

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 35 Julio 2024



HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS

**EVALUANDO
EL SERVICIO**
GRUNDER EL
APLICATIVO IDEAL

**MARKETING
GUBERNAMENTAL**
CREANDO UNA MARCA
DE GOBIERNO

**SÍNDROME
DE BURNOUT**
EFECTOS DEL
ESTRES EN EL TRABAJO



EDITORIAL

Las campañas estacionales representan una oportunidad de oro para los emprendedores, ya que brindan épocas específicas del año en las que la demanda es alta, las emociones se encienden y las marcas pueden brillar. En Perú, la campaña de las fiestas patrias no es sólo una celebración del orgullo nacional sino también una oportunidad para que los empresarios locales se destaquen y hagan crecer sus negocios. Este artículo explora cómo la marca peruana y el sentimiento de ser peruano pueden ser un catalizador para el crecimiento empresarial y la innovación durante estos festivales.

Estas campañas son más que simples tácticas de marketing; forman parte de una estrategia integral que permite a las empresas alinear sus productos y servicios con los ciclos naturales de la vida de los consumidores. Estas campañas brindan oportunidades para rejuvenecer las marcas, atraer nuevos clientes y retener a los clientes existentes. Por ejemplo, durante las fiestas patrias, los peruanos son especialmente receptivos a los productos que reflejan su identidad cultural y orgullo nacional, proporcionando una plataforma ideal para que las empresas locales generen resultados y se conecten emocionalmente con su audiencia.

La marca Perú es símbolo de calidad, tradición y patriotismo. Durante las fiestas nacionales, los empresarios tienen una oportunidad única de utilizar esta marca como un sello especial que aumenta el atractivo y el valor percibido de su producto o servicio. La incorporación de la iconografía, los colores y los símbolos nacionales del Perú en las campañas de marketing no solo atrae a los consumidores que desean celebrar su herencia, sino que también fortalece la posición de la empresa como defensora del Perú y representa la cultura peruana.

La innovación, desempeña un papel clave a la hora de aprovechar las oportunidades que presentan los días festivos nacionales. Los emprendedores pueden descubrir nuevos productos que celebran el carácter peruano de maneras creativas y únicas. Por ejemplo, una empresa podría lanzar productos de edición limitada que incorporen diseños inspirados en el arte tradicional peruano u ofrecer experiencias de marca que incluyan festivales de música peruana o eventos culinarios que destaquen la cocina local.

Además, la innovación tecnológica permite a las empresas ampliar su alcance y eficiencia. El uso de una plataforma de comercio electrónico para vender productos temáticos o lanzar campañas de marketing digital dirigidas específicamente a audiencias interesadas en celebrar fiestas nacionales puede abrir nuevas fuentes de ingresos y aumentar significativamente la visibilidad de la marca.





CONTENIDOS 06

EVALUANDO EL SERVICIO

En el competitivo mundo de los negocios modernos, la evaluación del servicio al cliente es una herramienta esencial.

10

PLAN DE MARKETING

Las ventas son la sangre del negocio ó empresa, sino tenemos ventas, no habrá utilidades ó rentabilidad.

12

ENFOQUE VERDE

El enfoque verde: Son un conjunto de políticas y prácticas que buscan integrar consideraciones ambientales.

14

SÍNDROME DE BURNOUT

Las personas con este síndrome son pesimistas con su trabajo o con los logros que han tenido.

16

LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL

El liderazgo transformacional es un enfoque que se centra en inspirar y motivar a los empleados para que superen sus propios límites.

20

MARKETING GUBERNAMENTAL

Cuando hablamos de Marketing Publico, lo relacionamos al MKT Político y no nos damos cuenta de que son dos conceptos totalmente distintos

22

ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente es un aspecto crítico para cualquier negocio, especialmente para las micro y pequeñas empresas.

26

GESTIÓN DE LA CALIDAD

La implementación de un sistema de gestión de la calidad hoy en día es un reto para las organizaciones comprometidas en garantizar su continuidad.

28

FINANZAS Y VENTAS

Durante la última década, el mundo digital ha revolucionado prácticamente todos los aspectos del negocio.

Ediciones anteriores



EVALUANDO EL SERVICIO

GRUNDER EL APLICATIVO IDEAL

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores.



En el competitivo mundo de los negocios modernos, donde cada detalle puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso, la evaluación del servicio al cliente es una herramienta esencial. No es sólo una forma de medir la satisfacción del cliente sino también una estrategia integral que puede transformar completamente un negocio.

Las reseñas brindadas por el cliente, cuando se realizan de manera efectiva, brindan una visión clara y sin filtros de la experiencia del cliente. Las herramientas de recopilación de datos, como encuestas en los puntos de venta, tabletas interactivas o incluso formularios digitales accesibles mediante códigos QR, permiten a los empresarios obtener información útil en tiempo real. Esta información es esencial no sólo para identificar áreas de mejora, sino también para reconocer actividades valoradas por los clientes, permitiendo replicar y ampliar estos detalles.

La retroalimentación que recibimos del cliente se convierte en una mina de oro para los emprendedores que buscan constantemente mejorar sus productos. Al analizar los datos, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios e interacciones con los clientes para alinearse mejor con las expectativas del mercado. Además, esta escucha activa y la retroalimentación continua de los clientes fomentan una cultura de transparencia y compromiso con la calidad, lo que puede ayudar a diferenciar a una empresa de sus competidores.

La implementación de un sistema eficaz de medición del servicio al cliente proporciona una ventaja competitiva significativa. Permite a las empresas adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes y a las expectativas de los clientes, un aspecto importante en un mercado en constante cambio. Además, ofrece un compromiso con la mejora continua basada en datos reales que refuerza la percepción de una marca que debe estar centrada en el cliente. Este hecho permite mejorar significativamente la fidelidad del cliente y el valor de la marca.

Las estadísticas muestran que las empresas que implementan sistemas de retroalimentación sólidos y los utilizan activamente para mejorar su servicio al cliente ven mayores niveles de satisfacción de los clientes aumentados hasta en un 20%

La implementación de un sistema de retroalimentación eficaz comienza con la elección de las herramientas adecuadas. Encuestas en puntos de venta, aplicaciones móviles y quioscos interactivos son algunas de las opciones disponibles. Sin embargo, elegir el método correcto depende del tipo de negocio, el comportamiento de compra de los clientes y la frecuencia con la que interactúan con la marca. Por ejemplo, una cafetería podría beneficiarse de encuestas rápidas en una tableta al momento de pagar, mientras que una tienda de ropa podría obtener más valor de las encuestas en línea enviadas más tarde al comprar por correo electrónico.

