

iBusiness

PASIÓN POR LOS NEGOCIOS

Nº 007, DICIEMBRE 2022, e-ISSN: 2789-0805

iBC

USF

EDITORIAL



Edición Decimo Segundo Aniversario

El International Business Club tiene el orgullo de presentar su 12° edición iBusiness: Pasión por los negocios y poder continuar con el gran legado de los fundadores del club, cuyo objetivo desde un inicio fue promover la elaboración de esta herramienta académica hacia todo el alumnado USIL. Agradecemos el apoyo y asesoría de los profesores de la Universidad San Ignacio de Loyola y la investigación, redacción y edición por parte de los integrantes del IB club para hacer posible el lanzamiento de esta gran revista.

Presidente

Reyna Sánchez Balvín

STAFF

iBusiness: Pasión por los negocios

Es un producto de:

International Business Club

Asistente de coordinación:

Directiva International Business Club

Corrección y Aprobación:

Directiva International Business Club

Contacto:

recursoshumanos.ibclub@gmail.com

Presidencia:

Reyna Sánchez Balvín

reyna.sanchez@usil.pe

María Huayhua Aparcana

maria.huayhuua@usil.pe

Director Académico:

Dr. Rafael Castillo Saenz

rafael.castillo@usil.edu.pe

Coordinador Académico:

Mg. Jorge Fernandez Castro

jorge.fernandezc@usil.edu.pe

ÍNDICE

01. Comercio Exterior

- Los avances del Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025
- Tratados de Libre Comercio activos en Perú 2022
- Los TLC's, el despegue para las exportaciones peruanas
- Conectividad portuaria
- Chancay: el mega puerto de las oportunidades
- La crisis de los contenedores
- Expoalimentaria 2022

02. Marketing

- ¿Qué es el Neuromarketing?
- Marketing de guerrilla

03. Banca Digital

- Transformación digital de la banca
- ¿La IA como método de pago?

04. Conectividad

- Implicaciones comerciales frente al splinternet

05. Eventos IBC

- 12do Aniversario IBC
- Encuentro de Clubes 2022
- Ginkana IBC
- Encuentro Empresarial: Lácteos y Panadería

PENX

Plan Estratégico Nacional Exportador

2025

El Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025) es un conjunto de pautas alineadas a impulsar la internacionalización de empresas peruanas, a través de la gestión y el desarrollo de políticas públicas y regulatorias que auspicien la mejora de la productividad en los negocios haciéndolos más competitivos.

De la mano del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el PENX 2025 tiene como eje central a cuatro pilares que guían el desarrollo de estrategias:

- La internacionalización de la empresa y diversificación de mercados.
- La oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible.
- La facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional.
- La generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

El PENX 2025 toma como base el éxito y los aprendizajes de la implementación del PENX 2003–2013. A partir del presente contexto, se identifica y analiza los principales avances en los últimos años en el marco del PENX 2025.

prom
perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Como primer punto importante esta la Transformación Digital, donde uno de los principales proyectos es el MISLO (Módulo de Información sobre Servicios de Logística de Comercio Exterior), iniciando las operaciones a



finales del 2020. MISLO funciona como un instrumento que beneficia a más de 40 mil empresas en el Perú, al integrar información sobre tarifarios, descripciones y listas de servicios que brindan diversos operadores logísticos de comercio exterior. Además, gracias a esta herramienta se hace posible la reducción de costos y tiempo en los procesos.

Seguidamente, en el primer semestre del 2021 se lanzó “Perú Marketplace”, con un formato B2B es un espacio electrónico que permite a los posibles compradores internacionales informarse sobre productos y empresas exportadoras peruanas al detalle, propiciando que el comprador establezca contacto con los ofertantes y se concreten pedidos. Perú Marketplace actualmente cuenta con más de 1,084 empresas afiliadas y ofrece aproximadamente 4,427 productos en los sectores de agricultura, pesca y manufactura, entre otros.



Escrito por:
Dayeli Espinoza
Edición:
iBusiness Club



Asimismo, el portal Exportemos.pe fue lanzado con el propósito de brindar acceso a información de MINCETUR y Promperú por medio de capacitaciones y asistencia para aprender a exportar efectivamente. Presentando una serie de programas que se dividen en módulos centrados a “Cómo exportar paso a paso”, “Aprender online” y “Exporta Fácil”. Adicionalmente, se ofrecen servicios digitales como webinars y una ruta exportadora.



Por otro lado, tenemos al sistema de Zonas Económicas Especiales, perteneciente al tercer pilar del PENX 2025. El sistema de las ZEE beneficia notablemente a 8 áreas debidamente delimitadas en las diversas regiones del Perú con normas que facilitan la importación y exportación de productos y materias primas, por medio de términos de aduanas y tributación especiales. Para el año 2021, se contaban con 165 empresas instaladas que generaban 84 millones en exportaciones y 222 millones en importaciones.





En conclusión, se han desarrollado programas y proyectos de gran prospecto en el marco del Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX 2025, generando que miles de empresas exportadoras se internacionalicen, promocionar la inversión privada, así como facilitar los procesos logísticos y operativos propiciando el crecimiento en los niveles de exportaciones e importaciones.

La principal reflexión que perfilamos, en base a este análisis, es la importancia del continuo soporte que las instituciones como el MINCETUR y Promperú pueden brindar por medio de programas estratégicos como es el PENX 2025.

De esta manera, todos los proyectos que se van impulsando para la comunidad empresarial, generan grandes beneficios directos, ocasionando; de esta manera, que el trabajo y las propuestas del gobierno para el progreso en el ámbito del comercio internacional esten dando resultados positivos en diversos sectores de todo el Perú.



