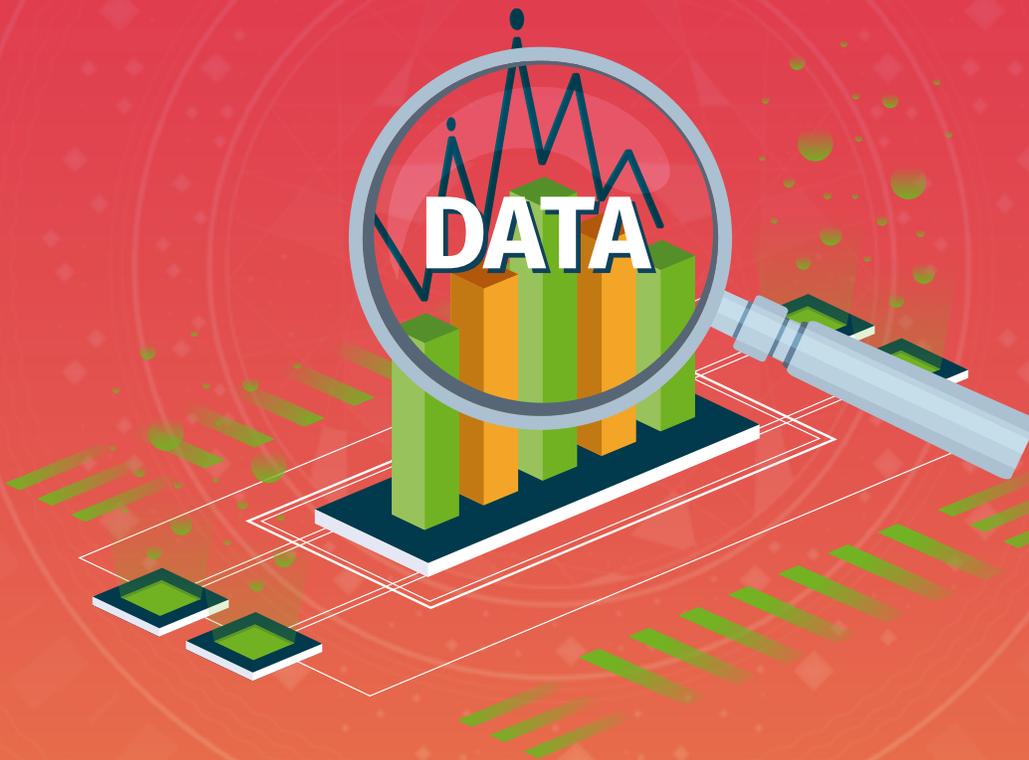


COMERCIO

REVISTA OFICIAL DE CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA

GLOBAL

El Rol de Data y Analytics EN MARKETING DIGITAL



SECCIÓN LIBRE
*Creación de Contenido
Digital*

MARKETING & COMUNICACIÓN
*Humanización de los
e-commerce*

CONSEJOS MOTIVACIONALES
*Técnicas Efectivas de
Motivación Laboral*

ACTUALIDAD
Frente Común

TECNOLOGÍA
Video Marketing

PASIÓN CULTURAL
Santiagoñas Coffee

Edición **36**



CCIT
CÁMARA DE COMERCIO
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA

www.ccit.hn



Servicios

- Inscripción de empresas
- Certificados registrales
- Asesorías
- Ventanillas AMDC, IHSS, CCIT

www.ccit.hn/registro/



Beneficios de formalizar tu empresa

- Facilita el acceso a crédito
- Ampliación de las operaciones comerciales
- Permite el acceso al registro de propiedad intelectual para inscribir marcas, patentes, etc.

Pasos para la formalización de una empresa

- Otorgar documento de constitución
- Registrarse en Registro Mercantil y en Cámara de Comercio
- Obtención de RTN y permisos de operación
- Registrarse en el IHSS y RAP

Una empresa mercantil, puede existir como Comerciante Individual, o una Sociedad Mercantil que puede ser; Colectiva o Unipersonal, y se puede constituir de diferentes formas:

- Mediante Escritura Pública autorizada por Notario Público
- Mediante Contrato Privado
- En línea mediante: www.miempresaenlinea.org

Es un registro en formato electrónico de la información relacionada con la constitución de bienes muebles en garantía, ya sea contractual o judicial en favor de un acreedor, con el propósito de publicitar frente a terceros esta información.

El registro de garantías mobiliarias es un registro de notificaciones y datos sobre la existencia de garantías y se accede al mismo mediante:

www.garantiasmobiliarias.hn



(visite nuestro sitio web)

Bienes que se pueden ofrecer en Garantía

- Bienes Corporales
- Bienes Incorporales
- Semovientes
- Cosechas
- Cuentas por cobrar
- Derecho sobre bienes Futuros
- Bienes Fungibles
- Derechos de Propiedad Intelectual
- Depósitos en cuentas bancarias y cuentas de inversión
- Acciones y partes sociales Representativas del Capital de Sociedades Mercantiles

**Oficina Principal: Tegucigalpa M.D.C., Edificio CCIT
Tel: 2232-4200**

Patrullas
en todo el
territorio



Somos una empresa dedicada al ramo de la seguridad, empleando cada día los mejores estándares de calidad.



Socios corporativos de la
**ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE SEGURIDAD**

Reconocimiento a la excelencia con el premio
Business Management Ward 2018



NUESTROS SERVICIOS

- Seguridad física y electrónica para instalaciones.
- Seguridad e investigación.
- Capacitación de personal.
- Custodia de transporte de valores y carga.
- Custodia de dignatarios.
- Servicios de reacción armada.
- Otros servicios.

PRODUCTOS

- GPS.
- Control de acceso.
- Sistemas de CCTV.
- Alarmas y monitoreo.
- Sistemas de detección de incendio.
- Sistema perimetral.
- Sistema de rayos x y detección de armas.
- Sistema de comunicación.
- Instalación y servicios de mantenimiento.

Col. Lomas del Guijarro, Bloque C, L-1-A
Tegucigalpa, Honduras.

Tel: (504) 2290-7100 / 2290-7101 / 2290-7102
SPS: 2556-4184

CONTENIDO

Carta del Presidente

Guy de Pierrefeu
pág.5

Editorial

José Ernesto Mejía Portillo
pág.6

Perfiles de CCIT

Napoleón Pastrana
pág.8

Conozca al Empresario

Vivi-Ta Joyas
pág.10

Actualidad

Frente Común
pág.14

Actualidad

Frente Común
pág.20

Consejos Motivacionales

Técnicas Efectivas de Motivación Laboral
pág.18

Tecnología

Video Marketing
pág.24

Tema de Portada

El Rol de Data y Analytics en MKT Digital
pág.30

Sección Legal

El Deber de Información
pág.34

Pequeños Emprendimientos Grandes Ideas

CEB Álvaro Contreras
pág.38

Pasión Cultural

La Santiagueña Coffee
pág.42

Marketing y Comunicación

Humanización de los e-commerce
pág.46

Sección Libre

Creación de Contenido Digital
pág.50

Liderazgo Empresarial

El Liderazgo Empresarial
pág.54

CONSEJO EDITORIAL

Director Responsable

José Ernesto Mejía Portillo

Director Ejecutivo

Rafael Medina

Gerente General

Karla Ruiz

Coordinador de Comunicación e Integración

Rolando Rivera

Marketing y Publicidad

Emyl Vanessa García

Oficial de Relaciones Públicas

Michell Figueroa

Diseño y Diagramación

Emilia Díaz del Valle

Producción Editorial:

Producción General y Comercialización
Departamento de Comunicación e Integración CCIT

Correo:

publicidad@ccit.hn

Impreso por: Publigráficas S. de R.L.

Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa

Bv. Centroamérica, Apartado Postal No. 3444

Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, C.A.

PBX: (504) 2232-4200

Gráficos vectoriales diseñados por Freepik.

MARCAS PATROCINADORAS DE COMERCIO GLOBAL





Las empresas deben estar en constante aprendizaje

El aprendizaje continuo es un proceso donde se provee a las personas de la oportunidad de ampliar sus conocimientos, mejorar las destrezas y talentos que ya emplean en su lugar de trabajo. Es tarea de los líderes empresariales promover la formación de manera continua en sus empresas, de ese modo garantizan contar con personal altamente capacitado y que en conjunto potencian el crecimiento de la empresa.

Esta edición No. 36 de la Revista Comercio Global cuenta con temáticas de interés empresarial escritas por profesionales y conocedores de distintas áreas, desde aspectos legales hasta mercadeo digital. Es un insumo valioso para conocer de manera general las tendencias y buenas prácticas que los empresarios deben adoptar en sus empresas para posterior fortalecer al personal en dichos temas. Algunos temas que aborda esta edición son:

Video Marketing - Mantener la atención de su público meta es cada vez más difícil, el tiempo que los usuarios dedican por publicación es menor a cinco segundos, y es en ese pequeño lapso que las empresas deben capturar el interés, transmitir un mensaje y posicionar la marca. Para ello se requiere de una forma de mercadeo basado en contenidos de videos nativos al medio digital, es decir, videos creados específicamente para las plataformas de internet. El Sr. Alejandro Corpeño expone algunas recomendaciones al momento de diseñar una estrategia de contenidos basada en el video marketing.

Deber de la Información - El Deber de Información de los árbitros y secretarios conforme al Reglamento del Centro de Conciliación y Arbitraje (CCA) de CCIT, es un deber de carácter preventivo, así como una protección adicional, esto genera una obligación adicional para el árbitro o secretario de poner en conocimiento de las partes de manera general y transparente de toda circunstancia, sin limitación

de causal alguna, que puedan suscitar dudas o ser consideradas como eventuales conflictos de interés, generando con ello una mayor protección al debido proceso arbitral, tal premisa es indispensable para que ninguna situación pueda poner en duda la imparcialidad e independencia del tribunal arbitral.

Generando contenido digital - En la actualidad, las plataformas digitales son de suma importancia, una empresa que no tenga presencia en ellas, no existe. Pero no es solo de crear perfiles y realizar publicaciones ocasionales, sino de generar contenido que capture la atención del público. El Profesor Michael Baruch, comparte seis consejos de cómo generar contenido digital enfocado en la interacción con los usuarios de modo que sea atractivo y preferiblemente breve.

El Rol de Data y Analytics para Marketing Digital - El análisis de la información es vital para la toma de decisiones estratégicas, la data es poder, pero si no se aprovecha es invisible, como lo indica el Sr. Santiago Álvarez. Tener data y no utilizarla, no analizarla, no interpretarla puede resultar en pérdidas millonarias, grandes empresas han desaparecido por no prestarle atención a la información. En Mercadeo la información es de suma importancia para conocer a los clientes, conocer sus preferencias, sus intereses y de ese modo poder conectar con ellos estratégicamente.

Espero pueda dedicar el tiempo necesario para informarse y posterior potencie el conocimiento de los colaboradores de su empresa, tanto ellos como usted tienen la obligación de estar en constante aprendizaje para el fortalecimiento de las empresas y así juntos aportar al crecimiento y desarrollo del país.



JOSÉ ERNESTO MEJÍA PORTILLO
Secretario CCIT

Ser felices Trabajando

“LA CONCIENCIA DE SER PRODUCTIVO Y ÚTIL, DERIVA EN UN MEJOR ESTADO DE ÁNIMO Y PERMITE A LA PERSONA SER MÁS PLENA, OPTIMISTA Y AL FINAL, MÁS FELIZ.”

¿Que necesitamos los hondureños para vivir más felices, en armonía con los demás y con nosotros mismos? ¿Depende solamente de cada quien o factores externos condicionan nuestro estado de ánimo y nuestro accionar en el diario vivir?

Vivir o sobrevivir en un país como el nuestro tiene su mérito, sobre todo si se emprende y se trata de salir adelante fundando una empresa o poniendo en marcha un negocio, no digamos ya si se trata de mantener una familia o pagarse la universidad.

El estado de ánimo de cada quien depende de muchos factores, pero no cabe duda que si se tiene un buen trabajo o se emprende en un negocio y este despegá, o si se tienen los medios suficientes para sacar adelante a la familia o para costearse el pago de la universidad, sin duda un poco más de felicidad habrá, o cuando menos, menos tristeza.

Honduras es un país hermoso, bendecido por la naturaleza, geográficamente bien ubicado y cuna de gentes nobles y trabajadoras. Con estas condiciones y estas cualidades, los hondureños deberíamos de estar mucho mejor en todo sentido, sin embargo, no es esa nuestra realidad.

Hay múltiples factores por los que la gente no se permite ser feliz en el país y

“SER FELICES DEPENDE DE NOSOTROS MISMOS Y DEL ENTORNO QUE PODAMOS CREARNOS, PERO ES POSIBLE TENER UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA ESFORZÁNDONOS Y ENTREGANDO LO MEJOR DE UNO MISMO PARA ALCANZAR UN OBJETIVO.”

por poner un ejemplo, opta por buscar soluciones radicales que desembocan en una amarga migración. La migración forzada, cuyo impulso primario es la falta de oportunidades y el clima de inseguridad, es una muestra clara que aún hay mucho por hacer para mejorar la condición y calidad de vida del ciudadano de a pie. El hondureño que carece de oportunidades aquí busca en otras tierras esas oportunidades que en su país se le niegan. Pero he ahí quizás, el enfoque distorsionado, buscar en otro lado lo que aquí podría encontrarse, con esfuerzo eso sí, pero posible. Honduras es un país en el que aún queda mucho por hacer, y con esfuerzo e imaginación, se puede salir adelante, migrar por motivos económicos tiene que ser duro y salvo casos muy puntuales, debería de ser la peor excusa para dejar el país. Migrar por razones de seguridad (o inseguridad, dicho más propiamente) esta más justificado, sobre todo si está en juego la vida propia o la de la familia, pero debería de ser la opción última.

Ahora que comienza un nuevo año, ahora que nos llenamos de buenos

propósitos y metas, no sería mala idea fijarnos como objetivo querernos más nosotros mismos, querer más esta tierra y luchar por nuestros ideales y metas. Y eso implica hacer todo lo que este en nuestra mano para mejorar nuestra situación personal, para hacer crecer el país, cada quién desde su trinchera, cada quien desde su posición, pero con la convicción firme que podemos lograrlo. Hacer crecer al país a través de uno mismo, emprendiendo, creando, trabajando y sintiendo el gusto por lo que se hace, por el trabajo bien hecho y por la satisfacción de saber que se puede dejar un mejor país a las futuras generaciones, es la mejor herencia que podemos dejar a nuestros connacionales.

Podemos mejorar nuestro estado de ánimo, nuestra condición de vida a través del trabajo bien hecho, con la satisfacción del deber cumplido. ¿Podemos ser más felices produciendo más, esforzándonos más, simplemente emprendiendo? Estudios han demostrado que no solamente es posible, sino que es lo natural. La conciencia de ser productivo y útil, deriva en un mejor estado de ánimo y permite a la persona ser más plena, optimista y al final, más feliz.

Una frase atribuida a Cristobal Colon dice: “Encuentra la felicidad en tu trabajo o nunca serás feliz” Un colaborador feliz es un colaborador productivo. Y un colaborador productivo hace crecer a la empresa.

Tener un buen ambiente laboral y cuidar el entorno de trabajo contribuye a la felicidad de las personas. Tener un buen trabajo, por supuesto, no es garantía de ser una persona feliz, pero ayuda y mucho.

Este año que comienza, por nosotros, por nuestras familias, por nuestro país, no pospongamos más esa idea de

“EL HONDUREÑO QUE CARECE DE OPORTUNIDADES AQUÍ BUSCA EN OTRAS TIERRAS ESAS OPORTUNIDADES QUE EN SU PAÍS SE LE NIEGAN. PERO HE AHÍ QUIZÁS, EL ENFOQUE DISTORSIONADO, BUSCAR EN OTRO LADO LO QUE AQUÍ PODRÍA ENCONTRARSE, CON ESFUERZO ESO SÍ, PERO POSIBLE.”

negocio que tenemos años de dilatar y pongámosla en marcha. Si no estamos contentos con el trabajo que tenemos, hagamos lo posible por mejorarlo y en última instancia, tomemos valor y busquemos otro empleo que nos permita mejorar o decidámonos a emprender.