El diseño de la encuesta es fundamental para garantizar la participación del cliente y la calidad de los datos recopilados. Las preguntas deben ser claras, concisas y sobre todo relevantes para los objetivos del cliente y de la empresa. Es esencial equilibrar preguntas abiertas, que pueden proporcionar información más profunda, con preguntas cerradas, que son más susceptibles de análisis cuantitativo. Fomentar la participación a través de descuentos o promociones también puede aumentar las tasas de respuesta y brindar a los clientes una razón tangible para dar su opinión.

Después de recopilar la retroalimentación, el siguiente paso es analizar los datos y convertirlos en acción. Esto implica identificar tendencias, reconocer áreas de mejora y realizar cambios que puedan mejorar la experiencia del cliente. Los emprendedores deben ser ágiles en este proceso, ajustando las operaciones, la capacitación de los empleados y las estrategias de marketing en función de las necesidades de los clientes. Esta adaptabilidad no sólo mejora el servicio, sino que también muestra a los clientes que sus opiniones son valiosas y tienen un impacto directo en el negocio.

El último elemento de un sistema de retroalimentación eficaz es el seguimiento y la mejora continua del sistema mismo. Los emprendedores deben revisar periódicamente la eficacia de las herramientas de recopilación de datos y realizar los ajustes necesarios. Esto puede implicar cambiar la frecuencia de las encuestas, ajustar las preguntas para reflejar nuevas prioridades comerciales o implementar nuevas tecnologías para facilitar la recopilación y el análisis de datos. El objetivo es mantener la idoneidad y

eficacia del sistema, garantizando que siga aportando valor tanto al negocio como a los clientes.

Uno de los ejemplos más destacados de conversiones basadas en los comentarios de los clientes proviene de Tanta, un restaurante popular en Perú. Al realizar encuestas de satisfacción al final de cada comida, Tanta puede recopilar información valiosa sobre las preferencias y expectativas de los clientes. Esta información no sólo ayuda a personalizar los menús y mejorar el servicio, sino que también permite a los restaurantes diseñar experiencias personalizadas que aumentan la lealtad de los clientes y, en última instancia, los ingresos del restaurante. La clave de esta empresa se centra no sólo en recopilar comentarios sino también en actuar en consecuencia. Esto implica realizar ajustes estratégicos que se monitorean y miden continuamente.

Para que un sistema de retroalimentación sea sostenible, debe seguir siendo relevante y eficaz en el tiempo. Esto requiere una revisión y actualización continua de las herramientas y métodos utilizados para recopilar y analizar los datos de los clientes. Los emprendedores deben estar atentos a las nuevas tecnologías y métodos que pueden hacer que la recopilación de comentarios sea más eficiente y menos intrusiva para los clientes. Por ejemplo, el uso de software de inteligencia artificial y análisis de datos en tiempo real puede proporcionar conocimientos más profundos y actualizados que las técnicas tradicionales.

Además de actualizar las herramientas, es importante fomentar una cultura organizacional que valore y actúe en función de los comentarios de los clientes. Esto implica capacitar a los empleados no solo para recopilar datos sino también para participar en el proceso de mejora continua. Deben comprender cómo su trabajo afecta la experiencia del cliente y animarse a buscar activamente formas de mejorar esa experiencia. Celebrar los éxitos mediante cambios basados en comentarios puede motivar al equipo y reforzar la importancia de sus contribuciones.

La sostenibilidad de cualquier estrategia empresarial depende de su capacidad para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. El sistema de respuesta debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a las nuevas tendencias de los consumidores, los cambios en la demografía de los clientes y otras dinámicas del mercado. Esto puede implicar cambiar el enfoque de las encuestas, cambiar la frecuencia de la recopilación de datos o ajustar la estrategia comercial en función de los cambios anticipados identificados a través de los comentarios de los clientes.

Un ejemplo inspirador de adaptación exitosa es una

pequeña cadena de café que, a través de los comentarios de los clientes que reconocían el creciente interés en opciones de café sostenible, introdujo una serie de productos de café orgánico y de comercio justo. Este movimiento no sólo satisface las expectativas de los clientes sino que también atrae a un nuevo segmento de mercado interesado en la sostenibilidad.

Las opiniones de los clientes son más que una simple herramienta para medir la satisfacción; Es una parte integral de una estrategia empresarial flexible y con visión de futuro. Al mantener los sistemas de retroalimentación actualizados, relevantes y adaptables, los emprendedores no solo pueden mejorar continuamente sus servicios sino también fortalecer su conexión con los clientes y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de su negocio. Por lo tanto, evaluar continuamente el servicio al cliente no es sólo una práctica empresarial sino una filosofía de verdadero compromiso con la excelencia y la innovación.

En esa línea de pensamiento estratégico que busca mejorar y personalizar la experiencia del cliente, ha surgido una herramienta revolucionaria que podría cambiar las reglas del juego para los emprendedores: Grunder. Esta aplicación no sólo facilita la recopilación de datos en tiempo real sobre la satisfacción y las recomendaciones del cliente, sino que también convierte estos datos en informes detallados y procesables que pueden revolucionar la forma en que las empresas entienden y mejoran sus servicios.

Imagine un mundo donde cada interacción con el cliente le brinda una oportunidad de oro para aprender y mejorar. Grunder hace esto proporcionando una plataforma intuitiva y eficaz para medir la satisfacción de sus clientes y sus referencias en tiempo real. Con una interfaz accesible y fácil de usar, Grunder permite a los contratistas ver instantáneamente cómo se perciben sus servicios, identificando tanto las fortalezas como las áreas que requieren atención.

Con Grunder, los emprendedores pueden pasar de la recopilación de datos a la implementación de innovación con una velocidad increíble. Los informes generados por aplicaciones brindan información clara y práctica que ayuda a guiar la optimización del servicio. Ya sea modificando ciertos aspectos de su producto, mejorando la capacitación de los empleados o mejorando la experiencia del cliente, Grunder le brinda la información que necesita para tomar decisiones informadas para promover el crecimiento y maximizar los ingresos.

Uno de los atributos más notables de Grunder es su accesibilidad. Diseñado para emprendedores,



ofrece soluciones de calidad excepcional a un precio muy asequible. Esto significa que empresas de todos los tamaños pueden aprovechar esta tecnología de vanguardia sin afectar sus presupuestos operativos. Grunder democratiza la tecnología de retroalimentación de los clientes, brindando todas las herramientas necesarias para competir en un mercado cada vez más exigente.

Para todos los emprendedores que quieran llevar su negocio al siguiente nivel, la oportunidad está a su alcance. Invitamos a ustedes emprendedores a explorar la diferencia que Grunder puede aportar a su negocio. Para ilustrar cómo esta innovadora aplicación puede transformar sus calificaciones de servicio al cliente

y mejorar sus ofertas comerciales, comuníquese con Salgado Consultores. Estamos aquí para ayudarlo a desbloquear todo su potencial comercial con soluciones tecnológicas que comprenden y satisfacen las necesidades de las empresas modernas.