TRATADOS DE LIBRE COMERCIO ACTIVOS EN PERÚ 2022



En el año 2022, Perú mediante un intercambio comercial con países, logró alcanzar la cifra de \$54,053 millones, esta cantidad supera con creces al valor alcanzado en el anterior año por un 21.2% de diferencia. A su vez, el comercio con los países, donde no existe un tratado comercial vigente (8.4% del total) disminuyó 1.1% en el presente periodo, esto debido a la caída del comercio de las naciones en conflicto de Rusia y Ucrania.

Actualmente, Perú cuenta con 22 acuerdos comerciales vigentes. Siendo estos acuerdos con: Estados Unidos, Cuba, Mercosur, el Protocolo Comercial de la Alianza del Pacífico, la Comunidad Andina, Chile, Canadá, Singapur, China, Tailandia, México, Japón, países de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), Corea del Sur, la Unión Europea, Panamá, Costa Rica, Venezuela, Honduras, Australia, Reino Unido y el Tratado integral y Progresista de Asociación Transpacífico)

Según el “Reporte Mensual de Comercio - Junio 2022” de Mincetur, China continúa siendo nuestro 1er socio comercial de nuestro país, desarrollando en nuestra nación un crecimiento del 6.9% en los primeros meses del 2022. Siguiendo a China, le prosigue Estados Unidos generando un incremento dinámico de 53.1%. A su vez, el Comercio Perú-Asia creció un 7% gracias al intercambio comercial con India, Corea del sur y Japón; siendo el crecimiento comercial de Perú con los países asiáticos un 16%, 13% y 8% respectivamente. Recientemente, el Perú se encuentra negociando con la India para llevar a cabo un acuerdo comercial.



¡Nuestra alianza continúa!

El 95% de los productos peruanos mantendrán su ingreso libre de aranceles al Reino Unido



Respecto al comercio con Europa, se ha presentado un aumento del 18%, siendo esto principalmente por el incremento del intercambio comercial con el Reino Unido, ya que, Reino Unido ha elevado de manera muy notoria la demanda del gas natural.

Asimismo, el Perú ha elevado su intercambio comercial con bloques comerciales de las regiones de Mercosur, Comunidad Andina y Alianza del Pacífico, destacando a Brasil como el comerciante más importante de nuestros bloques comerciales.

También, hay que mencionar que, en el año 2022, Singapur empezó a formar parte de la "Alianza del Pacífico", la integración de Singapur a la alianza se genera con el fin de profundizar la integración económica y comercial y, a su vez, lograr atraer inversiones y ampliar el mercado de bienes y servicios. Para nuestra nación, este tratado complementa el Tratado Bilateral con Singapur, que se mantiene

vigente desde el 1 de agosto de 2009; así como, el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP), el cual entró en vigor el 19 de septiembre del 2021 para nuestra nación.

Es así como, estos acuerdos brindan la oportunidad al Perú de seguir insertándose en las cadenas globales de valor y así lograr un mayor desarrollo comercial.



Escrito por:
Guillermo Soria
Edición:
iBusiness Club

LOS TLC'S: EL DESPEGUE PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS



La globalización es un proceso que ha cambiado el mundo entero, pues ha permitido que los países se interrelacionen e integren. Todo ello, ha generado beneficios a los países, porque ha contribuido al crecimiento de cada economía, siendo el intercambio de bienes y servicios uno de los principales motivos. Sin embargo, el proteccionismo de cada mercado por los bienes nacionales, ponían a los demás países ciertas restricciones (arancelarias y no arancelarias), y es aquí donde nacen los tratados de libre comercio (TLC's).

Los tratados de libre comercio son acuerdos entre países por preferencias arancelarias y no arancelarias, para que de este modo, se pueda establecer mayor cercanía y relación entre los países integrantes y así generar beneficios mutuos. En el caso peruano, la apertura comercial que ha tenido el país a través de los TLC's ha permitido que la economía crezca constantemente, dado

que se generaron oportunidades de crecimiento a micros y medianas empresas mediante el ingreso a una mayor cantidad de mercados. Por tanto, todo ello se puede evidenciar con las siguientes cifras, pues desde la década del siglo XXI hasta el año 2021, las exportaciones peruanas se han octuplicado, pasando de US\$ 6,883 millones a US\$ 56,241 millones.

Hoy en día, el Perú tiene 24 acuerdos comerciales en vigencia, 3 en proceso de entrar en vigencia, y 7 acuerdos en proceso de negociación. El último acuerdo realizado es el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP), el cual está conformado por 11 economías del Asia Pacífico: Australia, Brunéi, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Singapur, Vietnam y Perú. En conjunto, representan el 15% del comercio internacional, el 13% del PBI mundial y un mercado de 500 millones de consumidores.

CPTPP

TRATADO INTEGRAL Y
PROGRESISTA DE ASOCIACIÓN
TRANSPACÍFICO



Entre los distintos mercados que accede el Perú, al país que más exporta es a China, país con el cual se tiene un TLC vigente desde 2010. Las exportaciones a este país van creciendo, constante y considerablemente, debido a que en el año 2002; antes del TLC, las exportaciones oscilaban los 598 millones de dólares; sin embargo, ya para el año 2021, pasado 11 años del acuerdo, las exportaciones ascendieron a 18,559 millones de dólares.

A diferencia de otros socios comerciales, las exportaciones de Perú a China han crecido a una tasa promedio anual del 11%, mientras que, las exportaciones a otros países de Asia han crecido a una tasa del 9%, y a América Latina a una tasa del 2%. Del total de las exportaciones realizadas, el 96% pertenece al sector no tradicional, destacando los rubros metal mecánico (26%), químico (16%) y textil (16%).

