

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 31 marzo 2024

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS

ENCONTRABLE

LA PIEDRA ANGULAR
DE LA VISIBILIDAD

PERSONALIZACIÓN

100%

LA ESTRATEGIA FINAL

EL MUNDO BANI

UN VERTIGINOSO
ESCENARIO

FELICIDAD Y PRODUCTIVIDAD

LA POTENCIA DE UNA EFICIENTE
GESTIÓN DE TALENTO HUMANO



RAÚL
SALGADO



EDITORIAL

En el apasionante mundo de los negocios, la innovación es un pilar fundamental para el éxito y la expansión de las pequeñas empresas. En un mercado saturado y en constante cambio, los emprendedores que adoptan una mentalidad innovadora están mejor equipados para destacar y transformar su industria.

La innovación permite a las pequeñas empresas destacarse en un mercado competitivo. Al introducir nuevas ideas, métodos innovadores o enfoques creativos, pueden captar la atención de sus clientes y destacarse de la competencia.

Esta capacidad de diferenciación no sólo les permite destacar, sino que también les posiciona como líder en su campo, atrae la fidelidad de los clientes y construye relaciones sólidas a largo plazo. Además, la innovación permite a los emprendedores adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado.

Al estar abiertos a la innovación, pueden adoptar nuevas tecnologías, responder a las preferencias de los consumidores y responder a nuevos desafíos de manera ágil y eficiente. Esta adaptabilidad les permite seguir siendo relevantes y competitivos en un entorno empresarial cambiante.

Otro beneficio importante de la innovación es su capacidad para mejorar la eficiencia operativa. Además de las innovaciones de productos o servicios, los emprendedores también pueden aplicarlo a los procesos internos y operativos. Al implementar nuevas prácticas o tecnologías, pueden optimizar la gestión de inventario, la logística, el servicio al cliente y otros aspectos de su negocio, reduciendo así los costos y aumentando la productividad.

Asimismo, la innovación crea valor para el cliente al ofrecer soluciones nuevas y mejoradas que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes de manera más efectiva que la competencia. Al centrarse en la innovación centrada en el cliente, los emprendedores pueden aumentar la satisfacción del cliente y construir relaciones más sólidas y duraderas.

Por otro lado, las habilidades de innovación pueden brindar nuevas oportunidades para el crecimiento y la expansión de los pequeños empresarios. Al desarrollar nuevos productos, explorar nuevos mercados o diversificar su oferta, pueden ampliar su alcance y aumentar la facturación, sentando las bases para un futuro próspero.

En definitiva, la innovación no es sólo una poderosa herramienta para destacar y adaptarse en un mercado altamente competitivo, sino también un motor para que las pequeñas empresas crezcan y se expandan. Al adoptar una mentalidad innovadora y desarrollar un entorno empresarial creativo, pueden aprovechar al máximo la innovación y construir negocios sólidos y exitosos en el proceso.



CONTENIDOS

PERSONALIZACIÓN 100%	06
En el corazón palpitante de la era digital, un cambio sísmico ha transformado el panorama del marketing. La personalización a gran escala.	
MUNDO BANI	10
En este contexto, las empresas se ven obligadas a reevaluar constantemente sus estrategias, procesos y modelos de negocio.	
FELICIDAD Y PRODUCTIVIDAD	12
La felicidad no es un estado de ánimo, es un estilo de vida que ayuda a las personas a enfrentar y disfrutar todo lo que le ocurre en la vida.	
ICA, UNA GRAN OPORTUNIDAD	14
Este año será para Ica un excelente año porque contaremos con la presencia del presidente del gobierno de la república Popular china en Perú	
FEEDBACK DE MEJORA	16
El feedback, o retroalimentación, es una herramienta esencial para el crecimiento personal y profesional.	
LA VOZ HUMANA Y EL MARKETING	20
Todos nos comunicamos mediante la voz. Pero habrá alguna ventaja cuando elegimos un tono de voz para identificar nuestra marca.	
ENCONTRABLE	22
Ser encontrable en Internet es como tener un faro que guía a los navegantes hacia tu puerto seguro. Sin visibilidad.	
CAPACITACIÓN - EXPERIENCIA PARA TRASCENDER	24
Contar con un plan de capacitación continuo es sin lugar a duda una de las estrategias más significativas en todos los procesos de una organización.	
DELITO TRIBUTARIO	28
La SUNAT, por medio de sus fiscalizaciones y auditorías tributarias logra identificar personas con comportamientos delincuenciales.	
FORO DE LIDERAZGO EMPRESARIAL - ICA	30
En este foro los panelistas se comprometieron a internalizar la cultura consciente para poder aplicarla y desde sus roles construir un Perú Mejor.	
EMPRENDER SIN DINERO	32
El punto debatible es ¿cuánto dinero podemos invertir?, ¿Qué negocio es lo suficientemente rentable para invertir?, ¿Cuáles son los riesgos?	

Ediciones anteriores



PERSONALIZACIÓN 100%

INDIVIDUALIZANDO A GRAN ESCALA

Raúl Salgado

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



En el corazón palpitante de la era digital, un cambio sísmico ha transformado el panorama del marketing: La personalización en gran escala. Los días de las campañas de marketing genéricas, dispersas al viento con la esperanza de capturar la atención de cualquiera, quedaron lejos. Hoy, en un mundo donde se celebra más que nunca la singularidad de cada individuo, la personalización a gran escala emerge como no solo una estrategia, sino como un imperativo para las marcas que quieren establecer conexiones auténticas y duraderas con sus consumidores.

La capacidad de la personalización a gran escala reside en la habilidad para emplear datos y tecnología avanzada con el fin de brindar experiencias únicas y significativas a un amplio número de personas. Se trata de comunicarse en el idioma de cada cliente, comprender sus anhelos y requerimientos más profundos, y brindarles precisamente lo que necesitan, incluso antes de que ellos mismos lo perciban.

Imagina enviar una carta personalizada a cada cliente, llegando directamente a sus sentimientos y pensamientos. La personalización a gran escala es la versión digital de ese acto íntimo, lo que permite a las empresas crear esa sensación de trato individual con miles o incluso millones de clientes al mismo tiempo. Fomenta la lealtad y la satisfacción, y crea una experiencia profundamente personal.

Los datos son la base de esta revolución. Ahora las marcas tienen la capacidad de recolectar, analizar e interpretar datos sobre el comportamiento, preferencias y antecedentes de sus clientes con el fin de personalizar cada interacción. Cada vez que interactúan, tienen la oportunidad de demostrar que conocen y valoran a sus clientes, ya sea mediante recomendaciones de productos o contenido personalizado en boletines informativos.

Los beneficios de implementar una estrategia de personalización a gran escala son variados y tienen un impacto profundo. Las empresas que se embarcan en este viaje descubren que la personalización incrementa considerablemente las tasas de conversión y lealtad.

La marca experimenta una mayor lealtad cuando los clientes se sienten comprendidos y apreciados.

Las empresas pueden reducir el desperdicio asociado con el marketing de “talla única” al dirigirse a los clientes con mensajes y ofertas relevantes. Además de mejorar la relevancia de la marca para su audiencia, esto también optimiza el gasto en marketing.

Cada punto de contacto enriquece la experiencia del cliente mediante la personalización. Los clientes disfrutan de una experiencia cohesiva y personalizada, que satisface sus expectativas desde la navegación web hasta el servicio posventa, e incluso las supera.

El poder de la personalización a gran escala se muestra en marcas pioneras como Netflix y Amazon. Las recomendaciones de visualización en Netflix son personalizadas utilizando algoritmos, lo que resulta en experiencias únicas para cada usuario. Amazon eleva la experiencia de compra en línea a nuevos niveles de satisfacción al transformar el comportamiento de navegación y compra en recomendaciones personalizadas.

El futuro del marketing es la personalización a gran escala, no solo una tendencia pasajera. En un mundo que valora la individualidad, las marcas que eligen esta estrategia están preparadas para tener éxito no solo en términos de ventas, sino también al establecer relaciones duraderas y significativas con sus clientes. En resumen, la personalización a gran escala no consiste únicamente en vender productos; se trata de fomentar conexiones, una experiencia personalizada a la vez.

Las estadísticas muestran claramente el impresionante éxito. Un estudio de Epsilon indica que el 80% de los consumidores son más propensos a comprar cuando las marcas ofrecen experiencias personalizadas. Según un informe de McKinsey, la personalización tiene el potencial de disminuir los costos de adquisición hasta en un 50%, aumentar los ingresos entre un 5% y un 15% y mejorar la eficiencia del gasto en marketing en un rango que va del 10% al 30%.