Instituciones como Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa ofrece no solamente capacitaciones –la mayoría gratuitas– para emprender y comenzar ese negocio pospuesto. Los ejemplos de éxito son numerosos. Todo depende de nosotros y de nuestra actitud y por supuesto de querer salir adelante. Ayuda existe y se puede aprovechar.

Ser felices depende de nosotros mismos y del entorno que podamos crearnos, pero es posible tener una mejor calidad de vida esforzándonos y entregando lo mejor de uno mismo para alcanzar un objetivo.

Tenemos todo un año por delante para hacer posible que nuestra vida cambie para bien. Manos a la obra!



“AL PASAR EL TIEMPO SU ENTREGA, LEALTAD Y DEDICACIÓN LO LLEVARON A ESCALAR CONVIRTIÉNDOSE EN COLECTOR DE FONDOS, CARGO QUE HASTA AHORA LO DESEMPEÑA CON GRAN ÉXITO Y SOBRE TODO CON MUCHO HONRADEZ Y DISCIPLINA.”

“LA CLAVE DE LA CONVIVENCIA CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO ES EL RESPETO Y LA SINCERIDAD...”

En esta edición de la Revista Comercio Global continuamos destacando el compromiso y ardua labor de colaboradores comprometidos con CCIT, organización gremial empresarial más antigua de Honduras.

Napoleón Tomé Pastrana de 56 años, originario de Morolica Choluteca llegó a Tegucigalpa en el año de 1985 con la firme convicción de obtener un trabajo digno para beneficio propio y de su familia. Y fue el 21 de agosto de 1991 que tocó las puertas de CCIT para iniciar lo que hasta ahora se ha convertido en más que un trabajo, se ha convertido en una tarea llena de compromiso, responsabilidad y entrega total.

Sus tareas asignadas las comenzó a ejecutar con el cargo de conserje siendo presidente Don Juan Ferrera. Al pasar el tiempo su entrega, lealtad y dedicación lo llevaron a escalar convirtiéndose en Colector de Fondos, cargo que hasta ahora lo desempeña con gran éxito y sobre todo con mucho honradez y disciplina.

Don Napoleón Pastrana a la fecha guarda muchos gratos recuerdos de sus compañeros que comparte con mucha alegría: “Lo bonito de todo este tiempo es que al pasar los años nos seguimos guardando el mismo cariño con mis compañeros”.

“La clave de la convivencia con los compañeros de trabajo es el respeto y la sinceridad, llevo 28 años trabajando en esta organización y nunca he tenido un mal recuerdo de nadie y estoy seguro que tampoco lo tienen de mí”.

Don Napo, como de cariño le llaman, llegó con ansias de un buen trabajo a la capital en el año de 1985 y fue 6 años después que comenzó su historia laboral en CCIT; que ha mantenido a la fecha gracias a su entrega y amor por su trabajo, nos cuenta con mucho entusiasmo que su primera jefa fue Doña Dolores Mondragón

de quien guarda los recuerdos más gratos “Siempre fue una líder y le agradezco por todo lo que compartió desde el momento que llegué a mi lugar de trabajo”.

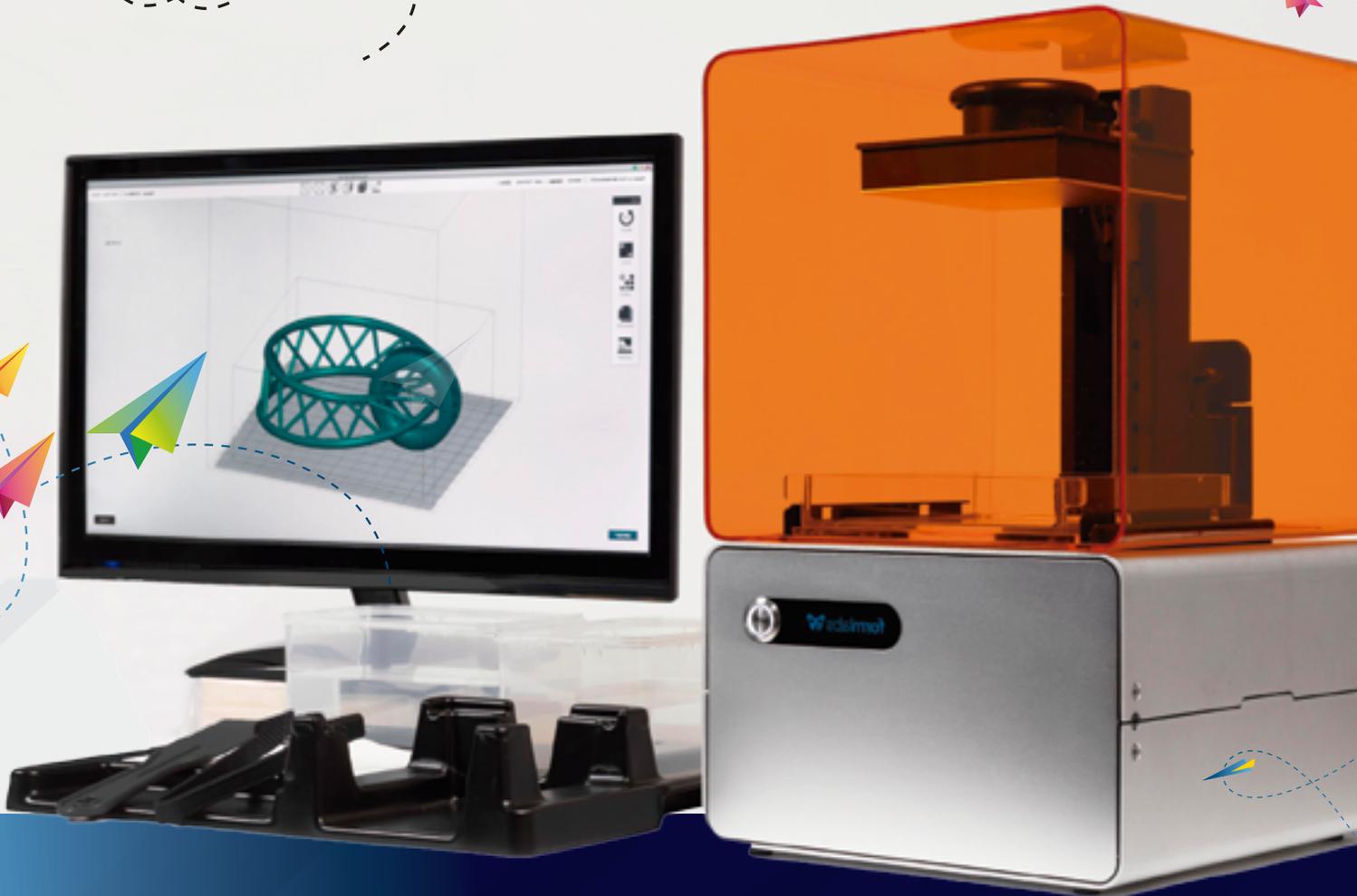
“Tampoco puedo dejar a un lado a Adela Valdez quien fue también y sigue siendo una compañera de labores agradeciendo hasta hoy sus enseñanzas”.

28 años después desde que Don Napoleón llegó a CCIT, a sus 56 años sigue destacándose por ser un colaborador puntual y comprometido con sus funciones.



Fab Lab
CCIT

Creatividad Sin Limites



Cuenta con maquinaria para plásticos, electrónica, trabajo en madera o textil, impresoras 3D y circuitos, los cuales están a disposición de los empresarios hondureños, con el objetivo de apoyarles en las soluciones empresariales de diseño de nuevos productos, diseño e impresión de piezas de reemplazo para su maquinaria o soluciones a la medida para sus empaques.

Para mayor información:



2232-4200 Ext. 791



jrivera@ccit.hn,
ggutierrez@fablabccit.com



Fab Lab CCIT Honduras



Vivi-Ta

JOYAS

POR: MICHELL FIGUEROA
PERIODISTA Y RRPP CCIT

Fue en marzo del año 2016 que después de trabajar trece años en la banca, Marcela Rodríguez decide incursionar en el mundo del diseño de joyas, creando únicos y llamativos diseños que en ese momento era creados para ella y sus amigas cercanas.

Vivi - Ta nombre inspirado en sus padres ya que su hija, Mariana Caballero, le llama de cariño a abuela VIVI y a su abuelo TATA, por eso este significativo emprendimiento lleva como nombre VIVI-TA. Marcela considera quienes han sido su apoyo, su piedra y su roca para el éxito de este proyecto. **“Disciplina, positivismo y buena actitud”** así define Marcela el éxito de su emprendimiento.



COMIENZOS

Desde niña le gustaron las manualidades y hacer creaciones con sus manos. Las amigas al ver sus llamativas creaciones le preguntaban si las mismas las elaboraba para vender y Marcela respondía no. Pero al ver que sus joyas no pasaban desapercibidas por las damas comenzó a recibir muchos alagos de sus diseños únicos y es donde esta joven emprendedora comienza en el mundo del emprendimiento diseñando únicas e innovadoras creaciones.

Fue en septiembre del 2016 que hace sus primeras creaciones con poco presupuesto, utilizando la materia prima básica, pero el tiempo avanzaba y las tendencias del mercado cambiaban. Es ahí donde Marcela comienza a crear prendas basadas en los gusto de sus clientas que les gustaba utilizar lo que estaba de moda; decide diseñar joyas exclusivas para lograr posicionarse en el mercado, sus diseños son elaborados con base a las necesidades de sus clientas, **“En cada diseño que elaboro pongo todo mi corazón amando cada detalle que plasmo en ellos.”**

La creación de todos sus diseños son elaborados con materiales importados de Taiwán como ser piedras semipreciosas, cristales, piedras cultivadas y variedad de piedras que representan y transmiten energía como ser:

- *Cuarzo rosa que trae paz*
- *Granate piedra de salud*
- *Turquesa piedra de la fertilidad*

Mezclado con la diversidad de colores que aportan alegría y que le dan un toque único a sus piezas que son solicitadas por ejecutivas de reconocidas empresas de la capital quienes también optan por las creaciones de diseños personalizados.



LÍNEA DE MACRAMÉ

Continuar posicionada el en mercado ha llevado a Marcela a continuar innovando, creando la exclusiva línea que solo VIVI-TA joyas posee, la línea tradicional MACRAMÉ elaborada con piedras cultivadas, creando diseños juveniles y versátiles.

“La línea de macramé es la que más demanda tiene y pongo mi sello y corazón a cada no dejando a un lado las tendencias.”

**“LA CLAVE DEL
CRECIMIENTO DE LOS
EMPRESARIOS Y DE
LAS EMPRESAS ESTÁ EN
LAS CAPACITACIONES
CONTINUAS...”**





Marcela nos comenta que “la clave del crecimiento de los emprendimientos y de las empresas está en las capacitaciones continuas, Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa nos ha enseñado a trabajar en orden y me brindado herramientas básicas para el crecimiento de mi empresa que van desde: buenas administración de las finanzas, hasta el poder de las ventas en redes sociales; gracias a las redes sociales he logrado contactar clientas hasta de España”.



OBSTÁCULOS

“No han sido muchos porque siempre he creído que las barreras se las pone uno mismo. Solo que como emprendedores tenemos que dar pasos firmes para poder ver el crecimiento de nuestros negocios y el tener mi negocio formalizado me he dado cuenta de las ventajas que he tenido al haber tomado esta decisión.

Me pueden encontrar en Facebook como VIVI-TA Joyas y en Instagram VIVI-TAS. Mis creaciones pueden también encontrarlas en MI FERIA DC que ha sido mi vitrina para que los clientes puedan apreciar mis piezas.”

SUS DISEÑOS

Clásicos

INSPIRACIÓN

Su hija y su familia

APOYO

Su familia

SATISFACCIÓN

Saber que puede tener un ingreso sin tener que trabajar para otros.

ANHELO

Abrir su tienda

¿POR QUÉ EMPRENDIÓ?

Por pasar más tiempo con su familia





Laboratorio de Calibración
 Alcance de Acreditación N°. LC-119
 Acreditado a partir de: 09.12.2014
 Alcance disponible en www.eca.or.cr



CONFIABILIDAD QUE ASEGURA UN PESO EXACTO

F.A Dalton S.A de C.V. (FADSA) cuenta con el primer laboratorio de Calibración Acreditado en Honduras para instrumentos de pesaje de funcionamiento no automático por el Ente Costarricense de Acreditación (ECA) bajo la norma INTEC-ISO/IEC 17025:2005, Requisitos Generales para la competencia de laboratorios de ensayo y calibración

Nuestro Sistema de Gestión, masas con trazabilidad internacional y sobre todo nuestro personal calificado le Permitirán tener la confianza de un peso EXACTO.



Toledo do Brasil
 Indústria de Balanças Ltda.

Honeywell



San Pedro Sula
 Blv. del Norte, 150 m. después del Puente Rio Blanco, Edificio Disagro Fenorsa.
Tegucigalpa
 Boulevard Kuwait, enfrente de Honduras Computer Tradign (HCT)
 Tel: (504) 2551-3072 / Telefax: (504) 2504-4052
fadsa@disagro.com / www.sipesa.com.gt

FRENTE

común

POR: HÉCTOR DUBÓN
COUNTRY MANAGER DE MICROSOFT PARA HONDURAS Y NICARAGUA

“PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES DE LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL, LAS EMPRESAS DEBEN NO SÓLO CONTAR CON LA MEJOR Y MÁS SEGURA TECNOLOGÍA, SINO TAMBIÉN USUARIOS PREPARADOS QUE COMPRENDAN QUE LA CADENA SIEMPRE SE ROMPE POR EL ESLABÓN MÁS DÉBIL. INCLUSO LA TECNOLOGÍA MÁS SOFISTICADA Y SEGURA SERÁ VULNERABLE SI SUS USUARIOS NO LA PROTEGEN.”

La tecnología ha modificado como aprendemos, como nos comunicamos, como trabajamos. Las metodologías, las herramientas de trabajo y la fuerza laboral, se están transformando. Estos avances que han potenciado de manera inusitada los negocios, generado increíbles eficiencias, mayor competitividad, ofrecen además un sinnúmero de oportunidades de generar bienestar, educación y desarrollo. Las herramientas que han permitido llevar a cabo en segundos tareas que anteriormente implicaban semanas de procesos, también han permitido también producir de manera más sostenible, llevar salud, educación, servicios del Estado y acceso a oportunidades a lugares y comunidades anteriormente marginadas de estos servicios.

La transformación digital no es una posibilidad, es una necesidad. Las organizaciones que están adoptando las tecnologías de vanguardia como la Inteligencia Artificial (AI), Machine Learning, Internet de las Cosas y que basan sus decisiones de negocio sobre la información y la analítica de datos estarán en una enorme ventaja competitiva frente a sus pares que no lo hagan. Los clientes y los mercados son cada vez más competidos y exigentes, y esperan más de quien les vende productos y servicios: más velocidad, más atención, mejores experiencias, más soluciones, menos costos, más personalización.

Sin embargo, estas oportunidades generan también ciertos desafíos. En este mundo conectado, movido por la información y en el cual la data es el fundamento de la toma de decisiones empresariales, las interacciones con el gobierno, de las relaciones personales, la integridad de la información y la privacidad de esta son un tema de la mayor relevancia, pues este sistema cada vez más interconectado y virtual desafortunadamente también está bajo constantes ataques. Ese es el entorno en el que se mueven los negocios hoy en día. Los ataques pueden venir de cualquier parte y los propios atacantes son cada vez más sofisticados y organizados.