De esta manera, gracias a los TLC's los productos peruanos están llegando a 170 mercados, donde cada sector presenta cifras positivas, los cuales al año 2021, son los siguientes:

sector metalúrgico (+75.9%), siderúrgico (+74.7%), textil (+68.4%), joyería (+64.3%), pesca (+34.7%), minería (+33.5%), vidrios (+32%), forestal (+30.8%), químico (+29.4%) y agroexportación (+18%)

En síntesis, los TLC's benefician claramente al país, ya que, la apertura comercial conduce a una mayor integración en la economía mundial, reduciendo potencialmente la volatilidad de su crecimiento, el nivel de riesgo-país y los costos de financiamiento de la actividad privada. Además, los TLC's contribuyen a una mayor competitividad de las empresas nacionales, impulsa el crecimiento de los flujos de inversión extranjera y fomenta la creación de empleo a partir de una mayor actividad exportadora.



CONECTIVIDAD PORTUARIA: CLAVE PARA EL COMERCIO EXTERIOR



Desde la creación de la Ley de Creación del sistema Portuario Nacional y la Autoridad Portuaria Nacional (APN), el cual desencadenó grandes concesiones de puertos como Callao, Paita, Salaverry, Pisco y Yurimaguas; donde todos estos puertos permiten un movimiento de carga significativo; es decir, que el despacho del productor del exterior sea más fluido, generando un aumento de valor de productos peruano con respecto al volumen del mercado.

Según APN (2021), la inversión en los puertos peruanos es alrededor de US\$ 2,600 millones; además, es necesario ante la demanda de exportaciones e importaciones de la carga de contenedores a granel. Asimismo, las exportaciones tuvieron un récord de US\$ 55,000 millones, dando un crecimiento de 18% en el 2021. Por ello, es necesario invertir en la infraestructura portuaria, pues nos convertiría a ser un mercado más competitivo.

Según Cárdenas (2022), quien es Supply Chain de Huawei Perú, comenta que el Perú tiene una ubicación estratégica, y puede ser el principal centro de distribución en América Latina, pero la ausencia de conectividad comparado con otros países logra frenar su desarrollo.

En el último ranking internacional de competitividad y desempeño logístico, el Perú se encontró en un puesto más bajo, puesto que, el 16% de los costos de venta están relacionados a la logística; además, que el costo logístico en algunos de los principales productos de exportación fluctúa entre 21.2% y 49.8%.



PERÚ

Autoridad Portuaria
Nacional

Paita

Salaverry

Chimbote

Callao

Pisco

Matarani

Ilo



el 91% de las exportaciones de Perú se realizan a través de transporte marítimo.

Conectividad Portuaria

Según el Plan Nacional de Infraestructura Logística, el cual se enfocó en la conectividad terrestre y ferroviaria, señala que en el puerto de Callao existe una demora de 9 horas para el recojo o entrega de la carga. En suma, en los últimos años, se ha presentado un incremento de movimientos de contenedores de los puertos del Callao, Paita y Paracas, por lo que se determinó una ampliación de muelle de DP World y la adenda de APM que pasará de 4,000 a 6,000 camiones con el objetivo de poder mejorar el tránsito en este gran puerto.

De igual manera, el desarrollo portuario de Chancay contribuiría de manera significativa a la conectividad terrestre, gobernanza, sistemas y servicios. Puesto que, esto generaría la descentralización del tráfico del Callao hacia puertos al norte y sur con apoyo del cabotaje marítimo.



DP WORLD

Escrito por:
Stephanie Silva
Edición:
iBusiness Club



CHANCAY: EL MEGA PUERTO DE LAS OPORTUNIDADES

En el año 2019, la empresa china Cosco Shipping Ports firmó un contrato en conjunto con el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones para la realización de un mega puerto en la provincia de Huaral a 80 km de Lima. Este puerto será el complemento al puerto del Callao y, según el MTC (2022), está estimado que tendrá la capacidad de recibir a los buques cargueros que tienen una capacidad de 18 mil TEU, los cuales son los más importantes del mundo. Las inversiones estimadas para la construcción del mega puerto superan los 3,600.00 millones de dólares; sin embargo, este será entregado por etapas, donde la primera etapa se encuentra en un 60% de avance con un presupuesto aproximado de 1,213.00 millones de dólares; de igual manera, se tiene estimado que el proyecto en su totalidad sea entregado en el 2026.

Gracias a la construcción de este puerto, el Perú se posicionaría entre uno de los países con mayor infraestructura Portuaria del Pacífico Sur, según PeruRetail (2022).

"Las dimensiones son tan notables que todo indica que Chancay se va a convertir en un punto crítico para los envíos a China y a toda Asia", comentó Margaret Myers, una experta en Asia y América Latina de The Dialogue, un centro de análisis estadounidense a la BBC News (2022).

Del mismo modo, se espera que ese puerto sea la conexión entre las cargas marítimas destinadas a los países de Colombia, Chile y Ecuador, convirtiéndose en una pieza muy importante en el comercio internacional de China con América Latina. Sin embargo, no solo llegarán cargas, si no también será el punto de salida más importante de las materias primas que importa China como el cobre y otros minerales.

La construcción de este puerto traerá un crecimiento notable en la zona de Huaral y del Perú en general; además, se estima que se habiliten 1500 puestos de trabajos directos y 7500 indirectos tan solo en la primera etapa según PeruRetail (2022).