En este mundo de personalización, hay algunas estrellas que brillan con luz propia, guiando hacia el éxito. Spotify utiliza algoritmos de aprendizaje automático para crear listas de reproducción personalizadas con su característica “Descubrimiento Semanal” para todos sus millones de usuarios. Spotify ha sido establecido como un líder indiscutible en la personalización de contenido musical, no solo aumentando la retención de usuarios.

Starbucks con su aplicación móvil es otro gigante que ha redefinido las reglas del juego. Integra preferencias de bebidas, ubicaciones de tiendas visitadas y patrones de compra para ofrecer ofertas personalizadas y recompensas a sus clientes, fortaleciendo su lealtad y aumentando significativamente las ventas a través de su aplicación.

La personalización a gran escala es, básicamente, un arte bien elaborado en la era digital. Se necesita comprender profundamente al cliente, ejecutar de manera impecable y usar la tecnología estratégicamente. Sin embargo, por encima de la tecnología y los datos, se encuentra la habilidad de impactar significativamente la vida de las personas, haciéndolas sentir reconocidas y comprendidas en un mundo impersonal.

Conforme avanzamos hacia el futuro, la personalización a gran escala se convierte no solo en una expectativa sino también en una norma. Los consumidores no solo prefieren experiencias personalizadas, ahora las exigen. Aquellos negocios que sigan innovando, adaptándose y respondiendo a este desafío no solo sobrevivirán sino que además tendrán éxito.

Mientras amanece la era de la personalización en el marketing, su influencia no se limita solo a las grandes corporaciones con enormes cantidades de datos disponibles. Hasta los pequeños empresarios ven un río caudaloso de oportunidades en esta tendencia. La historia de “El Panadero Artesanal de Luca” demuestra claramente cómo la personalización, cuando se realiza con inteligencia y pasión, puede convertir un negocio modesto en una leyenda local vibrante.

Luca no tenía los recursos de las grandes cadenas para impulsar su negocio. A pesar de su falta de recursos, encontraba satisfacción en su pasión y anhelo sincero de conectarse con su comunidad. Al observar a sus clientes y escuchar sus historias, Luca inició la personalización de su servicio de una forma que solo

un emprendedor local podría lograr.

Mientras Luca amasaba el pan cada mañana, pensaba en sus clientes. Sabía que a la Sra. Martínez le gustaba más el pan integral con semillas de lino que a Pedro, quien prefería un toque dulce en su pan diario, y los Rodríguez siempre buscaban opciones sin gluten. Luca empezó a registrar estas preferencias utilizando un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) sencillo adaptado para pequeños negocios, asegurándose de que sus productos fueran no solo personalizados, sino también de alta calidad.

Luca también digitalizó la personalización. Comenzó a enviar boletines informativos semanales con una pequeña inversión en una plataforma de email marketing. Sin embargo, no se trataba de correos electrónicos genéricos; cada uno estaba segmentado minuciosamente conforme a las preferencias de los suscriptores, informando sobre la disponibilidad de sus panes favoritos y ofreciendo recetas personalizadas para complementar sus compras.

Luca también solía planificar eventos mensuales en su panadería, que iban desde degustaciones hasta talleres de panadería. Basándose en los datos recopilados, invitaba personalmente a los clientes según sus intereses previamente expresados. No solo fortalecían la comunidad alrededor de su panadería, sino que también brindaban experiencias únicas y personalizadas que sus clientes apreciaban.

La estrategia de Luca funcionaba a la perfección. “La panadería de Luca” dejó de ser solo una panadería; se convirtió en un espacio de reunión para la comunidad, donde los clientes se sentían apreciados y comprendidos.

Sí, las ventas aumentaron, pero lo más importante fue la solidificación de la lealtad de los clientes. Gracias a la atención personal que Luca les brindaba, la panadería se convirtió en una institución en la comunidad con clientes que no solo regresaban sino que también traían a sus amigos y familiares.

La historia de Luca demuestra que no sólo las grandes empresas pueden personalizar. Los pequeños emprendedores pueden implementar estrategias de personalización que generen conexiones profundas y duraderas con sus clientes, utilizando creatividad, compromiso y tecnología de manera inteligente a su alcance. En el amplio ámbito del marketing, donde cada cliente es importante, la personalización se



muestra como el medio a través del cual incluso el negocio más modesto puede trazar su camino hacia el éxito.

La personalización a gran escala no es solo una estrategia de marketing; sino un medio para establecer conexiones auténticas en un mundo digital y avanzar hacia el futuro. Los emprendedores tienen la oportunidad, a través de los datos y la tecnología, no solo de entender a sus clientes sino de deleitarlos, convirtiendo cada interacción en una experiencia memorable.

MUNDO BANI

CONOCIENDO ESTE VERTIGINOSO ESCENARIO

Luigi Tataje

Especialista en Finanzas-Banca y mercado de valores



Jamais Casio en su artículo *Facing the Ages of Chaos* (2020), “frente a la era de caos, indica; que el estudio de un entorno VUCA ya no es suficiente ni novedoso, ya que el mundo actual es más complejo e impredecible de lo que aparenta. En la actualidad vemos situaciones como el cambio climático, pandemia, guerras, mercados volátiles, etc.; que no solo afectan un sector o país; sino que conlleva a cambiar los modelos de negocio, recursos, producto, estrategias entre otros que puede o no ser funcional en el corto plazo ya que los patrones de cambio son impredecibles

En el vertiginoso escenario del mundo BANI, las empresas no son meros espectadores, sino actores activos que deben estar constantemente involucrados y preparados para enfrentar los desafíos que se les presenten.

En este contexto, las empresas se ven obligadas a reevaluar constantemente sus estrategias, procesos y modelos de negocio. Ya no es suficiente seguir el status quo; se requiere una mentalidad ágil y adaptable para navegar con éxito en este nuevo paradigma. Las decisiones deben tomarse con rapidez y flexibilidad, teniendo en cuenta la naturaleza impredecible del entorno.

Además, el mundo BANI demanda un enfoque proactivo hacia la gestión del cambio. Las empresas deben estar preparadas para anticipar y responder rápidamente a las fluctuaciones del mercado, las tendencias emergentes y los eventos inesperados. Esto implica no solo ajustar la forma en que operan, sino también cultivar una cultura organizacional que fomente la innovación, la experimentación y el aprendizaje continuo.

BRITTLE (FRÁGIL): Pequeños cambios pueden tener un impacto desproporcionado en los sistemas, a menudo llevándolos al límite de su capacidad de resistencia. Estos cambios, a veces, pasan desapercibidos y resultan en una ruptura repentina en lugar de un deterioro gradual.

ANXIOUS (ANSIOSO): La sucesión continua de eventos mantiene a las personas en un estado constante de alerta ante posibles situaciones que puedan surgir. Esta ansiedad constante dificulta la capacidad de tomar decisiones de manera objetiva y clara.

NONLINEAR (NO LINEAL): No hay patrones preestablecidos para enfrentar nuevas situaciones que puedan surgir. Aunque puedan existir precedentes, la naturaleza de estas situaciones puede cambiar de manera impredecible, lo que hace que sea difícil anticipar y planificar adecuadamente.

INCOMPREHENSIBLE (INCOMPRESIBLE): A pesar de la abundancia de información disponible en la actualidad, gran parte de ella carece de valor para informar decisiones efectivas o generar conocimiento significativo sobre las situaciones actuales y futuras. Este exceso de información puede dificultar la identificación de datos relevantes y útiles.

Para hacer frente al entorno BANI, es crucial estar constantemente preparado y ser extremadamente flexible ante las diversas situaciones que puedan surgir. Por lo tanto, se sugiere:

- **Tener Resiliencia:** Es fundamental cultivar la capacidad de resiliencia para enfrentar y adaptarse a situaciones de cambio constante. Esta habilidad no solo implica superar adversidades, sino también aprender de ellas y fortalecerse en el proceso, lo que permite a las organizaciones mantenerse firmes frente a los desafíos.
- **Trabajo colaborativo:** La búsqueda y establecimiento de alianzas adecuadas y el fomento del trabajo en equipo son pilares clave para enfrentar el mundo BANI. La colaboración permite unir esfuerzos, compartir conocimientos y experiencias, lo que no solo promueve la inteligencia colectiva, sino que también brinda estabilidad y resiliencia ante los cambios imprevistos.
- **Innovación:** La innovación constante es esencial para sobrevivir y prosperar en un entorno BANI. Se deben fomentar soluciones creativas, dinámicas y adaptables que permitan a las organizaciones anticiparse a las necesidades cambiantes del mercado y generar propuestas novedosas que las diferencien de la competencia.
- **Aprendizaje:** La búsqueda continua de actualización y adquisición de nuevos conocimientos es esencial para mantenerse relevante en un mundo en constante evolución. Desarrollar las capacidades del personal no solo mejora la eficiencia y la efectividad, sino que



también brinda una visión clara de cómo mejorar las prácticas actuales y adaptarse a las demandas del entorno BANI.

