

iBusiness

PASIÓN POR LOS NEGOCIOS

Nº 006, AGOSTO 2021 e-ISSN: 2789-0805

EL CAMBIO DE LOS CONSUMIDORES

Consumidores digitales
Cultura "Eco-Friendly"
Perú Lovers
Prioridad a la salud

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Las empresas que logren adaptarse mejor a esta nueva normalidad son las que demostrarán ser más flexibles, dinámicas e innovadoras.

11

ANIVERSARIO

ANÁLISIS DE DATOS Y SU IMPACTO EN LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO

En el 2020 se cree que las pymes incrementaron en más de 30% sus cloud computing.



EDITORIAL



Edición Undécimo Aniversario

Toda comunidad estudiantil se basa en valores y pilares para la etapa de formación de un excelente profesional, siendo uno de ellos el compromiso. El International Business Club, tiene el orgullo de presentar la sexta edición de iBusiness: pasión por los negocios, como parte del compromiso con nuestra misión de poder contribuir en el campo académico. Es por ello, que, iBusiness, es parte de la identidad de todo miembro del IBClub y, continua con el legado de nuestros miembros de honor y fundadores, ponemos a disposición la presente edición que estará abordando diversos temas de interés e información para todos sus lectores.

En esta oportunidad, nuestra revista ha sido elaborada por todos los miembros que, actualmente, pertenecen al IBClub, siendo líderes estudiantiles interesados en poder contribuir en su elaboración como recurso académico, dedicándole tiempo de investigación, análisis y organización; convirtiéndose en una herramienta académica e informativa accesible para la comunidad USIL. Agradecemos el apoyo y asesoramiento de profesores de la Universidad San Ignacio de Loyola y esperamos sea de relevancia su contenido para todo el alumnado.

Presidente
María Huayhua Aparcana

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:

Recursos humanos.ibc@gmail.com

Presidencia:

María Huayhua Aparcana

maria.huayhuaa@usil.pe

Reyna Sánchez Balvín

reyna.sanchez@usil.pe

Comité Editorial:

Daniela Rojas Mendoza,

daniela.rojasm@usil.pe

Gabriel Salcedo Zárate

nelson.salcedo@usil.pe

Editor:

Dr. Rafael Castillo Saenz

rafael.castillo@usil.pe.edu.pe

Coordinador Académico:

Mg. Jorge Fernández Castro

jorge.fernandezc@usil.pe

Banco de imágenes:

IBC, Freepik, Vecteezy, Vectorportal

ÍNDICE

01. Agroexportación

Agroexportación en tiempos de pandemia	4
Productos agropecuarios exportados	5
El despegue del jengibre peruano	6

02. Consecuencias Coyunturales

El cambio de los consumidores	8
Turismo de vacunación	10

03. Transformación Digital

Aceleración de la transformación digital	11
Análisis de datos y su impacto en la adaptación al cambio	12
Transformación digital: ¿La única opción para las PYMES del Perú?	13

04. Marketing

El boom del marketing digital	14
La revolución del context marketing en el siglo XXI	15

05. Tecnología

Red 5G en los negocios internacionales	16
Blockchain en el comercio internacional	18
Exportación de servicios basados en el conocimiento en tiempos de pandemia	19

06. Ambiental

El comercio internacional como incentivo a la sostenibilidad ambiental	20
------------------------------------------------------------------------	----

07. Orgullo IBC

Ilusfímeras	22
Entrevista a Ex-miembro IBC	23

08. Conoce el IBC

Áreas del club	24
----------------	----

AGROEXPORTACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

La aparición de la COVID-19, ha causado que, diversos sectores económicos, presenten regresión en sus procesos; sin embargo, a pesar de esta gran coyuntura, el sector agroexportador, ha logrado alcanzar grandes ventas, las cuales han apoyado con la reactivación económica.

El sector ha obtenido aumentos y descensos tras la declaración de estado de emergencia en el 2020 generado por la COVID-19. No obstante, este año, se observó un incremento en las exportaciones, especialmente, en el sector no tradicional, generando un crecimiento mayor al 13.5% comparado con el año pasado.

Por un lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), señaló que, en el 2020, se logró un récord histórico en dicho sector. Se registró US\$ 7,550 millones de dólares, principalmente, por las ventas de frutas, tales como: uvas frescas (+20.5%), arándanos (+25%), mangos (+18.5%), mandarinas (+41%) y paltas (+1%). Obteniendo, un crecimiento del 15% y un monto de US\$ 4,061 millones de dólares, estableciendo al Perú como el principal exportador mundial de arándanos y el segundo en paltas.

El incremento del sector, también se debió a los productos con propiedades medicinales como el kion (+146.4%), cebolla (+12%) y ajo (+48%). Asimismo, otros productos que contribuyeron al crecimiento fueron: el café (+2%), conservas de pimienta (+15%), aceite de palma (+27%) y arroz (+45%). A pesar de ello, las exportaciones totales del periodo 2020, alcanzaron US\$ 39,310 millones de dólares, evidenciando un descenso del 15.4% con relación al 2019; detallando el decrecimiento en exportaciones tradicionales de -19% y no tradicionales de -6.7%.



Por otro lado, durante el periodo 2021, según los registros de Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), se presentó un rendimiento de alrededor de US\$ 11,141 millones dólares durante los tres primeros meses, ya que, se evidenció un crecimiento del 12.6%; gracias a las ventas de frutas (+20.7) como en las exportaciones de uvas frescas (+27.1%), mangos (+3.5%), arándanos (+25.6%), paltas (+76.2%), cebollas y chalotas (+94%). Sin embargo, hubieron productos, los cuales registraron una disminución, como lo fueron la quinua en 24.6% y el espárrago en 16.9%.

Del mismo modo, este sector no tradicional, destacó en estos meses, un 17.6% de envíos totales a diferentes destinos, en especial a Estados Unidos (+15.4%), Países Bajos (+19.9%), Hong Kong (+26.7%), Chile (+35.4%) y China (+29.2%). Mediante el Informe de

Perspectivas de la Economía Mundial, se puede proyectar que, para el 2022, habría un incremento de la economía norteamericana, beneficiando así a las exportaciones peruanas.

A pesar que, en el periodo 2020 hubo un incremento de las agroexportaciones, no bastó para superar los porcentajes del periodo 2019, por consiguiente, se espera que, este sector continúe con el incremento de sus ventas durante todo el periodo 2021, debido a que, el Perú, es reconocido por sus productos frescos a nivel internacional.





PRODUCTOS AGROPECUARIOS EXPORTADOS

Una de las principales limitaciones dentro de este sector fue la elevación de los costos logísticos. Antes del 15 de marzo del 2020, el Perú exportaba casi el 50% de sus productos frescos por vía aérea. Sin embargo, al suspenderse los vuelos, las empresas exportadoras se vieron obligadas a trabajar con aviones de carga y barcos, teniendo que cubrir costos más elevados.

Alto poder de negociación de los clientes

Los clientes internacionales de los exportadores peruanos, limitaban sus compras cuando el pago era spot (contado). Es por ello, que, las empresas norteamericanas y europeas, preferían trabajar bajo la modalidad de contratos a futuro.