A pesar del gran crecimiento, desarrollo y oportunidades que traerá este megaproyecto, trae consigo un problema grave en el medio ambiente de la zona, ya que, para su construcción se he tenido que derribar un cerro que se consideraba uno de los atractivos peñascos de la zona; en adición, la obra esta siendo realizada muy cerca de un santuario de aves.

No obstante, no solo está repercutiendo en el medio ambiente, sino en los pobladores del lugar, que vienen demandando que debido a las explosiones continuas se están presentando grietas en sus viviendas y, a la vez, su salud mental está siendo afectada por la exposición a los constantes ruidos causados por las explosiones. Las autoridades todavía no dan soluciones a los diversos problemas que se han presentado por el constante cambio de ministros en el ultimo año.

Se sabe que este proyecto es una gran oportunidad para que la economía del país,

golpeada por la pandemia, se recupere de una manera más rápida. Los beneficios y oportunidades son miles, las personas de diversas partes del Perú se han empezado a trasladar a la provincia de Huaral con vista al gran futuro que se podría dar. Empero, las autoridades pertinentes deben velar principalmente por el bienestar de los pobladores y el medio ambiente, los cuales se han visto afectados por la construcción del mega puerto para que así, todos los peruanos nos podamos beneficiar de lo que esta por venir.



Escrito por:
Claudia Ortiz
Edición:
iBusiness Club



¿EN QUÉ CONSISTE LA CRISIS DE LOS CONTENEDORES?

Es un fenómeno que se debe a la escasez de contenedores; esto quiere decir que existe muy poco espacio disponible para poder transportar mercadería vía marítima, ya que, se presentan bastantes contenedores varados en distintos puertos del mundo sin poder ser utilizados nuevamente; esto a su vez, es producido por las restricciones que impusieron la mayoría de países para prevenir la pandemia.

Esto tiene un efecto muy nocivo para las importaciones que implican largas distancias debido a que ha permitido que el coste de un flete marítimo se cuadruple, a su vez, esta alza de precio influye en el precio de venta futuro en el país de destino, lo que produce a futuro un impacto bastante alto en el bolsillo del consumidor final. Por otro lado, otra consecuencia negativa de esto es el aumento del tráfico marítimo, producido por congestiones de puertos en todo el mundo; esto a raíz de las restricciones sanitarias de distintos

países, los cuales influyeron bastante para que esto ocurra. De esta manera, el gran aumento de tráfico produce que se ocasionen demoras y retrasos a la hora de recibir los productos, lo cual puede afectar a la cadena de producción de las empresas (BBC Mundo, 2021).

¿Cómo afectó al Perú?

Según la Asociación Peruana de Operadores Portuarios (2021), el coste de las importaciones que provenían de Asia hacia el Perú aumentaron en un 500% en el corto plazo. Asimismo, se señala que el coste del flete marítimo China – Callao se ha quintuplicado debido a que el coste antes de la pandemia era aproximadamente de \$2,000, mientras que, después del año pandémico, los fletes llegaron a costar hasta \$10,000. Del mismo modo, los tiempos de espera sufrieron un aumento considerable.

Según la Asociación Marítima del Perú (2021), los tiempos originales de un transporte entre la ruta



Shanghái – Callao eran de 60 días; sin embargo, con los efectos de la crisis de los contenedores, estos tiempos pueden durar hasta 90 días o más.


Y ¿Cómo nos va ahora en el 2022? ¿La crisis se ha controlado?

Según Drewry Supply Chain Advisors (2022), se puede observar que existe una tendencia a la baja en cuanto al coste de un flete marítimo desde Shanghái hasta Los Ángeles.

Cabe resaltar que el coste máximo de un flete en esta ruta fue registrado en Setiembre del año 2021 con un valor de \$12,424 y que actualmente en Octubre se está pagando alrededor de \$2,995 dólares por flete. Esto significa un descenso de más del 75% a la hora de contratar un flete, lo que indica que la crisis está pasando y que, proyectada la tendencia, los costes de los fletes seguirán bajando hasta llegar a sus niveles normales (pre-pandemia).



Para reforzar este argumento, en donde la crisis de los contenedores estaría por terminar, nos basamos en un informe que publicó la reconocida naviera Maersk (2022), que señala que justo en el segundo semestre del presente año, los efectos de esta crisis bajarían y; de esta manera, las tarifas de los fletes irán paulatinamente regresando al nivel que estaban antes de la pandemia.

Escrito por: 
 Edgardo Navarro
 Edición:
 iBusiness Club



expoalimentaria 2022

DEL 21 AL 23 DE SETIEMBRE

Luego de 2 años, donde la Expoalimentaria se realizó de forma virtual, a raíz de la coyuntura, este año regresó de forma presencial a retomar las negociaciones entre empresas peruanas y extranjeras, con el objetivo de seguir promoviendo la oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible hacia nuevos mercados.

La Expoalimentaria es la feria más importante de alimentos y bebidas en Latinoamérica, y es organizada de forma anual por la Asociación de Exportadores (ADEX) en conjunto con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, Ministerio de Relaciones Exteriores y Promperú. La finalidad de este evento es poder ser un punto de encuentro para los operadores claves de la distribución, retail y canal especializado entre el mercado nacional e internacional de los sectores de alimentos, bebidas, maquinaria, servicios, envases y embalajes para la industria alimentaria.

“Han sido tres días exitosos, en los cuales la Expoalimentaria, no solo se posicionó por su impacto en las agroexportaciones, sino por su gran y prolja organización. Fue el esfuerzo de nuestro gremio y de las sinergias entre el sector público y privado, en particular PromPerú y su presidenta ejecutiva Amora Carbajal”, manifestó el presidente de la Asociación de Exportadores (ADEX), Julio Pérez Alván.