Usar Grunder es más que simplemente invertir en una herramienta; Es un compromiso con un futuro en el que cada decisión se fundamenta, cada cliente se siente valorado y cada servicio se presta con excelencia. No pierda la oportunidad de transformar las interacciones con los clientes y hacer avanzar su negocio con inteligencia, innovación y estrategia. Grunder no es sólo una solución, sino también su compañero en el camino hacia el éxito.

PLAN DE MARKETING

LAS GENERACIONES

Carlos Delgado

Especialista en Negocios



Las ventas son la sangre del negocio ó empresa, sino tenemos ventas, no habrá utilidades ó rentabilidad, los empresarios se quejan, mis ventas se estancaron, que hago muchos se ponen a rezarle al santo milagroso, otros recurren a los chamanes, o le echan la culpa de sus males al estado, etc. A la hora de empezar un negocio hay que tener presente muchos aspectos, como elaborar un plan de marketing. Veamos a las generaciones:

Los millennials al 2024 se convirtieron en la generación con mayor poder adquisitivo de todas las generaciones, que significado tiene esto que los millennials son el mercado principal y si no adaptamos nuestras ventas, nuestro marketing, la competencia si lo va a ser y nos quedaremos rezagados, o también puede suceder que hoy en día estas vendiendo todavía bien, porque le vendes a los Baby bommer a la generación X y ahí te va bien, vamos a ser un recuento con tres generaciones (teniendo en cuenta que hay seis generaciones, desde los 10 años hasta los 100 años) que tenemos hoy en día; la primera generación son los Baby bommer la generación X, que si le ponemos una fecha de edad, son los que nacieron en el siglo pasado, desde los años sesenta (nacidos entre 1,965 a 1,978) ellos tienen una forma de trabajar totalmente diferente al milenio, la forma de comprar y vender es diferente y ese es un problema, es un reto, tienen entre 46 años a 59 años, esta generación valora lo que tiene y es monotarea (enfocados en una cosa a la vez). Esta generación fueron radioescucha, recibieron la TV en blanco y negro, disfrutaron de Beta, VHS, DVD y Blu-ray. Buscan estar saludables y tener tiempo con su familia.

Estrategias para esta generación:

Enfatizar la calidad y la durabilidad de los productos y servicios.

Utilizar testimonios reales y verificables de clientes satisfechos para generar confianza.

La generación Y, también llamada “del milenio” o “Millennials corresponde a los nacidos entre 1,979 a 1,994, tienen entre 30 años a 45 años, por consecuencias del “terrorismo” se le llamo la “generación perdida”, muchos de nuestros compatriotas migraron al extranjero por el terrorismo, los millennials son el reflejo de los cambios de los últimos 25 años, es la generación que nació o vio la luz a las computadoras, TV por cable, celulares, internet, mensajes de texto, MP3. Están acostumbrado a hacer mucho y es un

mercado muy atractivo para los negocios y empresas. Son capaces de desarrollar tareas simultaneas, una de sus prioridades es hacer dinero, prefieren trabajar en casa, las noticias le llegan a través de las redes sociales. Son grandes consumidores de video por internet lo que los ha alejado de la TV y radio. Las fotos y los videos son importantes en su vida, se la pasan compartiéndolos en las redes sociales. Se fijan en la empresa (prestigio, experiencia) a la hora de tomar una decisión de compra. Leen las etiquetas, sienten placer por lo fácil y practico, la tecnología es parte de su vida, son amantes de jugar videojuegos.

La generación Z ó los “nativos digitales” ó Zoomers, son las personas que nacieron entre 1,995, tienen 29 años en la actualidad y nacieron con el internet, con el uso de las tecnologías de la información. Se mueven por diversos estilos musicales, llegaron con los Smartphones y es parte de sus vidas día a día, su poder adquisitivo es elevado, las marcas están muy interesadas en esta generación. Quieren vivir en grandes ciudades, prefieren las redes sociales como el Snapchat (En 2021, la red social Snapchat rebasó por primera vez la barrera de los dos millones de usuarios en Perú) gustan se usar los servicios online, el streaming ó cloud (conjunto de servicios de computación en la nube ofrecidos por Google).

Son impacientes y facilistas, ambientalistas, animalistas, les gusta más el agua que las bebidas azucaradas, son liberales y no les gusta seguir normas, les fascina hacer turismo, viajar y conocer. Consumen poca televisión, gustan más de series y películas por streaming, alto consumo de internet.

En un mundo tan cambiante, globalizado, al momento de elaborar nuestro plan de marketing hay que tener en cuenta a las generaciones, ya que representan segmentos de mercado con necesidades y expectativas únicas, es un reto y desafío que enfrentan las empresas al atender personas de distintos grupos de edad, cada uno con distintas experiencias, comportamiento, actitudes, valores que moldean sus decisiones de compra y la forma en que van a interactuar con las marcas, los productos y servicios. Las generaciones son importantes para el mundo de los negocios, nos brindan datos de tendencias, moda, sobre los segmentos de edades de la población, esto nos permite direccionar, planear y ejecutar campañas de mercadeo que se ajusten a cada grupo de edades.



ENFOQUE VERDE

PRINCIPIOS CLAVE PARA EL ENFOQUE VERDE

Luigi Tataje

Especialista en Finanzas-Banca y mercado de valores



El enfoque verde: Son un conjunto de políticas y prácticas que buscan integrar consideraciones ambientales en diversas áreas de la sociedad, incluyendo la economía, la política y la vida cotidiana. Su objetivo principal es promover el desarrollo sostenible.

Algunos principios clave del enfoque verde incluyen:

- Sostenibilidad: Buscar soluciones que minimicen el impacto ambiental y fomenten el uso eficiente de los recursos naturales.
- Innovación: Promover tecnologías y prácticas que sean menos dañinas para el medio ambiente o que contribuyan activamente a su restauración.
- Participación ciudadana: Involucrar a la sociedad civil en la toma de decisiones relacionadas con el medio ambiente y la sostenibilidad.
- Responsabilidad compartida: Reconocer que todos los sectores de la sociedad tienen un papel que desempeñar en la protección del medio ambiente.
- Economía verde: Fomentar modelos económicos que valoren y promuevan la sostenibilidad ambiental junto con el crecimiento económico.