Pero las personas y las compañías no van a usar la tecnología si no pueden confiar en ella, y es por eso por lo que los ingenieros de seguridad, investigadores y equipos técnicos de Microsoft están trabajando 24/7 para abordar las amenazas de ciberseguridad, incluyendo actualizaciones constantes de los servicios para detectar e interrumpir nuevos ciberataques. La empresa invierte anualmente más de 1.000 millones de dólares en asegurarse que sus plataformas, productos y servicios sean seguros, cuenta con más de 3.500 profesionales de seguridad defendiendo Azure. La compañía analiza 6.5 billones de señales globales cada día para detectar posibles actividades maliciosas en el correo electrónico, en computadoras de escritorio y portátiles y en las aplicaciones en la nube en las que las personas inician sesión para trabajar y para su vida personal.



“ES FUNDAMENTAL COMPRENDER QUE LA CIBERSEGURIDAD ES UNA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA ENTRE LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS, SUS CLIENTES Y TODOS SUS COLABORADORES, PUES LOS SISTEMAS SON TAN SEGUROS COMO LO SEAN SUS USUARIOS.”

Pero no basta esperar para detectar una firma, dar una respuesta y luego implementar la corrección. Los ataques cibernéticos tienen un impacto masivo y pueden representar riesgos económicos considerables para las empresas: se estima que sus costos globales ascenderán a \$ 8 billones para 2022 y que, hoy por hoy, un atacante cibernético permanece en promedio 99 días en la red de una víctima antes de ser detectado, dándole tiempo de sobra para vulnerar la integridad y privacidad de la información de la entidad y de sus clientes. Por ello, hoy en día el enfoque no puede ser solamente esperar a reparar una intrusión, sino aplicar sistemas inteligentes que hagan un análisis conductual, en el cual se pueda detectar en función de la observación de un comportamiento del vector de ataque antes de que éste ocurra.

A pesar de todos los esfuerzos, las

inversiones y la experiencia, a lo largo del año pasado el equipo de Seguridad y Protección de Identidad de Microsoft, detectó un incremento del 300% en los ataques cibernéticos. Lo que es notorio es que una gran mayoría de estas amenazas son el resultado de una administración deficiente en la gestión de los propios usuarios. Estas vulnerabilidades vienen en su mayoría de prácticas como tener contraseñas débiles y fáciles de adivinar, o no habilitar mecanismos de doble autenticación. Estos factores, junto con la falta de formación en habilidades básicas de protección de información (como no seguir vínculos sospechosos, no responder a correos no solicitados sin antes verificar su emisor o no divulgar información sensible en portales no validados), explican que más del 90% de intrusiones la red se produzca por ataques de phishing y spam.

Por ello, es fundamental comprender que la ciberseguridad es una responsabilidad compartida entre las empresas tecnológicas, sus clientes y todos sus colaboradores, pues los sistemas son tan seguros como lo sean sus usuarios. A medida que los ciberdelincuentes se vuelven más sofisticados, las personas necesitan ayudar a protegerse contra las amenazas y las empresas deben no sólo contar con la mejor y más segura tecnología, sino también con la disciplina para ayudar a sus usuarios a comprender que la cadena siempre se rompe por el eslabón más débil, y que incluso la tecnología más sofisticada y segura será vulnerable si sus usuarios no la protegen. No hacerlo equivale a tener en casa los más avanzados sistemas de alarma y monitoreo, pero dejar la puerta de entrada abierta.

Convencida de que su capital más importante es la confianza de sus clientes, Microsoft ha puesto la seguridad y la privacidad en el centro y en el diseño mismo de todas sus plataformas, servicios y productos. Sus principios de autonomía sobre el control de la data por parte de su dueño, el estricto apego a las más exigentes regulaciones globales y todas las normas locales, la transparencia con la recopilación y los usos de los datos y la seguridad de los datos son indisolubles de sus herramientas, experiencia e inversión en seguridad. Juntos los actores del sector, sus aliados y clientes estamos creando un frente común, un ecosistema tecnológico sólido y un ambiente digital más seguro que le permita al país sacar provecho de las enormes oportunidades de la transformación digital.

**MAYORA &
MAYORA** EST. 1966



**AHORA CON OFICINAS
EN SAN PEDRO SULA**



Ciudad de Guatemala: (502) 2223-6868
San Salvador: (503) 2212-0100
Tegucigalpa: (504) 2221-2095
San Pedro Sula: (504) 2510-0039

**CRECIENDO POR Y
PARA NUESTROS CLIENTES**

Para más información contactar a:
Odín Guillén Leiva, Socio:
oguillen@mayora-mayora.com
www.mayora-mayora.com



TÉCNICAS
EFECTIVAS
de la
MOTIVACIÓN
LABORAL

POR: GLORIA MARÍA GARZONA RIVAS
DIRECTORA GENERAL GPM CONSULTING

Cuando hablamos de la Motivación en el Trabajo, se hace referencia a la capacidad que las organizaciones, cualquiera que sea su naturaleza, puede mantener comprometidos a sus colaboradores para dar su mejor esfuerzo y mayor rendimiento, y por ende, conseguir así los objetivos propuestos y lograr el éxito sostenible; mediante la obtención de los mejores resultados esperados.

Esto como incidencia del esfuerzo que las organizaciones hacen para alentar a sus empleados a realizar sus tareas, no solo porque tienen que cumplir con las obligaciones asignadas, sino porque su trabajo los emociona, los gratifica y los hace sentir un alto nivel de pertenencia. Hay que tomar en consideración que a los empleados o colaboradores no les motivan las mismas cosas, porque las personas no son iguales, por lo que la motivación varía de una persona a otra. Esto quiere decir que lo que motiva a un colaborador no necesariamente motiva al otro.



Por lo que es esta la principal tarea que las organizaciones tienen para saber qué es lo que les motiva a sus empleados; y es así que cuando se logra conocer que es lo que motiva a sus colaboradores; es cuando se puede proporcionar los incentivos y reconocimientos que sean significativos para sus trabajadores. Esto es lo que facilita a contar con un contexto de trabajo colaborativo y de pertenencia, y como resultado se logra mantener a los colaboradores. Todos en nuestro ámbito Empresarial; la motivación desempeña un papel vital en el bienestar de cada individuo, donde le permite a cada persona que se sienta realizado en el desempeño de su puesto de trabajo. Además, esto impacta positivamente en la cultura organizacional, ayudando a que los empleados se identifiquen con los valores de la organización, y trabajan para dar lo mejor de sí mismos y brindar lo mejor para lo que consideran su empresa.

Existen diversas formas y teorías sobre cómo motivar a los empleados y según el tipo de organización, estas presentan diferentes técnicas y herramientas, estas para lograr el propósito de su motivación; y, en su mayoría todas coinciden en la importancia de contar con información para elaborar su mejor estrategia de motivación laboral. Para ello es recomendable a las empresas que se establezca un índice de motivación de los empleados. ¿Pero que es este índice?

El índice de motivación de los empleados es una metodología para medir la motivación de ellos. Es una herramienta, donde los directores o gerentes pueden hacer un seguimiento de la satisfacción laboral y, posteriormente, implementar cambios, esto con el propósito de mejorar el compromiso y el desempeño de sus colaboradores.

“EL RECONOCIMIENTO ES UNA DE LAS MÁS PODEROSAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN QUE REFUERZA LA RELACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS COLABORADORES, Y QUE ORIGINA POSITIVOS CAMBIOS AL INTERIOR DE UNA ORGANIZACIÓN.”

Hoy por hoy, las organizaciones deben hacer un esfuerzo para lograr motivar a sus colaboradores y que se convierta en una buena práctica organizacional. ¿Pero cómo se puede lograr esto?. Consideramos que se puede lograr con la implementación de adecuadas técnicas que impacten en las personas que forman parte de las organizaciones.



TÉCNICAS EFECTIVAS DE LA MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO

Como lo hemos expresado, la motivación laboral es un aspecto importante en el desarrollo de nuestra vida profesional y para el funcionamiento organizacional. Aunque de entrada este es un elemento que debería estar presente y muy activo en los quehaceres empresariales; la realidad es que en muchos casos no se manifiesta como tal. Por el contrario, existen muchos desacuerdos, conflictos, y diferentes intereses. Es por ello que se requiere que se piense en que las emociones de los colaboradores están muy ligados a la motivación, y existe un alto índice de personas que no se sienten identificados y realizados en el trabajo que realizan, por lo que es necesario implementar técnicas que contribuyan a que se desarrolle la motivación en el trabajo.

Existen una infinidad de técnicas atribuibles a que se logre la Motivación en el trabajo; sin embargo, queremos referirnos a cuatro, que son consideradas muy importantes y muy específicas en el enfoque de la motivación de las personas en el quehacer organizacional.

Estas cuatro técnicas elegidas se presentan en el siguiente esquema:



Figura: StarMe Up - Blog

Para lo cual se describe en que consiste cada uno de estos:

1. INCENTIVAR A LOS EMPLEADOS:

Uno de los factores muy importantes y que impacta y mueve a los colaboradores es fomentar una buena autoestima, y la mayor capacidad de dar y darse a los demás, de ofrecer lo mejor de cada una de las personas, de amar lo que hacemos y es ahí donde debe existir el reconocimiento, ya que como seres sociales necesitamos que los demás también nos validen, nos valoren, nos reconozcan y reconozcan el producto del esfuerzo que se hace. Así, es importante reconocer el trabajo bien hecho, tanto individual como grupalmente. Esta técnica es extraordinaria para lograr mantener la motivación activa en el trabajo.

Por otra parte, los incentivos bien aplicados o mal aplicados pueden generar precisamente el efecto contrario, pues, pueden agilizar el desempeño del trabajador en determinadas responsabilidades de su puesto de trabajo. Estos incentivos pueden no estar relacionados directamente con la parte económica: existen muchas ideas y soluciones en este sentido, como bonos, pases para eventos, posibilidad de recibir formación muy especializada y diferenciada, entre otros.



2. MEJORAR LA CAPACITACIÓN O FORMACIÓN:

Muchos de los colaboradores de la organización desarrollan su ocupación sin tener los objetivos claros, faltos de las herramientas necesarias o con escasa planificación y soporte por parte de la organización. Por tanto, preocuparnos por lo que se necesita para conseguir los resultados esperados, o simplemente hacer de vez en cuando la pregunta de ¿qué podemos hacer para mejorar el espacio de trabajo o la eficacia de su tiempo?, estas son acciones sencillas que pueden mejorar el rendimiento de todos los colaboradores de la organización.

En definitiva, este principio nos recuerda que las personas necesitan sentir que reciben el apoyo necesario para desarrollar las tareas que les han encomendado. Es de plena responsabilidad de las organizaciones que su personal tenga la formación necesaria para que se logre su autorrealización; además, con el soporte adecuado, también les damos un feedback que les permitirá mejorar y aumentar su autoeficacia. La formación incluye: la Capacitación, el Entrenamiento y lograr el adiestramiento necesario para demostrar sus capacidades técnicas y esto los motiva en gran manera.



3. LA OPTIMIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN:

En una o en cada una de las Organizaciones debe existir una adecuada gestión de la comunicación interna ya que es muy necesaria para promover un adecuado ambiente Laboral que sea saludable y que optimice la productividad de la organización. Actualmente, muchas empresas reconocen que para cumplir con sus objetivos propuestos se requiere de un equipo humano debidamente capacitado, informado y comprometido. En este sentido, la comunicación interna cumple un rol fundamental, en tanto contribuye a crear un ambiente saludable que permite el desarrollo de buenas ideas, lo que nos conlleva a que seamos innovadores, creativos y además de potenciar la productividad de todos los colaboradores que pertenecen a las organizaciones de alto nivel.

Pero muchas de estas organizaciones, cometen el error de descuidar este aspecto, y no olvidemos que se trata de una práctica muy importante, ya que se aportan grandes ventajas tanto para la gestión de recursos humanos como para todas las áreas que la conforman. Es por ello que se convierte en una de las más importantes técnicas a implementar, para que los colaboradores, comprendan cual es la necesidad y requerimientos de esto. Es por ello que las organizaciones deben fomentar la optimización de la comunicación mediante la comprensión para que:

- 1) Por medio de una buena comunicación, sea posible transmitir la identidad corporativa a los colaboradores y a todas las partes interesadas.
- 2) Promover un flujo de comunicación bidireccional y multidireccional para que contribuya a generar un ambiente de confianza, que fomente y mantenga las buenas relaciones entre los colaboradores y los altos mandos de la organización.
- 3) Mejora la productividad de las organizaciones al facilitar el intercambio de información vital, sin mayores burocracias.
- 4) Permite que los colaboradores estén al tanto de los objetivos de la organización y lo que deben hacer para contribuir al cumplimiento de estos.
- 5) A través de medios escritos, orales o digitales, los colaboradores pueden conocer la situación de las organizaciones y los logros de esta.
- 6) Facilita la adaptación a cambios dentro de la organización por consecuencia de crisis o potenciales crisis tanto internas como externas.
- 7) Ayuda a motivar a los colaboradores, con contenidos empoderadores y activaciones de valor para los empleados, que influyen en su nivel de productividad.



“ES IMPORTANTE RECONOCER EL TRABAJO BIEN HECHO, TANTO INDIVIDUAL COMO GRUPALMENTE. ESTA TÉCNICA ES EXTRAORDINARIA PARA LOGRAR MANTENER LA MOTIVACIÓN ACTIVA EN EL TRABAJO.”

4. RECONOCIMIENTO PERMANENTE:

Para abordar esta extraordinaria Técnica efectiva para lograr la motivación laboral, enunció lo siguiente:

“Jack Welch, ex presidente y CEO de General Electric por casi 20 años, tenía una práctica poco habitual: acostumbraba enviar notas de felicitación de su puño y letra, a los empleados más destacados de su empresa. Las cartas eran sumamente valoradas por sus colaboradores. No por nada, eran escritas por el propio líder de la organización, y reconocían, personalmente, la labor efectuada”.

El reconocimiento es una de las más poderosas herramientas de gestión que refuerza la relación de la organización y sus colaboradores, y que origina positivos cambios al interior de una organización. Cuando se reconoce a una persona eficiente y eficaz, se están reforzando además las acciones y comportamientos que la organización desea prolongar en los empleados. Es ahí donde inicia la buena labor de fomentar lo que hoy en día conocemos como las: “EMPRESAS DE LA FELICIDAD”.



Como lo enuncia David Tomas, en su publicación del 15 febrero del año 2018:

“La felicidad en la empresa debería ser una de las principales preocupaciones de los trabajadores, no digamos ya de los directivos. Pasamos una buena parte de nuestros días trabajando, así que tiene todo el sentido del mundo que sea uno de los factores que más pueden influir en nuestro bienestar”.

Sin embargo, en muchas culturas empresariales, todavía no se ha comprendido en que consiste este término, el no creer en ello, la forma de cómo hacerlo, en fin, todavía nos hace falta encontrar la ruta para lograr implementar técnicas que nos conlleven a ello. Se escucha decir términos como: ¿Qué es lo que puede hacer felices a los colaboradores de la organización?. Pues, algunos de estos aspectos son: flexibilidad de horarios; crear y fomentar los team building; cuidar y valorar a los colaboradores, entre otros aspectos. Por lo que nuestra tarea es, buscar, gestionar e implementar, estas técnicas efectivas en el ámbito laboral.

LAS RELACIONES PÚBLICAS SON EL IMPULSO QUE TU EMPRESA NECESITA

Déjanos ser la agencia que te impulse:

✉ info@estrategiahn.com

🌐 www.estrategiahn.com

☎ 2205-9022

📷 @estrategiahn

🐦 @estrategia_hn

🌐 /in/estrategiahn



LA SALUD, SIEMPRE ES PRIMERO
**Y NOSOTROS SOMOS LOS
PRIMEROS EN CUIDAR TU SALUD**

CONTAMOS CON
MÚLTIPLES ESPECIALIDADES

GINECOLOGÍA

RADIOLOGÍA

PEDIATRÍA

ORTOPEDIA

MEDICINA INTERNA

CARDIOLOGÍA

CIRUGÍA

GASTROENTEROLOGÍA

Y MUCHAS MÁS...