+300

Compradores Internacionales



Asimismo, debido a que el Perú está teniendo mayor reconocimiento por su café y cacao, pues, son productos fundamentales en la canasta exportadora peruana, se estableció un salón exclusivo para estos productos no tradicionales, el cual fue apoyado por los gobiernos regionales para presentar de manera efectiva a sus productores y; de esta forma, brindar a los compradores extranjeros un portafolio más amplio de asociaciones y cooperativas peruanas.

Es así como luego de los 3 grandiosos días de networking, se indicó que se realizaron más de 1,000 citas de negocios, en donde diversas empresas peruanas y de otros países del sector, tanto tradicional como no tradicional, pudieron exhibir su oferta exportable hacia más de 800 compradores internacionales, logrando así generar diversas oportunidades comerciales.

"Se logró generar negocios por US\$ 320 millones, promoviendo así el crecimiento de las exportaciones peruanas."

- Julio Pérez Alván.



Escrito por:
Reyna Sánchez
Edición:
iBusiness Club



¿QUÉ ES EL NEURO MARKETING?

El neuromarketing es el campo de investigación para predecir el comportamiento de compra del consumidor y mejorar el proceso de conversión de las marcas. El neuromarketing surgió como una fusión de la ciencia clínica y varias técnicas de marketing en la década de 1990, cuando las grandes empresas utilizaron la investigación de mercado a través de la implementación de la biometría en sus campañas, con las primeras empresas fundadas en 2001 y 2002.

Se puede aplicar una variedad de técnicas para analizar las respuestas sensoriales de los consumidores a diferentes estímulos, brindando información sobre el cerebro y cómo los consumidores se sienten y sienten cuando se enfrentan a los estímulos generados por la campaña. Puede comprender cómo piensa y actúa. Por tanto, el neuromarketing busca revelar por qué los consumidores eligen un producto o servicio. Estos métodos abren la puerta a la comprensión consciente o inconsciente de las emociones, la atención y los niveles de memoria de un usuario mediante la medición de la actividad neuronal.

El neuromarketing es fundamental en la publicidad para captar la atención del público objetivo; ya que, permite conocer los deseos, las emociones y los pensamientos inconscientes que impulsan las decisiones de compra, que es una información invaluable para las empresas. La gestión de datos del subconsciente del consumidor proporciona información valiosa sobre la motivación del consumidor.



TIPOS DE NEUROMARKETING

Eye Tracking:

Eye tracking es una tecnología que permite a los usuarios analizar sus movimientos oculares y extraer información. Consiste en un monitor especial que envía rayos infrarrojos a los ojos de la persona que mira una imagen en particular. La dirección que siguen estos rayos es desde la pupila del usuario hasta el dispositivo, lo que nos permite calcular exactamente dónde está mirando el usuario. Con esta técnica, se puede averiguar qué le llama la atención del usuario, que es una información muy valiosa, por ejemplo, mostrar el contenido de una página web o colocar un producto en una determinada posición. A través de la tecnología de seguimiento ocular, se obtiene un mapa específico y en una escala de rojo a amarillo y de amarillo a verde, es posible identificar dónde descansa más tiempo la mirada.

EEG (Electroencefalograma):

Es una herramienta de investigación que puede detectar qué áreas del cerebro están más activas de forma no invasiva a través de electrodos adheridos al cuero cabelludo. De esta manera, puede determinar si la persona está emocionada, nerviosa o, en última instancia, cómo reaccionará ante un mensaje en particular.

Resonancia magnética funcional o fMRI:

Imagen de la actividad cerebral mientras se realiza una tarea específica para medir los cambios en la distribución del flujo sanguíneo en el cerebro. En suma, cuando se activan partes del cerebro, aumenta su necesidad de oxígeno. Dependiendo de la actividad cerebral, algunas áreas se activan más que otras. Una limitación de esta técnica era que la investigación debe hacerse en el laboratorio. .



Lectura Facial:

Esta tecnología se basa en que las personas expresan sus emociones a través de expresiones faciales. El software y la cámara pudieron reconocer los cambios faciales al enfrentarse a un determinado producto.

Neuromarketing Visual:

Colores, imágenes, tamaños, texturas, formas, etc, todo ello incide en el proceso de compra. Por ejemplo, cada color transmite una emoción diferente. El azul significa calma, el rojo significa pasión y el verde significa armonía y relajación. Utilizar la tonalidad adecuada es fundamental para evocar emociones en tus clientes. Por lo tanto, la visión es clave para atraer la atención del consumidor.

Neuromarketing Kinestésico:

Se enfoca en la comunicación sensorial a través del tacto, gusto y olfato del consumidor. Definitivamente se nota por el olor de la tienda, ¿verdad? Todos consisten en estrategias diseñadas y planificadas por las marcas para influir en las decisiones de compra.

Neuromarketing Auditivo:

Lo mismo con el olfato, pasa con los oídos. Cada tienda tiene un tipo de música que la caracteriza y un volumen determinado. Es una forma emocional de influir en los consumidores. La música de los supermercados es un buen ejemplo de ello. Su ritmo varía cuando estamos más próximos a la hora de cierre.

Escrito por:
Jefferson Malpartida
Edición:
iBusiness Club



MARKETING DE GUERRILLA

La publicidad es fundamental para cualquier empresa o negocio que desea difundir el producto a los consumidores y se diferencia del resto de sus competidores, utilizando recursos poco convencionales como el marketing de guerrillas que es una estrategia publicitaria, reflejando creatividad, ingenio e innovación para conseguir determinados objetivos, sin necesidad de una alta inversión en espacios publicitarios.