Mercados de destino

Los principales países que importan nuestros productos agropecuarios son China y Estados Unidos. No obstante,

desde el año 2020, Rusia ha venido incrementando su tasa de importaciones. Este país euroasiático, registró, el año pasado, un 48.1% de crecimiento, es decir, un incremento de US\$ 31.1 millones de dólares a US\$ 46 millones de dólares, gracias al aumento de las importaciones de palta fresca, uva fresca, mango fresco y café en grano de este país. Del mismo modo, otro mercado que ha ampliado sus compras con empresas peruanas es Bélgica, miembro del bloque de la Unión Europea, ya que, con un 31.3% de incremento pasó de US\$ 44.8 millones de dólares a US\$ 58.9 millones de dólares,

importando café, mango fresco y congelado, banano, palta fresca y espárrago congelado.

Principales productos exportados

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (MIDAGRI) los productos que más han sido exportados durante la pandemia fueron: la palta fresca, representando el 16.1% de las exportaciones totales, con un valor de US\$ 490 millones de dólares. En segundo lugar, las uvas frescas, con un valor de US\$ 441.5 millones de dólares. Finalmente, los mangos frescos, los cuales alcanzaron un valor de US\$ 222.7 millones de dólares.





EL DESPEGUE DEL JENGIBRE PERUANO

Una de las sorpresas más gratas del 2020 en la agroexportación.

Actualmente, uno de los productos que más exporta el Perú, son los minerales metalíferos, inclusive somos considerados como el segundo productor mundial de cobre. No obstante, hay un sector que está creciendo enormemente y, el año pasado, lo demostró: el sector agroexportador.

Para inicios del año 2020, el Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior (SIICEX), comunicó una proyección, la cual sostenía que, nuestro país, lograría aumentar el valor de las exportaciones totales a US\$ 46,948 millones de dólares comparado con el 2019, el cual fue de US\$ 45,867 millones de dólares.

De esta manera, este crecimiento de 2.4% se iba a dirigir, en gran parte, a la mejora del sector agroexportador, puesto que, proyectaban que las agroexportaciones lograrían ventas mayores de US\$ 6,638 millones de dólares en el 2020, lo que representaría un crecimiento del 6.4% respecto al año 2019; es decir, su valor comercial aumentaría en US\$ 401 millones de dólares para dicho año.

Sin embargo, para nuestra grata sorpresa, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), señaló en febrero del presente año, que, las agroexportaciones peruanas, tanto tradicionales como no tradicionales, habían alcanzado un nuevo récord histórico de un monto de US\$ 7,550 millones de dólares durante el año 2020.



Esto fue dirigido, en gran parte, al incremento de ventas del sector frutas, con US\$ 4,061 millones de dólares, lo cual representó más del 50% del total de las

agroexportaciones. Las frutas que más destacaron en ese rubro, fueron: uvas (US\$ 1,057 millones), arándanos (US\$ 1,031 millones), paltas (US\$ 835 millones), mangos (US\$ 424 millones) y mandarinas (US\$ 257 millones).

Protagonista inesperado en una emergencia mundial

Otro de los protagonistas y uno de los casos más curiosos e interesantes dentro del boom en el sector agroexportador es el jengibre peruano, localmente conocido como "kion". Este producto, es notable por darle un sabor único a las comidas peruanas, pero, a su vez, tiene un mayor reconocimiento gracias a sus propiedades medicinales, ya que, posee propiedades antiinflamatorias. Asimismo, la principal región exportadora, de este maravilloso producto, es Junín, debido a que produce aproximadamente el 90% de dicha planta.



Por otro lado, el MINCETUR señala que, gracias a las propiedades medicinales que contiene el jengibre, su demanda aumentó como consecuencia de la pandemia actual.

Cabe resaltar que, su crecimiento, es tanto a nivel local como internacional, puesto que, las ventas al extranjero, aumentaron por más del 146.4% en los primeros meses del 2020, precisamente cuando la pandemia empezaba a hacer estragos en todo el mundo, llegando a exportar US\$ 109 millones de dólares, un valor superior a lo exportado en el 2019 con US\$ 415 millones de dólares. Como resultado, el Perú llegó a posicionarse como el cuarto exportador mundial de este producto, superado por China, Tailandia e India.

Principales mercados y apertura a nuevos horizontes

Los principales mercados del jengibre son Estados Unidos, Países Bajos y España. Estos mercados, aumentaron por más del 100% la importación del kion peruano. Una de las razones es que China, el mayor exportador, dejó de exportar a dichos mercados, lo cual favoreció enormemente a nuestras exportaciones.

Otra de las razones, es que a diferencia de los jengibres producidos en China, Tailandia e India, la producción del kion peruano, se destaca por ser más aromático y tener un sabor más intenso, es decir, posee una mayor calidad. Además, se logró abrir el año pasado 14 nuevos mercados, de los cuales resaltan Rusia y Corea del Sur.

Con estos nuevos países, el kion peruano, logró abrir 29 destinos en total, algunos son: Estados Unidos, Países Bajos, España, Alemania, Italia, Brasil, Francia, Argentina, Ecuador, Rusia, Corea del Sur, entre otros países.



EL CAMBIO DE LOS CONSUMIDORES

A raíz de la pandemia, los consumidores han empezado a cambiar sus hábitos y a aumentar sus expectativas por productos específicos, lo cual supone un nuevo reto para todas las empresas que deseen seguir siendo competitivas en el mercado.

Ernst & Young, ahora también conocida como EY, es una empresa británica que brinda apoyo de asesoría para la gestión de empresas. Desde el año 2020, ha estado investigando cómo la tendencia de los consumidores se ha visto en continua transformación.

En base a ello, a continuación veremos algunas tendencias y tipos de consumidores que han aparecido debido a la coyuntura actual:

Consumidores digitales

La pandemia, ha logrado que, el uso de plataformas digitales, se vea incrementada de manera masiva. Como consecuencia, muchas personas han empezado a preferir compras virtuales, un cambio que se ha visto en consumidores de todas las edades. Un ejemplo, es la plataforma Yape, la cual ha presentado un incremento de usuarios, así como informa su gerente de producto, Kristy Fernández, llegando a tener 12 mil usuarios nuevos al día.

“La crisis desatada por el COVID-19 está transformando a los consumidores, los cuales no deben pasar desapercibido por las organizaciones incluso más allá de la pandemia”.

- Oscar Mere, Audit Partner, EY

Cultura “Eco-Friendly”

Dada la situación actual muchos consumidores son más conscientes sobre cómo sus hábitos de consumo afectan a nuestro planeta. Ahora buscan productos y/o servicios que sean más sostenibles, por lo cual están dispuestos a pagar un adicional si este cumple con sus expectativas. Esta tendencia ha dado origen a Pimalka, Ecoceanum, Energenio, Höseg, entre otras, las cuales generan un impacto positivo

a nivel social y ambiental; haciendo énfasis en alcanzar una sociedad más ecológica.



Perú Lovers

Una de las consecuencias de esta crisis nacional, es que ha fomentado el amor de los peruanos por el Perú, esto ha conllevado a que se aprecien más los emprendimientos peruanos realizados, por ejemplo, por artesanos, como la elaboración de mascarillas con diseños andinos y amazónicos, los cuales reflejan el gran apoyo entre compatriotas peruanos.



Compras online

Los consumidores actuales ponen como prioridad cuidar la salud e integridad de ellos mismos y sus allegados. Es por ello, que han optado por preferir realizar compras en línea, debido a que, de esta manera, se sienten más seguros estando desde la comodidad de sus hogares y evitando cualquier contagio.