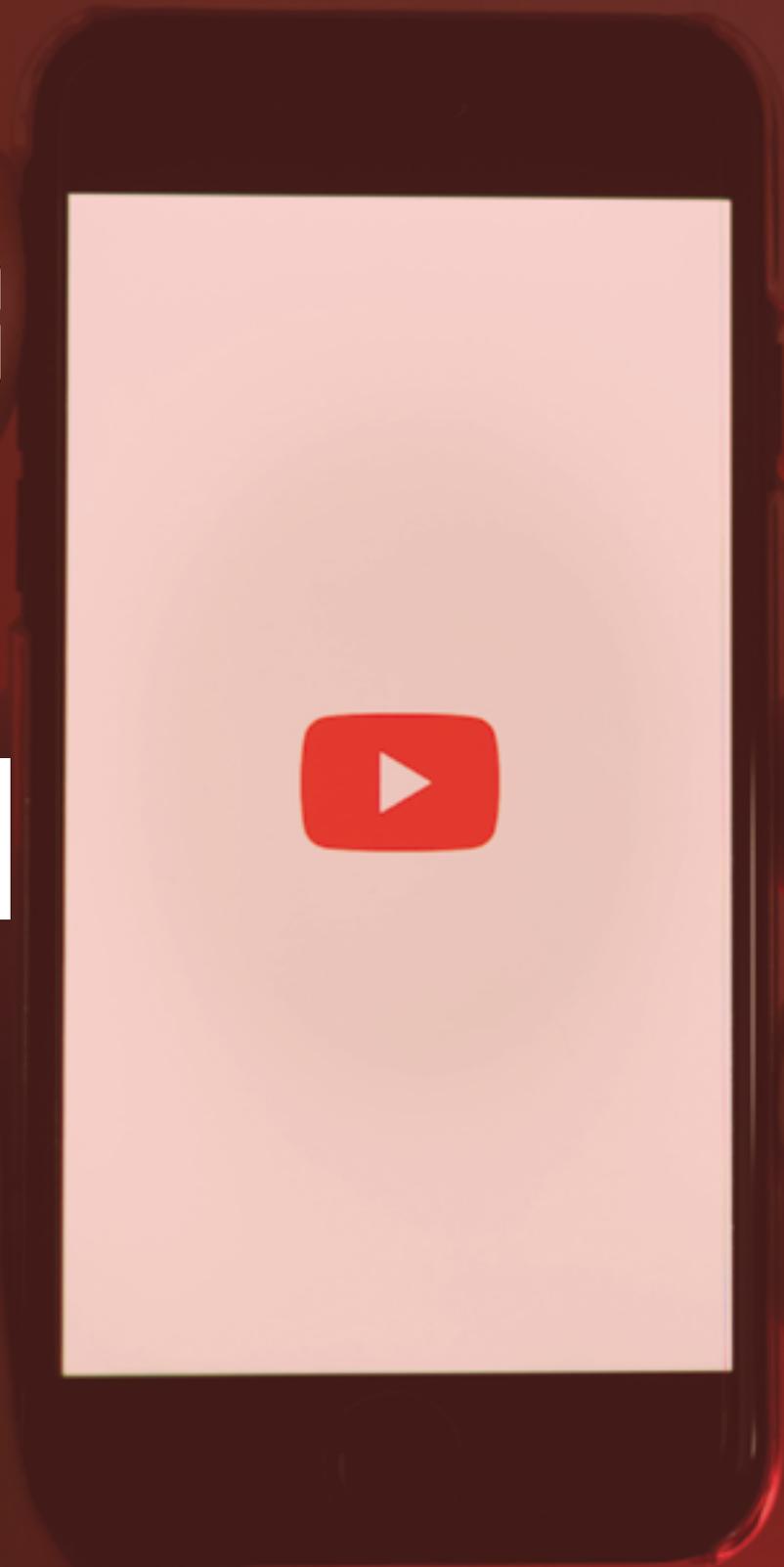
CONTÁCTANOS: ☎ 2237-0508 / 2237-3143

🌐 FB.COM/MEDICASA

Video **MARKETING** *en línea*

**COMO HERRAMIENTA CLAVE EN TU
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS**

POR: ALEJANDRO CORPEÑO
CEO, ICONIC
HELLOICONIC.COM



“PARA LOGRAR NUESTROS OBJETIVOS, NO BASTA CON PUBLICAR VIDEOS POR EL SIMPLE HECHO DE GENERAR RUIDO. UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS SIRVE PARA ASEGURAR QUE CADA VIDEO PRODUCIDO Y PUBLICADO EN LAS DIFERENTES REDES DE DISTRIBUCIÓN EN LÍNEA AYUDE A CUMPLIR OBJETIVOS DE NEGOCIO.”

A diario se consumen miles de millones de videos en Youtube¹. Desde contenidos puramente casuales hasta conferencias de alto prestigio como TED, cursos impartidos por profesores de universidades como Harvard o Stanford y videos instructivos impartidos por individuos apasionados por temas tan variados como manualidades, videojuegos, yoga, negocios, cocina, educación, juguetes, música y muchos más... la lista es interminable.

La penetración del internet a nivel mundial ha alcanzado niveles sin precedentes, al punto que más del 80% de la población en países desarrollados y más del 40% de la en países en vías de desarrollo están conectados a la red².

Al mismo tiempo que la penetración y tiempo de atención de los consumidores dedicado a uso de internet se incrementa, el consumo de televisión tradicional va en descenso. Dado este cambio en los patrones de consumo, la atención de los consumidores está poco a poco dejando la pantalla del televisor y moviéndose a las pantallas de

las laptops, teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos conectados a internet.

Al observar cómo un adolescente o adulto joven se informa acerca de las noticias o acontecimientos del momento, las redes sociales y videos compartidos en estas son una de las vías más populares de distribución de información. Cabe mencionar, que cada vez más este fenómeno no es exclusivo de la población joven, y vemos más y más personas arriba de los 50 años de edad uniéndose a esta tendencia.

Entonces, si sabemos que la mayoría de la población económicamente activa está consumiendo y prestando más atención a contenidos distribuidos en internet, es recomendable ajustar nuestras estrategias de mercadeo para estar presentes en estos medios. Si queremos ser efectivos en llevar nuestro contenido al internet para fines de mercadeo, es importante conocer las diferencias entre medios tradicionales de televisión y la nueva realidad de video en internet.



EL RETO DE CAPTAR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO META

En los años 80's y 90's, la mayoría de nosotros pasamos gran parte de nuestro tiempo libre viendo programas de televisión en las horas específicas que las cadenas y canales de televisión determinaban de acuerdo a su planificación de contenidos. El corte comercial era la oportunidad que las empresas tenían para tomar la atención de su público meta y presentarles su producto o servicio en un comercial de 15 - 30 segundos, aprovechando este público cautivo frente a la pantalla. La producción de comerciales televisivos es un proceso complejo, requiere de mucha planificación, la contratación de una o varias empresas de producción, agencias de publicidad, compra de espacio comercial en los canales o medios y otro sin fin de tareas necesarias para llevar nuestro mensaje a los ojos de un consumidor.



Hoy en día, todo eso ha cambiado. Hoy el consumidor decide. El consumidor y no el ejecutivo de televisión decide el contenido, la hora, el dispositivo, la duración y la cantidad de veces que disfrutará de los videos de su interés. El tiempo libre ya no es usado únicamente en consumir un programa de televisión, ahora usamos este tiempo en actividades que se llevan a cabo en uno o múltiples dispositivos y pantallas a la vez, actividades como leer status updates en redes sociales, video juegos, videos educativos, videos de entretenimiento, platicar con amigos y familia en apps de chat y otras actividades centradas en redes sociales y apps en dispositivos móviles.

La atención de nuestro público meta es cada vez más difícil de obtener, el reto de captar y retener su atención por más de un par de segundos es cada vez más grande.

“SI SABEMOS QUE LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA ESTÁ CONSUMIENDO Y PRESTANDO MÁS ATENCIÓN A CONTENIDOS DISTRIBUIDOS EN INTERNET, ES RECOMENDABLE AJUSTAR NUESTRAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA ESTAR PRESENTES EN ESTOS MEDIOS.”

NACE EL VIDEO MARKETING EN MEDIOS DIGITALES

Con toda la atención que los consumidores prestan y tiempo que dedican a las redes sociales y apps en sus dispositivos móviles, nace una nueva forma de mercadeo basado en contenidos de videos nativos al medio digital.

Con videos nativos al medio digital, nos referimos a videos creados específicamente para plataformas de internet como Youtube, Instagram, Facebook, y otras redes sociales y apps que se adaptan a comportamientos propios del ambiente en que serán publicadas. Por ejemplo, para instagram son videos cuadrados de duración muy corta (10 segundos o menos). Para Youtube son videos de proporciones horizontales tradicionales (4:3 o 16:9) con mayor duración, ya que es un sitio web y app creada específicamente para el consumo de videos. Para Facebook móvil, videos cuadrados o incluso verticales que aprovechan al máximo la pantalla de un smartphone en posición vertical.

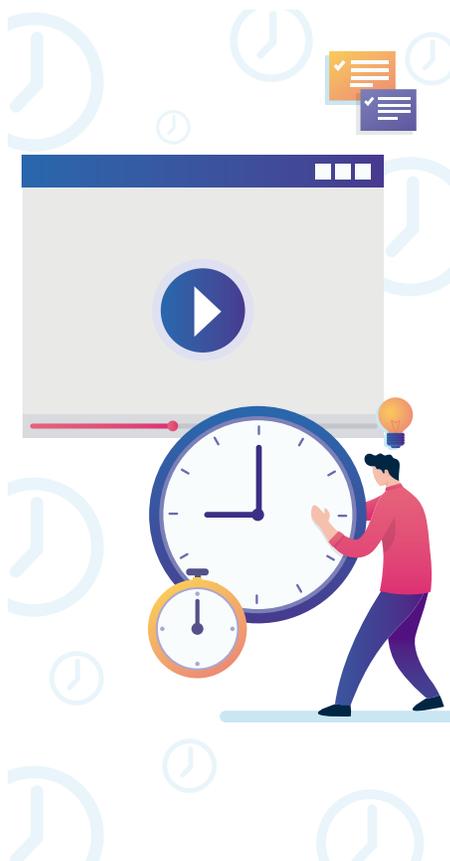
MEJORES PRÁCTICAS DEL VIDEO MARKETING ONLINE

Algunas cualidades que vale la pena destacar sobre las mejores ejecuciones de estrategias de video marketing en medios digitales son:

Captar la atención en los primeros 5 segundos del video

Es muy importante diseñar y escoger muy bien las imágenes y palabras que se utilizarán en los primeros segundos de nuestro contenido. No solamente los primeros 5 segundos de video, sino los elementos de contenido que se presentan antes de iniciar la reproducción del video. Es decir, el título a utilizar, la imagen de fondo utilizada en la imagen de vista previa (preview thumbnail) y texto descriptivo del video. Todos estos elementos que el consumidor captará rápidamente en los primeros segundos en que sus ojos hacen contacto con nuestro contenido.

1.



Consistencia en la frecuencia de publicación de contenidos

Cuando usamos video como parte de nuestra estrategia de contenido, es importante ser consistente en la frecuencia de publicación de contenido. Ya sea una vez al mes, una vez a la semana o una vez al día, cualquiera que sea la frecuencia de publicación de contenidos nuevos, es importante ser consistente y crear de esta forma un hábito de consumo entre nuestros seguidores. Si los usuarios saben que todos los viernes encontrarán un nuevo video de nuestro contenido, tendremos una mayor adopción y cantidad de vistas.

2.

“LA ATENCIÓN DE NUESTRO PÚBLICO META ES CADA VEZ MÁS DIFÍCIL DE OBTENER, EL RETO DE CAPTAR Y RETENER SU ATENCIÓN POR MÁS DE UN PAR DE SEGUNDOS ES CADA VEZ MÁS GRANDE.”



Enfoque en un nicho específico

Al igual que la consistencia en la frecuencia de publicación de contenidos, es muy importante la consistencia en la temática de nuestros videos. Nuestros seguidores desarrollarán un hábito de consumo alrededor del enfoque o nicho de temas en que decidimos especializarnos. Al usar videos para objetivos de mercadeo, normalmente nuestro contenido se enfocará en el beneficio y propuesta de valor del servicio o producto que ofrecemos, pero no debería intentar puramente cerrar una venta, sino en proveer valor educativo, de entretenimiento o puramente casual en que nuestro producto o servicio juegue un rol relevante.

3.

TODO DEBE SER PARTE DE UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDO CON OBJETIVOS DE NEGOCIO

Para lograr nuestros objetivos, no basta con publicar videos por el simple hecho de generar ruido. Una estrategia de contenidos sirve para asegurar que cada video producido y publicado en las diferentes redes de distribución en línea ayude a cumplir objetivos de negocio.

Una estrategia de contenidos hace uso de videos como uno de sus componentes, pero no es el único formato que debe considerar.

Si trazamos una estrategia de contenidos integral, haremos uso de diferentes medios y formas de contenido que refuercen el mensaje y lo hagan llegar a nuestro público meta de diferentes formatos.

Por ejemplo, si nuestra empresa se dedica a tutorías para estudiantes de matemáticas, podríamos definir una estrategia de contenidos centrada en problemas de matemática que estudiantes de primaria y secundaria usualmente encuentran demasiado difíciles de solucionar.

Con esa temática en mente, podemos planificar seis meses de contenido, en que cada semana publicaremos contenido sobre un tema, por ejemplo suma de fracciones. Cada día de la semana en diferentes redes sociales y en diferentes formas, publicaremos una pieza de contenido sobre el tema. El tema será siempre el mismo durante la semana, pero distribuido en diferentes

formatos dependiendo de la red social o plataforma en que se publique, facilitando así que nuestro público meta lo consuma en la forma que prefiera.

Para eficientar el proceso de producción, podemos empezar por producir el video completo con duración de 3 - 5 minutos que publicaremos en Youtube al final de la semana. Podemos iniciar la semana publicando una versión reducida del video a forma de 'trailer' y crear una instagram story, anunciando la temática de la semana y presentando una pregunta de encuesta a nuestros seguidores.

Luego a media semana anunciar un facebook live en que cubramos algunas de las dudas o áreas de interés que los usuarios han enviado por instagram en respuesta a la story o por medio de comentarios.

Al cierre de la semana publicamos el video en Youtube con el contenido educativo en su forma completa. De ser conveniente, podemos editar el video para incluir algunas de las reacciones obtenidas a inicio de semana en Instagram y Facebook live.

De esta forma, cada semana se puede centrar en un tema específico y publicar contenidos relacionados y hasta reciclados en diferentes formatos que se ajusten a la red de destino en cada momento.



NO HAY BARRERAS DE ENTRADA

Lo mejor de todo es que, en este nuevo mundo, ya no estamos atados a cadenas de televisión para publicar contenido de valor en formato de video, no hay ninguna barrera de entrada.

Cualquier persona equipada con una cámara de video y micrófono, es decir, un teléfono inteligente, puede publicar contenido en Youtube, Facebook o Instagram y comenzar a crear una red de seguidores que poco a poco, con consistencia en contenidos, frecuencia de publicación y estrategia de contenido desarrollada de acuerdo a objetivos claros, puede aprovechar la oportunidad de obtener y retener la atención de consumidores interesados en productos o servicios que ofrezca.

Al final del día, para atraer y mantener la atención del público, lo que importa es la calidad del contenido y no la calidad de la producción. Una vez tenemos una buena base de seguidores consumiendo contenido podemos invertir más en la calidad de producción, usando mejores cámaras, micrófonos, iluminación y post producción.

“LA PENETRACIÓN DEL INTERNET A NIVEL MUNDIAL HA ALCANZADO NIVELES SIN PRECEDENTES, AL PUNTO QUE MÁS DEL 80% DE LA POBLACIÓN EN PAÍSES DESARROLLADOS Y MÁS DEL 40% DE LA EN PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO ESTÁN CONECTADOS A LA RED.”

