los clientes y el mercado. Este conocimiento informa decisiones futuras y puede requerir ajustes o cambios en el producto y la estrategia.

Es una lectura obligada para los emprendedores y las empresas que buscan innovar de manera efectiva, reducir el riesgo y tener éxito en un entorno empresarial volátil

III. Pivotar o Persistir

Pivotar: Si los datos recopilados muestran que la idea original no funciona o necesita una mejora significativa, es hora de cambiar. La rotación implica realizar cambios fundamentales en un producto o estrategia para satisfacer las necesidades del mercado y del cliente.

Persistir: Si los datos muestran que la idea inicial es prometedora y los clientes responden positivamente, debe seguir adelante. En esta etapa, la atención se centra en mejorar y ampliar el producto, utilizando conocimientos comprobados para impulsar el crecimiento.

IV. Innovación Continua y Desarrollo Sostenible

Entregar Valor Continuamente: Las startups Lean no se tratan solo de las primeras etapas del desarrollo de productos; Es un enfoque continuo para crear y entregar valor a los clientes. La mejora continua y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado son esenciales para el éxito a largo plazo.

El Motor de Crecimiento: Ries introduce el concepto de “motores de crecimiento”, que implica identificar y optimizar los factores que impulsan el crecimiento empresarial. Esto puede incluir el boca a boca, el marketing viral y la adquisición y retención de clientes. **Enfocarse en el Cliente:** El enfoque principal de Lean Startup es el cliente. Los empresarios deben estar obsesionados con comprender las necesidades y deseos de sus clientes, adaptando constantemente sus productos y servicios para satisfacer esas necesidades.



V. Implementación del Lean Startup en Grandes Empresas

Innovación Empresarial: Las startups Lean no se limitan solo a las startups; también puede ser adoptado por grandes empresas para fomentar la innovación. Las grandes empresas pueden utilizar el MVP probado, la iteración rápida y el enfoque de aprendizaje para desarrollar nuevos productos y servicios de manera más eficiente.

Unidad de Innovación: Ries propone la creación de una “unidad de innovación” dentro de las grandes empresas, que opere con la flexibilidad de una startup y se dedique a probar y descubrir nuevas ideas.

“El Método Lean Startup” de Eric Ries ofrece una perspectiva innovadora y productiva para empresarios y empresas que buscan crear productos exitosos, relevantes y que reduzcan los riesgos en un mundo empresarial en constante cambio.

Un enfoque en la creación de valor para los clientes, las pruebas constantes, el aprendizaje comprobado y la adaptación constante son esenciales para el éxito sostenido de cualquier negocio. Al aplicar Lean Startup y los principios centrados en el cliente, las empresas pueden maximizar las oportunidades de crecimiento y tener un impacto significativo en el mercado.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Milagros Bohorquez
- Leo Guerra
- Renzzo Polanco
- Alejandro Castro
- Aldo Benavides
- Luigi Tataje
- Juan Carlos Lima

