

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI
Nº 08 Febrero 2022

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

ENTREVISTA

JEANETTE CARRASCO
"DETTAGLI" UNA EMPRESA
PARA BRINDAR EMOCIONES

MITOS DEL EMPRENDIMIENTO

RESPUESTAS REALES DE
NEGOCIOS REALES

CHAU LOGOS

TENDENCIAS PARA
LAS MARCAS 2022

GESTIÓN DE INCERTIDUMBRE

TIPS PARA
ENFRENTARLA



EDITORIAL

Hace algunos millones de años el tiranosaurio Rex era quien reinaba en el mundo de los dinosaurios. Con su tamaño y fuerza, desplazaba a sus competidores y se alimentaba incluso con los más pequeños. Su reinado fue indiscutible por mucho tiempo, hasta que un día un gran meteorito cayó en la tierra. Fueron precisamente los tiranosaurios rex quienes cayeron primero, el ser grandes y fuertes no les sirvió de nada. Se dieron cuenta que ante esta amenaza, eran lentos y no pudieron resguardarse. Sin embargo, los seres más pequeños y flexibles lograron superar esta crisis.

Hoy en día ese meteorito se llama tecnología y llegó para acabar con las empresas tradicionales, aquellas que cuentan con una gran infraestructura, con mucho capital, pero con una gran lentitud de respuesta ante las nuevas necesidades de los clientes.

El mercado cambió y ahora pequeñas empresas pueden competir con grandes corporaciones. Para hacerlo, deben enfocar su estrategia en la flexibilidad y la oportunidad de resolver el problema del cliente. Muchos emprendedores se han dado cuenta de esta situación. Ahora, por ejemplo, el mundo hotelero está dominado por una empresa que no tiene ni siquiera un cuarto propio. Las empresas de transporte no tienen vehículos y los restaurantes no tienen unidades para reparto.

Es vital conocer la necesidad del cliente, entenderla, personalizar su solución y buscar aliados en la propuesta estratégica. De esta manera la inversión se minimiza y se traslada a otros emprendedores, quienes también desean generar ingresos.

Es momento de ser ágiles y flexibles, de entender que podemos enfrentar a cualquiera si utilizamos ese gran meteorito llamado tecnología en beneficio del cliente. Es momento de cambiar, es imprescindible innovar.



CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| MATRIZ PRODUCTO - SERVICIO | 06 |
| El cliente cuando visita un negocio busca dos elementos prioritarios: calidad en el producto y calidad en el servicio | |
| 5 GOLES DEL KAI ZEN | 10 |
| Poner la empresa en orden es el primer paso para llegar a la Calidad Total. Preparémonos para el gran cambio | |
| LA EXPERIENCIA CLIENTE | 12 |
| El nuevo empoderamiento de los consumidores es cada vez más tangible y sus expectativas son cada vez más altas. | |
| OMICRON Y EMPRENDIMIENTO | 14 |
| El ausentismo por temas de covid con esta nueva variante Ómicron es de hasta un 25% | |
| GESTIÓN DE INCERTIDUMBRE | 16 |
| Las personas con una mayor intolerancia a la incertidumbre pueden ser menos resistentes y resilientes al mal humor, o depresión y ansiedad. | |
| FEMPRENDEDORES | 20 |
| Requerimos de una fuerza que nos impulse a seguir caminando, a seguir siendo creativos y aprovechar las oportunidades que se presenten. | |
| CHAU LOGOS | 22 |
| “Las personas no compran lo que vendes, sino por qué lo vendes” dándole una contundente, sin vuelta atrás, importancia al propósito de las marcas. | |
| EMPRENDER EN LA NIÑEZ | 24 |
| Emprender en esa edad es un juego, pero un juego que te enseña a conocer desde diversos aspectos ¿qué es necesario para vender un producto? | |
| MITOS DEL EMPRENDIMIENTO | 26 |
| La frase del cuero salen las correas, es real, si mi negocio tiene poder, entonces tendré el capital que necesito para crecer. | |
| EMOCIONES Y MARCAS | 28 |
| No se trata de jugar con los sentimientos, es crear la relación utilizando el sistema límbico, para proyectar confianza, lealtad y respeto. | |
| ENTREVISTA A JANETH CARRASCO - DETTAGLI | 32 |
| Una interesante entrevista que muestra su experiencia al emprender su primer negocio. | |

[Ir a ediciones anteriores](#)



MATRIZ PRODUCTO-SERVICIO

UNA MATRIZ DE CALIDAD PARA IDENTIFICAR A TU CLIENTE

Raúl Salgado Mayaute

Consultor empresarial.



En los negocios el refrán “la primera impresión es la que vale” es marcado con letra en sangre. El posicionamiento (imagen mental concebida de algo), se da desde el momento en que el cliente toma contacto con nuestra empresa e inicia inmediatamente un proceso de evaluación. Luego procederá a calificarnos y colocarnos en la cola de elecciones de consumo según sus expectativas. Debemos sorprenderlo en todos los aspectos y pasar esta durísima primera evaluación. Es preferible tomarnos un tiempo para definir nuestra estrategia de producto antes de iniciar una estrategia de comunicación.

El cliente cuando visita un negocio busca dos elementos prioritarios: calidad en el producto y calidad en el servicio. Debemos superar las expectativas que trae consigo para tener una nota aprobatoria y lograr que el cliente retorne iniciando un ciclo de fidelización. Dependiendo del negocio y del perfil de cliente que busquemos podemos estructurar nuestra estrategia de producto. La matriz producto – servicio nos da una idea de cómo podemos estructurar esta estrategia.

La matriz se divide en cuatro áreas donde se interrelacionan la calidad en el producto y en el servicio. La situación ideal se presenta cuando el cliente siente que el producto y el servicio superan sus expectativas y se siente DESLUMBRADO, califica al negocio positivamente y está dispuesto a pagar un precio por encima del mercado de ser el caso. Se siente muy comprometido y dispuesto a ingresar en un proceso de fidelización. Este es el momento de tomarlo como parte de la estrategia de campaña de comunicación. Tener referentes que se sientan plenamente satisfechos incrementan potencialmente el valor de la empresa. Si los involucramos, nos ayudan inclusive con el proceso de comunicación logrando un alcance mayor y de mejor calidad.

Cuando el producto es igual o menor a las expectativas del cliente y se presenta un servicio óptimo, encontramos a un cliente SEDUCIDO, muy comprometido con el servicio recibido que justifica el pago otorgado por el consumo realizado, retorna habitualmente y espera que el producto mejore para iniciar el proceso de fidelización. Si el cliente se

encuentra en este cuadrante, la estrategia empresarial debe enfocarse en mejorar la propuesta de producto que ofrece. Debe trabajar con herramientas que lo lleven a lograr un mix de producto adecuado que sorprenda al cliente y lo lleve al cuadrante de cliente SEDUCIDO. Algunas herramientas que puede utilizar es el embudo de innovación, la matriz de perfil competitivo y referencia y el desarrollo de prototipos y pruebas de mercado.

Cuando se presenta la situación inversa encontramos a un cliente MASOQUISTA, quien a pesar de obtener un servicio inadecuado continúa comprando el producto

El cliente cuando visita un negocio busca dos elementos prioritarios: calidad en el producto y calidad en el servicio

o servicio porque éste supera las expectativas, el cliente critica constantemente el recurso humano, ambiente, etc. y prefiere realizar sus compras de manera individual o por delivery. No acostumbra llevar otra persona a pasar el mal rato con el servicio recibido. Mientras no cambie su estilo de vida continuará comprando hasta que obtenga un beneficio mayor en otra empresa, es un cliente de alto riesgo.