Bibliografía:

1. <https://biographon.com/youtube-stats/>
2. https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Internet_usage



CCIT
CÁMARA DE COMERCIO
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA



“Le sugerimos utilizar un mecanismo de solución de controversias de forma privada y en una institución con más de 15 años de trayectoria profesional”



¡INCLUYA LA CLÁUSULA ARBITRAL EN TODOS SUS CONTRATOS!

Cualquier controversia o conflicto entre las partes, relacionado directamente o indirectamente con este contrato, inclusive de su naturaleza, interpretación, cumplimiento, ejecución o terminación del mismo, se resolverá mediante el procedimiento de arbitraje, de conformidad con el Reglamento del Centro de Conciliación y Arbitraje de Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. En caso que alguna de las partes interponga Recurso de Nulidad contra el Laudo Arbitral proferido por el Tribunal Arbitral respectivo, este recurso se tramitará y decidirá ante un Nuevo Tribunal Arbitral que se nombrará e instalará de conformidad a lo dispuesto en el Reglamento del Centro de Conciliación y Arbitraje de Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa y la Ley de Conciliación y Arbitraje. El Tribunal de alzada se constituirá únicamente para conocer del Recurso de Nulidad interpuesto.



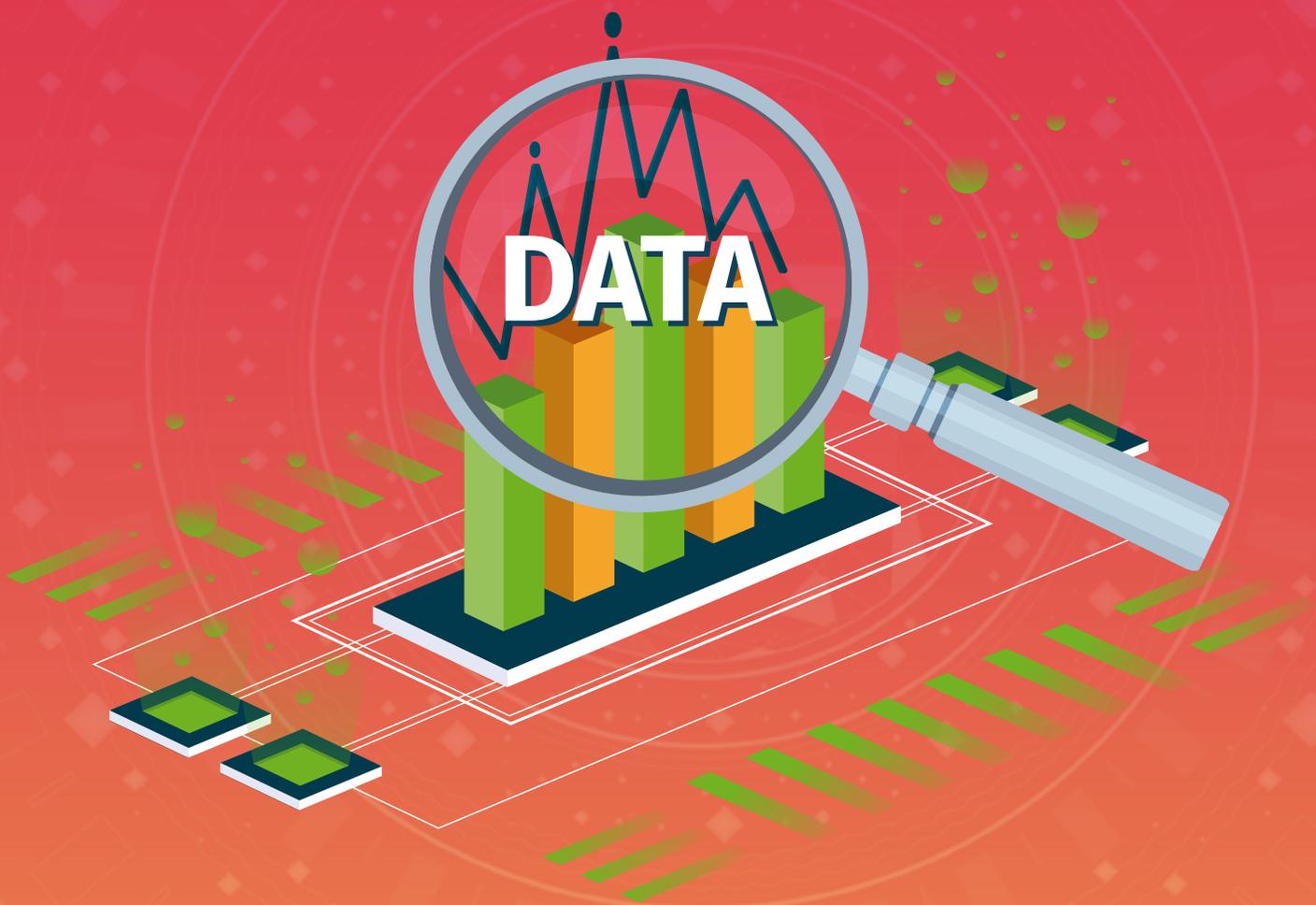
PBX: 2232-4200 ext. 715; 758



cca@ccit.hn

El Rol de Data y Analytics

EN MARKETING DIGITAL



POR: SANTIAGO ÁLVAREZ
DIRECTOR GENERAL CREATIVO PALM ERA

LA DATA ES PODER

Small Data, Big Data, las dos juegan un rol clave en el performance de su negocio. Sin embargo, las compañías deberían entender que el crecimiento ya no se basa en llegar más alto, sino en estar más cerca, y la mejor manera de hacerlo es con conocimiento, empírico, científico, intuitivo, lógico, entre otros, que lo ayuden a tomar decisiones asertivas que generen resultados ganadores.

Warren Buffett tiene una frase de cabecera memorable, “Regla n.º 1: Nunca perder dinero; Regla n.º 2: No olvidar la regla n.º 1”. Sus accionistas, sus socios, sus directores siempre exclamarán, como aquella escena emblemática de la película Jerry Maguire, la cruda frase, “Show me the money”.

Darle la espalda a la data, no tenerla, no analizarla, no interpretarla, no sacarle todo el jugo por desconocimiento o por arrogancia, es un viaje seguro a la quiebra; y vaya si en el mundo de los negocios hemos tenido ejemplos claros, que en base a estas dos variables, provocaron la desaparición de grandes compañías.



GIGANTES QUE SE EXTINGUIERÓN

Kodak. Ni los 120 años de trayectoria, ni poseer alrededor de un 90% del mercado norteamericano de películas para cámaras, fueron suficientes. Bajo el lema “Tú presionas el botón, nosotros hacemos el resto”, Kodak hizo accesible la fotografía para todos, creando cámaras de fácil uso a precios bajos, con las que ganaba márgenes mínimos, pero luego obtenía gran rentabilidad con la impresión de fotografías.

El inicio de su fin nació en sus propios laboratorios, cuando uno de sus investigadores fabricó, en 1975, el primer prototipo de la cámara digital. Pasaron los años y la fotografía digital se masificó, convirtiéndose en un verdadero boom. Sin embargo, otros fabricantes lograron desarrollar cámaras de mayor calidad, relegando a Kodak.

Ya el mundo no necesitaba imprimir, solo bastaba con guardar las imágenes en el computador, en CDs, pendrives o, más adelante, publicarlas en redes sociales. Paradójicamente, el “Momento Kodak” se esfumó justo cuando más gente disfrutaba tomando fotografías. La impresión era solo un medio, no un fin en sí mismo. Kodak le dio la espalda a la data.



“SEA CUAL SEA SU FORMA DE LLEGAR A ESA DATA Y SACARLE RENDIMIENTO, ÚSELA, ANALÍCELA, EXPRÍMALA Y ACTÚE, PERO NO LE DÉ LA ESPALDA.”

Otra gran marca ya desaparecida fue Blockbuster. El gigante en arriendo de películas no supo, o no quiso, leer la data de lo que sucedía mucho antes de rechazar la oferta del fundador de Netflix, Reed Hastings. Nació innovadora, haciendo temblar al cine, pero se rindió porque no escuchó lo que sus clientes querían. No entendió cuando competidores como los Kioscos RedBox, puestos en supermercados y farmacias, rompían los precios de Blockbuster con arriendos por debajo de 1 USD.

No leyó sobre la democratización tecnológica, la piratería digital o la transmisión por streaming, que puso en la palestra a jugadores revolucionarios como Netflix, HBO Now, Amazon Prime, Hulu, entre otras. Blockbuster, podría haber adquirido Netflix y ser actualmente un productor de contenido propio, pero no lo hizo. Podría tener más de 15.000 quioscos en EE. UU. como RedBox, pero su realidad es otra. ¿La razón? Le dio la espalda a la data.



PERO ¿QUÉ ES LA DATA?

La data es poder, pero si no se puede analizar, es invisible. En este sentido, podemos clasificarla en dos grandes tipos: la BIG DATA o también llamada DATA SEXY, y la Small Data.

Según McKinsey, se puede llamar BIG DATA a conjuntos de datos cuyo tamaño es mayor a la capacidad de las herramientas de software tradicionales para capturar, almacenar, administrar o analizar.

En lo que se refiere a Small Data, Allen Bonde afirma que conecta a las personas con información oportuna y significativa, organizada y empaquetada, a menudo visualmente, para que sea accesible, comprensible y accionable para las tareas cotidianas.

En este sentido, es clave que su negocio utilice todas las herramientas gratuitas y pagas para la recolección de data relevante. ¿Hace encuestas habitualmente a sus clientes? ¿Y a sus empleados? Survey Monkey, Google Consumer Surveys, Typeforms, son algunas de esas herramientas, muy amigables, que puede emplear para empezar a obtener Data Points significativos.

En Honduras existen alrededor de 3,7 millones de usuarios de Facebook. ¿Está aprovechando al máximo la data gratuita que le proporcionan? ¿Analiza cuantitativa y cualitativa los nichos de mercados de uno de los mejores medios del mundo en segmentación? Variables duras como segmento etario, geolocalización son relevantes, pero lo más importante son las variables relacionadas a gustos, círculos de pertenencia, afinidades, etc., que le permitirán entender, agrupar y diseñar, a la medida, el contenido.

Google Analytics es otra gran herramienta de data para analizar, por ejemplo, la performance de su sitio web. Qué visitan los usuarios, qué sección genera engagement y cuál no, cuánto tiempo permanecen en ellas, qué sección genera rebote, etc.; toda esta data le permitirá mejorar el performance, generar un vínculo más estrecho, conocer más a su cliente y ofrecerle a través de estrategias de retargeting y performance marketing, acciones de ventas ganadoras.

RETAIL ANALYTICS DE C&W BUSINESS

Pero si hablamos de herramientas de inteligencia de negocios pagas, plataformas predeterminadas como Retail Analytics de C&W Business, llevan el análisis de data a otro nivel. Esta solución le permitirá conocer y monitorear cómo sus clientes o potenciales clientes, se comportan dentro de sus instalaciones o hacer análisis cuantitativos de visitas a su sitio web, con qué frecuencia lo hacen, por cuánto tiempo, con que interactúan y con qué no.

Imagine un hotel, un centro comercial, un retail; el huésped, visitante o posible comprador, al conectarse al wifi del establecimiento, comienza a generar información valiosa para la base de datos. Allí inicia el proceso de categorización del cliente y las oportunidades de cruces de data point para conocerlo a fondo y ofrecerle ofertas exclusivas y a la medida, con medición de retorno a la inversión en tiempo real, y lo más importante, esta data es privada, de uso exclusivo del cliente que contrata el servicio.

En un hotel, por ejemplo, esta herramienta le permite monitorear qué instalaciones utiliza el huésped y cuánto tiempo permanece en ellas. Además, a través de ella puede ofrecer servicios de spa, restaurante, bar, tours, regalos, entre otras acciones, y así sacar el máximo de rentabilidad a la estadía.

Sea cual sea su forma de llegar a esa data y sacarle rendimiento, úsela, analícela, exprímala y actúe, pero no le dé la espalda. Y un último consejo: haga lo que haga, hágalo tan bien que deseen volver y que, además, traigan a sus amigos.

Conveniencia
a tu alcance,
**compra tus
dólares online**



Ingresa a **Atlántida Online** y compra hasta **US\$ 140,000.00** siguiendo estos pasos:

Banca de Personas

- Ingresa en la opción de solicitudes.
- Selecciona compra de divisas.
- Completa la solicitud y transfíerelo de **inmediato** a tu cuenta en dólares.

Banca de Empresas

- Ingresa en el menú internacional.
- Elige la opción compra de divisas.
- Completa la solicitud y transfíerelo de **inmediato** a tu cuenta en dólares.

Si necesitas un monto mayor a **US\$ 140,000.00** lo puedes solicitar en Atlántida Online o en nuestras agencias, para ingreso a la subasta de divisas del Banco Central de Honduras.



www.bancatlan.hn
TGU 2200-1010
SPS 2580-1010
LCB 2480-1010

¡Si no tienes tu usuario de Atlántida Online
solicítalo en nuestras agencias!

 **Banco
Atlántida**
Imagina. Cree. Triunfa.

El deber de Información

DE LOS ÁRBITROS EN EL REGLAMENTO DEL CENTRO DE CONCILIACIÓN Y
ARBITRAJE DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA

POR: ULISES MEJÍA
SOCIO EN CONSORTIUM LEGAL – HONDURAS



Comenzamos señalando que el fuero Arbitral, como mecanismo alternativo de solución de conflictos, también incluye los principios necesarios para el logro de un proceso neutral e imparcial. Como veremos más adelante, esta obligación o exigencia que analizaremos a continuación, está contenida en los principales reglamentos de las instituciones que gestionan estos trámites, incluyendo el Reglamento del Centro de Conciliación y Arbitraje (en adelante CCA) de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (en adelante CCIT).

A diferencia de lo que estamos acostumbrados a ver en la jurisdicción ordinaria, el fuero arbitral ofrece a sus usuarios un doble filtro, consistente en las obligaciones que se les imponen a los árbitros en dos rutas: por un lado, un sistema de abstenciones y recusaciones y, por otro lado y en forma paralela, un régimen adicional denominado *“Deber de información”* que es el objeto de nuestro breve análisis.

En este sentido, podemos abordar a manera de ilustración que los temas de las RECUSACIONES, en el caso tanto de la jurisdicción ordinaria como del fuero arbitral, son en general impedimentos legales, expresa y taxativamente previstos, que pretenden apartar o retirar al Juez o al Árbitro del conocimiento de un caso concreto.

El mecanismo referido lo podemos encontrar precisamente en la Ley de Conciliación y Arbitraje Hondureña (en adelante la Ley), en su artículo 49 que establece que los árbitros podrán abstenerse y ser recusados por las mismas causales establecidas para los titulares del órgano jurisdiccional en el Código de Procedimientos Civiles, refiriéndose al nuevo Código Procesal Civil (en adelante CPC) y a su Ley Orgánica del Poder Judicial y que en el caso de esta última, ante su falta de emisión, se regula actualmente por el artículo 188 por la Ley de Organización y Atribuciones de los Tribunales vigente desde 1906 señalando además que podrán ser recusados por no reunir las condiciones que conforme a la ley, o a lo acordado por las partes, se haya establecido para el caso.