En nuestro país, el enfoque verde busca integrar el desarrollo económico con la protección ambiental, reconociendo la importancia de conservar sus recursos naturales únicos para las generaciones presentes y futuras, enfocándose en los siguientes aspectos:

1. Economía verde: Perú está promoviendo una transición hacia una economía más verde, incluyendo el desarrollo de energías renovables, la mejora de la eficiencia energética y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles. Esto no solo busca reducir la huella ecológica del país, sino también generar nuevas oportunidades económicas y empleo en sectores emergentes.

2. Cambio climático: Perú es vulnerable a los efectos del cambio climático, incluyendo la fusión de los glaciares andinos y fenómenos climáticos extremos como El Niño. El enfoque verde en el país se centra en la mitigación de las emisiones de gases de efecto invernadero y la adaptación a los impactos del cambio climático, especialmente en comunidades vulnerables.

3. Recursos naturales y biodiversidad: Perú es uno de los países más biodiversos del mundo, con una gran variedad de ecosistemas que incluyen la selva amazónica, los Andes y la costa desértica. El enfoque verde en Perú busca conservar esta riqueza natural mediante la protección de áreas protegidas, la promoción de prácticas sostenibles en la agricultura y la gestión adecuada de los recursos hídricos y forestales.

4. Gobernanza y participación: La participación de la sociedad civil, los pueblos indígenas, las empresas y el gobierno es fundamental en la implementación del enfoque verde en Perú. Se están fortaleciendo las políticas públicas ambientales, mejorando la gobernanza ambiental y promoviendo la transparencia y la rendición de cuentas en la gestión de recursos naturales.

5. Conservación y uso sostenible de recursos: Perú enfrenta desafíos significativos en cuanto a la gestión sostenible de sus recursos naturales, incluyendo la minería, la pesca y la agricultura. El enfoque verde busca equilibrar la explotación económica con la conservación de la biodiversidad y el uso responsable de los recursos naturales, garantizando así su disponibilidad para las generaciones futuras.

Base legal que contemplan el enfoque verde en el Perú:

1. Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental (Ley N° 28245): Esta ley establece las bases del Sistema Nacional de Gestión Ambiental y regula la gestión ambiental en el Perú, incluyendo la evaluación y gestión de impacto ambiental, la fiscalización ambiental, y la participación ciudadana en los procesos ambientales.

2. Ley de Evaluación de Impacto Ambiental (Ley N° 27446): Esta ley regula los procedimientos para la evaluación de impacto ambiental de proyectos, obras o actividades que puedan generar impactos significativos en el medio ambiente. Promueve la prevención, mitigación y compensación de los impactos ambientales negativos.

3. Ley General de Residuos Sólidos (Ley N° 27314): Establece las normas para la gestión integral de los residuos sólidos en el Perú, promoviendo la reducción, reutilización, reciclaje y disposición final adecuada de los residuos para minimizar su impacto ambiental.



4.Ley de Recursos Hídricos (Ley N° 29338): Establece el marco normativo para la gestión integrada y sostenible de los recursos hídricos en el Perú, promoviendo su uso eficiente y equitativo, la conservación de cuencas hidrográficas y la protección de ecosistemas acuáticos.

5.Ley de Cambio Climático (Ley N° 30754): Esta ley establece medidas para la mitigación y adaptación al cambio climático en el Perú, incluyendo la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la promoción de energías renovables y la implementación de estrategias de adaptación en sectores vulnerables.

SÍNDROME DE BURNOUT

EFECTOS DEL ESTRÉS EN EL TRABAJO

Magaly Leiva.

Especialista en remuneraciones



La semana pasada, en la oficina donde laboro, se dio inicio a las capacitaciones referentes a la Seguridad y Salud en el Trabajo. Como parte de este programa se incluyó una relacionada al Estrés Laboral que estuvo a cargo de una profesional en psicología quien explicó sus causas, consecuencias y posibles maneras de sobrellevarlo.

La primera pregunta que planteó, antes de explicarnos la definición, fue ¿Quién siente que ha sufrido o sufre las causas de estrés laboral? Y pude visualizar a los integrantes de los equipos de todas las áreas levantar la mano, algunos riendo, otros comentando su sentir, pero, finalmente un 95% de los participantes manifestó que en algún momento de su día a día habían sentido los efectos del estrés, en tanto podemos concluir que entre los factores que generan este efecto a nivel laboral, podemos señalar la presión orientada a resultados, relaciones interpersonales, conflictos laborales, nivel remunerativo, todo esto sumado a las situaciones personales/familiares de cada persona.

Todos los factores anteriormente mencionados son detonantes de estrés, generando ansiedad, inestabilidad emocional, cambios de humor que repercuten tanto en nuestras relaciones familiares, amicales y laborales. Lo resaltante es que si las personas permanecen en situación de estrés por períodos prologados, pueden sufrir el Síndrome de Burn out o síndrome del trabajador quemado, síndrome de aniquilamiento o síndrome de agotamiento emocional.

¿Cómo se puede identificar a una persona con este Síndrome? Uno de los síntomas más frecuentes es que la persona muestra decaimiento, cansancio excesivo, puede sentir constantemente dolores de cabeza, insomnio y cierto grado de depresión.

Las personas con este síndrome son pesimistas con su trabajo o con los logros que han tenido, sintiendo que no es suficiente o que no son valoradas, cuando llegan al trabajo sienten pesadez al iniciar las labores, les cuesta iniciar un trabajo asignado y al finalizar el día una de las frases que podría decir es “Todo me ha salido mal hoy”. Todos estos síntomas internos llegan a afectar su entorno laboral por

la disminución de la productividad del trabajador, en las relaciones con sus compañeros de trabajo por ejemplo al responder inadecuadamente o no cumplir con su parte en un trabajo en equipo y también en su entorno familiar ya que su molestia puede convertirse en enojo y expresarlo con las personas que lo rodean. Finalmente, y si no es controlado a tiempo, cual bola de nieve los síntomas aumentarán y podrían llegar incluso a generar la pérdida del trabajo o el distanciamiento familiar.

¿Es posible detener o eliminar este síndrome? Por supuesto que si, la primera recomendación que pueden brindar los especialistas es que el trabajador se desconecte del trabajo respetando sus horarios laborales, que puedan alejarse de la rutina mediante unas vacaciones o salidas fuera de la ciudad compartiendo más tiempo con la familia o amigos. También es conveniente incluir en la vida cotidiana la realización de ejercicios físicos: practicar deportes, ir al gimnasio, etc. Otro punto importante es la alimentación y las horas de sueño, ya que la persona recupera las fuerzas mientras duerme y con una sana alimentación empezará a sentir más energía.

Durante las horas de trabajo, es necesario tener pausas activas en las que se puede hacer ejercicios de respiración, estiramiento que te permitan relajarte un poco para ver con una nueva mirada los trabajos pendientes.