MANUALES E INFORMACIÓN DE CALIDAD



“La pandemia de la COVID-19 representa una amenaza global sin precedentes que ha alterado la vida de miles de millones de personas alrededor del planeta y ha puesto en peligro la economía global.”

-ONU, programa para el medio

TURISMO DE VACUNACIÓN

Según la Superintendencia Nacional de Migraciones, en febrero de este año, se reportaron 10,879 salidas con dirección a Estados Unidos y, para el mes de marzo, se reportaron 21,125 salidas, representando un aumento del 94% con respecto al mes anterior, reflejando así a EE.UU., como el principal país de destino para los peruanos en el 2021.

Ricardo Acosta, presidente de la Asociación Peruana de Agencia de Viaje y Turismo (APAVIT) explica que, uno de los principales factores del aumento del turismo a este país, es debido a las facilidades de vacunarse contra la COVID-19.

Asimismo, señala que, los estados norteamericanos más frecuentados por turistas latinoamericanos para realizar la vacunación, son Dallas, Houston, New York, Miami, Orlando, Los Ángeles y Washington.

Es por ello, que el “turismo de vacunación” viene a ser una gran oportunidad para las aerolíneas, agencias y portales de viajes, las cuales fueron, el año pasado, seriamente afectadas por producto de la pandemia. Según el Diario Gestión, los estados estadounidenses se han dado cuenta que, el turismo de vacunación, está apoyando económicamente a los hoteles, restaurantes y otros servicios de su país. Asimismo, el diario El Universo remarcó que, ante la alta demanda por inmunidad, países como Alaska, Dubái, Rusia y Serbia están evaluando la opción de apostar en un futuro cercano, por el “turismo de vacunas”, para así poder reactivar el turismo nacional.

Por otro lado, la alta demanda de viajes al extranjero ha elevado el costo de los pasajes de manera significativa.

El precio promedio para el destino de Miami desde Perú ronda, actualmente, los \$500 y \$700 dólares en económico y, en modalidades más lujosas, puede llegar a los \$1,000 dólares e, incluso, superar los \$4,000 dólares por persona.



Según BBC News Mundo, las principales razones para el éxito de su campaña de vacunación contra la COVID-19 es que, EE.UU. cuenta con tres vacunas producidas y aprobadas en el país, las cuales son Pfizer y Moderna, que requieren de dos dosis, y Johnson & Johnson, la cual requiere de una sola dosis. En la misma nota, se explicó que, otra de las principales razones fue la

entrada del gobierno de Joe Biden en el 2020, quien, en los primeros días de gobierno, realizó una vacunación masiva, ya que, solo después de seis días en el cargo como presidente, logró que 20 millones de estadounidense hayan recibido la primera dosis de vacunación.

Por otro lado, Pfizer, Moderna y Johnson & Johnson han logrado aumentar su producción de vacunas. Por ejemplo, Moderna, necesitaba tres meses para poder producir 20 millones de dosis y, actualmente, ha logrado producir 40 millones en solo un mes para Estados Unidos. Asimismo, Pfizer, producía en una semana 5 millones de vacunas y, en la actualidad, lo produce en 13 horas. Con respecto a la distribución, el gobierno de Estados Unidos, cuenta con 30 mega centros de vacunación masiva dirigidos por la Agencia Federal de Gestión de Emergencias, igualmente, la población y turistas, pueden dirigirse a farmacias, centros médicos y supermercados para recibir las dosis.



TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Charles Darwin “(...) no sobreviven los más fuertes, sino aquellos que son capaces de adaptarse”. Las empresas que logren adaptarse mejor a esta nueva normalidad son las que demostrarán ser más flexibles, dinámicas e innovadoras.

Actualmente, el mundo se encuentra atravesando una de las peores situaciones que jamás nos imaginamos vivir en pleno siglo XXI, la difusión de la COVID-19, la cual ha traído consigo grandes estragos en la economía mundial y, definitivamente, entre el 2020 y el presente año, nos ha tocado sobrellevarla de manera resiliente.

Sin embargo, en medio de este desafortunado y desafiante panorama, hemos logrado desarrollar la habilidad de poder sacar a flote aspectos positivos dentro de la tormenta, ya que nos ha permitido darnos cuenta del ingenio sin límites del ser humano y la aceleración de tendencias tecnológicas y/o de digitalización que, si bien ya estaban en el mercado, la pandemia nos ha obligado a asimilarlas de una manera más acelerada y forzosa, pues, hoy por hoy, no hay otra opción, es una necesidad.



Es así, que podemos afirmar que, el futuro, es digital, ya que, cuando estemos en tiempo post pandemia, se hará frente que no solo será un desafío para los empresarios, colaboradores, o personas que conformen una organización, sino también, principalmente, en los procesos de aprendizaje digital, ya que implica nuevas formas de desarrollo profesional, evolución ante nuevas realidades y reacciones inmediatas frente a contratiempos. Es por ello, que, aquellas empresas que mejor logren adaptarse ante esta nueva normalidad, son las que demostrarán mayor flexibilidad, dinamismo y que estarán acostumbradas a una constante innovación, pues habrán desarrollado, de manera eficiente, rediseñar sus procesos y estructuras para afrontar el cambio, además de una implementación y automatización de programas digitales, los cuales faciliten a sus trabajadores el poder desempeñar su

labor desde la comodidad de su hogar, priorizando y resguardando su integridad junto a su buena salud, puesto que esto viene siendo un aspecto clave para la reactivación económica.



Por consiguiente, debido a la incertidumbre ocasionada por la coyuntura actual, es de suma importancia que, los empresarios, se mantengan preparados para conducir de manera efectiva un futuro más digital en cada uno de sus negocios, teniendo presente que, la innovación constante mediante el uso de tecnologías avanzadas, puede brindarle a los negocios una mayor y mejor propuesta de valor.

ANÁLISIS DE DATOS Y SU IMPACTO EN LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO



En un esfuerzo de las empresas por adaptarse a un mundo cambiante, el análisis de datos ha tomado un rol principal en la ola de transformación digital de las economías y

A raíz de la COVID-19, los negocios han tenido una aceleración digital, con el fin de sobreponerse a los cambios y sobrevivir en el mercado. Según un estudio realizado por Real Time Management (RTM) en el 2020, el 91% de las empresas encuestadas consideraron que, la digitalización en el Perú, es una parte fundamental de la adaptación al cambio, debido a que, es el análisis de datos, junto con la digitalización un esquema que permite interpretar las oportunidades y necesidades en las empresas.

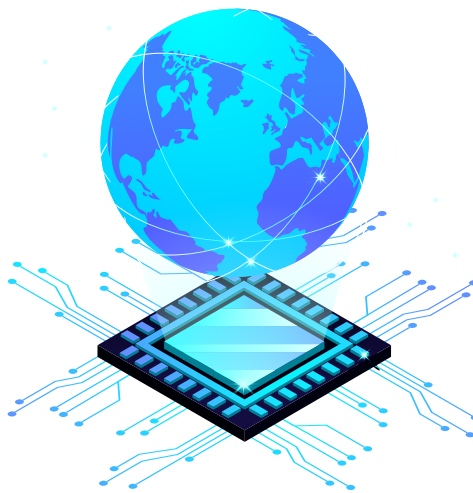
Mejora, define y pronostica

Con esa herramienta las empresas podrán identificar una serie de puntos claves para optimizar sus procesos, identificar necesidades y reducir sus costos.