En este caso la empresa debe reestructurar la propuesta de servicio ofrecida, debe enfocarse en recoger la información de valor para el cliente y generar un ranking de servicio, luego identificar como impacta a los diferentes segmentos y desarrollar un programa de atención donde prime el esfuerzo en los aspectos de mayor valor para el cliente. Probablemente el cliente deberá recibir varias veces el servicio mejorado, para que inicie un serio proceso de fidelización.

En la más baja escala encontramos a un cliente REO, quien consume el producto principalmente porque no encuentra otra alternativa, será infiel de darse el caso, porque no se siente satisfecho. Con el tiempo

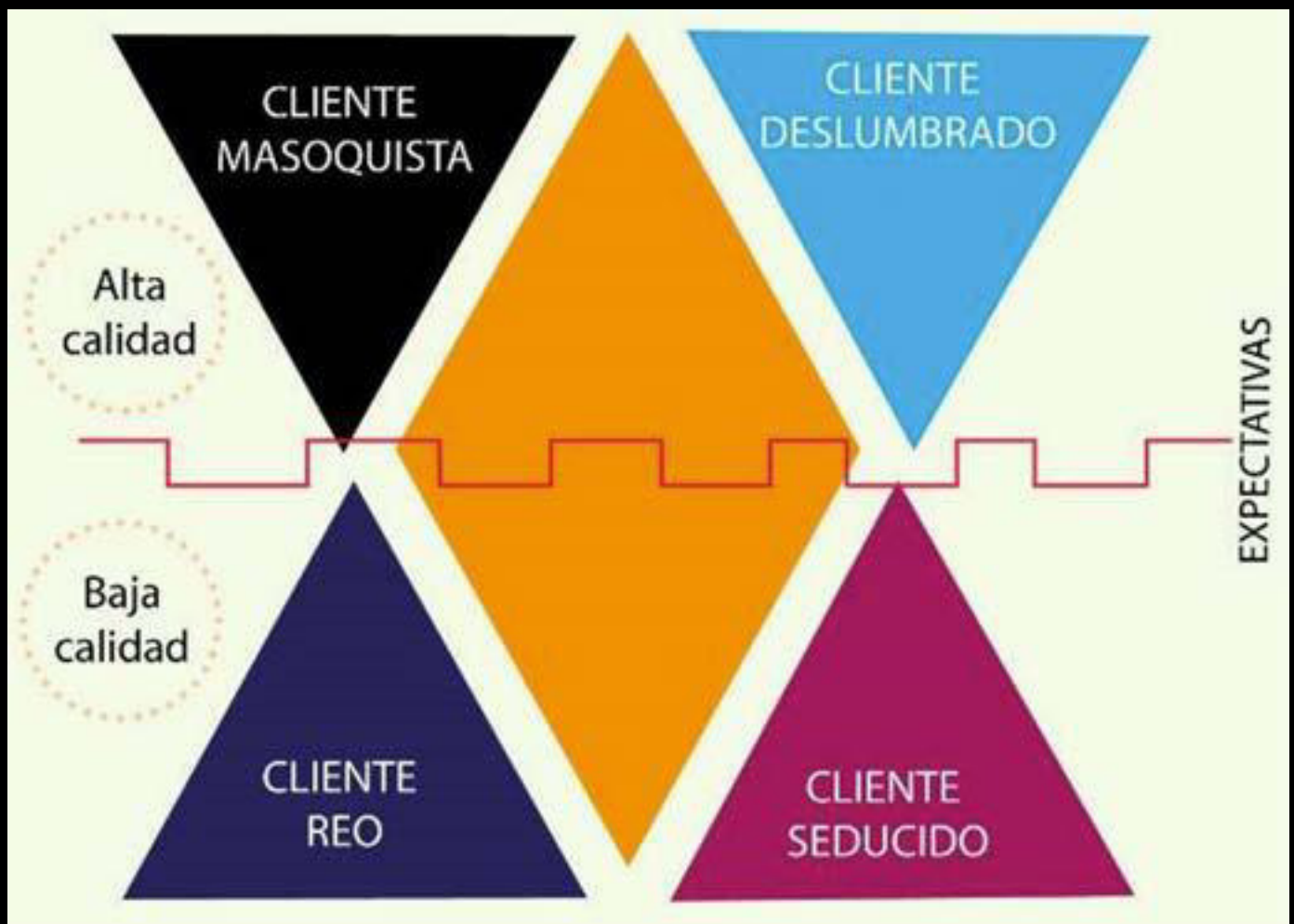




se acostumbra a este estándar de calidad pero ha creado una posición negativa ante la empresa, es muy riesgoso mantener este tipo de negocio, porque a la aparición de un competidor completamente sustituto generará una fuga masiva de clientes. Si la empresa se encuentra en este cuadrante, debe cambiar radical e inmediatamente. La propuesta de negocio no es eficiente. El cliente se mantiene sólo porque no tiene una alternativa mejor. El emprendedor debe realizar un proceso de reingeniería y tomar como base la experiencia del cliente. Con esta información deberá construir un negocio que permita poco a poco cambiar la posición que tiene el cliente de la empresa. No será fácil, lo más difícil será cambiar la posición que tiene el emprendedor sobre el negocio. Luego deberá tomar decisiones duras que se verán reflejadas en la inversión de recursos. Finalmente deberá evaluar si es pertinente continuar con el negocio. El propietario puede apoyarse para la toma de decisiones con otros instrumentos. La Matriz BCP, Benchmarking, Peyea, entre otras.

El emprendedor debe realizar un proceso de reingeniería y tomar como base la experiencia del cliente. No será fácil, lo más difícil será cambiar la posición que tiene el emprendedor sobre el negocio

Al momento de construir una estrategia de producto, el nuevo emprendedor, como se ha mencionado deberá manejar información suficiente. La decisión de dónde situar su negocio en relación a la matriz producto – servicio dependerá del nicho de mercado a donde se oriente y deberá tratar de alcanzar la situación ideal en el tiempo, este hecho permitirá fortalecer el proceso de fidelización y lograr sostenibilidad en el tiempo.



5 GOLES DEL KAI ZEN

PREPARÁNDOSE PARA EL GRAN CAMBIO

Shirley Ly Kcomt

Consultora empresarial



LAS 5 "Ss"

- S EIRI - Sentido del descarte - Ganar espacio
- S EITON - Sentido del orden - Orden
- S EISO - Sentido de limpieza - Limpieza
- S EIKETSU - Sentido de higiene - Estandarizar
- S HITSUKE - Sentido de autodisciplina - Sostener

Tres motivos para estar atentos a la Calidad

1. Los resultados son inmediatos:

- Mejoría en la calidad de los productos y servicios. Menos desperdicio de material, de energía y de mano de obra y reducción significativa de costos.
- Mejora la imagen de la empresa entre sus trabajadores y frente a sus clientes;
- Crea el espíritu de equipo y eleva la moral de los empleados;
- Mejora el aprovechamiento del espacio físico de la empresa.

2. Mejora el ambiente de trabajo

- Mejora la calidad de vida para todos; Reduce el riesgo de accidentes;
- Aumenta la motivación de los empleados; Desarrolla un ambiente de cooperación, participación, responsabilidad y creatividad; Combate cualquier forma de contaminación.

3. Entrena para la Calidad Total

- Promueve la base cultural para nuevas mejoras.
- Despierta el sentido del perfeccionamiento.
- Mejora la relación entre la empresa y el trabajador;
- Facilita la implementación de otros programas;
- Acelera la modernización de la empresa.