En conclusión, aunque todos los trabajadores dependientes o independientes estamos expuestos a factores estresantes que pueden generarnos ansiedad, problemas físicos o emocionales, también podemos encontrar herramientas que nos ayudarán para que estos puedan ser atenuados y nos permitan tener un equilibrio entre la vida laboral y personal.

Lo importante, es que podamos detectar a tiempo cómo nos sentimos, buscar alternativas de mejora y si incluso de forma individual no podemos llegar a solucionarlas, también podemos buscar la ayuda de profesionales que nos puedan escuchar y sobre todo orientar para tener alternativas de solución. Es importante que valoremos y cuidemos nuestra salud y sobre todo tener en cuenta que “el equilibrio no se encuentra . . . se crea”



LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL

CÓMO INSPIRAR Y MOTIVAR A TU EQUIPO

Alejandro Castro Mendivil

Educador y coach ejecutivo



El liderazgo transformacional es un enfoque que se centra en inspirar y motivar a los empleados para que superen sus propios límites y alcancen nuevas alturas en su desempeño. Este estilo de liderazgo no solo busca la mejora continua de los resultados empresariales, sino también el desarrollo personal y profesional de los miembros del equipo. En este artículo, exploraremos las características clave del liderazgo transformacional y proporcionaremos estrategias prácticas para que los líderes puedan inspirar y motivar a sus equipos de manera efectiva.

1. Características del Liderazgo Transformacional

Para entender cómo convertirse en un líder transformacional, primero debemos identificar sus características esenciales:

a. Visión Inspiradora:

Un líder transformacional tiene una visión clara y convincente del futuro. Esta visión actúa como una brújula que guía a toda la organización hacia un objetivo común. La capacidad de articular esta visión de manera inspiradora es crucial para alinear a todos los miembros del equipo en la misma dirección.

b. Motivación Individualizada:

Este tipo de líder reconoce que cada miembro del equipo es único y tiene diferentes necesidades y motivaciones. En lugar de adoptar un enfoque único para todos, el líder transformacional se toma el tiempo para comprender las aspiraciones individuales y ofrecer el apoyo necesario para ayudar a cada persona a alcanzar su máximo potencial.

c. Estimulación Intelectual:

Los líderes transformacionales fomentan un entorno de trabajo que desafía a los empleados a pensar de manera creativa y a cuestionar el status quo. Promueven la innovación y el aprendizaje continuo, alentando a los miembros del equipo a proponer nuevas ideas y soluciones.

d. Consideración Personal:

La empatía y el cuidado genuino por el bienestar de los empleados son fundamentales en el liderazgo transformacional. Estos líderes se aseguran de que sus empleados se sientan valorados y respetados, lo que a su vez fortalece la lealtad y el compromiso hacia la organización.

2. Estrategias para Inspirar y Motivar a tu Equipo

Ahora que hemos delineado las características del liderazgo transformacional, veamos algunas estrategias prácticas para implementar este estilo de liderazgo en tu organización.

a. Comunica una Visión Clara y Motivadora:

Para inspirar a tu equipo, es esencial que comuniques una visión clara y atractiva del futuro. Esta visión debe ser ambiciosa pero alcanzable, y debe resonar con los valores y aspiraciones de los miembros del equipo. Utiliza narrativas y ejemplos concretos para ilustrar cómo cada persona puede contribuir al éxito colectivo.

b. Fomenta un Ambiente de Confianza y Transparencia:

La confianza es la base de cualquier relación de trabajo sólida. Sé transparente en tu comunicación y toma decisiones de manera justa y consistente. Al crear un entorno donde los empleados se sientan seguros y valorados, estarás fomentando una cultura de confianza que motivará a los miembros del equipo a dar lo mejor de sí mismos.

c. Desarrolla las Habilidades de tu Equipo:

Invierte en el desarrollo profesional de tus empleados. Ofrece oportunidades de capacitación y mentoría que les permitan adquirir nuevas habilidades y avanzar en sus carreras. Cuando los empleados sienten que están creciendo y desarrollándose, están más motivados y comprometidos con su trabajo.

d. Reconoce y Celebra los Logros:

El reconocimiento es una poderosa herramienta de motivación. Celebra los éxitos y logros de tu equipo, tanto a nivel individual como colectivo. Un simple agradecimiento o una celebración formal pueden hacer una gran diferencia en la moral y el compromiso de los empleados.

e. Promueve la Innovación y la Creatividad:

Crea un entorno donde la innovación y la creatividad sean valoradas y recompensadas. Anima a tu equipo a pensar fuera de la caja y a proponer nuevas ideas. Proporciona los recursos y el apoyo necesario para que puedan experimentar y aprender de sus errores.

f. Practica la Escucha Activa:

La escucha activa es una habilidad fundamental para cualquier líder transformacional. Dedicar tiempo a escuchar las preocupaciones, ideas y sugerencias de tus empleados. Esto no solo te ayudará a tomar decisiones más informadas, sino que también demostrará a tu

equipo que valoras sus opiniones y contribuciones.

3. Casos de Éxito en el Liderazgo Transformacional
Para ilustrar cómo el liderazgo transformacional puede tener un impacto positivo en las organizaciones, veamos algunos ejemplos de líderes empresariales que han aplicado con éxito este enfoque:

a. Satya Nadella (Microsoft):

Cuando Satya Nadella asumió el cargo de CEO de Microsoft en 2014, la compañía estaba en una encrucijada. Nadella implementó una visión clara centrada en la innovación y la colaboración, promoviendo una cultura de aprendizaje continuo y crecimiento personal. Bajo su liderazgo, Microsoft ha experimentado un resurgimiento, alcanzando nuevas alturas en términos de innovación y rendimiento financiero.

b. Howard Schultz (Starbucks):

Howard Schultz transformó Starbucks de una pequeña cadena de cafeterías a una marca global. Schultz siempre ha enfatizado la importancia de tratar a los empleados (a quienes llama “partners”) con respeto y dignidad, ofreciendo beneficios como seguro de salud y oportunidades de desarrollo profesional. Su enfoque en la motivación individualizada y la consideración personal ha sido clave para el éxito sostenido de Starbucks.

4. Desafíos y Soluciones en el Liderazgo Transformacional

Aunque el liderazgo transformacional tiene numerosos beneficios, también presenta desafíos que los líderes deben abordar:

a. Resistencia al Cambio:

La resistencia al cambio es un desafío común en cualquier esfuerzo de transformación. Para superarlo, es importante comunicar claramente los beneficios del cambio y proporcionar apoyo continuo a los empleados a medida que se adaptan a nuevas formas de trabajar.

b. Equilibrio entre Tareas y Relaciones:

Los líderes transformacionales deben equilibrar la atención a las tareas y la atención a las relaciones. Mientras que es crucial alcanzar los objetivos empresariales, también es fundamental mantener relaciones positivas y apoyar el bienestar de los empleados.

c. Mantener la Motivación a Largo Plazo:

Mantener la motivación a largo plazo requiere un esfuerzo continuo. Los líderes deben estar constantemente buscando nuevas formas de inspirar y motivar a sus equipos, adaptándose a las cambiantes necesidades y expectativas de los empleados.