Asimismo, mejorarán la experiencia del cliente, ya que, podrán conocer sus gustos y patrones de comportamiento, con el fin de encontrar rutas, las cuales eviten cometer errores previos. Es así, que tendrán un mejor manejo de recursos ante cualquier situación de crisis en el mercado actual o futuro.

Pronosticar los cambios puede predecir comportamientos basados

en datos históricos y modelos estadísticos, brindando información crucial en cómo las empresas se adaptan a situaciones críticas.



Relación con el comercio exterior

El análisis de datos, forma parte en la cadena de suministro, ayudando a identificar potenciales clientes o mercados internacionales. Del mismo modo, permite captar al público, analizar oportunidades de negocios, cooperar en la investigación de mercados, dar un análisis cuántico de control de procesos y minimizar riesgos. Así, con el fin de optimizar la demanda y almacenamiento de mercancía, lo cual, en efecto, genera una mejora en los tiempos de envío.

Retos en el Perú

Para un óptimo análisis de datos, se necesita la recopilación de estos en los sistemas digitalizados y la disposición de las personas en compartirlos. De acuerdo con el Gov Tech Index report, ranking que analiza el ambiente de innovación, calificó, en el 2019, al Perú en el puesto 10 de los 16 países evaluados. Se evaluó con 3.6/10 el entorno digital, 4.98/10 el gobierno digital y 3.47/10 la importancia asignada a conectividad por parte de las empresas.

Desde el año 2019, hasta la actualidad, se ha desarrollado un cambio exponencial en el comportamiento de las personas respecto a la digitalización. Este proceso, todavía tiene vacíos en su estructura, lo cual genera demoras en la implementación del análisis de datos, sin embargo, las empresas están invirtiendo en herramientas y personas analíticas.

Finalmente, acorde al Dr. Geoffrey Moore, experto en gestión, menciona que "Sin análisis de grandes volúmenes de datos, las empresas son ciegas y sordas, vagando hacia fuera sobre la web como ciervos en una autopista." A raíz de esta información, obtenemos la interrogante ¿están las empresas encaminadas hacia la extracción de datos de valor y su optimización? y ¿estamos como sociedad listos para colaborar en este avance?

"Los datos se están convirtiendo en la nueva materia prima de los negocios."
-Craig Mundie



TRANSFORMACIÓN DIGITAL: ¿La única opción para las PYMES del Perú?

La pandemia y las medidas que se han asimilado, como el distanciamiento social, han impactado en todos los sectores económicos del Perú y el mundo.

De acuerdo al Informe Especial, elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) "Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación", 2.6 millones de pequeñas empresas formales de la región se encuentran en riesgo de cerrar, debido a las pérdidas económicas provocadas por la pandemia. Además, según Microsoft, en su estudio "Readaptarse para crecer: el impacto en las pymes peruanas a un año de la pandemia" expresa que, actualmente, 9 de cada 10 pymes peruanas consideran que, la adopción de tecnología, es el principal factor para su reactivación económica.

Cabe resaltar que, la transformación digital, ha sido un tema que estaba tomando relevancia antes de la pandemia, pero que, debido a la misma, se ha potenciado para solucionar, de forma más rápida, diversos desafíos a los que se enfrentan las pymes. Así, el informe plantea que los principales cambios adoptados durante la pandemia fueron trabajo remoto (48%), reinvencción de la estrategia y objetivo de negocio (40%) y adopción de tecnologías (30%).

Para fortalecer sus procesos, las pymes, deben enfocarse y fortalecer los siguientes aspectos:

Teletrabajo

El trabajo remoto, se constituyó como el principal cambio para las pymes (48%). Estas alteraciones, se centraron en la implementación de herramientas, cambios en la cultura organizacional y capacitación en habilidades tecnológicas.



Marketing Digital

Meses en confinamiento, obligaron a las pequeñas y medianas empresas a inclinarse por el marketing digital. De esta forma, fue necesario implementar una estrategia de contenidos digitales o modificar la que se tenía, con el objetivo de tener una mayor presencia en los canales virtuales, tales como las redes sociales, y construir una identidad de marca potente en Internet.



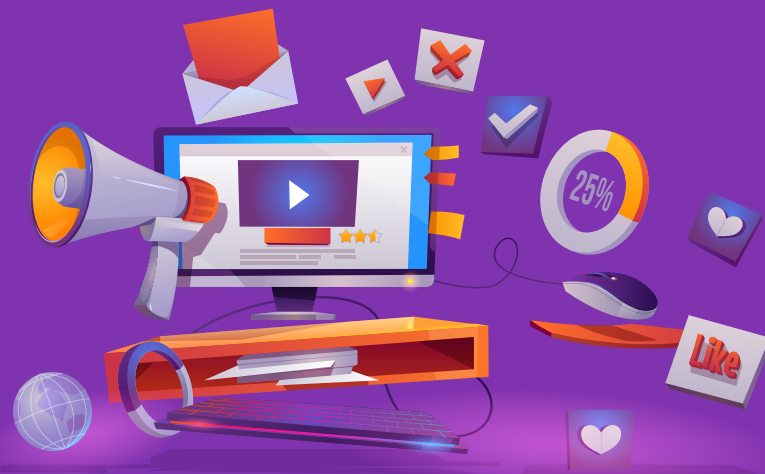
E-Commerce

Según el presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, Helmut Cáceda, el comercio electrónico, en nuestro país, registró un incremento de 400% durante los primeros meses de la crisis sanitaria. Sin embargo, son las pequeñas y medianas empresas, las cuales no han podido adaptarse fácilmente a ventas y entregas online, un nuevo desafío que trae consigo grandes oportunidades de crecimiento. Debido a ello, es de suma importancia que, el comercio electrónico post pandemia, se centre en el consumidor, brindándoles productos personalizados que satisfagan sus necesidades por medio de diversas plataformas y canales.



La transformación digital está tomando un rol primordial en todos los sectores y, en especial, el de los negocios, por lo que las pequeñas y medianas empresas están obligadas a adaptarse lo más pronto posible para seguir en el mercado de forma competitiva.

EL BOOM DEL MARKETING DIGITAL



El marketing digital, se ha convertido en una herramienta esencial que brinda una gran ventaja competitiva para las empresas y, como hemos podido presenciar, a raíz de las nuevas implementaciones tecnológicas, este ha logrado tener un enorme crecimiento durante la crisis por la COVID-19.

Hoy en día existen innumerables formas de mercadeo para que un producto logre posicionarse y llegue a los consumidores meta. Es por ello, que el marketing digital brinda una orientación a las empresas sobre su público objetivo, ya que, tener este tipo de conocimiento es fundamental. De esta manera, se entiende más al público para así ser conscientes de sus necesidades y lograr satisfacerlas de manera eficiente.

Mercadeo Tradicional

Se han implementado una gran serie de estrategias de marketing con el fin de optimizar el nivel de alcance de los productos que las empresas quieren posicionar. Todos los consumidores cuentan con distintas necesidades las cuales se pueden identificar a través de las estrategias del marketing digital, logrando encontrar aquellos consumidores cuyas necesidades puedan ser satisfechas con lo que la empresa ofrece.



"La clave para un marketing exitoso: enfoque, posicionamiento y diferenciación".

- Philip Kotler

"Las redes sociales son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa".