- Liderazgo: Contar con líderes capaces de afrontar los cambios con determinación y guiar a los colaboradores, recursos y estrategias hacia el éxito es fundamental. Los líderes deben ser visionarios, proactivos y capaces de inspirar y motivar a sus equipos en tiempos de incertidumbre y cambio constante.

FELICIDAD Y PRODUCTIVIDAD

UN ESTILO DE VIDA QUE AYUDA A DISFRUTAR LA VIDA

Doris Cayo

Coach Ejecutivo - Alquimia Consultores



El pasado 20 de marzo, al igual que todos los años, se celebró el Día Internacional de Felicidad, fecha que fue proclamada por la Asamblea General de la ONU para conmemorar la importancia que tiene la felicidad como parte integral en el desarrollo y bienestar de los seres humanos.

Es una fecha en la que también se celebra la inclusión y en la que se aprovecha para hacer un llamado a los líderes de todo el mundo a contribuir, desde sus respectivos países, la práctica de equidad y bienestar colectivo como vía para alcanzar la felicidad.

A diferencia de lo que muchos creen, la felicidad no es un estado de ánimo, pero sí un estilo de vida que ayuda a las personas a enfrentar y disfrutar todo lo que le ocurre en la vida. Estudios recientemente realizados han podido demostrar que las empresas más rentables y exitosas son aquellas que tienen a sus trabajadores más felices.

Es así que con la finalidad de constatar la relación entre felicidad y productividad, la Universidad de Navarra, España, aplicó una herramienta que les permitió medir el capital emocional de las organizaciones: la correlación entre motivación y productividad; entre compromiso y disminución de absentismo; entre eficiencia y claridad operativa; entre felicidad y elevación de los niveles de seguridad, retención de talento y otros aspectos relacionados.

Los resultados fueron impactantes: los trabajadores con un alto nivel de capital emocional son un 31por ciento más productivos y tienen una repercusión favorable en su salud de un 21por ciento superior al grupo de control.

Aquí viene una pregunta importante y clave, ¿cómo conseguir empleados más motivados y felices en una organización?

A continuación, mencionaré tres pilares fundamentales para construir la tan ansiada Felicidad Organizacional:

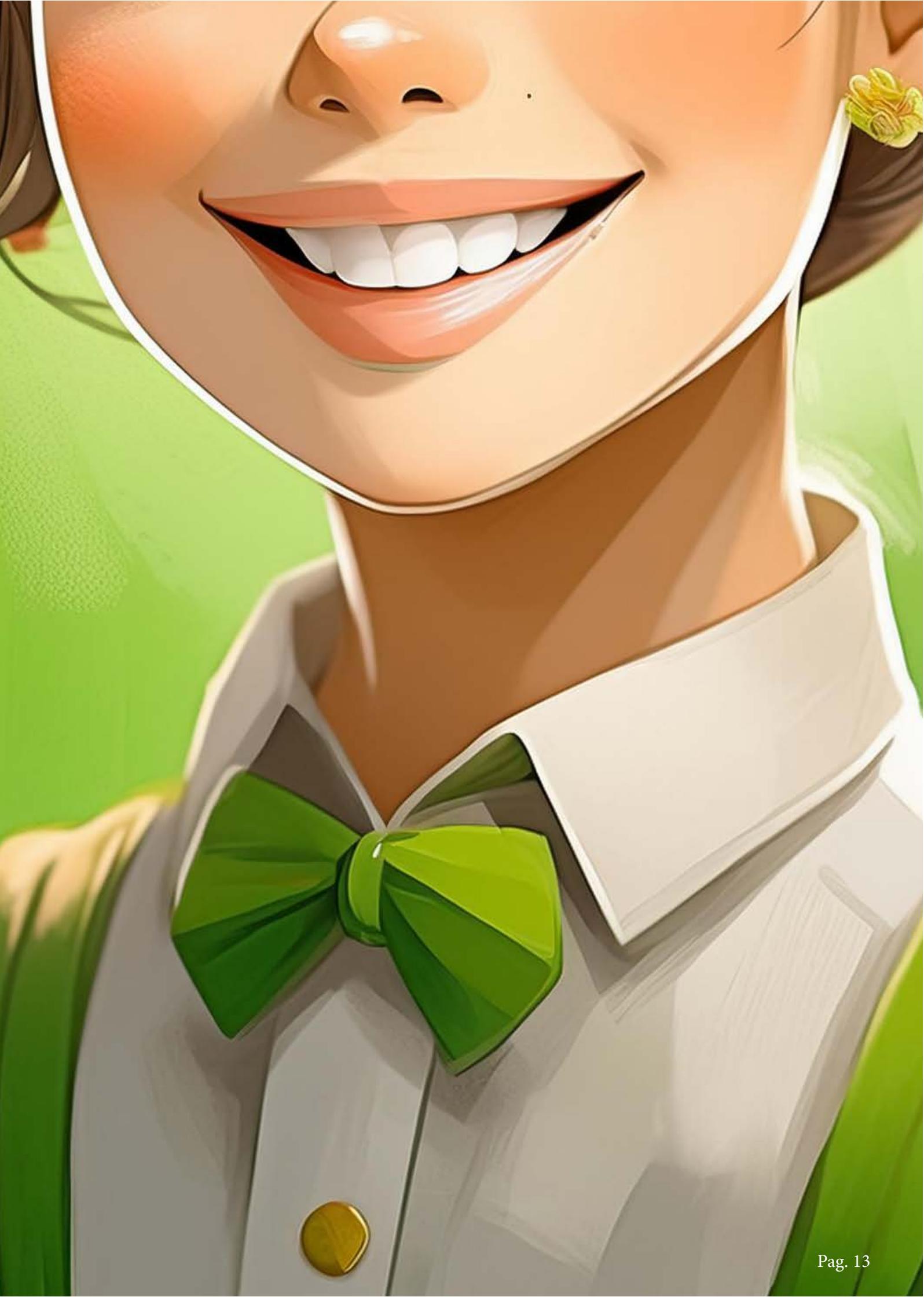
1.Liderazgo. El desempeño de un jefe influye hasta en un 70% en el clima laboral de la empresa, por ello es importante que se cuente con líderes inspiradores, confiables y que construyan felicidad en el trabajo.

La felicidad no es un estado de ánimo, es un estilo de vida que ayuda a las personas a enfrentar y disfrutar todo lo que le ocurre en la vida.

2.Comunicación interna sólida. Contar con herramientas que faciliten el feedback, es un elemento clave. El autoconocimiento de los diferentes perfiles de los trabajadores es un punto crucial para la comunicación, ya que todas las personas no tienen el mismo nivel emocional.

3.Capacidad y oportunidades de desarrollo. El sentimiento de auto superación de cada persona es lo que permite desarrollarse y adquirir nuevas habilidades. Brindar oportunidades de desarrollo profesional promueve la seguridad, estabilidad y la felicidad de los trabajadores.

Si bien es cierto la felicidad organizacional es una co-responsabilidad entre la organización y los trabajadores, las empresas deben facilitar las condiciones laborales que fomenten el bienestar emocional y las fortalezas de los integrantes de sus equipos



ICA UNA GRAN OPORTUNIDAD

LA AGENDA COMERCIAL DE ICA

Javier Gomez D.

Especialista en gestión pública

En el mes de noviembre de este año 2024 será para Ica un excelente cierre de año porque contaremos con la presencia del presidente del gobierno de la república Popular china (Una de las primeras potencias del mundo). Xi Jinping, seguramente luego de exponer en el foro en la capital visitará el puerto de Chancay al norte de Lima; y lo hará porque ahí su país construirá el mayor Mega -Puerto de Sudamérica, igualando al de California en EEUU .

Sabemos que desde la creación de la humanidad la única actividad económica que nunca se detendrá y será siempre estable es el COMERCIO; es decir, el intercambio, la venta y compra de todo los bienes, desde alimentos hasta el mínimo componente industrial y de consumo.

¿Y por qué los puertos tienen ese valor? Porque por ahí se pueden traer miles de toneladas de productos a un menor costo que vía aérea. De esta manera, todos los países tienen la oportunidad de vender y comprar en grandes cantidades. EL INTERCAMBIO es el Boom en los próximos 20 años, por eso adquieren fuerza los libres tratados comerciales entre países.