Creación del nombre

A comienzos de los años 80, por el escritor de negocios Jay Conrad Levinson, se inspira en las tácticas de las guerrillas: organizaciones

militares independientes que luchan contra un enemigo mayor, como el gobierno.

Como estas organizaciones, no tienen los mismos recursos que sus enemigos, realizan acciones puntuales que se basan principalmente en el factor sorpresa y generan un gran impacto, el cual los medios de comunicación ayudan a propagar.

En este sentido, el marketing de guerrilla hace exactamente lo mismo: obtiene el máximo resultado empleando los mínimos recursos, haciendo uso de la creatividad para tomar a la gente por sorpresa y sacarla de su rutina.

Esto hace que el marketing de guerrilla sea una excelente alternativa para pequeñas empresas que no cuentan con los amplios presupuestos publicitarios de las grandes compañías.



TIPOS DE MARKETING

Ambient Marketing:

Consiste en elegir un espacio público con gran afluencia de público, ya sea interior o exterior, y transformarlo para enviar nuestra publicidad a través de él.

Experiential Marketing:

Involucra al público, que interactúe y participe de manera directa con la campaña. Es la fórmula perfecta para generar una respuesta inmediata en nuestro público objetivo.

Flashmobs:

Se desarrolla en reuniones "espontáneas" de numerosas personas preparadas para realizar una acción concreta que llame la atención en un espacio público determinado son de lo más efectivas.

Publicidad Encubierta:

Se trata de una técnica antigua como la misma publicidad pero que hoy en día vemos cada vez más, sobre todo en el mundo del marketing online.



Marketing Viral:

Crear contenido viral prácticamente cada día. Cuando se consigue que este contenido llame la atención, los beneficios pueden ser enormes gracias a la cantidad de visibilidad que obtiene.

Todos estos tipos de marketing de guerrilla son buenas opciones de publicidad, los cuales logran en definitiva potencializar la comunicación entre la empresa y su público objetivo.

"No tengas miedo de ser creativo y experimentar con el marketing."

- Mike Volpe

Sin duda, esta estrategia es ingeniosa donde la creatividad representa el recurso más importante cuando de marketing de guerrilla se trata. Atraverse a hacer cosas diferentes, brindando un valor agregado y diferencial a los clientes, invitarlos a participar, y brindarles una experiencia que haga de su rutina, algo más especial.

Debido al bajo costo de este tipo de acciones, con que una publicidad consiga tener éxito puede hacer que tu marca pase de ser completamente desconocida a estar en boca de todos, convirtiéndose en una de las técnicas de marketing más eficaces que jamás hayas utilizado.

"Las claves para un marketing exitoso: enfoque, posicionamiento y diferenciación."

- Philip Kotler



TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA BANCA

La coyuntura actual de la pandemia ha puesto de relieve la necesidad de que las instituciones financieras aceleren la transformación digital en la banca.

De acuerdo con Jiménez (2022) señala que con el transcurso de los años, los avances tecnológicos y la cambiante demanda de los consumidores han generado que la banca y el comercio sean irreconocibles a comparación de lo que eran hace una década. Donde las preferencias de los clientes cambian en tiempo

real y las entidades financieras deben adaptarse con la misma agilidad para solventar dichas necesidades. En ese sentido, se señala que en un estudio de consumidores financieros más del 60% de adultos jóvenes a nivel de América Latina manifestaron que contar con una buena app y funciones adicionales de pago - ahorro es indispensable para decidir dónde realizar operaciones y transacciones bancarias.

Es así que, para mantenerse a la par con los tiempos cambiantes y anticipar posibles interrupciones futuras, la industria bancaria necesita cambiar los modelos comerciales tanto para el front office como para el back office. Asimismo, aprovechar las últimas tecnologías como las "Blockchain" y "IoT", para generar una base sólida en la banca digital y una transformación total.



CASO DE ÉXITO:

Global Bank, un banco panameño en su búsqueda de innovar de la Banca tradicional a la moderna modifica sus canales comerciales tradicionales a digitales empleando metodologías ágiles de desarrollo basado en DevOps y Azure como nube para sobrellevar su proceso de transformación digital.

Como precedente a este proyecto, Global Bank estaba afrontando el desafío de modernizar su forma de atender a sus clientes y a la necesidad de establecer una organización con transformación digital, con el propósito de mantenerse a la vanguardia como institución bancaria. De esta manera, Global Bank mejoró su potencial en competitividad con la estrategia de transformación digital apalancada en la nube de Azure, es así que puedo desarrollar de manera eficiente soluciones de captación como apertura

de cuentas de ahorro y de préstamos personales. Entonces, al invertir en el desarrollo de la metodología DevOps basada en Azure, incorporan flexibilidad, agilidad, time to market a sus productos digitales a sus clientes, lo cual a su vez le permite captar nuevos clientes, disminuyendo sus costos operativos y los costos captados por el banco.

En síntesis, cada día los requisitos regulatorios del sector bancario se vienen acentuando, donde existen cambios en los perfiles de los clientes y en la aparición de nuevas soluciones técnicas para los productos bancarios, que hacen necesaria e indispensable la implementación de una transformación digital en la estrategia de los bancos.



Escrito por:
Maryfe Matos
Edición:
iBusiness Club



¿LA IA COMO METODO DE PAGO?

La inteligencia artificial abarca una multitud de capacidades y tecnologías que facilitan las tareas habituales de las personas.