- Donald Kirkpatrick

Importancia

Sin duda, esta herramienta digital, ha alcanzado un despegue exponencial durante las restricciones y efectos del confinamiento a nivel mundial, a causa de la pandemia, ya que, al no tener la misma facilidad de salir de nuestras casas nos vimos obligados a innovar en los métodos de dar a conocer, promover y vender nuestros productos y servicios.



Por ejemplo, aproximadamente un 78% de los usuarios que realizan búsquedas en Google, revisan las primeras páginas de resultados; esto, enfatiza en la importancia de dar a conocer a un público interesado lo que ofrecemos. Un producto puede ser el mejor en su rubro, pero sin una adecuada promoción y comunicación, no podrá lograr un buen alcance y las ventas serán mínimas.

Fidelización

Actualmente, las redes sociales aumentan la posibilidad de encontrar nuevos clientes, lo cual incrementa las ventas, márgenes y, por consiguiente, ingresos y ganancias a las empresas. Es por ello que, contar con un buen target de público objetivo en base a nuestro producto nos ayudará a ampliar la cartera de clientes. Sin embargo, es nuestro deber seguir innovando para fidelizar a nuestros clientes, con el fin de posicionarnos en su mente como primera opción; y así, satisfacer sus necesidades específicas.

Social media e inteligencia artificial

Estamos en un mundo lleno de aplicativos, es esencial tener un sistema actualizado y de fácil uso para proporcionar rapidez a nuestros clientes, tanto en la comunicación dentro de las plataformas como en la realización de compra y pago de un producto. Asimismo, debemos ser conscientes del rol fundamental de las redes sociales, las cuales van de la mano con un contenido de valor; de esta manera, se le da una mayor visualización y nos permitirá seguir potenciándolas y, por consiguiente, aumentar nuestra llegada al público.



LA REVOLUCIÓN DEL CONTEXT MARKETING EN EL SIGLO XXI

Debido a un cambio radical en el entorno de los medios, la presencia del context marketing ha sido más recurrente. Los consumidores y sus dispositivos son los mayores creadores de ruido de contenido en el planeta los cuales siguen un nuevo conjunto de reglas.

El context marketing es un modelo de marketing online en el cual las personas reciben publicidad según sus intereses o su comportamiento de navegación reciente. Esto ocurre, cuando se vinculan los anuncios que los usuarios ven con sus intereses demostrados, disminuyendo la molestia al usuario con el marketing en línea y, simultáneamente, aumentando el click rate.

El programa AdSense de Google, por ejemplo, es una versión sencilla de context marketing, en la cual los anuncios se muestran según los términos que busca el usuario. Asimismo, se puede afirmar que es la capacidad de entregar contenido o experiencia correcta en el lugar y momento adecuado, en función de las interacciones con otras marcas y necesidades del cliente.

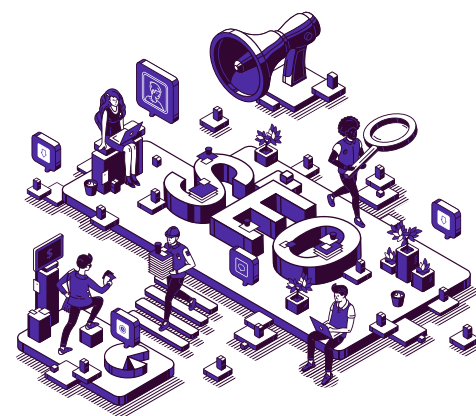
Es por ello que, esta nueva técnica de marketing, nos llevaría un paso más allá, ya que, no solo se trata de conocer al cliente, sino hacerlo a profundidad al saber qué hizo, qué está haciendo y qué hará en el futuro.



Para implementar esta estrategia, es necesario identificar las oportunidades que existen, seleccionar la opción de segmento y, luego, elegir y aplicar la personalización. Un punto muy importante, es conocer a los clientes mediante el social profiling, el cual se realiza al crear una base de datos con los perfiles del público objetivo, mediante la recopilación de intereses, marcas que sigue, apps y plataformas preferidas, lugares que suele acudir, compras frecuentes, entre otros.

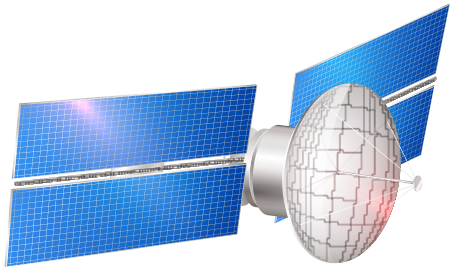
“Para crear una campaña de Context Marketing, una empresa primero debe comprender a su audiencia, clientes y objetivo”.

Esta herramienta, es un nuevo enfoque del marketing digital que necesita una relación simbólica entre herramientas como un blog, red social u optimización de SEO para funcionar de manera eficaz. Del mismo modo, para poder entregar contenido altamente personalizado, se requiere información de la industria y el negocio en el que trabajan, área de interés, contenido preferido, canal a través del cual consumen contenido, entre otros criterios importantes para un mejor análisis.



En conclusión, el context marketing es un modelo que tiene un gran impacto en el marketing de productos o servicios, puesto que, al disponer de distintos datos, tecnología y herramientas adecuadas, se puede entender por qué un usuario realiza una compra o utiliza un servicio y la circunstancia o contexto que rodea al consumidor. Además, es una herramienta que ayuda a personalizar y segmentar las campañas de publicidad (redes sociales y advertising), incrementar el ROI, mejorar la experiencia del consumidor y detectar a los top influencers.





RED 5G

La red 5G es una tendencia que está atrayendo miradas de todo el mundo, así como pasó con el internet 4G hace unos años atrás, donde, su principal atractivo, era la velocidad de descarga y carga de datos.

Esta vez, el 5G, promete nuevos beneficios y un incremento notable en sus características, con respecto a su antecesor, pero ¿cuáles son los beneficios de esta nueva tecnología que promete cambiar el futuro del mundo?, en el presente artículo encontrarán las más atractivas.

1 AUMENTO EN LA VELOCIDAD, COBERTURA Y LA CAPACIDAD DE RESPUESTA

Se estima una velocidad entre 10 a 100 veces superior a la red 4G (10GB de descarga por segundo frente al 1GB que tenía 4G), lo cual es mucho más rápido comparado a las ofertas del mercado de fibras ópticas.



2 BAJA LATENCIA

Referente al tiempo de respuesta de la red en hacer y recibir llamadas y usar información sin interrumpir las velocidades de descarga, es decir, una comunicación prácticamente en tiempo real.

2

3 MAYOR CANTIDAD DE DISPOSITIVOS CONECTADOS

Un incremento de 100 mil dispositivos con 4G a 1 millón con la red 5G, lo cual permitiría administrar un volumen de datos mucho mayor al actual.

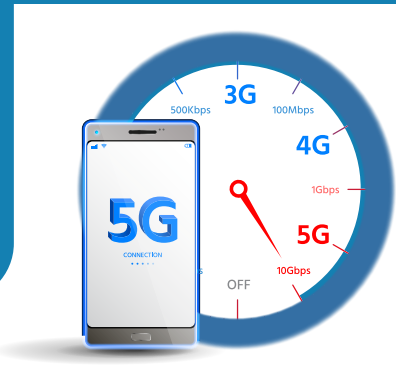
3



"5G va más allá del negocio de un operador regular; es una revolución empresarial".

- Borje Ekholm, CEO y presidente de Ericsson.