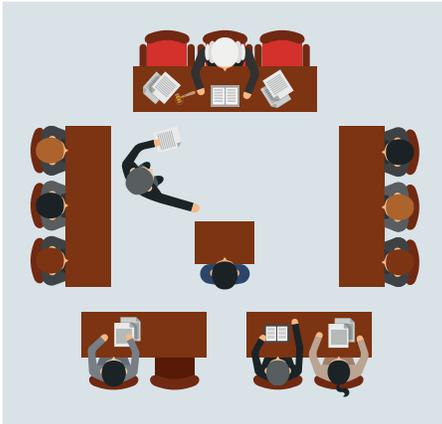
Por otra parte, encontramos en la doctrina la figura no menos importante que confluye paralelamente con los temas de recusación y abstención, que constituye el *“Deber de información”* y que podemos conceptualizar como una obligación de carácter preventivo y una protección adicional, que superan las previstas para los jueces en la jurisdicción ordinaria para estos mismos temas, imputada o delegada en este caso a los árbitros y secretarios, que tiene como finalidad esencial que sean reveladas, a favor y beneficio de las partes, todas aquellas circunstancias que puedan suscitar dudas o ser consideradas como eventuales conflictos de interés.

“LA OBLIGACIÓN DE REVELAR UN CONFLICTO DE INTERÉS HA PASADO DE SER UN MERO INSTRUMENTO DE VERIFICACIÓN A UN AUTÉNTICO PRESUPUESTO...”

Por su parte, el Doctor José Carlos Fernández Rozas, catedrático de Derecho Internacional privado de la Universidad Complutense de Madrid conceptualiza este deber como: *“Una obligación que se configura como un auténtico principio fundamental del arbitraje, tanto interno como internacional, y es una consecuencia directa del principio general de Buena fe... constituye la pieza maestra del régimen jurídico de la ética arbitral y es ampliamente reconocido en las diferentes culturas jurídicas, las legislaciones y los reglamentos de arbitraje”*.

Ya teniendo claro el concepto total del *“Deber de información”*, es oportuno hacer el contraste con el tema de las recusaciones, ya que en este momento se vuelven evidente sus diferencias. Si bien las causales de recusación otorgan a las partes la oportunidad de retirar al juez o al árbitro del conocimiento de un proceso por razones específicas y enumeradas previamente en la ley procesal ordinaria, el *“Deber de información”* por su parte, genera una obligación adicional para el Árbitro o el Secretario de poner en conocimiento de las partes de manera general y transparente de toda circunstancia, sin limitación de causal alguna, que puedan suscitar dudas o ser consideradas como eventuales conflictos de interés, generando con ello una mayor protección al debido proceso arbitral.





Como podemos observar en el caso del Reglamento del CCA de la CCIT, no se establece un plazo de tiempo límite dentro del cual, de existir una circunstancia, ésta debe ser revelada, tal como ocurre en otros Reglamentos de otros Centros, que por ejemplo, solo incluyen o requieren eventos de dos años antes.- En el caso del CCA de la CCIT, toda circunstancia que se considere aplicable debe ser manifestada a las partes, sin que exista una limitante de temporalidad para su revelación (en cuanto a circunstancias acaecidas antes del proceso).

Lo anterior también implica, ya dentro del desarrollo del proceso, que si en cualquier momento en el desarrollo del proceso aparecen nuevas circunstancias que puedan suscitar dudas sobre la imparcialidad o independencia o eventuales conflictos de interés, el árbitro o secretario debe informarlo de manera inmediata, lo cual ratifica que no existe un límite de temporalidad para la revelación de información, ya que no sólo se extiende a las circunstancias previas al proceso, sino que cubre además, todas las que se den o sean aplicables durante el desarrollo del proceso. (en cuanto a circunstancias acaecidas durante el proceso).

Este deber de Información incluso trasciende la limitante establecida en

Esta saludable práctica, la podemos encontrar en el Reglamento de CCA de CCIT, específicamente en su artículo 19, que impone como obligaciones a los árbitros y secretarios en su numeral “9” lo siguiente:

“Dar cumplimiento a todas las normas relacionadas con inhabilidades, incompatibilidades, conflictos de interés y deber de información, según corresponda a la naturaleza de las funciones y del cargo, y poner en conocimiento de quien corresponda, cualquier situación que pueda poner en duda su imparcialidad e independencia”

Importante es entender que éste deber de informar se activa y debe de exteriorizarse desde el momento en que es nominado como árbitro o secretario, preferiblemente por escrito, a fin de que las partes puedan determinar su permanencia en el proceso.

el párrafo final del artículo 49 de la Ley, pues en este caso, le impone a las partes que designan directamente a sus árbitros tan solo poder recurrarlos de manera inmediata y por causales que sobrevengan a su nombramiento, a diferencia del deber de información que esta intrínsecamente ligado a las obligaciones de los árbitros (no de las partes), pues busca garantizar el debido proceso arbitral, al permitir revelarse circunstancias que talvez no fueron consideradas por las partes al momento de designar directamente a sus árbitros.

Confirmamos entonces que se le impone a los árbitros y secretarios del CCA de la CCIT un doble examen: por un lado de abstenciones y recusaciones del artículo 49 de la Ley de Conciliación y Arbitraje y, por otro lado, el “Deber de información” a efecto de garantizar la imparcialidad e independencia que deben cumplir los árbitros de este Centro, que en este último caso, y consecuente con la importancia que el Centro le impone a este tema, implica claramente sanciones por su infracción, que podrían acarrear no solo la suspensión, sino que hasta la exclusión de las listas de árbitros y Secretarios, tal como podemos observar en los artículos 24 y 25 del Reglamento del CCA de la CCIT.

“DEBER DE INFORMACIÓN Y QUE PODEMOS CONCEPTUALIZAR COMO UNA OBLIGACIÓN DE CARÁCTER PREVENTIVO Y UNA PROTECCIÓN ADICIONAL, QUE SUPERAN LAS PREVISTAS PARA LOS JUECES EN LA JURISDICCIÓN ORDINARIA”.

Sin perjuicio de las sanciones antes referidas, debemos tomar en cuenta que la infracción al “Deber de Información”, en el caso específico de los ÁRBITROS, tiene claras derivaciones en la validez del proceso y consecuentemente en el Laudo emitido, siendo que podría alegarse por parte de los afectados la causal de nulidad prevista en el artículo 74 numeral 2, relacionado con la constitución en forma ilegal del Tribunal Arbitral, generando a su vez escenarios de posibles responsabilidades civiles para el árbitro.

Finalmente, es importante mencionar los posibles elementos sobre los cuales los árbitros y secretarios deben informar y que podemos encontrarlos en los criterios de independencia e imparcialidad establecidos en el artículo 3 de los PRINCIPIOS ÉTICOS APLICABLES EN EL CENTRO DE CONCILIACION Y ARBITRAJE DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TEGUCIALPA, verbigracia:

1. Cualquier nexo familiar, amistoso, de negocios u otro análogo, entre las partes o sus apoderados.
2. Cualquier interés que pudiera derivarse de los resultados del proceso.
3. Las relaciones profesionales con alguna de las partes o sus apoderados.

Por todo lo anterior debemos entender que, en la práctica procesal arbitral Hondureña, la obligación de revelar un conflicto de interés ha pasado de ser un mero instrumento de verificación, a un auténtico presupuesto procesal que ha venido a fortalecer el debido proceso arbitral.

Bibliografía:
1. José Carlos FERNANDEZ ROZAS, catedrático de Derecho Internacional privado de la Universidad Complutense de Madrid, Contenido ético del deber de revelación del árbitro y consecuencias de su trasgresión

CREAMOS CONCEPTOS DE DISEÑO, ESPACIO Y PRODUCTIVIDAD



IPSA | 50 años
LÍDER EN MOBILIARIO DE OFICINA
f ipsahonduras www.ipsa.hn info@ipsa.hn

TEGUCIGALPA
2239-3066

S.P.S. PRINCIPAL
2553-3029

S.P.S. SUCURSAL
2550-5675

LA CEIBA
2440-4026

COMAYAGUA
2772-7092

CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA ÁLVARO CONTRERAS



  **L 40,000.00**
En concepto de: maquinaria y materia prima

SABROSITAS
NOMBRE: CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA ÁLVARO CONTRERAS
RECIBÍ DE: HONDURAS EMPRENDE
LA CANTIDAD DE: CUARENTA MIL LEMPIRAS EXACTOS



Emprendedores de Éxito

POR: MICHELL FIGUEROA
PERIODISTA Y RRPP CCIT

En esta nueva edición de la Revista Comercio Global destacaremos el Centro de Educación Básica Álvaro Contreras. Quienes lo integran reflejan valentía y perseverancia, valores que los han llevado a sobrepasar sus metas. Con gran orgullo este centro educativo lleva el nombre de un ilustre hondureño “Álvaro Contreras” periodista y político nacido en la ciudad de Cedros, Departamento de Francisco Morazán, el 3 de enero de 1839.

La Escuela “Álvaro Contreras” ubicada en el barrio abajo de la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, abrió sus puertas a la niñez el día primero de marzo de 1927 con sesenta y ocho alumnos y su personal docente integrado por tres profesores.

La Escuela Álvaro Contreras desde 1927 a 1976 fue escuela de varones y a partir de 1977 se convierte en una institución mixta, en octubre de 1998 la infraestructura del centro fue devastada por el huracán Mitch.

A partir del año 2008 pasa a ser Centro Básico atendiendo de primero a noveno grado, en ambas jornadas; actualmente cuenta con una matrícula de 1000 alumnos, 38 maestros, una Directora y una Subdirectora.

Actualmente es dirigido por la Licda. Rita Benigna García Ramos - quien legalizó el Centro como CEB Álvaro Contreras. En su gestión se ha podido observar cambios en su infraestructura y académicamente los estándares han alcanzado niveles óptimos; un ejemplo de crecimiento es la creación de diferentes laboratorios en educación artística, tecnología, biblioteca clínica dental taller de microempresas entre otros.

FUTURO EMPRESARIOS DE ÉXITO

Su persistencia, el trabajo en equipo y el espíritu emprendedor que lo llevan en las venas han llevado al cuerpo de docentes y alumnos a cosechar triunfos y ser ganadores -en 3 ocasiones- del Concurso Honduras Emprende iniciativa de apoyo a los emprendedores que ejecuta CCIT año a año en conjunto con sus patrocinadores.



“LAS BECAS Y LA ALIMENTACIÓN QUE SE LE BRINDA A ESTOS NIÑOS ES PRODUCTO DE LAS GANANCIAS DE LAS VENTAS Y NOS PERMITE EVITAR LA DESERCIÓN ESCOLAR”.



SIENDO SUS INICIATIVAS DE NEGOCIOS GANADORES LAS SIGUIENTES:

- **Lobopizza:** con esta idea de negocio ganaron Honduras Emprende escolar en el año 2016 elaborando las más deliciosas pizzas.
- **Sabrositas:** en el año 2017 es con esta idea de negocio de sabrosas empanadas que los alumnos de este centro de educación básica logran ser acreedores de una capital semilla no reembolsable.
- **Creaprends:** mismo año 2017, iniciativa que va encaminada a la elaboración de mantas cobertores para licuadoras, cortinas, buzos y bordados.

PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS GRANDES IDEAS

Estos productos son adquiridos por alumnos, maestros y visitantes que llegan al centro donde alumnos de diferentes grados ofrecen los mismos para su compra. Estas ventas les permiten agenciarse de utilidades que son invertidas en: material de aseo, pago de vigilante, entre otros donde destacan la asignación de becas y alimentación a niños de escasos recursos económicos. Su Directora nos menciona que “las becas y la alimentación que se le brinda a estos niños es producto de las ganancias de las ventas y nos permite evitar la deserción escolar”.

INVERSIÓN

La Directora Rita García nos comenta que el capital semilla ganado en el Programa Honduras Emprende Escolar han invertido en:

- Infraestructura del taller
- 2 refrigeradores
- 2 estufas
- Ollas
- Muebles de cocina
- Máquinas de coser entre otros.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a CCIT por todo su apoyo que ha servido para formar y fortalecer las capacidades de niños y maestros.

“Como maestros continuaremos formando a alumnos para convertirlos en empleadores para y así aportar al desarrollo de Honduras. Estamos seguros que formando buenos hondureños tendremos una Honduras mejor”
Rita García - Directora de CEB Alvaro Contreras.

NUESTROS SERVICIOS EN EL MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS (MIP) COMPRENDEN:

- DESINSECTACIÓN: Control de moscas, mosquitos, hormigas, cucarachas.
- DESACARIZACIÓN: Control de ácaros, pulgas, garrapatas.
- DESRATIZACIÓN: Control de roedores.
- PLAGAS DE LA MADERA Y CONSTRUCCIÓN: Control de termitas y polillas.
- DESINFECCIÓN Y DESINSECTACIÓN DE VEHÍCULOS (Trailers, Buses, Camiones).
- LAVADO Y DESINFECCIÓN DE TANQUES Y CISTERNAS.
- CONTROL DE MURCIELAGOS.
- CONTROL DE PALOMAS.
- HIGIENIZACIÓN: Vivienda, oficinas, hoteles, escuela.



10 RAZONES PORQUÉ CONTRATARNOS

- Te Brindamos Atención Personalizada.
- Damos Inspección Gratuita.
- Contamos con Personal Altamente Capacitado.
- Somos 24/7.
- Utilizamos Productos de Última Generación y Biodegradable.
- Expertos en el Manejo Integro de Plagas.
- Ofrecemos Soluciones de Acuerdo a las Necesidades de Nuestros Clientes.
- Contribuimos al Cuidado del Medio Ambiente.
- Damos Garantía y Te Certificamos.
- No Somos Los Únicos, Pero Si Los Mejores.





CCIT
CÁMARA DE COMERCIO
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA



Consultorías de **Talento Humano**

Los servicios profesionales de consultoría están dirigidos a las micro, pequeñas y medianas empresas con el objetivo de contribuir al fortalecimiento de sus operaciones, las áreas son: Recursos Humanos, Administración Financiera, Mercadeo y Ventas, Documentación de Procesos e Implementación de Sistemas de Gestión de Calidad.

Se garantiza un trabajo colaborativo que permita el desarrollo de capacidades del equipo de colaboradores, así como la transferencia de las herramientas administrativas durante el proceso como elemento diferenciador del servicio a las empresas afiliadas.



2232-4200 Ext. 778



bsalgado@ccit.hn





LA SANTIAGUENA
COFFEE

Nony Banegas



“UN EMPRENDEDOR DEBE TRABAJAR POR LO QUE AMA POR LO QUE MÁS LE APASIONE, POR LO QUE REFLEJE SUS PRINCIPIOS Y VALORES MORALES”.

SANTIAGUEÑAS COFFEE

Soy una mujer bendecida por Dios, vengo de una familia muy trabajadora, criada en un rincón de amor de Honduras, Santiago Puringla en el departamento de La Paz desde niña me apasionó el poder servir a los demás creando en mí un deseo de ayudar a través de la salud, soñaba con ser Doctora y de esa manera cambiar el estilo de vida de mi comunidad.

Mi Padre es un hombre trabajador, humilde con un gran corazón, él me enseñó a luchar por mis sueños. Él me decía que haría todo lo posible para que mis hermanos y yo obtuviéramos un título universitario. Mi inspiración mi madre ella es una mujer de Fe, Tejedora de sueños hechos realidad, ella es luz, luz que irradia vida y esperanza. Como no amar la vida, el servicio, la gentileza, si tengo mis padres que son ejemplo de ello.

La idea de proyecto de negocio surge como una necesidad, para dar

valor agregado al trabajo que realizan mis padres como productores de café; somos productores del mejor café del mundo. Puringla ha logrado varios premios a nivel nacional e internacional lo cual nos llena de inspiración a seguir mejorando los procesos de beneficiado del café, para satisfacer los más estrictos paladares. Así surgió la idea de crear nuestra propia marca y obtener cada uno de los permisos requeridos para comercializarlo. Nuestros objetivos como empresa son exportar nuestro aromático y también posicionarnos en puntos de referencia del país. Inicialmente solo se habló del empaquetado del grano, pero esto dejaba un vacío en mí, vi la necesidad de crear un espacio en donde nacionales y extranjeros puedan adquirir no solamente café de altura, 100% puro, sino también productos con identidad y cultura nacional.