El liderazgo transformacional es un enfoque poderoso que puede llevar a las organizaciones a nuevos niveles de éxito. Al inspirar y motivar a los empleados a través de una visión clara, el desarrollo personal, la innovación y el reconocimiento, los líderes transformacionales no solo mejoran los resultados empresariales, sino que también crean un entorno de trabajo positivo y comprometido. Aunque presenta desafíos, las estrategias y ejemplos discutidos en este artículo proporcionan un marco sólido para que los líderes puedan adoptar y aplicar este estilo de liderazgo de manera efectiva.

¡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:

\$31,990
s/118,363

Panamericana Sur Km. 296, sector Macacona N° 45A y 47A - Subtanjalla

INCAMOTORS

*TCR S/3.7 sujeto a la fecha de cotización y/o compra. Imagen referencial. Laminado de lunas sujeto a cotización. Sorteo de Auto sujeto a TyC

TE ACOMPAÑAMOS EN TU GESTIÓN

NUESTROS SERVICIOS

Contribuimos a alcanzar los mejores resultados y el éxito de tu empresa.



- Reclutamiento y Selección de Personal
- Outsourcing y Administración de Nóminas
- Talleres y Programas de Capacitación
- Coaching para Empresas
- Estudio de Clima Laboral
- Bienestar Laboral
- Acreditación Educativa y Licenciamiento Institucional
- Gestión e Innovación de Procesos



¡ESCRÍBENOS AQUÍ!



 **+51 999 623 848**

www.alquimiasac.com

   **alquimiaconsultores**

MARKETING GUBERNAMENTAL

CREANDO UNA MARCA DE GOBIERNO

Armando Martin Parra Jauregui
Coach y Consultor Empresarial



Actualmente cuando hablamos de Marketing Publico, lo relacionamos al MKT Político y no nos damos cuenta de que son dos conceptos totalmente distintos y separados que conducen a caminos y desenlaces diferentes.

El Marketing Gubernamental busca crear una marca de gobierno, que sirva de guía para la creación de valor, en la relación entre el ciudadano y el gobierno, nos enseña a como comunicar estratégicamente con la ciudadanía, lo que nuestra marca puede hacer por ellos y donde buscamos atraer al ciudadano, explicándoles como hacemos uso responsable de los recursos y las acciones que se están realizando en la institución, tanto administrativas como de desarrollo, para mejorar la efectividad de los servicios del gobierno, en este caso no debemos confundir el Marketing gubernamental con la función de imagen y comunicación institucional, tampoco debemos confundirnos con el marketing electoral que solo tiene como finalidad la aceptación de un candidato para un puesto público.

Para poder desarrollar un buen marketing publico o gubernamental debemos tener en cuenta las siguientes estrategias, las mismas que deberán de ser claras y precisas en el mas simple y explicativo lenguaje.

Estrategias de Marketing Gubernamental

1 plan de Marketing Gubernamental el mismo que servirá como guía de trabajo para todas las actividades que la institucion se ha propuesto a realizar en su periodo gubernamental. Donde contendrá todas las acciones que se planteo a la hora de su postulación, y servirá para darle a la ciudadanía una información clara y precisa de como se esta liderando y invirtiendo los recursos de la institución, para que la ciudadanía este informada y sepa lo que se va hacer y como se va hacer sin ningún tipo de tinte político, solamente informativo, para que la ciudadanía pueda hacer seguimiento a las acciones del gobierno.

2 Cronograma de Actividades por áreas este cronograma deberá tener flujogramas de actividades las mismas que deberán ser mensualizadas y anualizadas de todas las acciones y obras programadas, desde la conceptualización de la idea, pasando todos

los filtros administrativos hasta la ejecución final, las áreas funcionales deberán detallar en forma mensual y anual sus actividades, definiendo a los responsables de cada actividad, para que el ciudadano este informado y sienta de que siempre habrá un funcionario responsable y que no piense que el titular de la institución es quien lleva a cabo todo el trabajo y así pueda dedicarse a la búsqueda de nuevos proyectos de inversión sea pública o privada.

3 Relaciones Publicas en el Marketing Gubernamental Es el uso adecuado de los medios de comunicación digitales o tradicionales, con la posición de influir en la percepción del ciudadano sobre la institución y sus áreas funcionales y puedan estar en concordancia con los objetivos trazados.

Entre los medios digitales y tradicionales también debemos considerar que la sobreexposición del titular y líder de la institución es totalmente negativa y desgasta al líder por lo que el ciudadano se puede llevar una mala percepción de que está haciendo marketing electoral y más aún cuando hay una elección a la vuelta de la esquina, así mismo hay que contemplar la cobertura mediática favorable hacia la institución, está la debemos manejar mediante comunicados y ruedas de prensa, organizando eventos con los medios de comunicación priorizando la creación como la difusión de los contenidos relevantes y valiosos que resalten los valores, ventajas y características de las acciones referidas a la gestión gubernamental.

4 Percepción de la -Ciudadanía sobre la Institución El ciudadano tiene la percepción de que quien representa a la institución es el único responsable de la problemática gubernamental sin darse cuenta de todos los componentes de la institución a liderar, es por eso que llegamos a sobreexponer al líder de la institución donde todas las criticas sean estas positivas o negativas si dirigen hacia el perjudicando su imagen y liderazgo en perjuicio de la institución,

Para lo cual es imperativo que en todo momento el ciudadano debe conocer a los funcionarios responsables de todas las áreas funcionales de la institución y poder dirigir sus comentarios hacia los mismos por lo que se deberán crear paginas institucionales por áreas funcionales, que de seguro serán escuchadas, por lo que se deberá preparar

y capacitar a los funcionarios responsables convirtiéndolos en voceros institucionales, entrenados en media training y inteligencia emocional, para que puedan dar entrevistas técnicas y profesionales sobre el área que dirigen y que desvíen el tinte político que se hace cuando se critica las acciones de la institución.

Si no tenemos voceros preparados, capacitados y profesionales seguiremos teniendo las críticas hacia el líder de la institución desgastándolo y deteriorando su imagen pública, la que le restara credibilidad a su gestión.