Y SUS VENTAJAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES



5G en los Negocios Internacionales

Después de hacer hincapié en las ventajas del internet 5G, surge el interrogante, ¿en qué podría ayudar esta nueva red en los negocios internacionales? En los siguientes puntos, explicaremos y conoceremos las ventajas que la señal 5G nos facilita para los negocios internacionales.

Comunicación bidireccional

Con la velocidad 5G y las bajas latencias que este puede llegar a tener, ayudaría a llevar una retroinformación constante entre organizaciones comerciales y empresas, siendo casi de manera inmediata, sin retrasos o problemas de conectividad, haciendo más eficiente la comunicación dentro de este sector.

Eficiencia y rentabilidad

Funciones como logística, distribución, planificación y producción estarían mejor automatizadas, generando así procesos más eficientes y rentables, lo que se traduce también en un ahorro de dinero, recursos y aumento de ingresos a la vez.

Seguimiento

Al tener una mayor cobertura con gran capacidad de respuesta y baja latencia, permitirá a las empresas, tener un seguimiento más preciso de dónde se encuentran los productos en un punto determinado, creando un proceso más dinámico con mejor gestión de activos y recursos.



Un mundo 5G

La red 5G, nos brindará una gran serie de beneficios, tanto para las personas que lo usen en el día a día hasta para las empresas más grandes del mundo, las cuales le podrán sacar un gran ventaja. Actualmente, la conectividad mundial y el intercambio de información, son factores fundamentales para el crecimiento y desarrollo de las empresas y, gracias a esta nueva tecnología, lo podrán lograr y tener un crecimiento bastante notable.



"El verdadero progreso es el que pone la tecnología al alcance de todos".

- Henry Ford.



BLOCKCHAIN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

La tecnología, ha tenido un giro disruptivo en los últimos años. Hoy en día, tenemos diversas herramientas que podemos adaptar para tener su mejor uso en diversas operaciones. El Dr. Karim R. Lakhani, profesor en gestión de tecnología y operaciones en Harvard, define al blockchain como una solución para reducir costos en diferentes transacciones e, incluso, cambiar una economía por completo en cuanto esta sea adaptada eficientemente.

Contextualizando, blockchain, es una red de información que se encuentra en la nube, la cual es codificada en diferentes bloques que estructuran una cadena. En cada uno de estos, existe información, la cual debe seguir una secuencia y generar códigos que enlazan cada bloque, ya que, el hecho que sean interconectados con códigos únicos, hará que sea imposible agregar, modificar o quitar información, así la cadena funcionará a la perfección.



Este sistema, incluso, es usado para finanzas, sistemas de salud, criptomonedas, bancos, entre otros. Sin embargo, su principal objetivo, es facilitar las transacciones que se dan dentro del sector financiero o gubernamental, para que este sea de manera remota, transparente y manejable.

"Blockchain puede agilizar y optimizar procesos: la posibilidad de realizar la trazabilidad y seguir el trayecto de cada producto, desde la fabricación hasta su mercado de

- Banco Interamericano de Desarrollo

Según el Banco Interamericano de Desarrollo, algunas portuarias se han ido digitalizando. Por ejemplo, el artículo de Lacity & Van Hoek (2021) expresa que, Maersk, compañía alemana de transporte marítimo y aéreo, optó por crear una plataforma a base de

blockchain para facilitar la trazabilidad de sus contenedores.

Gracias a esto, en el 2020, nació TradeLens, plataforma de supply chain que tiene asociado 170 diferentes compañías de transporte y 600 portuarias, donde se ha enido como resultado, una trazabilidad confiable de productos, reducción de costos administrativos y disminución del proceso de documentos en toda la cadena.

En una sola transacción comercial, se pueden generar excesivos papeleos e, incluso, conversaciones interminables con los mismos operarios.

Es por ello, que, el blockchain, permite transmitir toda esta información sobre la cadena de suministros de manera segura e inmediata, lo cual facilitaría aún más el crecimiento del comercio.



EXPORTACIÓN DE SERVICIOS BASADOS EN EL CONOCIMIENTO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

La aparición de la COVID-19, ha impactado fuertemente a nivel mundial. Esto, se evidenció en el ámbito de exportaciones, dado que, sólo en el mes de abril del 2020, las exportaciones peruanas, cayeron alrededor del 54.7% en comparación a abril del 2019, acorde a la Sociedad de Comercio Exterior del Perú.

No obstante, la exportación de servicios basados en el conocimiento (ESBC) es una de las formas de exportación que ha tenido un mejor desenvolvimiento dentro de este marco de emergencia sanitaria, puesto que fueron los menos afectados.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las ESBC son actividades que utilizan intensivamente alta tecnología y/o que requieren trabajo calificado para aprovechar las innovaciones tecnológicas, debido a que estas se han ido intensificando paralelamente con el progreso de las tecnologías. De esta manera, la exportación de estos servicios dentro del territorio peruano, ha ido mostrando un constante crecimiento desde el 2010 al 2019, logrando alcanzar alrededor de US\$ 7,604 millones de dólares.



En el 2020, el contexto cambió radicalmente, siendo la digitalización, el incremento del uso de la tecnología y las distintas herramientas de estas, uno de los principales cambios dentro de la sociedad.

Por ello, a pesar de que las exportaciones de servicios se contrajeron un 54%, las ESBOCE que pertenecen al rubro de otros servicios, categoría también conocida como servicios modernos, sólo se redujo un 13%, demostrando una mayor resiliencia y adaptación frente a la aparición de la pandemia.



De acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima (CCL), las exportaciones de servicios, ocuparán una mayor parte del mercado mundial e, incluso, pueden llegar al 50% del comercio mundial para el 2050.

Por lo tanto, el rubro de las ESBC será uno de los componentes fundamentales para la recuperación económica del país, ya que, la pandemia, ha dado una mayor importancia y revaloración del conocimiento en las exportaciones de servicios,



especialmente, aquellas relacionadas al marketing digital, softwares, servicios de ingeniería, minería, animación digital, entre otros. Es por ello que, para impulsar este rubro dentro de las exportaciones, es necesario el apoyo del Estado en temas como la transformación digital, programas de internacionalización de empresas y promoción de marcas en el exterior.

Además, para una mejor prestación de servicios en el exterior, es necesario eliminar el requisito que exige el comercio transfronterizo, el cual es acreditar el consumo del servicio en el extranjero, debido a que, ello, solo pone en riesgo la seguridad jurídica. Con todo ello, se espera que las empresas puedan tener más éxito en las exportaciones de sus servicios, con el fin de contribuir a la recuperación económica del país.

"Invertir en conocimientos produce siempre los mejores beneficios".

- Benjamin Franklin

COMERCIO INTERNACIONAL: INCENTIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

En la última década, se ha buscado aplicar en todos los sectores un mejor desarrollo sostenible, debido a su gran relevancia en relación al equilibrio del desarrollo económico, social y ambiental, con un enfoque de integración e intergeneracional.

La Organización Mundial del Comercio (OMC), ha colaborado con el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas para implementar normas y reglas enfocadas en este concepto.

No obstante, la apertura del comercio internacional, ha generado ciertos impactos negativos, debido a sus actividades de producción y distribución a nivel global, pues el medio de transporte internacional, genera un gran aumento en el medidor de emisiones de gases invernaderos.