Entonces, los litorales de los países que los poseen, tienen una gran oportunidad. El Perú es bendito, tenemos más de 2,000 Km de playas en el Océano Pacífico y nuestra ubicación es estratégica . China tiene 1,400 millones de habitantes y brindarle alimento así como los bienes que ese Mercado consume es incalculable. Debemos tener claro que el Perú tiene a China como uno de sus principales socios comerciales.

Por eso China ha dado prioridad a una política que permite promover e invertir en los mayores Puertos del mundo para vender lo que produce y comprar lo que necesita, así de simple. Es tan buena la ubicación de nuestro país que podrían ahorrarse horas de navegación, generando ahorros importantes de dinero. Como consecuencia nuestros productos llegan al mercado de ASIA a un menor precio.

Este escenario ÚNICO debe obligar al GORE ICA y a los ALCALDES de Nasca y Marcona a tener una agenda de

propuestas y de proyectos de infraestructura y de servicios para la zona. En estos días Pro inversión ha entregado la buena pro a una empresa China (Zinhzao Perú) para la construcción de un terminal portuario en el litoral de Marcona, que será el alterno al Mega puerto en Chancay.

Seamos sensatos China viene a hacer NEGOCIOS a la región ICA, no vienen a hacer turismo ni mucho menos política, viene a hacer Política COMERCIAL , entonces recibámoslos con la misma APTITUD , hagamos muchos NEGOCIOS.

Para aprovechar al máximo una potencia comercial como China, Ica necesita prepararse cuidadosamente. La cooperación entre autoridades regionales, autoridades locales y el sector privado es fundamental para que Ica se convierta no sólo en un punto estratégico para la logística y el comercio, sino también en un lugar atractivo para la inversión a largo plazo.

Esto incluye la creación de infraestructura adecuada, la promoción de un entorno favorable a los negocios y la formulación de políticas que fomenten la inversión extranjera y el intercambio comercial. La visita del presidente Xi Jinping no debe verse sólo como un evento de celebración, sino también como una apertura de la puerta al diálogo estratégico y a acuerdos para sostener el futuro crecimiento económico regional.

La formación y el desarrollo de la mano de obra local también desempeñarán un papel crucial en este proceso. Ica debe garantizar que sus ciudadanos estén preparados para las oportunidades que presenta la nueva ola de desarrollo económico. Esto significa invertir en educación, especialmente en áreas relacionadas con el comercio internacional, la logística, la gestión portuaria y las nuevas tecnologías. La preparación de la comunidad no sólo ayudará a maximizar los beneficios económicos directos, sino que también garantizará que ICA se convierta en un socio comercial viable y sostenible a largo plazo para China y otros actores internacionales.

Esta es la OPORTUNIDAD más importante de la historia para toda la región.



FEEDBACK DE MEJORA

CLAVES PARA EL CRECIMIENTO PERSONAL

Alejandro Castro Mendivil
Educador y coach ejecutivo



El feedback de mejora: clave para el crecimiento personal y profesional

El feedback, o retroalimentación, es una herramienta esencial para el crecimiento personal y profesional. Se trata de la información que recibimos sobre nuestro desempeño, ya sea de parte de un supervisor, un colega, un cliente o incluso de nosotros mismos. Esta información puede ser sobre nuestras fortalezas, áreas de oportunidad y sugerencias para mejorar.

Un buen feedback es específico, oportuno y accionable. Es decir, debe ser preciso y referirse a un comportamiento o situación concreta, ser recibido en el momento adecuado para que sea útil y ofrecer sugerencias prácticas para la mejora. Además, el feedback debe ser dado con respeto y de manera constructiva, con el objetivo de ayudar a la persona a mejorar y no de criticarla.

¿Por qué es importante el feedback?

El feedback es importante por varias razones:

- Nos ayuda a identificar nuestras fortalezas y áreas de oportunidad. A veces, no somos conscientes de nuestras propias fortalezas o de las áreas en las que podemos mejorar. El feedback nos ayuda a tener una mejor comprensión de nosotros mismos y de nuestras habilidades.

- Nos motiva a mejorar. Cuando recibimos feedback positivo, nos sentimos más motivados para seguir trabajando duro y mejorar. Cuando recibimos feedback constructivo, podemos utilizarlo para aprender y crecer.

- Nos ayuda a mejorar nuestras relaciones con los demás. El feedback nos ayuda a comunicarnos mejor con los demás y a entender sus expectativas. También nos ayuda a construir relaciones más sólidas y de confianza.

¿Cómo dar y recibir feedback de manera efectiva?

Dar feedback:

- Sé específico. No digas simplemente “Buen trabajo” o “Mal trabajo”. Indica qué es lo que la persona hizo bien o mal y por qué.

- Sé oportuno. Da el feedback lo antes posible después de que la persona haya realizado la acción o el comportamiento.

- Sé accionable. Ofrece sugerencias prácticas para la mejora.

- Sé respetuoso. Recuerda que el objetivo del feedback es ayudar a la persona a mejorar, no criticarla.

Recibir feedback:

- Sé receptivo. Escucha el feedback con atención y sin interrumpir.

- Sé abierto a la crítica. No te tomes el feedback como un ataque personal.

- Haz preguntas. Si no entiendes algo, pregunta para aclararlo.

- Acepta el feedback. No te excuses ni te defiendas. Acepta el feedback como una oportunidad para mejorar.

Un buen feedback es específico, oportuno y accionable. Además, debe ser preciso y referirse a un comportamiento o situación concreta.

El feedback es una herramienta poderosa que puede ayudarnos a crecer personal y profesionalmente. Al dar y recibir feedback de manera efectiva, podemos mejorar nuestras habilidades, nuestras relaciones y nuestro desempeño.

Consejos adicionales para dar y recibir feedback:

- Elige el momento adecuado. No des feedback cuando la persona esté estresada o cansada.

- Mantén un tono positivo. Enfócate en las áreas de oportunidad y en las sugerencias para la mejora.

- Sé paciente. El cambio lleva tiempo. No esperes que la persona cambie de la noche a la mañana.

El feedback es una herramienta valiosa para el crecimiento personal y profesional. Al utilizarlo de manera efectiva, podemos mejorar nuestras habilidades, nuestras relaciones y nuestro desempeño.



¡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/122,063

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

INCAMOTORS

FIL ICA 2024

22 de abril al 5 de mayo
Plaza de Armas de Ica

PROGRAMACIÓN CULTURAL

Una variada programación cultural que aborda libros y lecturas para todas las edades (+3 años), especialmente los jóvenes. **Presentaciones, recitales, conversatorios y ponencias diariamente** durante los 15 días que dura el evento. Además, hay shows musicales (conciertos) con bandas de reconocida importancia para la apertura, el medio y cierre de la feria, además de **presentaciones teatrales, danza y performance** realizadas en el área central de la feria. Las actividades tienen amplia cobertura en medios de prensa y son transmitidas en vivo por nuestras redes sociales.

LA VOZ HUMANA Y MARKETING

DEFINIENDO EL TONO COMUNICACIONAL DE LA MARCA

Claver Valencia Tola

Periodista, docente universitario, especialista en marketing y publicidad



Todos los seres humanos nos comunicamos mediante la voz. Pero habrá alguna ventaja competitiva cuando elegimos determinado tono de voz para identificar nuestra marca.

En un mundo donde la multimedia ha pasado a ser parte de nuestras vidas encontramos diferentes tonos de marca

Ellos pretenden ser:

- Divertidos, pero sin llegar a la comicidad
- Amigables, pero no infantiles
- Líderes, pero sin llegar a ser prepotentes
- Sencillos, pero no vulgares

Definir el tono de marca será sencillo, siempre y cuando hayas definido tu personalidad y esta refleje los atributos del producto.

Esta tarea debe redactarse en el brief para que todos los implicados en la P de promoción o comunicación puedan asimilarlo y estar claro en los objetivos.

Diremos entonces que el tono de voz es la forma en la que una marca comunica o se conecta con su audiencia. Ayuda a diferenciarse de la competencia comunicando a la audiencia los valores de la marca.

En Perú tenemos marcas posicionadas como ejemplo: El de la primera radio informativa del país; cuyo tono de voz es serio y potente. De esta manera a lo largo de sus 20 años han logrado posicionarse como marca de credibilidad e inmediatez en las noticias.

Otra marca de leche, tradicional en nuestro país intenta un tono más juguetón y divertido combinando al final con la declaración de un experto en nutrición; se debe a que está dirigido al segmento padres con niños y a los mismos niños.