Creo redes de amistad con mujeres artesanas de diferentes lugares de Honduras. Mujeres con visión de cambio, mujeres que transforman nuestra nación. Elaboramos piezas exclusivas de producción única a partir de telares lencas fabricados en la Esperanza Intibucá. También cuento con el apoyo de Dona Carla, artesana de Santa Bárbara, quien provee Junco (fibras naturales tejidas a mano con esfuerzo y dedicación). Me llena de satisfacción saber que como mujeres somos imparables, que cuando nos proponemos algo superamos nuestras propias expectativas.

Santiagoueñas Coffee ofrece productos de calidad con un extra de amor en su proceso de elaboración.

Mi objetivo es convertirme en una referencia de motivación para todas esas mujeres que aún no descubren sus talentos, soy Doctora en Microbiología por profesión, apasionada del buen café por pasión.



“LA IDEA DE PROYECTO DE NEGOCIO SURGE COMO UNA NECESIDAD, PARA DAR VALOR AGREGADO AL TRABAJO QUE REALIZAN MIS PADRE COMO PRODUCTORES DE CAFÉ”.

Un emprendedor es alguien con talento con deseo de crear y transformar, inspira y no se detiene ante las adversidades. No pienses en emprender con la idea de no tener que cumplir horarios, de gozar de mayor libertad laboral, de trabajar solo cuando se te antoje porque esto solo te llevara al fracaso. Un emprendedor debe trabajar por lo que ama por lo que más le apasione, por lo que refleje sus principios y valores morales no solo por tendencia, para lograr un sueño se requiere de disciplina y entrega total.

- ▶ Actualmente me preparo como catadora y barista de café en la academia “Las Pinequitas” en alianza con IHCAFE, con el objetivo de entregar un mejor producto incluyéndome en su proceso de calidad.
- ▶ Pertenezco a la red de mujeres Voces Vitales de Honduras en donde he sido inspirada por un grupo de mujeres extraordinarias que buscan y logran sus sueños, hemos desarrollado una amistad inigualable. Sabiendo que las mujeres debemos unir esfuerzos para mejorar las condiciones de vida de nuestras familias.
- ▶ También participo en el Programa Honduras Emprende de Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa a quienes les debo mi agradecimiento por la oportunidad de educarme como empresaria de una manera formal y certificada. CCIT cree en el emprendedor hondureño, apuesta por sus sueños, es un aliado estratégico para lograr el éxito de las empresas de Honduras.



Empresa de Café de altura y complementos de moda con identidad y cultura nacional

Nombre de la empresa:
Santiagueñas Coffee Shop

Propietario:
Nory Banegas (MARSAN)

Cargo empresa:
Gerente General

Correo electrónico:
santiaguenascoffee@yahoo.com

Fecha de apertura:

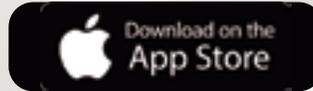
2017





APPCCIT

DISPONIBLE EN:



RECIBE INFORMACIÓN DE INTERÉS EMPRESARIAL

de manera inmediata a través de la app móvil de CCIT, mantente al tanto de:

- NOTICIAS
- INFORMES ECONÓMICOS
- REFORMAS DE LEY
- AMNISTÍAS MUNICIPALES Y TRIBUTARIAS
- SERVICIOS Y BENEFICIOS
- CAPACITACIONES
- EVENTOS



¡DESCÁRGALA YA!



www.ccit.hn



HUMANIZACIÓN *de los* E-COMMERCE

POR: JAMIL TORO
DIRECTOR DE MARKETING DIGITAL DE UTH



Vivimos en una época que cada vez se torna compleja, incierta y volátil para hacer negocios, el problema actualmente para las empresas no consiste únicamente en el cambio, si no en la velocidad del mismo.

Sin darse cuenta, muchas empresas exitosas han sido presas de la velocidad del cambio llevándolas al fracaso, como es el ejemplo de BlackBerry, Blockbuster, Yahoo, entre otros.

Quiero hacer énfasis en algo, el problema no es el cambio, el problema es la velocidad del cambio, por lo tanto, las empresas deben estar listas no para cuando este ocurra, sino, para cuando haya señales de comenzar a cambiar.

Antes de hablar un poco acerca de la humanización del e-commerce, me parece que usted debe conocer un poco del contexto que toda esta transformación encierra.

Actualmente hacer negocios se torna cada vez más fácil, estamos desde la comodidad de nuestra casa, oficina, playa, restaurante comprando con un clic, las generaciones más jóvenes están acostumbradas a esto. Veamos una imagen interesante donde podamos ver reflejadas los diferentes tipos de generaciones que actualmente hay en todo el mundo y Honduras no es la excepción:



descuidar su forma tradicional de hacer negocios.

Generación Y (Millennials): confundidos por muchos, pero en realidad esta generación es la nacida entre 1980 y el 1999-2000, a los Millennials les toco aprender del mundo de internet en la etapa de secundaria (la mejor etapa para aprendizaje) por lo tanto son expertos digitales, pero al mismo tiempo conocen acerca de las transacciones tradicionales para hacer negocios.

Generación silenciosa: esta generación básicamente representa nuestros bisabuelos y abuelos, quienes utilizan los medios tradicionales de hacer negocio, en caso de que aún se dediquen a hacer transacciones.

Baby Boomer: a los Baby Boomer los podríamos llamar, abuelos y hasta nuestros padres, ellos si bien utilizan medios tradicionales para hacer negocios o transacciones, adoptaron ciertas formas de comu-

nicación y negociación, cómo WhatsApp, Facebook, página web y blogs, no están del todo desconectados.

Generación X: es la generación de nuestros padres, la generación X es especial, ya que está en el "limbo" en esa línea que divide lo tradicional de lo digital por lo tanto existe una forma muy interesante en su forma de hacer negocios, tratan de estar en todas las redes sociales, probar lo nuevo de la era digital sin

Generación Z (Centenials): nacidos entre el 2001 y el 2010 son la generación 100% digital, ellos no conocen el mundo de las generaciones anteriores ni les interesa, en realidad solo conocen una forma de hacer negocios y es la digital, hacen sus transacciones bancarias de forma digital, pagos, transferencias, depósitos, compras, etc. sacciones tradicionales para hacer negocios.

Marca el TERRI TORIO de tu Marca

Pantallas
digitales



Mopis



Pasarelas



Unipolares



Publivallas



Vallas



@publimovilregional

TGU: 2238-3046 ó 2239-8900
SPS: 2557-2534

www.grupopublimovil.com

“EL PROBLEMA NO ES EL CAMBIO, EL PROBLEMA ES LA VELOCIDAD DEL CAMBIO...”

Como ven, son 5 generaciones importantes, pero las que dominan el mercado actual del comercio son principalmente 2, los Millennials y los Centennials, quienes siguen creciendo, madurando, gastando, comprando, invirtiendo, por lo tanto las empresas cada vez adoptan formas más sencillas de hacer negocios con ellos, dejándole el trabajo a bots automatizados, pantallas inteligentes, página web, redes sociales, visores 3D, experiencias de 360 grados, etc; tal parece que la forma que conocemos de hacer negocios de forma tradicional está destinada a desaparecer, cualquiera lo diría, pero yo no, yo pienso todo lo contrario.

El mundo está sometido a tanta información automatizada, robotizada y virtualizada que llegará un momento que lo que apreciemos será la intervención humana, la atención humana, el hecho de estrechar la mano con alguien, cerrar el trato con una sonrisa, platicar acerca del clima o del partido de fútbol del día anterior, será algo muy valioso, no importa la generación que seas.



Por otro lado, pienso que el e-commerce ha permitido la proliferación de distintos negocios, por ende, estafas, muchas estafas que se dan a diario a través del Internet, afectando a cientos de personas, este será un detonante que llevará a las personas a preferir hacer negocios combinando las formas tradicionales con la digital.

Desde mi punto de vista las estrategias de las empresas deberían estar centralizadas en un embudo de ventas, automatizar todo el proceso de segmentación, filtración y selección de cliente potencial para llevar a este a un agente, asesor o consultor de

venta que cierre la transacción, esto le dará seguridad al comprador, además de ser un potencializador de ventas.

Debemos tener humanos capaces de poder trabajar junto con la automatización virtual, porque al final no habrá ningún proceso automatizado que tenga algo que nosotros sí, el raciocinio, importante para cerrar muchos negocios.

Debemos combinar la simpleza del e-commerce con la seguridad del comercio tradicional para convertirte en una empresa ganadora, exitosa y que perdure con el tiempo.

**Informa más,
entretiene más,
influye más,
educa más,
vende más,
gusta más.**

La Tribuna

Siempre más...



Monitor Económico



www.latribuna.hn



publigráficas
imprimiendo soluciones



IMPRESIÓN OFFSET

Afiches • Agendas • Libros • Revistas • Cajas Plegadizas
Carpetas • Trifolios • Calendarios • Papelería Comercial

& DIGITAL

Banner • Rotulos • Vallas Publicitarias • Sticker's



[504] 2234-8225/4667

[504] 9486-6815

publigráfica2002@yahoo.com

www.publigráficas.com Publigráficas Hn

Cel. La Pradera, calle principal 300mts. adelant e de Comercial LAE15Z.
Apartado Postal N°30880 Toncontin Tegucigalpa, M.D.C. Honduras, C.A



Apasionados

Nos apasiona lo que hacemos y prestamos atención a los detalles en todos los aspectos de nuestros trabajos.



Eficientes

Cualquiera sea su escala de tiempo, nos esforzamos por cumplir con los plazos, manteniendo un alto nivel de calidad y trabajo.



Atención

Nuestro personal está siempre disponible para responder cualquier consulta y guiarlo en la dirección correcta para sus necesidades.

6 MANERAS

PARA GENERAR CONTENIDO DIGITAL



Night Sight



Portrait



Camera

Video

POR: MICHAEL BARUCH PACHECO
PROFESOR EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
R&D CADEJO ESTUDIOS

“TODO NUESTRO
CONTENIDO DEBERÁ
ESTAR FUNDAMENTADO
EN EL PRINCIPIO
ESENCIAL DE ESCUCHAR
Y CONOCER A NUESTRA
AUDIENCIA.”

En la actualidad, el contenido digital permite una comunicación muy variada y abierta con nuestros consumidores, especialmente en redes sociales. El público puede interactuar en muchas ocasiones con distintos temas; Algunos usuarios inconformes de algún producto o servicio, prefieren exhibir una situación de forma cómica, agresiva o escandalosa, antes de realizar una comunicación directa con la marca. Generando así información que se convierte rápidamente en contenido de interés para los demás usuarios de ese producto/servicio. Poniendo a prueba la capacidad de actuar rápidamente con interacción creativa, y obligándonos a humanizar la comunicación.

Hablaremos de la creación de contenidos digitales, enfocándonos especialmente en la interacción con los usuarios; porque en el mundo digital nos debemos a ellos. Por esto, elegiré un nombre que resumirá nuestro esfuerzo “Engagement” (Compromiso) Y que según Gaby Castellanos experta en el tema de publicidad y comunicación digital, se define como «el número de personas que han interactuado con tu información, número de likes, comentarios y que no deben ser medidos como una simple cifra, sino como la suma de comportamientos».

La interacción es pieza clave para generar un buen contenido, ya que no somos nosotros los que elegimos lo que la gente quiere ver, son ellos los que nos dicen qué les interesa y qué quieren hacer con el tiempo que disponen. Esto no quiere decir que debemos replantear toda nuestra estrategia de CTA (Call To Actions) Ya que la generación de contenidos es indistinta al impulso de venta publicitaria. Es más, se presentará siempre como una alternativa de interés único.

Uno de los grandes mitos al momento de generar contenido es la frecuencia y la actualidad de la información. De pronto nos planteamos estas preguntas ¿Cuántos de mis usuarios ya saben esta información? ¿Qué tipo de contenido debo proveer? ¿Cuál es la intensidad de publicación de este contenido? Todas estas preguntas tienen la misma respuesta: Escucha a tu público lo suficiente como para no tener que preguntarles qué quieren de ti.

Generar contenido debe ser sinónimo de análisis del comportamiento de nuestros usuarios, para evitar el monologo; no se trata de predecir sino de orientar a tener una conversación. Eve Mayer en su libro “Social Media Business Equation” nos sugiere un interesante ejemplo para entender al consumidor de datos: «¿Cuándo fue la última vez que leíste las instrucciones para ensamblar un producto? Posiblemente nunca las leíste, esto ocurre por que ya antes de comprar el producto, vimos videos, fotografías, leímos opiniones de otros compradores y prácticamente sabemos todo al respecto; tanto así que perdimos el miedo a equivocarnos. Ahora, nuestro trabajo será crear ese contenido».



Pero, no cometes el error de tener que esperar a recolectar la cantidad de información necesario para generar contenido. Lo recomendable es, crear un método práctico y eficiente que te permitan elaborar diversos tipos de recursos para generar contenidos; muchos de esos recursos existen vigentes en nuestro entorno apoyado por nuestras ideas, las cuales debemos aprender a diluir en seis simples pasos.

Comienza con las cosas puntuales, algo que la gente desee ver, preferiblemente breve y conciso; te presento las siguientes técnicas para generar contenido correctamente:

1. ELIGE LA PLATAFORMA CORRECTA

Sintiéndote cómodo sabrás que la encuentras, si tu producto/servicio permite ser apreciado con mayor facilidad mediante las imágenes, entonces busca la forma de explotar ese recurso como el factor principal; recuerda mantener el índice de interés alto. De igual forma, recuerda que ahora la exposición a las imágenes es mucho más frecuente en redes sociales, así que intenta innovar un poco con los ángulos de cámara.

2. ENCONTRAR EL TEMA PERFECTO

Para contar de la misma forma en que lo harías en una conversación casual con tus amigos; el tema correcto te llevará a liderar la conversación y a generar interés en lo que estás diciendo y es mejor cuando manejas con claridad todos los aspectos de este. Pero, no tengas miedo a perder este efecto ya que puede ocurrir que los demás conozcan mejor el tema; sin embargo, no tengas miedo a proponer un nuevo tema.

3. TIENE QUE SER INTERESANTE Y ENTRETENIDO

Incorpora variantes que permitan que la gente descubra un poco más del contenido que les estás dando. Deja pasar datos que sabes que ellos saben. Si vas a hablar con humor, cuida el tono con el que lo haces, entretener no es contar un chiste o colocar el video que nos causó risa. Todo nuestro contenido deberá estar fundamentado en el principio esencial de escuchar y conocer a nuestra audiencia.

4. IDENTIFICA TU COMUNIDAD

Para evitar convertir cada interacción en un monólogo. Si no conoces a tus seguidores, te propongo que pruebes por lanzar una pregunta, propuesta, sorteo por una ocasión especial. Y sabrás si tienen interés en ti, en tus aportes o si estás en la comunidad incorrecta; importante aclarar que comunidad no es público meta. Son tus seguidores no tus compradores; quizá muchos de ellos se identifican con la ideología de la marca, negocio o producto y no necesariamente son leales.

5. HAZ CONTENIDO PARA FASCINAR

Y cree más en tu público. Antes debes aprender a comunicarte con tus usuarios de la mejor forma humanamente posible; sé breve y dales algo que los encante, esto puede ser un “secreto” “descubrimiento” “sorpresa” algo que les indique que -aún no están disfrutando al cien por ciento- de tu marca. Aunque si lo que buscas es atraer, háblales con franqueza y mucha creatividad; reservándote lo mejor para los días de menor afluencia.

6. CREE EN TU PROCESO, TIEMPO Y ESFUERZO

Paciencia, los resultados llegarán tarde o temprano, es importante que sepas que todas las interacciones fluyen de distinta forma, dependiendo del tipo de comunicación que tengas con tu comunidad. Te recomiendo que busques abrirte paso a través de la incertidumbre, con la constante de mantener un flujo estable de publicación.