Huellas Ambientales

En el 2018, Wiedmann y Lenzen, catedráticos dedicados a estudiar el cambio climático, analizaron las huellas ambientales y sociales dejados por el traslado de bienes y servicios del comercio a través de una matriz de Insumo Producto Multipaíses (MIPM5), dando los siguientes resultados respecto a los recursos naturales:

- Agua de superficie y lluvia 10%-30%
- Agua subterránea mundial 11%
- Contaminación del agua 13%
- Pérdida de biodiversidad del mundo 17%-30%
- Emisiones de CO2 a nivel mundial 20%-33%
- Uso de tierra nivel mundial 21%-37%
- Energía mundial 29%-35%

Por lo observado, las actividades de traslado de comercio, dejan más huella, debido a la emisión del CO2. Del mismo modo, en el gráfico 1, realizado por CAIT Climate Data Explorer, se demuestra la cantidad de emisiones de CO2 ocasionadas por el transporte comercial desde 0 a 12 gigatoneladas (GT).

Por otro lado, visualiza que, China, ha aumentado sus emisiones notablemente desde 1998 hasta el 2018, llegando casi a los 12 GT; mientras que, Estados Unidos, se ha mantenido en promedio en 6 GT, y el resto de países como India, Indonesia, Unión Europea, Japón, Irán, Rusia, Brasil y Corea del Sur se han mantenido por debajo de 4 GT.

La emisión de CO2 y otras moléculas, afectan, fuertemente, al entorno ambiental, generando un cambio drástico en el clima. De acuerdo al Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) "El cambio del clima se entiende en relación con las observaciones efectuadas a los cambios internos del sistema climático o las interacciones entre sus componentes naturales y actividades humanas.", por lo que, a interacción de CO2, no es beneficiosa, ya que, puede ocasionar dificultad en las cosechas de productos agrícolas y, a largo plazo, dañar la calidad de estos productos.

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (OMS), asegura que, 9 de cada 10 personas, respiran aire contaminado, lo cual produce, a largo plazo, enfermedades cardíacas, pulmonares y accidentes cerebrovasculares, ocasionando una menor calidad de vida en el ser humano.

En 1947, el Comercio Multilateral, promulgó las primeras medidas para la protección ambiental, permitiendo que se creen más Acuerdos como el Desarrollo y la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) en 1992. Además, existen variedades de acuerdos en diferentes sectores; por ejemplo, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comer-



cio (GATT) que realiza aranceles y acceso a los mercados con concepto de bienes ambientales como paneles solares.

Cabe resaltar, que gobiernos y sectores privados, se han animado a regular normas e incentivos para disminuir los daños del comercio, permitiendo que, varios países, firmen acuerdos como el Acuerdo de París, la Agenda 2030, entre otros.

Alternativas para la sostenibilidad ambiental

La OMC, ha aplicado de manera eficaz, diversas políticas de exportación. Un claro ejemplo, es el cumplimiento de los estándares sostenibles de diversos productos como el café orgánico, la cual tiene que cumplir con las certificaciones de hectáreas sostenibles, manejo del agua, suelo, entre otros procesos para mantener la calidad del producto. Asimismo, las áreas certificadas, han aumentado un 78% hasta el 2016.

En la actualidad, se está fomen-



tando la fabricación de productos sostenibles. Uno de los proyectos realizado por el Ministerio de Agricultura y Riego (MIDAGRI) es el plan Nacional de Acción del Café en el Amazonas 2018-2030, en conjunto al Sector Privado Competitivo, Innovador y Sostenible (SECO), el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

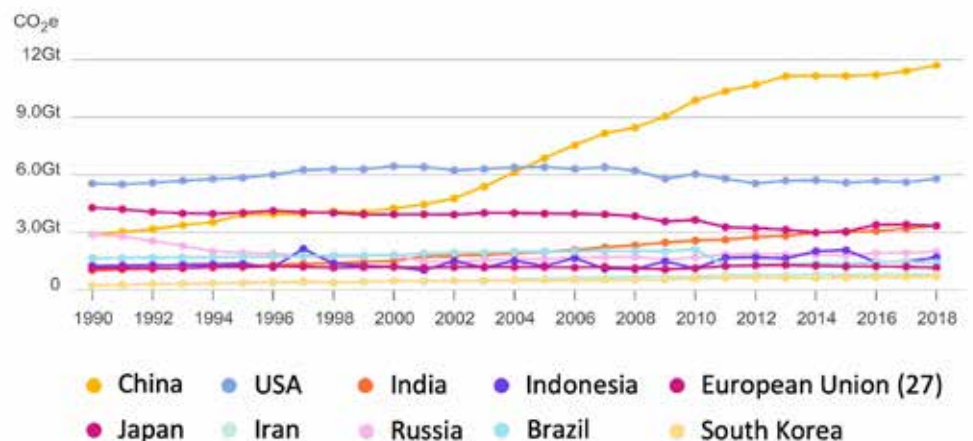
Del mismo modo, las exportaciones de Corea sobre productos ambientales hacia América

Latina y Caribe, han obtenido un gran éxito, incrementando su demanda en México, Brasil, Chile, Colombia y Venezuela.

A pesar de que, las emisiones de CO₂ siguen aumentando debido al mayor uso de los transportes comerciales, cada vez existen mayores organizaciones y empresas, las cuales optan por el desarrollo sostenible en la elaboración y distribución de sus productos o servicios, con el fin de garantizar el equilibrio entre el crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.



Gráfico 1. Comparación de países emisores de CO₂



ILUSFÍMERAS

De Johanna Reynoso



Johanna es una joven licenciada de International Business, ex miembro del International Business Club del área de Comunicaciones y actual escritora, con su primer libro Ilusfimeras.

Experiencia dentro del IBC

Johanna comenzó en el club desde el 2012 cuando, la idea de la revista del International Business Club, era un proyecto prometedor. Ella, desempeñó el cargo de Coordinadora del Área de Comunicaciones y, junto al equipo, crearon el formato ideal de la revista para los alumnos de la facultad de Ciencias Empresariales.

Asimismo, nos comentó que era una alumna de segundo ciclo cuando decidió pertenecer al IBC, siendo llamativa para ella el área de Comunicaciones por el interés de continuar escribiendo, el cual era un pasatiempo que solía desarrollar desde muy joven. Es por ello, que le comentaron respecto a la idea de la revista, sentía un poco de temor al inicio; sin embargo, con el apoyo y confianza que le brindó la directiva del club, logró concretar el inicio de nuestra revista, la cual obtuvo gran éxito, llegando a ser reconocida por el rector de la Universidad del 2013, quien presentó la revista con mucha emoción durante una reunión con profesores y autoridades de la facultad.

ilusfimeras

Memorias de ilusiones efímeras

Durante el desarrollo de las ediciones posteriores de la revista, pudo tener oportunidades de asistir a eventos significativos para la facultad como el Círculo de Montevideo, el cual tomó lugar en Lima durante el 2013, donde logró entrevistar a Julio María Sanguinetti, Carlos Slim, Felipe Gonzáles, entre otros.

Del mismo modo, Johanna tuvo la oportunidad de asistir, con todo el equipo IBC a la premiación "Emprendedor Latinoamericano", entrevistando al galardonado Andrés Moreno, fundador de Open English.



Después del IBC

Al finalizar la carrera, tuvo oportunidades de desarrollarse en el área administrativa; además, al obtener experiencia en el desarrollo de diversas ediciones de la revista, tuvo la oportunidad de comenzar en el área de redacción de Wagner Consulting International.