Recordamos la campaña publicitaria de las navidades pasadas con un árbol que intentaba adoptar un tono irreverente y divertido, claramente y en base a los resultados se afirma que valió la pena es decir reflejó la esencia de la marca conectando con el segmento elegido entre adolescente y juvenil.

Reiteramos; la voz de marca o el tono de voz pueden ser: sobrio, adulto, retador, ingenioso seductor, divertido, juvenil, absurdo, infantil. Y lo más importante para poder distinguirse de la competencia; una voz original, única y diferenciadora.

Piensa en un vehículo de carga potente que puede llegar a trasladar toneladas de arena o minerales. ¿Cuál

debería ser su tono de voz y en que debería enfocar su comunicación?

Recordamos en nuestro país a locutores comerciales como Arturo Pomar, Pepe Ludmir, Fernando Farrés y otros, quienes le imprimían a la publicidad que grababan su toque de seguridad y distinción mediante tonos graves. Si quisieras referentes actuales y buscar en youtube, te aconsejaría escuchar voces como la del actor Freeman Morgan, Pepe Mediavilla o Ivan Loscher, son característicos y reflejan un tipo de personalidad.

Hoy en día, los clientes contactan con las marcas a través de las redes sociales y los chats online, por lo tanto, un buen trabajo de posicionamiento para nuestro vehículo de carga potente debe comunicar mediante la voz sus principales valores, fortaleza y su seguridad en primer lugar.

Entonces diferenciamos:

a)Voz de marca: representa la perspectiva única de la marca y sus valores. Es decir, es la personalidad general de la marca.

b)Tono de voz es la manera cómo te comunicas con tu audiencia, ello incluye la selección de palabras, el estilo de comunicación (gráfico/sonoro) y el tono emocional.

Por lo tanto, tu tono de voz puede variar dependiendo de lo que sea más apropiado para la marca en cada campaña.

Consejos para encontrar tu tono de voz.

Paso 1: define tus principales valores.

Piensa sobre qué hace única tu marca y qué representa. Para empezar a definir tus valores, la declaración de tu misión y crear una arquitectura de mensaje.

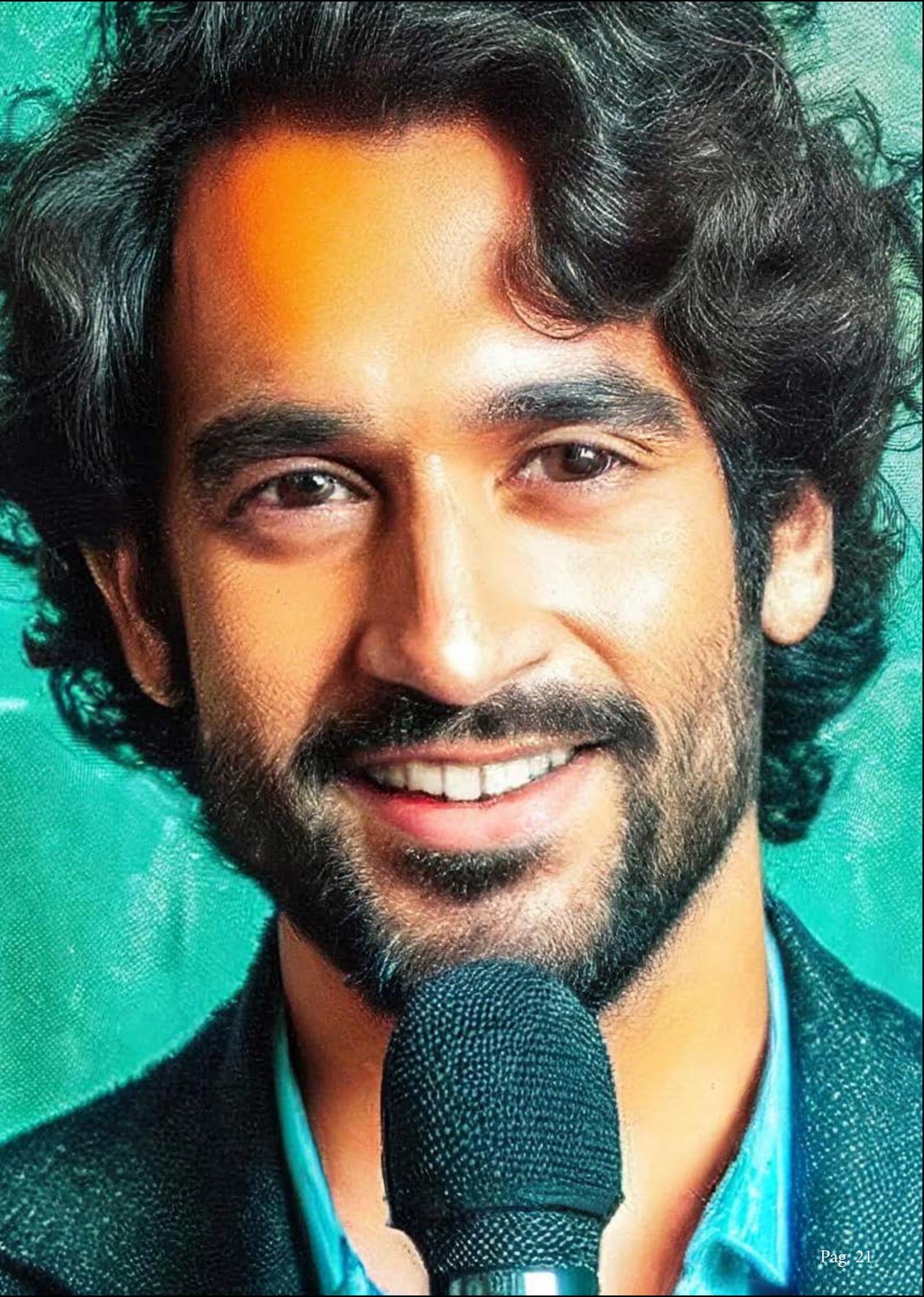
Paso 2: define el tono de voz de tu marca

Una vez determinado el "por qué" detrás de tu empresa, puedes empezar a definir tu tono de voz identificando los adjetivos que describan el tono que deseas.

Puedes utilizar estas cuatro dimensiones del tono de voz para descubrir la posición de tu marca en cada categoría:

Divertida, Seria, Formal, Casual, Respetuosa, Irreverente, Entusiasta, Práctico.

Paso 3: Ahora que ya has definido tu tono de voz, proyéctalo eligiendo el canal adecuado de comunicación con tu segmento.



ENCONTRABLE

LA PIEDRA ANGULAR DE LA VISIBILIDAD

Carlos Preciado

Consultor en marketing digital, posicionamiento SEO y SEM.



Continuando con el artículo: 3 Características que Debe Tener una Página Web Exitosa. En este artículo profundizaremos en la primera de esas características. Ingresaremos en el fascinante mundo de la visibilidad en línea y descubrir por qué ser “encontrable” es la clave para destacar en el vasto océano de la web. En este artículo veremos algunas técnicas y consejos que te ayudarán a hacer que tu sitio web brille como una estrella en el firmamento digital.

LA IMPORTANCIA DE SER ENCONTRABLE

Ser encontrable en Internet es como tener un faro que guía a los navegantes hacia tu puerto seguro. Sin visibilidad, tu web está condenada a ser una isla perdida en medio del vasto océano cibernético. Aquí es donde entra en juego la optimización para motores de búsqueda (SEO), la herramienta más poderosa para mejorar la visibilidad de tu sitio web.

OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)

El SEO es el pan de cada día de todo profesional del marketing digital. Consiste en una serie de técnicas y estrategias diseñadas para mejorar el ranking de tu sitio web en los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. ¿Cómo se logra esto? Aquí te dejo algunos consejos clave:

Investigación de Palabras Clave: Antes de comenzar cualquier campaña de SEO, es fundamental realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para tu nicho. Utiliza herramientas como Google Keyword Planner o SEMrush para identificar las palabras y frases que usan tus clientes potenciales al buscar en línea.

Optimización On-Page: Una vez que hayas identificado tus palabras clave principales, es hora de optimizar tu contenido para ellas. Esto incluye la inclusión estratégica de palabras clave en tus títulos, meta descripciones, encabezados, URL y contenido de la página.

Creación de Contenido de Calidad: El contenido es el rey en el mundo del SEO. Crea contenido relevante, útil y de alta calidad que responda a las preguntas y necesidades de tu audiencia. No te olvides de utilizar palabras clave de forma natural y evitar el relleno de palabras clave.