PREPÁRESE PARA UN GRAN CAMBIO

Poner la empresa en orden es el primer paso para llegar a un nuevo concepto de ella en este nuevo siglo: la empresa con Calidad Total. Aquella que procura ofrecer más de lo que el cliente espera de sus productos o servicios, permitiendo la satisfacción total.

Sólo es posible producir la Calidad Total cuando existe iniciativa, participación y compromiso de

los empleados con los objetivos de la empresa, despertando una responsabilidad colectiva.

Calidad Total es la capacidad para competir en mercados cada vez más disputados, donde los derechos del consumidor se ejercen plenamente, apoyados por la fuerza de leyes que están en permanente perfeccionamiento. Por lo tanto, no cabe la menor duda de que sólo tendrán futuro las empresas que practiquen los principios de la Calidad Total.

Poner la empresa en orden es el primer paso para llegar a la Calidad Total

Ventajas al implementar las 5 Ss en nuestra empresa:

El Descarte - Ganar Espacio

- Crea más espacio libre y facilita el ordenamiento;
- Racionaliza el uso del material y de los equipos;
- Utiliza menos armarios, archivos, estantes, papeles, herramientas y otros objetos que hay en exceso;
- Disminuye costos reduciendo el desperdicio; mantiene un local de trabajo más saludable y presentable.

El ordenamiento - Orden

- Reduce tiempo y costos;
- Mejora el control de los stocks y de los documentos;
- Utiliza racionalmente el espacio;
- Proporciona comodidad para quien trabaja;
- Reduce el riesgo de accidentes.

La Limpieza - Limpieza

- Mejora la disposición para el trabajo;
- Motiva a la productividad;
- Valoriza la imagen de la empresa;
- Conquista clientes;
- Mejora la presentación de productos y de servicios;

La Higiene - Estandarizar

- Reduce gastos de enfermedades y accidentes;
- Fomenta el crecimiento de la autoestima y del cuidado de la salud;

- Contribuye a disminuir los riesgos de la contaminación;
- Refleja positivamente hábitos de higiene personal;
- Crea condiciones propicias para la productividad.

El Mantenimiento del Orden - Sostener

- Consolida el comportamiento cooperativo;
- Mejora las relaciones humanas dentro del trabajo;
- Determina el mantenimiento de patrones más elevados de calidad;
- Contribuye a la satisfacción de los clientes;
- Mejora la imagen de la empresa.

El empresario debe liderar con corazón y convicción el proceso de implementación de las 5Ss o 5 GOLES en su empresa. El compromiso del dueño es el factor fundamental para obtener los mejores resultados.

En Japón, los ejecutivos de grandes empresas se sintieron a gusto al quitarse la corbata, recoger las mangas de sus camisas y, con balde y escoba en la mano, limpiar sus fábricas junto con los obreros.

Esta es otra de las muchas otras formas de “sudar la camiseta” y mostrar un empeño sincero en el cambio de comportamientos, hábitos y actitudes al interior de su empresa. Demuestre, por lo tanto, que el ejemplo viene de arriba.

Cumplir rigurosamente con todo aquello que se ha definido es otra condición de éxito. Esto también significa, en otras palabras, “no definir cosas que no puedan ser cumplidas”. En este caso, hay riesgos de frustración de expectativas, lo que es muy desalentador. En cambio, las pequeñas conquistas se transforman en poderosos estímulos para nuevos cambios. Tocaban a la emoción de las personas y eliminan barreras personales y culturales. Hacer lo que es común, pero bien hecho, es el primer paso para avances extraordinarios.

Construir una nueva base “cultural” para la empresa, en la cual todos estén atentos a la calidad, exige realmente empeño. Pero, una vez implementada la mentalidad del Descarte, la Organización, la Limpieza, la Higiene y el Mantenimiento del Orden, las mejoras son tan evidentes que se volverán “goles” para todos.

Tomado del Manual del Programa SEBRAE de la CALIDAD TOTAL para Pequeñas Empresas. 4ta. Edición Perú. SEBRAE, PROMPYME, COPEME, PROSOLINT S.A.C.





www.DEQORATION.com

www.DEQORATION.com

LA EXPERIENCIA CLIENTE

FACTOR CLAVE DE ÉXITO

Arnaldo Sotelo

Administrador de Empresas especialista en Trade Marketing



Los actuales desafíos comerciales en los emprendimientos han enfocado los esfuerzos de las organizaciones en la adquisición de nuevos clientes; y con ello, se ha marcado una muy frecuente tendencia a multiplicar los presupuestos y recursos hacia ese objetivo. El resultado -considerando el notable efecto de la competencia en el mercado- es el incremento del costo de adquisición de clientes dada la indispensable inversión en marketing y ventas, asociada a la conquista de nuevos públicos.

La crisis sanitaria ha generado un entorno de ajustes en donde la respuesta obvia -y mayoritaria- de los emprendedores se ha reducido a una estrategia de precios a la baja y como consecuencia lógica, una pérdida de rentabilidad justificada erróneamente en la nueva normalidad. Esta guerra de precios impacta directamente -por lo general en positivo- en los esfuerzos de adquisición de clientes, pero también lo hace en todo el horizonte en el que nos relacionamos con el público en relación inversamente proporcional, a causa de menores rangos de acción financiera como consecuencia de la disminución de la utilidad.

El problema aquí es que el proceso de venta no es el único momento de interacción entre la empresa y el cliente, y por lo tanto la creación de valor no es exclusiva de este touchpoint; hay varios otros momentos -inexplicablemente en inopia- cuyo contacto con el público está provocando experiencias negativas y un desencanto que acaba por echar por tierra los esfuerzos de captación iniciales. Tomemos como ejemplo la relación entre un cliente de servicios residenciales y su operador; donde el énfasis del esfuerzo está restringido a la comunicación de oferta y beneficios y al trabajo de contacto de las fuerzas de venta receptivas y proactivas, mientras que la formalización del contrato de voz y la coordinación de la instalación del servicio, la instalación física y su validación consecuente, el reporte de incidencias, la atención de consultas relativas a la experiencia de uso, los procesos de pago, la adquisición de servicios de valor agregado, la gestión de traslados, suspensiones e inclusive bajas son momentos que adolecen de coherencia, cuidados y servicio diferenciado.

La suma de las interacciones entre el cliente y la empresa la denominamos experiencia cliente, y es

la que finalmente determina el norte de la relación comercial. Esta experiencia es el resultado de un diseño cuidadoso -o de su falta- basado en la predictibilidad de los momentos claves en la interacción.

El nuevo empoderamiento de los consumidores es cada vez más tangible y sus expectativas son cada vez más altas; esto no solo está relacionado con la fría idea de la satisfacción de sus necesidades explícitas relacionadas con el producto o servicio que demanda; si no con otros menesteres menos obvios como la oportunidad, las posibilidades de acceso y la empatía. Son muy pocas las organizaciones que no se han decantado por ir hacia la guerra de precios; y que en cambio, han buscado la diferenciación como respuesta al complicado momento. La variable producto brinda cada vez menos espacio para la diferenciación por lo que su búsqueda debería ir asociada a la construcción de una experiencia sólida, sostenible y memorable.

Edificar experiencias de esas características implica considerar 2 elementos clave -seguro podrían ser más, y de hecho hay mucha literatura al respecto- que son la anticipación y la simplicidad. La anticipación nos permite tomar la delantera en la satisfacción de las necesidades y también en la solución de problemas, pero fundamentalmente en la capacidad de adelantar escenarios en donde la relación comercial fluya sin fricciones. Es precisamente gracias a este elemento que las organizaciones se permiten sorprender positivamente a sus clientes y se colocan por encima de las expectativas de su público objetivo.