El hecho de pagar nuestras cosas con solo decir "Siri, quiero comprar este producto" o acercar nuestras manos para que se cobren nuestros artículos pasó a ser una realidad. A pesar de que la existencia de lo mencionado existía unos

años antes de la pandemia COVID-19, es a raíz de esta que la implementación de los métodos de pago sin contacto fueron creciendo hasta convertirse en lo que comúnmente se utiliza hoy en día; ya que, traen consigo beneficios como eficacia, seguridad y facilidad.

Hoy en día, las expectativas de los usuarios se centran en cómo los tratan las entidades, cómo administran su dinero, qué productos y servicios reciben de ellos y las herramientas disponibles para la interacción de la información y las transacciones.

La relación de la población joven con la banca, sin duda requiere un nivel de comportamiento y respuesta diferente, la nueva generación entiende su relación con el banco completamente online y a través de sus aplicaciones.



HANDS FREE: PAGOS MEDIANTE VOZ

Varias entidades financieras en el mundo han optado por la adopción del pago por voz, ya sea a través de Siri, Alexa, Google u otros asistentes de voz creados por los mismos bancos, esta modalidad permite hacer pagos, realizar transacciones y cobrar facturas.

Este sistema conocido como "Hands free" identifica patrones de la voz de los usuarios mediante algoritmos de inteligencia artificial para verificar su identidad y entender el habla normal de la persona. Mayormente estos métodos de pago se utilizan en Estados Unidos, Europa o en el Medio Oriente.

La tendencia hacia las operaciones de manos libres, sin tener que tocar la pantalla o el teclado, tiene varias ventajas para los usuarios. La más importante: ahorrar tiempo.

El amplio y significativo impacto de las tecnologías digitales en el sector bancario ya es indiscutible; está claro que la banca del futuro se centra en la inteligencia artificial, con una influencia silenciosa y poderosa, esta es capaz de soportar y automatizar procesos internos que afectan los servicios prestados a los clientes, pues contribuye a ofrecer mejores experiencias para sus usuarios, satisfaciendo sus necesidades e innovando a su favor.



Escrito por:
Claudia Miranda
Edición:
iBusiness Club



IMPLICACIONES COMERCIALES FRENTE AL SPLINTERNET

En la última década, los gobiernos de todo el mundo han comenzado a recrear sus fronteras nacionales en los espacios digitales, imponiendo leyes y regularizando sus políticas restrictivas para los controles de censura (Stallkamp, 2021).

Surge así el “splinternet” que se define como el rompimiento del internet globalmente conectado en una serie de redes aisladas, previamente filtradas y censuradas, que pudiesen establecerse conforme a determinados factores como la religión, la tecnología o intereses nacionales (Hetler, 2022).

Frente a estas limitantes hacia los ciudadanos de diversas naciones, las empresas digitales que operan internacionalmente han de plantearse estrategias para hacer frente a los desafíos en la comercialización digital. De acuerdo con Stallkamp, hay 4 importantes implicaciones comerciales.

Estas implicaciones comerciales podrían considerarse para hacer frente a las barreras de entrada y el aumento de costos para las organizaciones por la privacidad y protección de datos, dado el incremento de restricciones en el flujo de datos transfronterizos; por la censura, que busca limitar el acceso a información confidencial o el contenido objetable; por la seguridad nacional y geopolítica, donde los gobiernos manifiestan su preocupación por el espionaje extranjero y la influencia política de las grandes potencias; y por los impuestos, fijados para gravar efectivamente las transacciones digitales y reducir la evasión fiscal.



Tropicalización:

Contrario a la estandarización global, debido a la fragmentación del internet, las organizaciones deben enfocarse en la adaptación local. Más allá de la focalización y la revisión de los aspectos de cada producto, debe haber una tropicalización orientada en el cumplimiento de las obligaciones legales en mercados extranjeros.

Entrada selectiva:

El cumplimiento del marco legal en los países donde una empresa opera puede significar un costo monetario sustancial, por ende, y dado que, los gobiernos pueden restringir el acceso al contenido digital, las empresas deberán limitarse a ofertar sus productos en ciertas naciones por razones estratégicas.

Entrada física en mercados exteriores:

Inicialmente, las organizaciones aprovechan las herramientas digitales para vender en mercados internacionales sin tener presencia física, sin embargo, contar con una sede propia o un socio estratégico presencialmente establecido en el extranjero, podría reducir riesgos regulatorios y políticos además de incrementar la confianza en los consumidores.

Gestión de límites:

Sería un error construir una estrategia de marketing internacional porque cada país tiene un canal digital completamente independiente. Cumplir con la censura de un país no significa que todos los mercados serán considerados bajo las mismas reglas.

International Business Club

12th Anniversary



Juan Poma



Carolina Qiao



Cintya Araujo



Giampierre Poma



Claudia Cieza

12^o ANIVERSARIO DEL INTERNATIONAL BUSINESS CLUB

¡El International Business Club celebró 12 años de historia! En conmemoración a la ocasión, se compartió con nuestra comunidad una semana de webinars gratuitos para capacitación de nuestra red.

La celebración tuvo lugar durante la semana del 14 al 17 de Junio, donde se pudo contar con la ponencia de grandes expositores como Juan Poma (Psicólogo y fundador de Potencia tu CV), Carolina Qiao (CEO de Quia Logísticas), Cintya

Araujo (Directora de Importalia), Giampierre Poma (PM Certificado y Docente) y Claudia Cieza (CEO de Claucied Consulting).