HERRAMIENTAS Y RECURSOS PARA POTENCIAR TU VISIBILIDAD

Ahora que comprendes la importancia del SEO, es hora de equiparte con las herramientas y recursos adecuados para potenciar la visibilidad de tu sitio web. Aquí tienes algunas opciones populares:

Google Search Console

Google Search Console es una herramienta gratuita proporcionada por Google que te permite monitorear y mejorar el rendimiento de tu sitio web en los resultados de búsqueda. Con Search Console, puedes ver qué términos de búsqueda están generando tráfico a tu sitio, solucionar problemas de indexación y recibir notificaciones sobre problemas de seguridad.

SEMrush

SEMrush es una suite de herramientas de marketing todo en uno que te ayuda a realizar análisis de competencia, investigar palabras clave, realizar auditorías de sitios web, realizar un seguimiento del rendimiento del contenido y mucho más. Es una herramienta imprescindible para cualquier profesional del marketing digital que busque mejorar la visibilidad de su sitio web.

Con una sólida estrategia de SEO y el uso de herramientas y recursos adecuados, puedes mejorar significativamente el ranking y la visibilidad de tu sitio web en los motores de búsqueda. ¡No te quedes en la oscuridad digital! Ponte en contacto conmigo hoy mismo para descubrir cómo puedo ayudarte a hacer que tu sitio web brille en el vasto cosmos de Internet.

Recuerda, ¡la visibilidad es la clave del éxito en el mundo digital!



CAPACITACIÓN

EXPERIENCIA PARA TRASCENDER

Gerardo Luis Lugo Rengifo

Consultor en Gestión de la educación.



Contar con un plan de capacitación continuo es sin lugar a duda una de las estrategias más significativas para garantizar cambios positivos en todos los procesos de una organización. Toda empresa, institución, organismo o emprendimiento, más allá de su tamaño, que desea ser competitivo en la actualidad debe contar con una estructura mínima que garantice formación y acompañamiento continuo a sus colaboradores, ajustados a su escala y alcance corporativo, donde debe involucrarse desde la más alta gerencia hasta los operarios de actividades básicas del negocio.

En muchas oportunidades no se trata solo de los contenidos, conocimientos o competencias que se favorecen para incorporar una nueva herramienta de gestión o para implantar cambios. Una organización que basa su productividad en mantener a sus colaboradores motivados con incentivos de valor debe apoyarse en la formación continua de los mismos, lo cual solo puede tener un impacto positivo y hará a todos más competitivos, maximizando sus aportes, el incremento de clientes y, por ende, las ganancias.

Por su puesto, para atender los fines y metas del negocio contar con un plan de formación diferenciado es una de las respuestas más eficaces a la necesidad de las empresas de tener en su nómina mayor, intermedia y de base, empleados cualificados y productivos, que se forman en un determinado enfoque de trabajo, basados también en su propia filosofía (misión, visión, valores, propósitos) y en la cultura organizacional (metas comunes, estilos de liderazgo, inclusión y diversidad, clima y comunicación, bienestar y crecimiento) que reflejan hacia adentro, pero también hacia afuera, los estándares superiores de la organización y el nivel de su cuerpo gerencial.

Al implementar acciones para mejorar habilidades, actitudes y conocimientos, se pretende impulsar las capacidades de los colaboradores, lo que impactará indudablemente en su desempeño y sentido de bienestar; lo cual, a su vez, podrá ser medido y permitirá retroalimentar los procesos en base a planes de desarrollo personalizados y grupales (por áreas o departamentos), con metas propias que se alinean a los propósitos corporativos, para un crecimiento e intercambio recíproco. Todos trascienden.

En este momento, en un mundo tan volátil, cambiante

e incierto, lo que traen los empleados de su formación artesanal, técnica o universitaria (incluso con niveles académicos superiores) luce insuficiente; y allí es donde la capacitación del capital humano cobra importancia porque permite, incluso con certificaciones, un mayor desarrollo personal y profesional, fideliza al colaborador, genera vínculos y arraigo institucional ya que percibe que se promueve su crecimiento y al mismo tiempo produce mejores resultados para los legítimos fines que cumple la empresa en el ámbito económico y social.

Un plan de capacitación es una inversión a mediano y largo plazo y es una de las mejores inversiones que puede hacer una organización en favor de ella misma, todos sus colaboradores y clientes. Se desarrolla una simbiosis en la que los empleados construyen la empresa a la vez que la formación construye mejores empleados; fortaleciendo talentos y generando nuevas habilidades, marcando definitivamente la manera cómo ellos se relacionarán e impactarán positivamente en los stakeholders.

Los mismos líderes del negocio se deben tomar con mucha responsabilidad su propia capacitación y asumir la responsabilidad de capacitar a sus subordinados. Ese liderazgo que cree en sus colaboradores se orienta permanentemente a motivar e inspirar para que se preparen constantemente, sigan nuevos cambios y contribuyan siempre al éxito y al bienestar de la organización; les sugiere propuestas, temas, cursos, talleres, lecturas, vídeos, podcasts, conferencias o recursos diversos que los mantengan actualizados y en la vanguardia de su ámbito de desempeño.

Todavía, a esta altura del siglo XXI, en algunas organizaciones, ciertos liderazgos, propietarios, accionistas o gerentes piensan que la capacitación es un gasto innecesario y hasta consideran que no les corresponde invertir en ello. En su idea asumen que cada empleado es responsable de estudiar, capacitarse, estar al día y aportar con sus nuevos aprendizajes, obtenidos en otros espacios, al crecimiento de la organización. Esto por su puesto, es una mirada muy limitada, que a mediano plazo pasará factura a la organización, con altos niveles de rotación de empleados, tareas rutinarias anquilosadas, clima laboral debilitado y, por su puesto, baja productividad.



En la actualidad existen una amplia gama de opciones para mantener una dinámica permanente de capacitación, que no implica distraer del foco productivo a los trabajadores. Existen, por ejemplo, universidades corporativas que solo se dedican a ofrecer amplios planes de formación, con currículas diversas ajustadas a las necesidades de los holdings, o grandes grupos financieros, y sus distintas empresas; también existen plataformas más sencillas o microempresas que se dedican al mundo de la capacitación organizacional con diversos programas formativos que van desde el desarrollo de competencias básicas o soft skills, para garantizar puntos específicos de la vida institucional, como por ejemplo el clima laboral o temas de inclusión; así como el aprendizaje de herramientas técnicas muy específicas que se incorporan en la gestión de procesos de la organización, como puede ser manejar un nuevo software o un nuevo instrumento de trabajo. En la inmensidad de internet se encuentran desde microcapacitaciones en línea, que permite a los colaboradores acceder a materiales, master class, vídeos, actividades y un sinfín de recursos que se pueden atender en diversos momentos del horario laboral, o fuera de este. Así como, cursos, talleres o seminarios más estructurados y prolongados en el tiempo, de acuerdo con las necesidades de formación que cada negocio ha detectado para con sus empleados y alineados con sus fines y metas institucionales. En la actualidad hay una oferta creciente de capacitaciones en línea (sincrónicas y asincrónicas), pero también las hay en el marco de la tradicional presencialidad, o incluso opciones mixtas (presencial-virtual),

que permiten cubrir estas necesidades a muchas organizaciones sin necesidad de que estas creen, al interior de su estructura, un departamento dedicado a la formación de los empleados, bastaría que un buen departamento de recursos humanos canalice esto en armonía con los diversos líderes de su organización. En fin, es posible que las empresas logren contratar a los mejores graduados de las mejores universidades y contar con talento de alto nivel, pero todavía queda mucho por aprender, aun teniendo un posdoctorado, queda mucha capacitación por realizar para estar al día con las novedades que surgen de manera vertiginosa, mucho más en tiempos de inteligencia artificial y de tecnologías y enfoques revolucionarios que agitan la dinámica de todas las organizaciones en su proceso de transformación tecnológica y digitalización de procesos.

No cabe duda de que lo que asumimos como verdad en cuanto a sabiduría profesional; así mismo, el pensamiento humanista, la ciencia, la tecnología y el conocimiento en general están en constante evolución y las perspectivas culturales también se están moviendo, fusionando y trascendiendo. Nada en el mundo organizacional-laboral es para siempre y cada vez sus lapsos en la gestión son más cortos. Todo profesional, técnicos u obrero, deben actualizarse constantemente para evitar el desgaste y seguir contribuyendo al éxito del negocio y poder experimentar un crecimiento personal permanente. Las empresas deben asumir su rol y su propósito con una perspectiva de formación permanente, buscar asesoría o la forma de garantizar esta dimensión en sus negocios si quieren trascender con el flujo de la historia actual y ser realmente competitivos. Será eso o perecer, hay muchos ejemplos lamentables sobre esto. ¿Cuál es tu opción?