Por otro lado, frente al inicio de la pandemia, decidió comenzar un proyecto personal llamado "Ilusfimeras", siendo un conjunto de escritos desarrollados desde su etapa escolar, universitaria y profesional; el cual ha tenido éxito desde su lanzamiento oficial en mayo del 2020, siendo una obra con un significado muy especial para ella.

Además, con mucho orgullo, nos comentó que, el club fue, el comienzo para desarrollar su pasión de escribir de manera profesional, debido a que antes era solo un pasatiempo, el cual, ahora, se convirtió en su carrera profesional, demostrándonos que, todos nuestros proyectos, se pueden cumplir con esfuerzo y determinación.

"Mi participación en el club me permitió desarrollar la habilidad de redacción, abriéndome paso a grandes oportunidades y desarrollo de proyectos personales".

ENTREVISTA A: SANDRA PONCE

Trainee en PEPSICO y ex miembro del IBC



Mi nombre es Sandra Ponce Raza tengo 28 años. Actualmente, bachiller en International Business en USIL con certificación como asistente de comercio exterior en la CCL, cuento con 4 años de experiencia en el rubro de importaciones y exportaciones en agentes de aduana, agentes de carga e importadoras peruanas y transnacionales.

¿Qué te enseñó el IBC? ¿Qué rol tuviste en el Club?

Del IBC pude aprender muchas cosas que han contribuido con mi desarrollo personal y profesional. Inicialmente desde que ingrese al club pude aprender mucho de cada uno de los coordinadores que han sido los primeros mentores en todo este proceso y quienes nos han acompañado en cada paso durante mi estadía universitaria y permitido llegar a donde estoy hoy en día. En el IBC pude obtener varios roles importantes. Inicialmente ingrese al área de Relaciones Públicas donde pude aprender la gestión como tal para llevar a cabo diversos seminarios, lo cual, esto me permitió

conocer a los diversos expositores y aprender mucho más de ellos, así como también gestionar las visitas a las diversas empresas o entidades que pudieron contribuir en el aprendizaje de los participantes de la universidad.

Posterior a ello, fui parte del área de Marketing en donde pude aprender a gestionar las publicaciones a través de nuestras redes sociales dando a conocer nuestro diversos eventos a realizar, actualizando constantemente el periódico mural de la carrera para que puedan conocer más de las actividades que realizamos en el IBC.

Finalmente, fui Vicepresidenta después de muchos años de haber apoyado con mucho esmero a mi club querido, pese a al trabajo y las clases universitarias, pude aprender a liderar el equipo junto a Paola Nuflo como presidenta en ese momento y logramos organizar al equipo, organizar las diversas actividades planeadas en el año para dar a conocer mucho más de nuestro IBC y siento que lo logramos porque gracias a ello hemos podido tener más personas con mucho talento.

¿Cuáles consideras que han sido las habilidades más relevantes que aprendiste o desarrollaste en el IBC?

Considero que las habilidades más relevantes han sido el pensamiento crítico, responsabilidad, trabajo en equipo y liderazgo.

¿Estas habilidades que desarrollaste debido al club te sirvieron para ser aplicadas profesionalmente?

Si, definitivamente me sirvieron para aplicarlas en el ámbito profesional y laboral, ya que en el día a día de nuestras operaciones de comercio exterior se dan nuevas situaciones y esto me ha ayudado mucho a saber desarrollarme en cada una de ellas y poder resolverlas de la mejor manera posible y más aún cuando es en equipo.

¿Cuáles son las diferencias que encuentras con el desarrollo del club en la actualidad en comparación de cuando te encontrabas activamente en él?

Es una muy buena pregunta, y como lo mencione líneas arriba mi objetivo cuando ingrese como vicepresidenta siempre fue dar a conocer más de nuestro IBC a más personas dentro y fuera de la universidad y creo que a lo largo del camino se ha ido dando de manera satisfactoria porque hoy en día, ese crecimiento se está logrando gracias a cada uno de los talentos que llegan al IBC con ese entusiasmo y esas ganas de contribuir a todo lo que se viene logrando, sé que seguiremos creciendo gracias a cada uno de los miembros y los coordinadores que son partes de este gran equipo.

"Ese crecimiento se está logrando gracias a cada uno de los talentos que llegan al IBC, con ese entusiasmo y esas ganas de contribuir a todo".

CONÉCTATE CON NOSOTROS



MARKETING Y CREATIVA



Hemos contado con varios logros que nos han marcado a lo largo de este primer semestre. En primer lugar, incrementamos la interacción de nuestras redes sociales, subiendo contenido de valor para nuestra audiencia. También, hemos generado una mayor conexión con nuestros espectadores, a través de stories, post y videos. Finalmente, estamos logrando una mayor difusión de todos los webinars y eventos organizados por el IBC.

RECURSOS HUMANOS



Nos encargamos de promover una mayor integración entre los miembros del club, gracias al trabajo en equipo del área de RR.HH. Además, replanteamos nuestro formato de entrevistas para los nuevos miembros con la finalidad de darles una experiencia pre profesional. Queremos seguir generando una mayor identidad como club.

RELACIONES PÚBLICAS



Estamos muy orgullosos de haber alcanzado un incremento de seguidores y la mayor difusión de contenido en nuestra página de LinkedIn. Además de la ampliación de nuestra red de contactos y las organizaciones exitosas de webinars para el público en general. Como área, tenemos el objetivo de seguir mejorando nuestro contenido en redes, hacer que los miembros del club cuenten con un networking amplio y actualizado.

INTERNATIONAL BUSINESS CLUB ANIVERSARY

LA AGROEXPORTACIÓN
COMO HERRAMIENTA DE SALIDA
DE LA CRISIS ECONÓMICA

María Paz Galvez
Gerente General
de Agriport y
Directora de
WORKSHOP
LATAM



NEGOCIOS CON CHINA:
IMPORTS AND EXPORTS

José Roque Lopez
Gerente Comercial
Latino América
en Hen Fo
Aluminum



MARKETING Y ESTRATEGIAS
EN REDES SOCIALES PARA
FIDELIZAR AL CONSUMIDOR

Maria Haro Benites
Comunicadora
Especialista en
Marketing
Estratégico y
Análisis del
Consumidor



CAMBIOS Y NUEVAS
TENDENCIAS EN LAS
TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

Verónica Manrique
Especialista en
Negociaciones
Comerciales y
Compras
Estratégicas





UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

25
AÑOS

PARA UN MUNDO SIN LÍMITES

➤ NUEVAS CARRERAS SEMIPRESENCIALES

Estudia a tu ritmo y obtén lo mejor de nuestro modelo educativo virtual y presencial.

Tenemos 3 carreras con visión global empresarial

- *Administración*
- *Marketing*
- *International Business*

WhatsApp: 981 208 222

Entérate más en:

[USIL.EDU.PE/SEMIPRESENCIALES](https://usil.edu.pe/semipresenciales)





UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

25
AÑOS



SIN LÍMITES

Con nuestras carreras con **VISIÓN GLOBAL EMPRESARIAL** y nuestra experiencia de más de **10 AÑOS EN ENSEÑANZA VIRTUAL** llegarás tan lejos como quieras.

ENTÉRATE MÁS EN
usil.edu.pe



**SIGUENOS EN NUESTRAS
REDES SOCIALES**