La simplicidad por otro lado, otorga la sensación de accesibilidad, de apertura, de diligencia; efectos ajenos a la constante dinámica de procesos enrevesados en los que se empeñan las empresas en involucrar a sus usuarios. Para el cliente la idea de que “menos es más” es una certeza ignorada por el grueso de ofertantes convencidos de dispararse a los pies.

La adecuada valoración de todos los momentos que moldean una buena experiencia cliente es definitivamente el más relevante de los retos que hoy enfrentamos los ofertantes de productos y servicios; su cumplimiento será el factor que nos asegure la fidelidad del cliente, y una certera línea de crecimiento en resultados comerciales y financieros.

OMICRON Y EMPRENDIMIENTO

REPERCUSIONES EN LA FUERZA LABORAL PERUANA

Aldo Benavides Mayaute

Especialista en Gestión Empresarial

La aparición repentina de esta variante Ómicron tan contagiosa es muy interesante para la ciencia, no solo porque se ha desarrollado a partir de otras variantes, sino porque, aparentemente, surgió antes o en paralelo a alfa, beta, gamma y delta. Razones suficientes para que el ministro de salud, el Dr. Hernando Cevallos declare que el punto clave debería ser la atención caso por caso para un correcto diagnóstico y tratamiento. El ausentismo por temas de covid con esta nueva variante Ómicron es de hasta un 25%, según lo informó un estudio del Dr. Juan Carlos Palomino, profesor de la escuela de negocios de ESAN. Lo cual en muchos casos acrecienta el problema de las empresas al no poder conseguir reemplazos inmediatos de colaboradores por esos tiempos cortos, debido a la especialidad que se requiere para desarrollar determinadas funciones y/o actividades.

Un claro ejemplo son los recientes contagios a inicios de este año de médicos del área de emergencia en hospitales de la ciudad de Ica, así como doctores en diversas especialidades que también llegaron a contagiarse y tuvieron que aislarse durante casi 10 días, no encontrando reemplazos y prolongando las citas de salud de los usuarios que ya tenían atención programada desde meses antes y en otros casos que se saturan las atenciones en el área de emergencia de los pacientes que llegaban para ser atendidos, no solo por tener presuntamente covid sino de otras dolencias.

El panorama no es tan desalentador desde el punto de vista de la gravedad y/o de las complicaciones que causan en el organismo del paciente contagiado. Como mal le han llamado coloquialmente “es como una gripe”.

Este diagnóstico es favorable de alguna manera para las empresas que mandan a sus trabajadores a un descanso médico que no logra concretarse, debido a que realmente siguen haciendo trabajo remoto desde sus hogares.

Es por esa razón que las autoridades de Essalud y del ministerio de trabajo vienen realizando un trabajo coordinado de sensibilización conjunta que abarque a las empresas y a los propios empleados al correcto uso de la doble mascarilla, los protocolos de higiene y distanciamiento social, sumado al llamado de las

autoridades a que los trabajadores denuncien los casos donde su empleador les obligue a trabajar presencial o remotamente estando en pleno contagio del covid. Considero que la coyuntura viene de la mano con el plan nacional de vacunación en donde más del 85% de la población peruana cuenta con las dos dosis y en muchos casos hasta con el refuerzo de la tercera dosis, lo que ocasiona generalmente que el peruano promedio haya minimizado sus niveles de cuidado o prevención, esto asociado a un tema coyuntural de la sociedad en la que vivimos. Y que ha marcado un precedente sin igual en donde esta variante “Ómicron” ha generado enormes contagios, desde el inicio de la pandemia en nuestro país allá por el 2020.

El ausentismo por temas de covid con esta nueva variante Ómicron es de hasta un 25%, según lo informó un estudio del Dr. Juan Carlos Palomino

Otro asunto para tomar en consideración son los procesos de reclutamiento, selección y contratación temporal del colaborador reemplazante, así como los procesos de seguridad y salud en el trabajo, ya que ahora las organizaciones se tienen que adaptar al ritmo de como va evolucionando la pandemia. Es decir, si antes estos procesos abarcaban 10 etapas, pues ahora tienen que simplificarse en 4 o 5 etapas, se trata de ser más efectivos, sin tanto registro ni documentación.

Se sabe también que casi un 70% de trabajadores en la actualidad hace trabajo presencial lo cual inevitablemente incrementa los indicadores de contagio. El gobierno debería abordar ciertos puntos críticos como es la atención hospitalaria para aquellos que hacen uso de su seguro social, pero también para aquellos trabajadores que cuentan con un seguro privado y quieren hacer uso de sus EPS, ya que en ambos casos en pleno inicio de año 2022 están realmente saturados y la calidad de atención se ve seriamente afectada.



¿Cuanto les cuesta a las empresas esa disminución en la fuerza laboral? Se sabe que los costos operativos y administrativos son los que más afectan las operaciones del negocio. Por lo que se recomienda invertir en medidas que sabemos que realmente funcionan para la prevención. Hoy sabemos por ejemplo, que una buena ventilación en los centros de trabajo puede disminuir el contagio.

GESTIÓN DE INCERTIDUMBRE

10 TIPS SENCILLOS PARA ENFRENTAR LA INCERTIDUMBRE.

Alejandro Castro Mendivil
Educador y coach ejecutivo



Considerando que estamos viviendo en tiempos de mucha incertidumbre política, económica, y sanitaria, he investigado varios artículos sobre las mejores maneras de lidiar con este sentimiento y quería compartir con ustedes uno muy interesante del American Psychological Association, o APA, cuya investigación sobre Stress in America revela las formas más comunes en que la incertidumbre ocasiona estrés.

Las investigaciones muestran que las personas reaccionan de manera diferente a la incertidumbre, y que aquellas con una mayor intolerancia a la incertidumbre pueden ser menos resistentes y resilientes y más propensas a tener mal humor, sentimientos negativos o depresión y ansiedad.

Nadie puede evitar lo inesperado. Pero estos sencillos pasos pueden ayudarte a enfrentar mejor las incertidumbres de la vida.

Sé amable contigo mismo.

Algunas personas manejan mejor las incertidumbres que otras, así que no te castigues si tu tolerancia a lo imprevisto es menor a la de un familiar o amigo. Recuerda que la situación estresante puede tardar un tiempo en resolverse y, mientras tanto, ten paciencia contigo mismo. No apresures las cosas.

Reflexiona sobre los éxitos pasados.

Lo más probable es que hayas superado eventos estresantes en el pasado. ¿Los sobreviviste, o no? ¡Estas aquí! ¡Seguiste adelante! Date crédito. Reflexiona sobre lo que hiciste durante ese evento que fue útil y lo que te gustaría hacer de manera diferente esta vez.

Desarrolla nuevas habilidades.

Cuando tengas espacios de relativa tranquilidad, procura probar cosas fuera de tu zona de confort.

Desde enfrentarte a un jefe difícil hasta probar un nuevo deporte o empezar ese nuevo emprendimiento; tomar riesgos te ayuda a desarrollar la confianza y las habilidades que son útiles cuando la vida se te desvía.

Limita la exposición a las noticias.

Cuando estamos estresados por algo, puede ser difícil apartar la mirada.

Pero revisar compulsivamente las noticias solo te mantiene tenso. Trata de limitar tus visitas a esas páginas de internet o apaga la televisión, y especialmente evita las noticias durante los momentos vulnerables del día, como justo antes de acostarse.