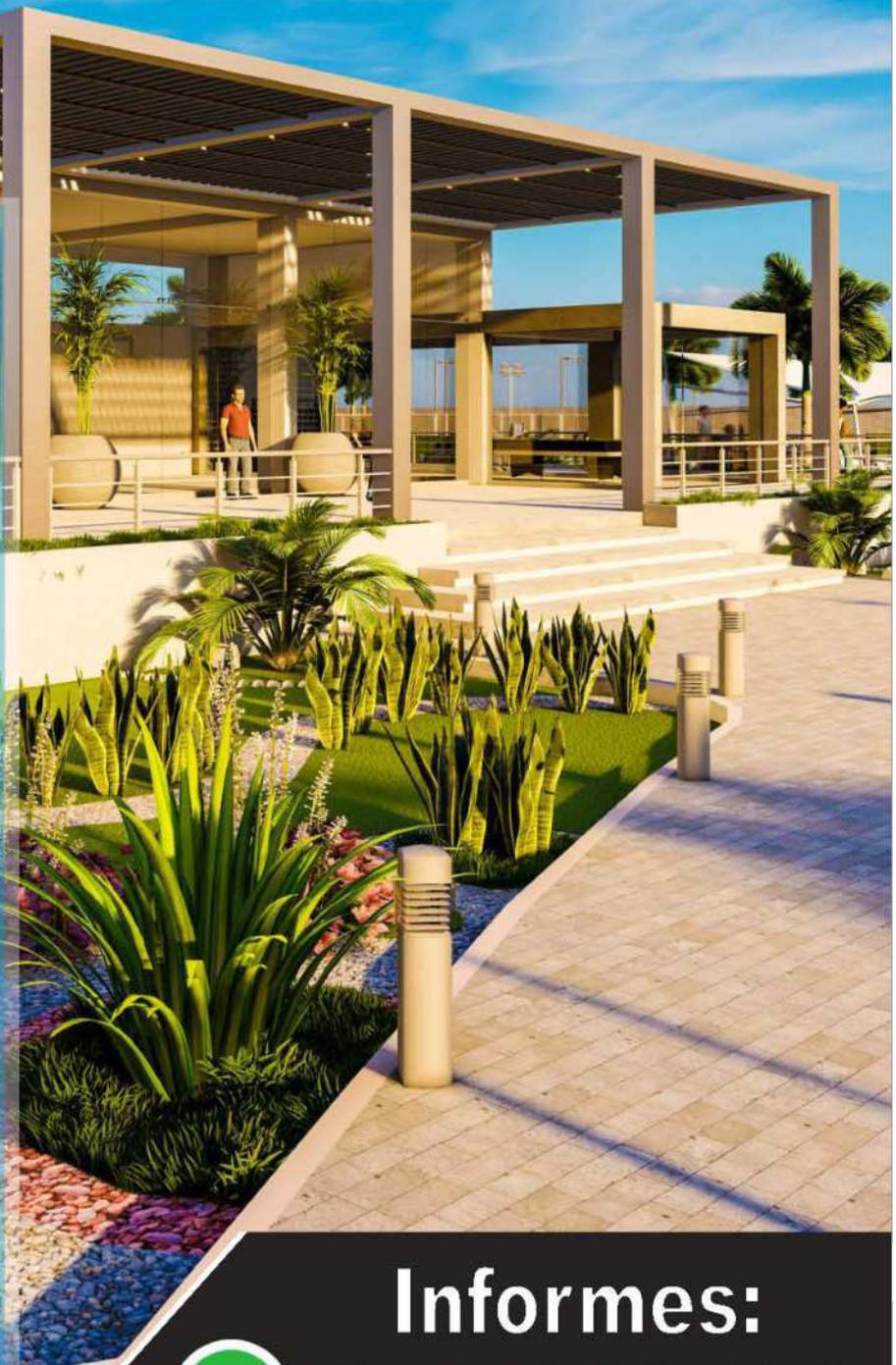


ALTADUNA
Condominio

TERRENOS EN PRE-VENTA !

EL CONDOMINIO CONTARÁ CON:

- Amplio Pórtico de Ingreso
- Cerco Perimétrico
- Caseta de Vigilancia
- Pistas y Veredas
- Calles Amplias
- Cableado Eléctrico Subterráneo
- Pozo Propio
- Club House
- Piscina
- Cancha Multi deportiva
- Cancha de Tenis
- Ciclovía
- Zona de Parrillas
- Zona de Fogatas
- Zona Para Juego de Niños
- Zona Para Ejercitarte
- Mas de 7,000 m² en Áreas Verdes



Informes:



934 140 471



RAÚL
SALGADO

www.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.

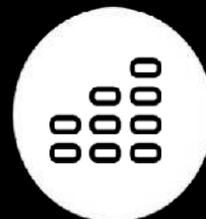
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS
SERVICIOS

DELITO TRIBUTARIO

LOS COMPLICES TAMBIEN VAN A PRISION



José Martín Cuéllar Fernández

Abogado con Posdoctorado en Principios Fundamentales y DDHH @abogadosbyc

El hecho que los noticieros solamente difundan robos y asaltos en las calles o por internet, no significa que existan antecedentes de gente profesional y con dinero, sentenciadas a prisión efectiva (carcel) por delitos tributarios y al pago de repaciones civiles.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) por medio de sus fiscalizaciones y auditorias tributarias logra identificar personas con comportamientos delincuenciales, informando oportuna y documentariamente al Poder Judicial sobre hechos que configurarían, por ejemplo, delito de defraudación tributaria.

Es sabido que para la comisión de dicho delito, por ejemplo, en la modalidad de uso indebido del crédito fiscal, se necesita la participación activa de colaboradores del negocio, como los contadores, asistentes contables, secretarías y otros, quienes se pueden ver involucrados como “cómplices de la comisión del delito”.

Llegándose a formar mafias dedicadas a la defraudación tributaria. La comisión de delitos tributarios perjudica gravemente al fisco por miles de millones de soles, debilitando al Estado y su relación con la sociedad.

Tarde o temprano, la SUNAT detecta el uso de comprobantes de pago falsos para sustentar operaciones comerciales que no se realizaron, permitiendo disminuir ilegalmente el pago del Impuesto General a las Ventas (IGV) y el Impuesto a la Renta (IR), violando no solamente la norma legal sino también la norma ética.

Cabe señalar, que quienes afronten o vayan a afrontar procesos penales por la imputación de estos delitos, tendrán que contar con una buena defensa legal especializada que analice la conveniencia de decisiones como el acogimiento a la conclusión anticipada por la confesión sincera del delito cometido, buscando atenuar o disminuir la pena, condicionada al cumplimiento de reglas de conducta y el pago de la reparación civil.

Finalmente, recomiendo no subestimar el trabajo de

fiscalización y control de la SUNAT quien, a través de la auditoría integral a la empresa podrá detectar inconsistencias entre los ingresos declarados y los gastos realizados por la misma, siendo el Poder Judicial el competente de determinar o declarar la responsabilidad penal en el contador, la asistente contable y su cómplice, de ser el caso.

En este contexto, es importante resaltar la importancia de mantener una cultura organizacional que priorice la transparencia y el cumplimiento tributario. Las empresas deben implementar mecanismos de control interno y realizar auditorías periódicas para garantizar el cumplimiento de sus operaciones con la legislación aplicable. Además, es fundamental la educación y capacitación continua de todos los empleados sobre las consecuencias legales de las infracciones fiscales. La creación de un entorno empresarial ético no sólo protege a la organización de riesgos legales y financieros, sino que también ayuda a construir una reputación sólida y confiable en la sociedad y el mercado. Por otro lado, la tecnología juega un papel vital en la prevención y detección temprana de delitos fiscales. La implementación de un sistema avanzado de gestión tributaria permite a las empresas monitorear con mayor precisión sus transacciones e informes, reduciendo así el potencial de error o fraude. La SUNAT continúa utilizando inteligencia artificial y análisis de big data para mejorar sus herramientas de inspección e identificar de manera más efectiva patrones de comportamiento sospechosos de los contribuyentes.

Finalmente, las empresas y los contadores deben reflexionar sobre las consecuencias sociales de los delitos fiscales. Además de las sanciones penales y los daños civiles, la evasión fiscal y el fraude destruyen los recursos disponibles para el desarrollo nacional y el bienestar de los ciudadanos. Fomentar una cultura de responsabilidad fiscal es responsabilidad de todos, ayudando así a crear un sistema más justo y equitativo que dirija los recursos al desarrollo sostenible y reduzca la desigualdad.