ATENCIÓN AL CLIENTE

CONSEJOS PARA MEJORAR

Carlos Castro Guerra

Consultor en Emprendimiento e Innovación / Especialista en Customer Experience



La atención al cliente es un aspecto crítico para cualquier negocio, especialmente para las micro y pequeñas empresas (MYPES) en Latinoamérica. Sin embargo, gestionar una atención al cliente de calidad puede ser un desafío monumental debido a diversas deficiencias y limitaciones inherentes a este segmento. Este artículo explorará los principales retos que enfrentan las MYPES en la región, cómo estos afectan la percepción del servicio y ofrecerá recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia del cliente.

Deficiencias en la Atención al Cliente

1. Falta de Capacitación y Conocimiento

Una de las principales barreras para una atención al cliente eficiente en las MYPES es la falta de capacitación adecuada. Muchos dueños y empleados no reciben formación formal en técnicas de servicio al cliente, lo que puede llevar a respuestas inadecuadas o a la incapacidad de manejar situaciones difíciles de manera efectiva (Whatfix, 2024). Esto no solo afecta la calidad del servicio sino que también puede resultar en clientes insatisfechos que no regresan.

2. Infraestructura Tecnológica Limitada

La inversión en tecnología es a menudo limitada en las MYPES. Muchas veces, se adquieren equipos y software inadecuados o se carece completamente de ellos, lo que impide ofrecer un soporte al cliente eficiente y ágil (Knowledge at Wharton, 2023). La falta de plataformas tecnológicas modernas puede llevar a una gestión ineficaz de las consultas y problemas de los clientes.

3. Gestión Inadecuada de la Experiencia del Cliente

Las MYPES a menudo no cuentan con una estrategia clara para la gestión de la experiencia del cliente. Esto incluye desde la falta de sistemas para manejar quejas y sugerencias hasta la ausencia de políticas claras de atención al cliente (UNDP, 2023). La ausencia de estas estructuras puede resultar en experiencias inconsistentes y frustrantes para los clientes.

Principales Retos en la Atención al Cliente

1. Manejo de Clientes Enojados

El manejo de clientes enojados es un reto significativo. La falta de formación en técnicas de gestión y resolución de conflictos puede llevar a situaciones

donde los problemas se agravan en lugar de resolverse (Whatfix, 2024). Es crucial que los empleados aprendan a escuchar activamente, así como empatizar y ofrecer soluciones concretas para satisfacer al cliente.

2. Atender a Varios Clientes Simultáneamente

El soporte al cliente puede ser abrumador cuando se trata de gestionar múltiples consultas al mismo tiempo. Esto es especialmente difícil para las MYPES que no tienen suficiente personal dedicado a la atención al cliente y tampoco cuentan con las herramientas tecnológicas que puedan facilitar el proceso lo que resulta en tiempos de espera prolongados y más clientes insatisfechos (Whatfix, 2024).

3. Adaptación a la Economía Digital

La transición hacia el comercio electrónico presenta desafíos adicionales. Las MYPES deben optimizar sus sitios web para mejorar la experiencia del usuario, gestionar pagos de manera segura y eficiente, y resolver problemas logísticos que pueden surgir durante la entrega de productos (McKinsey, 2023).

Recomendaciones para Mejorar la Atención al Cliente

1. Invertir en Capacitación Continua

La capacitación regular en habilidades de atención al cliente es esencial. La participación de los empleados en programas de formación que incluyan técnicas de escucha activa, empatía y resolución de problemas pueden mejorar significativamente la calidad del servicio. Además, fomentar una cultura de aprendizaje continuo ayuda a los empleados a adaptarse a nuevas tecnologías y métodos.

2. Implementar Tecnología Adecuada

Adoptar diversas plataformas tecnológicas puede facilitar la gestión del servicio al cliente. Utilizar herramientas como chatbots, sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y plataformas de autoayuda, entre otros, pueden aliviar la carga del personal y proporcionar respuestas rápidas a las consultas más comunes de los clientes (Knowledge at Wharton, 2023).

3. Desarrollar una Estrategia Clara de Atención al Cliente

Para toda empresa, grande o pequeña, es fundamental tener políticas y procedimientos claros para la



gestión de la atención al cliente. Esto incluye desde cómo manejar las quejas o reclamos hasta cómo hacer seguimiento a las consultas formuladas por los clientes. Una estrategia bien definida ayuda a ofrecer un servicio consistente y de calidad.

4. Mejorar la Presencia Digital

Optimizar la presencia en línea es crucial para las MYPE. Éstas deben asegurarse de que sus sitios web sean fáciles de navegar, seguros y que ofrezcan una experiencia de usuario positiva puede aumentar la satisfacción de sus clientes y fomentar en ellos la lealtad a la marca. Además, una comunicación clara, efectiva y coherente en sus plataformas digitales puede resolver problemas rápidamente y mantener a los clientes informados de manera apropiada.

Conclusión

La atención al cliente es un área crítica para el éxito de las micro y pequeñas empresas en Latinoamérica. Aunque existen numerosos desafíos, con la capacitación adecuada, la implementación de tecnologías modernas y una estrategia clara de atención al cliente, es posible superar estas barreras y mejorar significativamente la experiencia del cliente. Al final del día, un cliente satisfecho es el mejor embajador de una marca.



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.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.

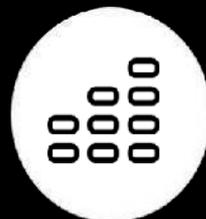
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS
SERVICIOS

GESTIÓN DE LA CALIDAD

RETOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA

Raúl Martín Ravello Huamán

Especialista en Sistemas de Calidad y Productividad



La implementación de un sistema de gestión de la calidad hoy en día es un reto para las organizaciones comprometidas en garantizar su continuidad en un entorno complejo e impredecible.

La Norma ISO 9001:2015 señala que la organización debe establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión de la calidad, incluidos los procesos necesarios y sus interacciones, de acuerdo con los requisitos de dicha Norma Internacional.

En tal sentido, cualquier organización que establece como uno de sus objetivos estratégicos implementar un sistema de gestión de la calidad debe comprender que para lograr tal objetivo debe definir sus procesos estratégicos, claves y de apoyo, así como, determinar los responsables de cada proceso y recursos para garantizar su funcionamiento. En muchas organizaciones, erróneamente se piensa que instalar un software de gestión solucionará sus problemas de eficiencia y operatividad. Sin embargo, esto está muy alejado de la realidad y genera pérdida de credibilidad y frustración en sus líderes. La implementación de un sistema de gestión de la calidad va más allá de enviar correos electrónicos con frases motivadoras o colocar anuncios relacionados a la calidad en los pasillos de las oficinas, centros de distribución y almacenes. Es el desarrollo de una cultura de calidad enfocada en satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes a través de la mejora continua de los procesos, productos y servicios entregados.