Las personas con una mayor intolerancia a la incertidumbre pueden ser menos resistentes y resilientes y más propensas a tener mal humor, sentimientos negativos o depresión y ansiedad.

Evita invertir tu energía y pensamientos en cosas que no puedes controlar.

Cuando surge la incertidumbre, muchas personas imaginan inmediatamente los peores escenarios. Deja el hábito de reflexionar sobre eventos negativos. La dicotomía del control de Epicteto es el nombre “técnico” que se le suele dar a una simple habilidad: saber diferenciar qué está bajo nuestro control y qué no. En su “Manual de Vida”, Epicteto nos pone en guardia ya en la primera frase: “La felicidad y la libertad comienzan con la clara comprensión de un principio: algunas cosas están bajo nuestro control y otras no.” Procura enfocarte y dar tu energía a aquellas cosas que están bajo tu control directo.

Sigue tu propio consejo.

Pregúntate a ti mismo: Si un amigo me viniera con esta preocupación, ¿qué le diría? Imaginar tu situación desde el exterior a menudo puede proporcionar perspectiva e ideas frescas. Trátate como tratarías a tu mejor amigo o amiga.

Invierte en tu cuidado personal.

No permitas que el estrés descarrile tus rutinas saludables. Esfuérzate por comer bien, hacer ejercicio y dormir lo suficiente. Muchas personas encuentran alivio del estrés

en prácticas como el yoga y la meditación, y en mi caso la respiración consciente. En especial el método Wim Hof (¡Mi siguiente artículo tratara sobre esta fabulosa técnica!

Busca el apoyo de aquellos en quienes confías.

Muchas personas se aíslan cuando están estresadas o preocupadas. Pero el apoyo social es importante, así que comuníquese con familiares y amigos. Tu tribu personal es quizás el apoyo mas importante que puedes tener en tiempos negativos.

Ten una rutina (pero no te preocupes si a veces escapas de ella)

Cosas tan simples como despertar a la misma hora, tener un día de película o cine por semana, planificar las comidas semanales o arreglar tu ropa la noche anterior a un día estresante pueden aliviar considerablemente el estrés. Establece rutinas para darle a sus días y semanas una estructura reconfortante.

Pide ayuda.

Si tienes problemas para controlar el estrés y afrontar la incertidumbre por tu cuenta, pide ayuda. Los psicólogos son expertos en ayudar a las personas a desarrollar formas saludables de afrontar el estrés. Seguro conoces a alguno o sabes de alguien que conoce. No temas en darle una llamada. Quizas te pueda ayudar y te sentirás mejor.

Procura probar cosas fuera de tu zona de confort. Desde enfrentarte a un jefe difícil hasta probar un nuevo deporte o empezar ese nuevo emprendimiento



MUY PRONTO!!!

EL APP QUE TODO EMPRENDEDOR NECESITA.



www.salgadoyassociados.com

 51 - 934 951 455

El modelo de gestión que proponemos permite dirigir a la organización hacia objetivos a largo plazo. Construyendo herramientas que permitan asegurar este reto.

Parte del diagnóstico empresarial, recogiendo información de valor que permitirá desarrollar productos basados en la innovación, acompañado por la identificación de los servicios de mayor valor para los clientes y una mirada permanente en la competencia.

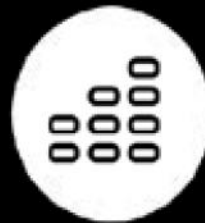
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

FEMPREENDEDORES

¿ES TIEMPO DE ESPERAR AYUDA DIVINA?

Eduardo Lastra Morris

Vicepresidente del Instituto Latinoamericano de Desarrollo Empresarial ILADE



En un entorno tan inestable como el que nos toca vivir actualmente, a poco más de 6 meses del gobierno del Presidente Pedro Castillo, no está de más encomendarnos a una fuerza superior .

Caminando en el desierto

No cabe duda que la fuerza de empuje que poseemos los peruanos ha quedado demostrada en diferentes crisis (ya superadas), nos toca una más, sin embargo, es necesario describir lo que tenemos que enfrentar para trazar la cancha y jugar el partido adecuadamente.

A) Inversión Pública Vs Privada

Al 31 de Enero del 2022, la inversión pública se redujo en 17% con respecto al mismo mes del 2021, y en 21% si lo comparamos con el 2020, con ello acumula 4 meses de caída consecutiva en términos interanuales. En el sector Privado, la inversión caerá 9% este año, arrastrando hacia abajo la generación de empleo y el PBI, que registraría su nivel más bajo en los último 13 años.

B) Inflación crece y Confianza cae

El 2021 cerramos con un 6.43%, el índice inflacionario más alto de los últimos 13 años, lo que muestra claramente la incertidumbre en los diferentes mercados debido especialmente en los precios de combustibles, alquileres y electricidad. La confianza en un horizonte más estable no se consolida, nuevamente, por un magro liderazgo de las principales autoridades de manera específica en la cartera de Economía y Finanzas.

C) Un Liderazgo mediocre

El modelo básicamente exportador de materias primas, requiere por parte de quienes tienen a su cargo los Ministerios de Energía y Minas y Economía y Finanzas, una visión alejada lo más posible de ideologías que castiguen la generación de riqueza, la creación de puestos de trabajo y la inversión de cualquier escala (ya sea interna o externa). Aún falta encontrar cuadros técnicos y con experiencia que a través de acciones concretas pongan el motor

en movimiento. La producción minera no pudo recuperar el nivel prepandemia durante el 2021 y registró una clara tendencia negativa en el último trimestre del año al verse afectada, en gran parte, por los conflictos sociales.

Requerimos de una fuerza que nos impulse a seguir caminando, a seguir siendo creativos y aprovechar las oportunidades que se presenten.

Adelante hay una tierra prometida

Mientras todo esto acontece, dentro de nuestras empresas, negocios y emprendimientos requerimos de una fuerza que nos impulse a seguir caminando, a seguir siendo creativos y aprovechar las oportunidades que se presenten. caídas y fracasos siempre nos alimentan de experiencia para que al levantarnos fortalezcamos cada área de nuestros proyectos.

Aquí una plegaria para cruzar el desierto:

Dios mío, a ti que eres todo bondad, fuerza y justicia, te doy gracias por todo lo que tengo y tendré; pero sobre todo por ayudarme a tener claridad acerca de lo que quiero Ser como persona.

Te agradezco también, por haberme dado los talentos necesarios para encarar las dificultades, y levantarme después de cada caída, con más energías para recuperar el tiempo perdido.

Dios mío, te suplico que me inspires para no abandonar jamás mi propósito de servir con agrado a mis clientes, y sentir la satisfacción de ayudarles a resolver sus problemas, para que tengan siempre el mejor recuerdo de mí.

Te pido por otra parte, que mi relación con mis proveedores sea de respeto hacia ellos y que nunca les perjudique, para que sientan que con mi negocio prosperaron.



Dios mío, te ruego que ilumines mi mente, para reconocer que sin la colaboración de los que trabajan conmigo nada podría lograr en debida forma, y pongas en mi corazón la gratitud para agradecerles constantemente.

Te imploro que me des tolerancia para aceptarme a mi mismo, y reconocer mis cualidades por ser tu obra, que me obliga a superarme permanentemente.

Dios mío, alimenta la nobleza que hay en mí, para aceptar de buena gana la existencia de mis competidores, y verlos como una oportunidad para corregir mis errores, camino a la competitividad. Te suplico que fortalezcas mi responsabilidad frente a las necesidades de la comunidad, y que no me vea depredando la naturaleza, ni corrompiendo la

administración de justicia.