FORO DE LIDERAZGO - ICA

ARTICULANDO EN UN CLIMA DE CONFIANZA

Giuliana Martinez

Especialista en Comunicación estratégica y gestión pública.



Hace unos días se desarrolló en Ica el Foro “Liderazgo empresarial activista: Factor clave para el desarrollo del país”, organizado por Capitalismo Consciente Perú, el Comité de Bienestar y Desarrollo de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica y la UTP - Universidad Tecnológica del Perú Sede Ica.

La jornada se inició con una presentación de Jorge Medina, fundador de Capitalismo Consciente, que impactó por las cifras mostradas del sector educación, eje transversal para el desarrollo del país y en el que todos los panelistas coincidieron en que se podía incidir con propuestas y acciones estratégicas.

Se explicó también que en el departamento de Ica hay recursos y mucha inversión privada pero se escasea de acciones inteligentes por parte del Estado para atender con eficacia demandas de la población, que no deja consolidar el desarrollo de Ica.

Durante la mañana se citaron como ejemplos lo que vienen haciendo Vanguard Perú, Agrícola CHAPI y Finca 314, empresas líderes de Ica, que vienen mejorando sus entornos con responsabilidad social en los ejes de educación, arte, deporte, medioambiente, y turismo sostenible.

Sobre la manera en cómo se informa en Ica se plantearon desafíos que deben ser asumidos por los gremios de periodistas con el fin de mejorar contenidos en medios y visibilizar noticias positivas, para lo cual se debe mejorar las competencias de los periodistas locales e internalizar la co-responsabilidad que tienen en el desarrollo de Ica.

Les compartimos algunas reflexiones que nos dejó esta reunión de líderes locales.

- Las empresas conscientes crean valor y generan prosperidad para todos. Los líderes empresariales deben involucrarse en asuntos de interés público.
- Se debe construir un Plan de Desarrollo para Ica a largo plazo articulando entre todos los actores sociales, ese es el camino a la sostenibilidad.
- A las empresas les compete el rol de gestionar y presionar con su comunidad para que el Estado cumpla. Las empresas deben ser conscientes que en la sociedad en que se desenvuelven hay interdependencia entre todos los actores y se pueden entablar sinergias inteligentes que permitan alcanzar metas a mediano y

largo plazo.

- La vía para construir confianza y respeto mutuo, es el diálogo transparente entre las empresas con su entorno social y con las autoridades de la región.
- Se necesita tener líderes conscientes que están impulsados por el servicio al entorno en que su empresa impacta y al planeta que todos compartimos. Estos líderes promueven una cultura basada en la confianza, autenticidad, innovación y solidaridad.

Al finalizar los panelistas se comprometieron a internalizar la cultura consciente para poder aplicarla y desde sus roles construir un Perú Mejor.

Debería ampliarse la cooperación entre empresas, países y la sociedad civil en los ámbitos del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Se deben implementar prácticas comerciales que reduzcan el impacto ambiental y promuevan el uso responsable de los recursos. Esto incluye desde una adecuada gestión de residuos hasta la introducción de energías renovables y el fomento de una cultura de responsabilidad medioambiental entre los ciudadanos. Crear un ambiente sustentable no sólo ayudará a proteger el patrimonio natural de Ica, sino que también mejorará la calidad de vida de sus residentes.

La transparencia y el diálogo continuo deben estar en el centro de la relación entre las empresas y sus comunidades locales. Es fundamental que las organizaciones empresariales asuman la responsabilidad de sus acciones y resultados y que se establezcan canales de comunicación efectivos que permitan a la ciudadanía participar activamente en el seguimiento y evaluación de las iniciativas de desarrollo. Sólo con la participación ciudadana informada y activa podremos garantizar que el crecimiento económico de Ica signifique un progreso real y justo para todos los residentes, allanando el camino hacia un futuro más próspero y sostenible.

El evento fue clausurado por Eduardo Ojeda, presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica.



ma
cio
le

Eduardo...

Manuel Yzagui

EMPRENDER SIN DINERO

ANALIZANDO LA INVERSIÓN EN LOS NEGOCIOS

Flor de María Mendoza

Diamante Oro Corona en DXN, líder networking y conferencista

Realmente no es posible, siempre habrá que invertir algo de dinero así sea para pagar la movilidad que te desplazará para hacer funcionar el negocio. El punto debatible es ¿cuánto dinero podemos invertir?, ¿Qué negocio es lo suficientemente rentable para invertir?, ¿Cuáles son los riesgos? Y así, varios puntos a analizar como modelos de negocios. En el Perú según el INEI el cierre de empresas creció un 14,1 % en el primer trimestre del 2023 y entre julio y setiembre de ese mismo año más de 144 mil empresas cerraron a nivel nacional. Y esto no es algo que sólo ocurre en nuestro país, es una realidad de muchos países en Latinoamérica unos más o menos que otros, pero es una estadística que 8 o 9 de cada 10 empresas cierran antes de los 3 años. Es por ello que en estos últimos tiempos las redes de mercadeo o network marketing ha tenido un crecimiento interesante y cada vez se profesionaliza más y hay mucha información sobre ello. Lo que hace interesante que pongamos la mirada a este sistema es que todo ya está listo, la empresa, los productos, la distribución, no hay que pagar por absolutamente nada de ello ni por las licencias o permisos, tampoco esperar el tiempo que nos tardaría el hacerlo. Lo importante a analizar aquí es la empresa que se apalanca de esta estrategia de marketing, los valores y principios de la empresa, la política, la estabilidad, cuánto tiempo está la empresa en el mercado y su crecimiento, la calidad de los productos, así como el plan de compensación. Muchas personas aún, cuando escuchan hablar de las redes de mercadeo llamados también network marketing o multinivel tienden a tener una idea que son algún tipo de estafas, y es que también ha habido empresas que han utilizado esta herramienta sin ningún tipo de ética. Como todo en la vida no es la herramienta o el recurso, es la persona que determina cómo lo va a utilizar; como ejemplo tenemos al internet, por sí solo no es malo ni bueno, depende de la persona qué uso le dará, si es para laborar, informarse, hacerlo productivo o para delinquir. El fundador de DXN datum Lim Siow Jin, siempre ha sabido responder que “el multinivel es solo una herramienta que por sí misma no se puede decir si es una mala o buena herramienta es la persona

que utiliza la herramienta que la hace buena o mala exactamente que un cuchillo, no se puede decir que un cuchillo es bueno o malo, es la mano que sujeta al cuchillo que determinará si el cuchillo es útil, y por lo que es sabido si vas a preparar una comida y lo vas a utilizar, es un buen cuchillo, si lo vas a utilizar para robar se convierte en un mal cuchillo. Y DXN es una empresa de verdad, una buena empresa de confianza por eso el multinivel en nuestras manos se convertirá en una buena herramienta que podemos hacer de este modo que nuestros clientes se conviertan en distribuidores entonces nuestros productos que promueven la salud a base del hongo ganoderma se distribuyen como el wifi, así nos expandimos a nivel mundial desde hace 30 años”

CONOZCAMOS UN POCO MÁS DE LAS REDES DE MERCADEO

Margarita Pasos, coach de Vida y Empresarial. Entrenadora corporativa especializada en ventas, productividad y liderazgo; y coautora del libro “Pasos de Gigante” con Brian Tracy su inicio en el mundo de los negocios fue también con las redes de mercadeo y hasta ahora lo sigue recomendando pues es ahí donde aprendió a desarrollarse ella como persona, ver sus creencias limitantes, pues las redes de mercadeo tienen un sistema de formación donde se trabaja bastante el ser, la mentalidad para poder fluir y avanzar como persona y así en el negocio. Siempre se está en constante capacitación dada por los mismos centros de distribución de las empresas. Esto le da un gran valor pues no solo obtienes ingresos, sino que también te desarrollas como ser humano beneficiándote no solo tú sino a tu entorno, tu familia, existiendo muchos casos de éxitos y testimonios. En el caso de los ingresos en DXN suele ser muy interesante también, pues de acuerdo a los rangos o niveles se puede llegar a facturar desde 2 mil soles hasta mucho más de medio millón. La inversión inicial puede ser entre 120 o 2400 soles aproximados. Así mismo te da la oportunidad de cumplir algunos sueños como la libertad financiera, libertad de tiempo, conocer muchos países o apalancarte económicamente para iniciar algún proyecto propio.





TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Luigi Tataje
- Doris Cayo
- Javier Gomez
- Alejandro Castro
- Claver Valencia
- Carlos Preciado
- Gerardo Lugo
- Martin Cuellar
- Giuliana Martinez
- Flor de María Mendoza