Fue una semana intensa de enseñanzas para la comunidad, donde pudieron obtener el beneficio de participar por becas y semi becas que nuestras asociaciones aliadas (Levo Learning, RINSA, y COINGEL) ofrecieron, así como, el beneficio de capacitación con certificado elaborado por parte de nuestra Organización.

iBC 12° Aniversario

**POTENCIA
TU CV**

IMPORTALIA
TU ALIADO EN IMPORTACIONES

Rinsa

COINGEL
CONGRESO INTERNACIONAL
DE GESTIÓN LOGÍSTICA



Levo
Learning Center



CLAUCIED CONSULTING

El primer día, comenzó con Juan Poma y el webinar "ERRORES QUE DESTRUYEN TU CV", donde se logró desarrollar la dinámica de un mini workshop para de esta forma lograr identificar y asesorar a nuestra red sobre la estructura y correcta organización que lleva una hoja de vida para un óptimo resultado en los procesos de selección,

De igual forma, el segundo día se dio la ponencia de Carolina Quia quien dio una charla acerca de "APRENDER A IMPORTAR PEQUEÑAS CANTIDADES DE CHINA", en esta ponencia se pudo demostrar a tiempo real el proceso de selección de algunos productos para importación, así como tips y páginas web que utilizan los fabricantes en China para de este modo poder encontrar precios más accesibles para la importación.

El tercer día se dio bajo la experiencia de Cintya Araujo quien dio el webinar nombrado "¿CÓMO ELABORAR UNA ESTRUCTURA DE COSTOS EXITOSA?". En este webinar pudimos entrar en más profundidad sobre los costos que pue con llevar el hacer actividades de comercio exterior.

Cerrando la de jornada, se tuvo dos ponencias una bajo el liderazgo de Giapierre Poma con el webinar "LA GESTIÓN DE PROYECTOS EN ENTORNOS VUCA" y cerrando el día Claudia Cieza con "MARKETING DIGITAL PARA E-COMMERCE".

Por último, se celebró la entrega de Becas y semibecas mediante un sorteo a los integrantes de nuestra comunidad que nos acompañaron a lo largo de toda la semana de aniversario.

Escrito por:
iBusiness Club
Edición:
iBusiness Club



ENCUENTRO DE CLUBES 2022

El viernes 21 de Octubre, el International Business Club participó del encuentro de Clubes 2022, organizado por la Universidad San Ignacio de Loyola.

El International Business Club tuvo el agrado de participar en tan grandioso evento. En este espacio tuvimos la oportunidad de conversar con nuestras autoridades estudiantiles, donde contamos con la presencia de nuestro presidente fundador Raúl DiezCanseco Terry, quién nos dio un ejemplar speech sobre el emprendimiento y la importancia de los pilares de nuestra Universidad.

Agradecemos las oportunidades que brinda la Universidad San ignacio de Loyola al gestionar estos momentos de conversación, networking y edificación profesional para sus estudiantes.

Como organización estudiantil estamos seguros que se vienen cosas mucho mejores en el ámbito de conexiones como fruto tangente de este compartir.



Escrito por:
iBusiness Club
Edición:
iBusiness Club



PRESENCIALIDAD GINKANA 2022

El domingo 16 de Octubre se realizó el encuentro presencial de integración "IBC Ginkana 2022" .

Uno de los pilares del International Business Club como organización reside en la importancia en el bienestar de sus miembros, con esto en mente y después de mucho tiempo en operaciones virtuales, se gestionó la oportunidad de compartir un espacio recreativo para integrarse entre nuevos y antiguos miembros de manera presencial.

A través de la organización de una Ginkana en las instalaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola ubicado en Pachacamac. El IBC disfrutó de un fin de semana encantador donde pudimos celebrar y compartir sus logros.



Escrito por:
iBusiness Club
Edición:
iBusiness Club



1ER ENCUENTRO EMPRESARIAL DE LÁCTEOS Y PANADERÍA

Frente al panorama actual del consumo planificado de productos como panes, lácteos y derivados. El miércoles 23 de noviembre se realizó el Primer Encuentro de Lácteos y Panadería, evento organizado por Workshop LATAM en colaboración con la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) y con el apoyo de Sierra y Selva Exportadora del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), en el restaurante Don Ignacio de la Universidad San Ignacio de Loyola (La Molina).



Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



Fueron 15 alumnos del IBC, quienes conformaban el staff organizador el día del evento, desempeñando funciones en el registro de los participantes, la moderación, acompañamiento a empresarios ofertantes y compradores del evento. Una grata experiencia para los estudiantes quienes participaron, por primera vez, en un evento de promoción comercial.





Esta rueda de negocios tuvo como principal objetivo vincular la oferta de quesos, leche, mantequilla, entre otros lácteos y sus derivados, como panadería y harinas; con supermercados, distribuidores, tiendas especializadas y restaurantes. En consecuencia, se logró convocar a 15 productores de regiones como Puno, Arequipa, Cajamarca, entre otras quienes mostraron sus productos e hicieron degustar a potenciales clientes del rubro.

Es importante mencionar que nuestro aliado para la realización de este evento, Workshop Latam, viene trabajando en temas trascendentes para visibilizar la oferta nacional y la comercialización a los medianos y grandes negocios como distribuidores, restaurantes y panaderías. Esta organización es reconocida en el mercado por haber realizado diversas ruedas de negocios que han logrado empoderar a la agroindustria a nivel regional y resaltar el valor de la oferta peruana.



Se espera que la segunda edición de este evento pueda potenciar aún más el sector, logrando generar un impacto significativo económico. Desde el IBC, agradecemos formar parte del comité organizador y el otro año estamos seguros que más miembros podrán formar parte de esta experiencia.

iBC



International Business
Club - USIL



@ibclub_usil



International Business
Club - USIL