Dios mío, te ofrezco ser un servidor público desde la actividad privada, y sentir que con mi negocio o empresa ayudo siempre a los demás y me siento feliz.

Que así sea!

Fuentes:

Oración del Empresario de la MyPE Por Eduardo Lastra D.

<https://www.inei.gob.pe/>

<https://www.ipe.org.pe/portal/termometro-economico-febrero-2022/>

<https://www.ipe.org.pe/portal/avance-de-la-inversion-publica-enero-2021-2/>

CHAU LOGOS

5 TENDENCIAS PARA LAS MARCAS EN EL 2022

Renzzo J. Polanco

Consultor en branding en Blackbrain Studio



Advertencia: Si tienes un negocio y diseñas tus logos con páginas de internet, este artículo puede herir susceptibilidades.

Simon Sinek lo predijo en el 2006: “Las personas no compran lo que vendes, sino por qué lo vendes” dándole una contundente, sin vuelta atrás, importancia al propósito de las marcas. Te explico:



Preguntas como ¿Por qué existes? ¿Qué representas? Y ¿Por qué a ti y no al resto? Tienen su base en una misma cosa: La conexión con tu cliente. Es decir, ¿no te ha pasado acaso que te sientes más a gusto conversando con una persona que tiene ideas similares a las tuyas? Esto sucede porque los clientes no sólo compran beneficios funcionales en tu producto (comodidad, precio, calidad, cantidad) sino, en mayor medida, emocionales (Estilo, expresión, autoestima, autorrealización). Si, estás en lo correcto, la calidad y la satisfacción de necesidades primarias no es suficiente. ¡Hay que comunicar nuestros ideales! Para conectar con el humano dentro de nuestro cliente y crear lazos más duraderos.

¿Cómo? Pues con algo más que un diseño bonito sacado de internet. Por eso te traigo ¡5 tendencias en el branding este 2022!

1. Marcas humanas con propósito

El rechazo hacia marcas como Repsol ha reforzado el hecho que las personas están más atentas e involucradas que nunca con lo que sucede en nuestro entorno y prestan demasiada atención a lo que las marcas dicen sobre quiénes son, qué les importa y cuál es su postura frente a ciertos temas. Hay que tomar partido. Pero, ojo, a conciencia.

Lamentablemente, muchas marcas comunican un propósito por “tendencia” o algunos likes y no interiorizan la importancia de su ideología frente a lo que sucede en nuestra sociedad.

Tu público notará si intentas nada más lavarte la cara. La inclusión y la sostenibilidad son temas cada vez más relevantes que deberían incorporarse genuinamente en la razón de ser de las empresas.

¡Hay que comunicar nuestros ideales! Para conectar con el humano dentro de nuestro cliente y crear lazos más duraderos.

2. Es bueno y deseable evolucionar

Marcas como McDonald's o Burger King, franquicias globales que podrían vender con sólo mencionar su nombre se renovaron rediseñando sus empaques y su identidad gráfica, y tú ¿sigues creyendo que no necesitas sorprender a tus clientes?

El aburrimiento es un estado de incomodidad que obliga al consumidor a escapar. Sin embargo, el rebranding o rediseño de marcas busca transmitir un mensaje, uno que desnuda quién quieres ser y conecta con lo que tu público busca. Directa, alegre, cercana, natural, accesible, humana ¿Cómo quieres que te reconozcan?

El cambio trae oportunidad. Amén, Nido Qubein

3. Marcas vivas

¿Crees que el famoso metaverso es una locura? Nada más mira cuántas horas del día pasas pegado a una pantalla, probablemente más de las que experimentas en el mundo real. Debido a esto, las marcas están obligadas a vivir en estas pantallas y por ende a hacer usos de los recursos que esta provee: de fotos a videos, de diseños estáticos al 3D y las animaciones, de grabaciones a lives, de empresas a rostros.

En un mundo donde el streaming está avasallando al cine, las marcas necesitan de una identidad más viva, adaptable y dinámica.

4. Identidad verbal

Dime cómo hablas y te diré quien eres, o mejor, si quieres hablar conmigo. Admiras a ese periodista por su tono incisivo al hacer sus preguntas, a ese actor con gran sentido del humor e irreverencia o a tu amigo que dice lo primero que piensa, sin tabúes.

Qué dicen las marcas y cómo lo dicen permite transmitir autenticidad, rasgos de la personalidad que configuran el comportamiento de las empresas y permiten conectar con tu audiencia.

Rebelde, empático, humorista. Sea como sea que te quieras comunicar, siempre hazlo desde la sinceridad.

5. Fin del logocentrismo

Esto no es una tendencia, sino una conclusión de todo lo que has leído hasta ahora. Los logos dejaron y dejarán de representar a las empresas, lo harán sus asociaciones, producto de la imagen que proyectan: En qué crees, por qué lo crees, cómo lo dices y cómo lo demuestras. El logo es la punta del iceberg que se diseña desde lo que tienes dentro.

Entonces, si estás empezando con tu negocio y estás a punto de buscar tu logo en internet, recuerda que con ese simple acto empiezas a definir quién eres y dudo que quieras ser alguien igual al resto o, peor aún, exactamente definido por alguien más.



EMPRENDER EN LA NIÑEZ

FORMANDO COMPETENCIAS

Rosario Salcedo

Consultora empresarial

in

A lo largo de nuestra vida hemos aprendido diversos métodos para ingresar exitosamente en el mundo de los negocios, hemos asistido a diversas charlas y revisado una diversidad de videos de apoyo buscando los mejores tips para iniciarnos en este largo, pero maravilloso camino, pero que sucede cuando un niño de 5 años te dice: ¡Mamá quiero vender chupetes! Pues simplemente le dices: Dale, ¿te presto los ingredientes?

Es interesante observar cómo nace de manera natural este comportamiento y en base a algunas fortalezas que posee cada niño el querer ofrecer un producto y como es que los pequeños pueden percatarse de tantas necesidades existentes a su alrededor, lo más curioso es observar con que determinación te dice: ¡Puedo hacerlo mamá, solo ayúdame por favor!, Lo más hermoso en mi experiencia, es saber que en unos años ya no querrá mi ayuda y este es ¡¡¡Mi momento, nuevamente!!!

Emprender en esa edad es un juego, pero un juego que te enseña a conocer desde diversos aspectos ¿que es necesario para vender un producto?

Emprender en esa edad es un juego, pero un juego que te enseña a conocer desde diversos aspectos ¿que es necesario para vender un producto? y hasta los posibles riesgos que pueden presentarse, sobre todo, es aprender a enfrentar obstáculos que puedan ir apareciendo y conocer clientes que en algunos casos pueden ser familiares, esos cómplices que compran con todo el amor del mundo con tal que no quiebres en tu primer intento o con la finalidad de no

derrumbar tus sueños, sea cual sea el motivo ya son tu prospecto de cliente.

¿Qué debemos hacer como padres? Es posible que muchos concuerden en que debemos apoyarlos, darles lo que necesitan para empezar a esa corta edad, pero por sobre todo no olvidemos que debemos brindarles el tiempo necesario para acompañarlos en esa primera experiencia y motivándolos en cada pequeño paso, realmente puede resultar toda una experiencia a esos 5 hermosos años.

No olvidemos que debemos brindarles el tiempo necesario para acompañarlos en esa primera experiencia y motivarlos en cada pequeño paso.

Conocerán el esfuerzo que representa preparar un producto, relacionarán lo que ganaron y perdieron, aunque los que perdamos seamos los padres con los ingredientes, conocerán a los clientes, prepararán sus maravillosas estrategias de marketing, usurparán las esquinas vecinales, en fin, un sin número de experiencias que solo este osado niño descubrirá en el camino.