Primero, se debe comprender las necesidades y expectativas de los grupos de interés e identificar las fuerzas externas e internas que influyen en su propósito de la organización.

Segundo, implementar un sistema de gestión de la calidad requiere del liderazgo y compromiso de la alta dirección, reflejado en la asignación de infraestructura como ambientes y recursos humanos, como la conformación de un equipo multidisciplinario con conocimientos sólidos en gestión de proyectos, gestión por procesos, habilidades blandas y herramientas de calidad. Se debe considerar que cada organización es

distinta, no debería existir un sistema de gestión de la calidad similar en dos o más organizaciones, porque cada una tiene un entorno y dirección distinta.

Tercero, se necesita el compromiso de los responsables de los procesos definidos, otorgando facilidades para las reuniones donde se haga la recopilación de la información para la caracterización de los procesos, formulación de indicadores y su posterior revisión y aprobación tanto de los procesos y sus procedimientos, instructivos, registros, formatos, etc.

En cuarto lugar, el tiempo es clave. Sin una adecuada planificación de los entregables el proyecto de implementación de un sistema de gestión de la calidad puede fallar. Erróneamente muchos líderes piensan que implementar un sistema de gestión de la calidad es cuestión de días o semanas, cuando en realidad requiere meses de diseño, revisión y aprobación de los responsables de los procesos. Por ejemplo, la formulación de la política de calidad, y los objetivos de calidad conlleva un trabajo previo relacionado al establecimiento de la misión y objetivos de la organización y sus objetivos estratégicos. Sin un propósito definido, no será viable la formulación y establecimiento de una política de calidad ya que la norma ISO 9001:2015 señala que la alta dirección debe establecer, implementar y mantener una política de la calidad que sea apropiada al propósito y contexto de la organización y apoye su dirección estratégica.

Y si nos enfocamos en un objetivo más ambicioso como obtener una certificación otorgada por un organismo de evaluación de la conformidad, requiere más capacidades y recursos porque se debe evidenciar el funcionamiento del sistema de gestión de la calidad, reflejado en manuales, registros, informes de auditorías, revisiones de la alta dirección y un informe favorable emitido por un organismo de evaluación de la conformidad como resultado de un riguroso proceso de auditoría externa con base al alcance del sistema de gestión de la calidad previamente definido por la organización.

Sin duda, implementar un sistema de gestión de la calidad es un gran reto para cualquier organización



indistintamente de su tamaño y actividad económica. Es el primer paso hacia la excelencia organizacional y el camino para obtener a largo plazo una certificación de clase mundial.

FINANZAS Y VENTAS

EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN

Adrian Klinar

Especialista en Gestión Comercial y Financiera



Durante la última década, el mundo digital ha revolucionado prácticamente todos los aspectos del negocio, y las finanzas y ventas no excluyen a la ley. La incorporación de tecnologías digitales no solo ha mejorado la manera en que las empresas gestionan sus operaciones diarias, sino que también abrió nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la toma de decisiones estratégicas.

Transformación Digital en Finanzas

La digitalización en las finanzas se refiere a la adaptación de tecnologías avanzadas para gestionar y optimizar los procesos financieros. Esto incluye desde software de contabilidad y gestión financiera hasta soluciones de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático (machine learning) para análisis predictivos y toma de decisiones.

Automatización de Procesos

Uno de los beneficios más importantes de la digitalización en finanzas es la automatización de procesos. Las herramientas digitales permiten a las empresas automatizar tareas repetitivas y laboriosas, como la conciliación bancaria, la gestión de facturas y la contabilidad general. Esto no solo disminuye el riesgo de errores humanos, sino que también da tiempo para que los profesionales financieros se centren en actividades estratégicas.

Análisis de Datos y Toma de Decisiones

La digitalización ha facilitado el acceso a datos financieros en tiempo real. Las herramientas de análisis de datos permiten a las empresas identificar tendencias, realizar previsiones precisas y tomar decisiones informadas. Por ejemplo, el análisis de big data puede mostrar patrones en el comportamiento que tienen clientes, lo que ayuda a las empresas a mejorar sus estrategias de ventas y marketing para maximizar la rentabilidad.

Impacto en las Ventas

La digitalización también ha cambiado la forma en que las empresas realizan sus operaciones de ventas. Desde la automatización de procesos de ventas hasta el uso de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente, las tecnologías digitales están

definiendo el nuevo panorama de ventas.

CRM y Gestión de Relaciones con el Cliente

Los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) son una de las herramientas más poderosas que la digitalización ha traído al mundo de las ventas. Un CRM permite a las empresas manejar de forma eficiente las interacciones con los clientes, almacenar información detallada sobre sus preferencias y comportamientos, y personalizar las estrategias de ventas para mejorar la retención y satisfacción del cliente.

Marketing Digital y Ventas Online

El éxito del marketing digital ha abierto nuevas puertas para las ventas online. Las empresas pueden llegar a un público diferente a través de canales digitales como las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad en línea. Las plataformas de comercio electrónico permiten a las empresas vender productos y servicios directamente a los consumidores, eliminando la necesidad de intermediarios y reduciendo costos.

Herramientas Digitales Clave

Inteligencia Artificial y Machine Learning

La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático están desempeñando un papel cada vez más fundamental en las finanzas y ventas. En finanzas, la IA se utiliza para el análisis predictivo, la detección de fraudes y la automatización de procesos complejos. En ventas, la IA puede personalizar la experiencia del cliente por sus recomendaciones de productos basadas en su historial y las preferencias.

Análisis Predictivo

El análisis predictivo es una herramienta que utiliza datos históricos para prever tendencias futuras. En finanzas, esto ayuda a las empresas a anticipar cambios en el flujo de caja y ajustar sus estrategias en consecuencia. En ventas, el análisis predictivo puede identificar oportunidades de venta cruzada y upselling, así como prever la demanda de productos.

Conclusión

La digitalización está mejorando constantemente las

finanzas y ventas, ofreciendo nuevos avances para mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la toma de decisiones estratégicas. Las empresas que adquieran estas tecnologías y se adapten a la nueva realidad digital estarán preparados para competir y posicionarse en el futuro. Sin embargo, la digitalización también presenta complicaciones, como la necesidad de proteger la privacidad y seguridad de los datos, y la necesidad de adaptarse inmediatamente a un entorno tecnológico en constante cambio. Al final, el éxito en la era digital se sujetará a la capacidad de las empresas para innovar, adaptarse y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales.





TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Carlos Delgado
- Luigi Tataje
- Magaly Leiva
- Alejandro Castro
- Martin Parra
- Carlos Castro
- Raúl Ravello
- Adrian Klinar