Utilizando estas recomendaciones rápidamente podrás llegar con diversidad de contenido a los usuarios que deseas alcanzar. Recuerda que la pieza clave estará en la constancia y persistencia; convierte esta práctica en un recurso semanal procurando apartar tiempo suficiente para crear contenido corto de quince o treinta segundos máximos. Joey Korenman en su libro “The Freelance Manifesto” nos menciona que *«Intenta también no dedicarle mucho tiempo a la postproducción del contenido, entre más orgánico sea mejor, sé legítimo»*. Es decir, refiriéndome a las imágenes y videos; basta de subir información sobre editada o editada, deja que el público te conozca tal cual eres.

Recuerda, crear contenido no es vender. Me gustaría que pienses más en la influencia que dejará lo que publiques, sobre las personas que te visualicen por primera vez.

Unidad de Intermediación Laboral CCIT

Servicios de Consultoría

Abordaje de los diferentes subsistemas
de Recursos Humanos.



CCIT
CÁMARA DE COMERCIO
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA

Administración del Talento Humano

- Elaboración de perfiles y descriptores de puesto.
- Proceso de evaluación de puestos y construcción de escala salarial.
- Evaluación del desempeño.

Desarrollo organizacional en el área de Talento Humano

- Estructuración y documentación de procesos de RRHH.
- Elaboración de políticas de RRHH.
- Acompañamiento en la elaboración de Reglamento Interno de Trabajo.

Desarrollo del Talento Humano

- Diagnóstico de necesidades de capacitación.
- Elaboración de planes de capacitación.

Mantenimiento del Talento Humano

- Sondeo del clima laboral.
- Plan de sucesión.



¡Mejore
EL RENDIMIENTO DE
su empresa!



| www.ccit.hn

**Mayor
Información**

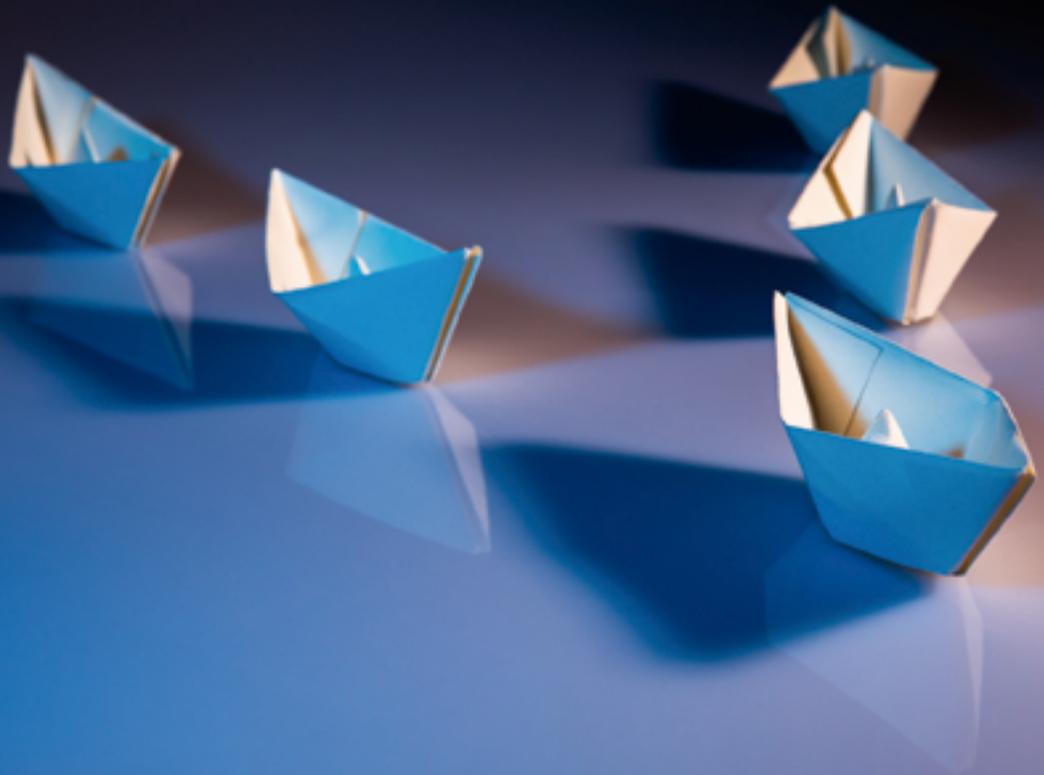
bsalgado@ccit.hn / fduron@ccit.hn / lmejia@ccit.hn

2232-4200 ext. 778 / 727 / 772

LIDERAZGO

Empresarial

POR: KARIM FARAJ
DIRECTIVO CCIT



“LA EMPATÍA ES ELEMENTAL NO SOLO PARA LOS LÍDERES EMPRESARIALES, SI NO PARA LA SOCIEDAD EN GENERAL QUE QUIERE VER EN LA MISMA UN VERDADERO CAMBIO.”

Tiempos de tensa incertidumbre y constante cambio, como el que viven las empresas en Honduras y gran parte de la región Centro Americana, requieren un Liderazgo Empresarial firme y por sobre todo optimista, persistente y tenaz. Este es un Liderazgo Empresarial un poco más exigente que la típica definición que conoce el Primer Mundo.

Un Líder Empresarial no es un simple jefe, es una persona que inspira y motiva a los que lo rodean a actuar, en conjunto y en sintonía, para lograr un objetivo común más grande que las partes individuales que lo integran. Es una persona que inspira y que generalmente con el ejemplo, le marca la pauta a seguir a su equipo. Una empresa es un fiel reflejo de las habilidades y valores del Liderazgo Empresarial que está al mando de las mismas. Así como no puede haber un cuerpo sano, sin mente sana, no existe empresa sana y en crecimiento, sin un Liderazgo Empresarial que motive el arduo trabajo de su equipo aplicando los más altos valores morales. No hay “atajos” ni substitutos al trabajo dedicado y consistente que los Líderes Empresariales deben invertir en sus organizaciones. Las grandes empresas de hoy son el claro reflejo del esfuerzo que sus líderes invirtieron en su creación y desarrollo. Es indispensable para que toda organización empresarial subsista en tiempos de incertidumbre y cambio exista un Liderazgo Empresarial sólido y de valores firmes.

¿Cuáles son las 7 características indispensables que necesita el Liderazgo Empresarial de nuestro país para tener un liderazgo preparado para afrontar los retos y que refleje los valores que logren transformar a nuestra querida Honduras en una verdadera potencia empresarial en Centro América?



1. VISIÓN

Los Líderes Empresariales deben tener siempre una visión de largo plazo, que marque el norte pero que se adapte a los cambios, por más duros que sean. Esta visión de largo plazo puede implicar pérdidas pequeñas iniciales con miras a alcanzar una meta más grande después. Una Líder Empresarial ve lo que no es evidente para la mayoría y anticipa los problemas que muchas organizaciones padecen.

2. TENACIDAD

En mineralogía la tenacidad es la resistencia que opone un mineral u otro material a ser roto, molido, doblado, desgarrado o suprimido. En el ámbito empresarial representa la resistencia y fuerza que un Líder Empresarial debe tener para que no sea desviado de su meta y apartado de su visión.

3. DISCIPLINA

Los Líderes Empresariales deben apuntar a soluciones duraderas y consistentes, mismas que se alcanzan con disciplina y esfuerzo. Un Líder Empresarial exitoso sabe pedir disciplina a su equipo, y ser el más claro ejemplo de ésta en su organización.

4. INTEGRIDAD

No existe Liderazgo Empresarial sin integridad. La integridad va más allá de la honestidad. Es un término mucho más completo, mucho más profundo. Una persona íntegra, no es un santo, es simplemente una persona que no cambia sus valores o convicciones con las circunstancias. Es una persona con un compás moral claro, con un norte firme.

5. EMPATÍA

Esta es una capacidad que pocos Líderes Empresariales logran desarrollar a pesar de que es uno de los pilares más importantes de una sociedad justa y próspera. Le empatía le permite a los líderes comprender, entender y sentir lo que sienten sus colaboradores y entender y preparar mejor a la organización para los retos presentes y futuros. La empatía es elemental no solo para los Líderes Empresariales, si no para la sociedad en general que quiere ver en la misma un verdadero cambio.

6. ENTUSIASMO O ENERGÍA

Al ser una organización un fiel reflejo de su Liderazgo Empresarial, el entusiasmo y energía que su cúpula de liderazgo refleje y transmita a la organización, será la velocidad y energía con que la misma se mueva. El miedo no es la energía correcta para mover una organización hacia el éxito a largo plazo. Puede ser que la misma funcione, pero solo por periodos cortos que por lo general no permiten resultados importantes. Los mensajes positivos y el respeto bien ganado por mérito, causas comunes y acciones nobles mueven a las organizaciones por largo tiempo a pesar de las dificultades.

7. ENFOQUE EN SOLUCIONES

Un Liderazgo Empresarial correcto mueve a las organizaciones a buscar resultados y soluciones, no culpables. Organizaciones con liderazgos que no se enfocan en soluciones pierden el rumbo y son víctimas de la adversidad. Líderes ejemplares se enfocan en crear liderazgos creativos y dinámicos que buscan soluciones a los problemas presentes y futuros de las organizaciones. Si no hay soluciones, no hay avances y si no hay avances, no hay futuro.

“UN LÍDER EMPRESARIAL NO ES UN SIMPLE JEFE, ES UNA PERSONA QUE INSPIRA Y MOTIVA A LOS QUE LO RODEAN A ACTUAR, EN CONJUNTO Y EN SINTONÍA, PARA LOGRAR UN OBJETIVO COMÚN MÁS GRANDE QUE LAS PARTES INDIVIDUALES QUE LO INTEGRAN.”



NUESTROS SERVICIOS

Contamos con una gama de servicios orientados al desarrollo de estrategias efectivas de comunicación y mercadeo para su empresa.

Entre ellas: publicidad en la revista Comercio Global, asesoría en materia de imagen corporativa, relaciones públicas, servicios de multimedia, diseño gráfico, web y muchos otros.



Identidad Corporativa



Diseño Multimedia



Diseño Web



Diseño Gráfico



Estrategias de Marketing

ESPACIOS PUBLICITARIOS

La unidad de Publicidad y Mercadeo de Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, brinda al público los siguientes espacios publicitarios, los cuales están disponibles para los clientes que deseen publicitarse en nuestro edificio, página web y demás medios.



Calendario



Elevador CCIT



Sitio Web de CCIT



Pantallas en Anexos de CCIT



Pantalla LED en lobby de CCIT



Revista Comercio Global CCIT

¡Te controlamos cualquier tipo de plagas!



¡Atendemos cualquier tipo de rubro!



Oficina



Restaurante



Almacén Silo



Industria



Jardín



Hotel



Casa de habitación

 Fumiza y más
 3257-4082
 2227-1799
 E-mail: info@fumiza.hn

Adquiere tu inspección y colización completamente gratuita, escríbenos directamente.

Tel. 2232-4200, ext. 720
E-mail: publicidad@ccit.hn
Web: www.ccit.hn

Nuevos socios mes de Agosto 2019

COMERCIANTE INDIVIDUAL

ALESTER BIENVENIDO VASQUEZ CRUZ (CONSTRUCCION Y COMERCIAL YAHVE JIRETH "SERVICOM Y J")

ANA RUTH ALEMAN DOMINGUEZ, (VARIEDADES LA ECONOMICA)

SOCIEDADES

- ARQUITECTOS E INGENIEROS CONSTRUCTORES, S. DE R. L. DE C. V. (ARINCO)
- DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y SUMINISTROS, S. DE R. L. (DICONS)
- ENCANTOS JOYERIA, S. DE R. L.
- HRPM SOFTWARE, S. DE R. L. DE C. V.
- INFINITY CALL CENTER, S. DE R. L.
- INVERSIONES DIVERSAS LCS S. DE R. L. DE C. V. (PLATINUM RENT A CAR)
- INVERSIONES EDUMARC, S. A. (CHILAS HONDURAS)
- PROMO STOCK DE HONDURAS S. DE R. L.
- SERTEK TECHNOLOGY, S. DE R. L.
- UNITELSERVICE CALL CENTER, S. DE R. L. ("UNITELSERVICE")

Nuevos socios mes de Septiembre 2019

COMERCIANTE INDIVIDUAL

EDDUIN ENOC GARCIA MATUTE (CONSTRUCCIONES ENOC)

JORGE YOVANNI LOZANO VARELA, (DISTRIBUIDORA LOZANO)

NILO VALLADARES ROMERO (VAN BROKERS INTERNATIONAL)

SOCIEDADES

- AGROINDUSTRIAS PORTAL DEL GRANERO, S. DE R. L.
- BIENES Y SERVICIOS, S. A. (BYBESA)
- DROGUERIA FARMACEUTICA Y DE DESCARTABLES DE HONDURAS, S. DE R. L. (DROFADE)
- ECO INVERSIONES Y CONSULTORIAS, SANTA ANA, S. DE R. L. DE C. V. ("INVERCONSA, S. DE R. L. DE C.V.")
- INVERSIONES GRIS RDN S. DE R. L. DE C. V.
- INVERSIONES MAJONI, S. DE R. L. DE C. V. (M&O)
- INVERSIONES PAMELA, S. DE R. L.
- INVERSIONES TRADICIONALES ALIMENTICIAS, S. A. DE C. V. (INTRA, S. A.)
- M&L PROFESSIONAL SERVICES, S. DE R. L.
- SAN ANTONIO HOLDINGS, S. A. DE C. V.

Nuevos socios mes de Octubre 2019

COMERCIANTE INDIVIDUAL

ALEJANDRO LOPEZ VASQUEZ (FABRICA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)

CLODETH FLORENCIA BRIZUELA LAZO (ESTACION DE SERVICIOS PERIFERICO)

JUBAL VALERIO HERNANDEZ "PRODUCCIONES EDUCATIVAS Y CULTURALES VH"

MARILYN SHALEY MURILLO ESCOBAR "MARMURES"

OSIRIS ROXANA CRUZ HERNANDEZ (CONFECCIONES TEXTILES, CONTEX)

RICARDO ANTONIO VALLADARES CONTRERAS, "SERVICIOS DE INGENIERIA (SERIN)"

SOCIEDADES

- AGROPECUARIA ROCA FIRME, S. DE R. L.
- ANCHETA ROMERO & ASOCIADOS S. DE R. L. (AR LAW)
- ASSA COMPAÑIA DE SEGUROS HONDURAS, S. A.
- CASCO CONSULTING FIRM, S. DE R. L.
- DISTRIBUIDORA Y REPRESENTACIONES EJEMA, S. A. DE C. V. (DIREJEMA)
- FUNERARIA SANTA ELENA, S. DE R. L.
- INGENIERIA, IMPORTACIONES Y SOLUCIONES ENERGETICAS, S. DE R. L. (IISE)
- INMOBILIARIA COMERCIAL SANTA LUCIA, S. A. DE C.V. (INMCOMERSL)
- INTEGRASECURITY LEGAL SOLUTIONS S. A. DE C. V. (ILS S. A. DE C. V.)
- INVECRO CONSTRUCTORA, S. A. DE C. V.
- INVERSIONES MARLO, S. A.
- LA CASA DE LAS ESPECIAS, S. DE R. L.
- LABORATORIO DE PATOLOGIA RIVERA, S. DE R. L.
- PERUVICHE, S. DE R. L.
- PROFESIONALES EN SERVICIOS DE SEGURIDAD, S. DE R. L., (PSS)
- RC INVERSIONES DE HONDURAS, S. DE R. L.
- Z Y M ALIMENTOS, S. DE R. L.



TOYOTA

El aliado **perfecto** para la
Producción



Cabina sencilla **4x4**



Doble cabina **4x4**

HILUX

¡VEN POR EL TUYO YA!



CORPORACION FLORES

GRUPO FLORES

• Tegucigalpa Col. El Prado: 2216-4000 / Anillo Periférico: ext. 1722,1724 • San Pedro Sula: 2561-8600 • La Ceiba: 2442-4140 • Choluteca: 2782-2524



@toyotahonduras



www.toyotahonduras.com