Reitero lo importante que es ayudarlos a crecer motivados en que ellos pueden asumir riesgos en los negocios y que además pueden atender necesidades que puedan identificar en un buen grupo de personas, pero por sobre todo que pueden explotar sus fortalezas y crear un mundo de experiencias.



MITOS DE EMPRENDIMIENTO

RESPUESTAS A QUIENES BUSCAN INICIAR UN NEGOCIO

Milagros Bohorquez Cavero
Emprendedora



Todos hemos pensado en ser nuestros propios jefes, tener el tiempo y el dinero para gastarlo como queramos y pensamos que la mejor manera es siendo el dueño de algo, y que los demás trabajen para nosotros, aquí te dejo algunos mitos que creemos o pensamos que funcionan de distinta manera, no te desanimes, solo es cosa de encontrar tu ruta.

Primero!!!! El problema no es el Dinero, sino la falta de ideas! Siempre escuchamos decir que el problema de las personas para arriesgarse a hacer un negocio, es que le falta dinero para emprender, que la capacidad instalada de su proyecto es caro, que tienen muchas limitaciones en local, personal, empaques etc., y el problema principal radica en la falta de Ideas, comenzando por que el emprendimiento es el inicio de nuestro proyecto, puedo empezar con las primeras pautas, y lo básico para ir haciendo conocido mi producto o servicio, y en función a la demanda, a que tanto me gusta, a cuan dispuesto estoy a seguir intentando y entonces es ahí cuando va a ir creciendo; la frase que del cuero salen las correas, es real, si mi pequeño negocio tiene poder, entonces me ira dando el capital que necesito para que se haga más grande y más fuerte, y ahí viene el segundo mito, pero no quiero terminar sin la frase que me dijeron una vez, “el problema para emprender no es la falta de dinero, es la falta de ideas y la necesidad es la madre de todas las ideas”, por que no hay nada que te enseñe más, o que agilice más tu mente de como conseguir dinero, que una barriga vacía, y una billetera vacía.

Segundo, ¿Ganaré desde el primer día? No, duele y es triste pensarlo de esa forma, pero no es lo que significa pues cuando lo analizas es reconfortante, tu inicio es el pilar de tu futura empresa, tienes necesidades. Sí, y necesitas generar ingresos. Sí, establécete un sueldo o un salario por la actividad que realizas, uno que te permite cubrir lo básico, y todo lo demás de rentabilidad que sea el pilar que forjará tus sueños, ese dinero es el que te ayudará a crecer. ¿Qué pasa si no hay dinero adicional? analiza el giro de tu negocio, mira a donde no estas llegando, analiza por qué la gente no busca tu producto, ¿qué le

falta?, ¿es realmente el producto que quieres ofrecer?, ahí, mientras más pequeño sea, debes tomar la oportunidad de pensar bien si es el camino correcto o debes hacer un pequeño desvío.

Tercero, Mi producto debe ser innovador, sino no lo van a querer! No necesariamente, es cierto que necesitamos ofrecerle más al cliente, que el cliente siempre quiere algo nuevo, pero le podemos agregar valor a un producto con un pequeño detalle, o un servicio que genere el valor adicional que requiere, el cliente quiere tener un buen producto y está acostumbrado a pagar, pero no arriesguemos la calidad de nuestro producto, pues si realmente vale la pena, y realmente genera esa diferencia, solo es cosa de encontrar el publico que puede pagar por él, y enfocar bien nuestro nicho.

La frase del cuero salen las correas, es real, si mi pequeño negocio tiene poder, entonces tendré el capital que necesito para que se haga más grande y más fuerte.

Cuarto, El emprendedor como jefe, trabaja menos? Este proyecto nuevo, es tu pequeño hijo, y como cualquier hijo, mientras mas pequeño sea, mas tiempo y dedicación requiere de nosotros, es ahí donde comenzamos a formarlo, a encaminarlo, a ver que realmente adquiera todo lo que necesita para crecer fuerte y sostenible, no quiere decir que estaremos siempre pegados a él. El inicio no es el mejor momento para dejar que camine solo, este momento requiere de tu supervisión, de tu dedicación, de esas horas de sueño que se gastan por dar lo mejor, pero es el mejor momento para saber si realmente te quieres dedicar el resto de tu vida a hacer lo que estas haciendo, si quieres tiempo libre, trabaja para los sueños de otro, si quieres ser feliz, trabaja para cumplir tus sueños.

Y el más letal de todos El emprendedor Nace o se hace? Para decidir emprender debes tener algo que a muchos les falta y que muchos no reconocemos

en un primer momento. Valentía, algunos son mas arriesgados y se lanzan a la primera, aprenden y mejoran en el camino, otros tienen temor, conocen las pautas pero aun temen por el riesgo que puede traer. Sin embargo, al final de cuentas se lanzan, y otros prefieren trabajar para el que se lanzó y asegurar su sueldo mes a mes, Y ojo, eso no es malo, simplemente emprender no es lo tuyo; El emprendedor nace con la vena comercial, con ese gusto por negociar, vender, hacer trueque, dar algo a cambio de algo, si no te gusta vender y menos cobrar, emprender no es para ti, eso no quiere decir que no debas estudiar

administración o una carrera similar, solo que tu punto de vista será desde otro ángulo. Para emprender debes tener la habilidad de sacarle ganancias a todo artículo, producto o servicio que se te cruzó en la vida, quiere decir que si le cobrabas a tu hermana por ir a comprar por ella, o si haz vendido algo en tu cole, vas por buen camino, eso sí, tienes que potenciar ese talento, por que si lo dejas como está no te servirá de mucho, necesitas pulirlo, aprender las reglas del juego y mejorar las técnicas para hacerlo mucho mejor. Nos vemos en la siguiente Edición.



EMOCIONES Y MARCAS

BENEFICIOS PARA SU CONSTRUCCIÓN

Arturo Díaz Pachas

Director Ejecutivo MAXIMUN SAC.



Mas que argumentos, hoy en día necesitamos sentimientos hacia la marca.

Cuando hablamos de emociones, nos hace pensar en sentimientos que experimentamos los humanos que pueden ser positivos o negativos, entonces cabe la pregunta: ¿Podemos humanizar la marca? Claro que sí, se trata de crear un factor de empatía, una relación a largo plazo, no solo con los clientes sino con todos sus stakeholders, así construir confianza y lealtad, que nos ayude a aumentar la competitividad y el posicionamiento de la marca.

Las principales marcas usan esta estrategia con el fin de seducir a los clientes y no se trata de jugar con los sentimientos, es crear la relación utilizando el sistema límbico, para proyectar confianza, lealtad y respeto, es aquí donde aparece el Marketing Emocional. En los últimos años varias empresas han adoptado esta filosofía a su empresa, quizás lo más representativo y fácil de visualizar son los comerciales; se me viene a la mente alguno de ellos, como por ejemplo en el BCP en tiempo de clasificatoria a Rusia 2018, “Contigo aprendí” o cemento APU, “Tan fuerte como tú”, si bien estos comerciales son solo parte de la estrategia, nos ayudan muy bien en la conexión de los usuarios. Para que el Marketing Emocional pueda crear marcas poderosas debemos de planificar, estructurar, programar, gestionar y promocionar así aseguramos convertir al usuario en parte de la marca y ser verdaderos embajadores.

A continuación, algunos tips que servirán para convencer los benéficos del Marketing Emocional.

1. Mas tiempo en la memoria del usuario

Las buenas campañas emocionales tienden a calar más hondo en el corazón, por ello son de mayor recordación, generando impacto positivo y ayudan a convertir a los usuarios en embajadores de marca.

2. Motiva con actitudes positivas

La empatía juega un papel importante al relacionar las emociones positivas hacia la marca, porque ayudan a transmitir actitudes de crecimiento, de lucha ante los obstáculos, perseverancia por logros, sueños que se ven traducidos en felicidad, creando así, una amistad que generara una buena reputación de marca.

3. Moldea el diseño del producto

Diseñar productos orientado a la necesidad del cliente es la clave de éxito de toda empresa, por ello, la personalización juega hoy en día un papel muy importante para que el producto quede a la medida de las expectativas del usuario, creando una conexión que se construye identificando las características emocionales del público objetivo, así tendremos la fidelización y ventas aseguradas.

No se trata de jugar con los sentimientos, es crear la relación utilizando el sistema límbico, para proyectar confianza, lealtad y respeto.

4. Diferenciación en el Mercado

Muchas empresas todavía no humanizan la marca, lo que generara una relación frágil y solo a un corto plazo, en cambio el transmitir una marca humanizada generará una conexión más difícil de desprenderse y sobre todo tendrá una personalidad que se diferenciará del resto y tendrá un posicionamiento único.

5. Satisfacción del Cliente

Cuando un usuario se siente identificado con la marca tiende adquirir sus productos o servicios, la relación creada a través del Marketing Emocional se verá fortalecida porque sentirá que la marca está orientada a él y se verá reflejado en ella.

Hay que tener presente que el Marketing Emocional se activa en la mente del consumidor con mayor facilidad de recordación cuando trabajamos con creación de historias, Storytelling, al usar una comunicación narrativa que enlaza al usuario en una conexión empática, ayudada por una escucha activa.

Hoy en día también trabajamos considerando el marketing sensorial y Social para cautivar al cliente, mediante imágenes, videos, comidas, aromas, sonidos y texturas, haciendo la experiencia del consumidor más significativa, además, crear una conciencia social transmitiendo valores y una imagen de la marca.





NUESTROS SERVICIOS

- Asesoría contable
- Auditoría tributaria
- Declaraciones y pagos ante sunat
- Servicios administrativos
- Facturación



978718759



Muñante
& Asociados
Auditora contable



Lima Group
CONSULTING

**Marketing & Negocios Grupo
Lima Sociedad Anónima Cerrada**

NUESTRA CONSULTORA

PROPORCIONA LOS SIGUIENTE SERVICIOS:

- » Constitución de Empresas (Jurídica y Natural)
- » Asesoramiento Contable para MYPES Y PYMES
- » Declaraciones Mensuales y Anuales
- » Libros Contables Electrónicos
- » Declara Fácil 621
- » T- Registro
- » IGV Saldo a favor del Exportador
- » Sistema de Detracción
- » Elaboración de Estados Financieros.

*Tenemos un Equipo Altamente Especializado
al Servicio de Nuestros Clientes*



(51)922969364



ENTREVISTA

JEANETTE CARRASCO - DETTAGLI

Raúl Salgado

Salgados & Asociados



Buenos días, bienvenidos a una nueva historia del emprendimiento, en esta oportunidad nos encontramos con Janeth Carrasco, ella es una emprendedora como nosotros que viene creciendo año a año con su empresa Dettagli.

Bienvenida Jeanette, ¿Dettagli fue tu primer emprendimiento?

Hola como estás Raúl. Sí, Dettagli fue mi primer emprendimiento, nace hace más o menos 7 años.

Te comento que yo trabajé 15 años en el sector financiero y quedé embarazada trabajando en la ciudad de Lima, yo quería regresar a Ica y lamentablemente eso implicaba renunciar. Yo estaba destacada allá y al tomar esa difícil decisión pensé: quiero un trabajo que de alguna forma me demande más tiempo en casa con mi hija porque el trabajo en la entidad financiera me obligaba a estar todo el día, no tenía espacio para el bebé.

Por este motivo decidí emprender un negocio, iniciamos con un grupo de amigas, pero al final no funcionó la sociedad, cada una tenía una idea diferente para el negocio. Al no ponernos de acuerdo, yo decidí emprender un negocio en el tema de las flores porque es algo que siempre me ha gustado. He tenido pequeños estudios en tema de diseños de interiores y otros temas ligados a la creatividad. Realmente me movía el tema del arte, del diseño y la creación.

Cuéntanos un poquito precisamente sobre tu negocio ¿En qué consiste?

Dettagli es una florería, lo que busca es ayudar a las personas a expresarse, cuando yo he tenido la oportunidad de hacer arreglos, la gente me dice no sé que regalar, no sé qué le va a gustar a esta persona, puede ser su cumpleaños o aniversario, por ejemplo. Generalmente, yo trato de ayudar a las personas a expresar lo que realmente quieren, los asesoro en el color que debería ser, el tipo de flor, etc. Creo que este negocio está dirigido a eso, a ayudar y apoyar a las personas a expresar aquello que quieren decir a esa persona deseada, sea su esposa, su novia, una amiga, una hija. Un arreglo floral, expresa cosas muy bonitas porque va mucho más allá de la parte física del arreglo, sino juega con la parte emocional.

¿Sentiste temor al iniciar el negocio?

Sí definitivamente, realmente no fui muy valiente. Al principio el emprendimiento, no fue como yo esperaba, no vendía mucho y me salieron otras oportunidades laborales en el sector financiero. Pensaba que este era el sector que yo conocía y después de un tiempo regresé a trabajar. Sin embargo, nunca dejé del todo este negocio. Trabajé de manera compartida ambas actividades.

En el año 2020, en enero, decidí renunciar a todo y lanzarme nuevamente a esta aventura, es lo que me gusta, lo que me apasiona, me puedo pasar horas haciendo un arreglo floral con un poco de música y de verdad me relaja, me disipa, me siento feliz. Tuve la suerte que ese año la campaña de San Valentín fue muy buena. Sin embargo, en marzo vino la pandemia y nos quedamos un poquito pausados.

Pasados unos meses el gobierno abrió las puertas, recuerdo que fue para la campaña del día de la madre y nos fue muy bien. Esta campaña es la más alta para el sector. Si me preguntas, yo creo que estoy marcando un antes y un después en mi florería, creo, que estoy teniendo éxito en las ventas, la gente me está conociendo, estoy trabajando mucho la parte de la marca, siento que la pandemia se convirtió en una oportunidad para el crecimiento de la empresa.

¿Cuál consideras tu ventaja competitiva?

El tema de la asesoría y el servicio, a veces el público tiende a realizar un pedido en el último momento, entonces yo siempre les digo que traten de solicitarlo con anticipación, porque podemos prepararle algo exclusivo, personalizado. Generalmente, cuando trabajo un arreglo trato de que sea para esa persona específicamente, tengo la idea de que cada quien tiene algo diferente que expresar y trato de que ese arreglo lo haga, entonces entre la personalización y la asesoría es donde creo yo tengo la ventaja competitiva actualmente.

Muchas gracias Jeanette, la experiencia emprendedora nos enseña que debemos enfocar nuestro negocio en aquellos elementos de valor para el cliente. Si sumamos a esa propuesta de valor el amor, el cariño de hacer algo que nos apasiona, nadie nos para.





TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Shirley Ly Rcomt
- Arnaldo Sotelo
- Aldo Benavides
- Alejandro Castro
- Eduardo Lastra
- Renzzo Polanco
- Rosario Salcedo
- Milagros Bohorquez
- Arturo Díaz
- Janeth Carrasco

