

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 13 Julio 2022

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

EMBUDO DE INNOVACIÓN

ALCANZA UNA VENTAJA
COMPETITIVA DE PODER

APALANCAMIENTO FINANCIERO

VENTAJAS DE INVERTIR
CON DINERO DE OTROS

CUSTOMER EXPERIENCE (CX)

CREANDO
EXPERIENCIAS
ÚNICAS

ERRORES EN CAMPAÑA DIGITAL

CÓMO DEBEMOS
EVITARLOS



RAÚL
SALGADO



EDITORIAL

Es claro que el emprendedor debe tener una mirada permanente hacia algunos aspectos que afectan de manera directa el éxito del negocio. Uno de los aspectos que debe tener presente es el triángulo estratégico del negocio conformado por los clientes, competidores y por las capacidades de la propia empresa.

El emprendedor además de preocuparse por superar las expectativas del cliente debe estar concentrado en conocer qué está haciendo la competencia. Debe tener claro, que cuando inicia un negocio espera tener reacciones de la competencia. Si va bien y sus clientes o potenciales clientes llegan a su empresa, probablemente, estén dejando de ir a las empresas competidoras. Estas competidoras al tener reducción del flujo de clientes van a generar un conjunto de estrategias para tratar de recuperarlos. De esta manera, se formará un círculo permanente de estrategias empresariales que convierte al emprendimiento en una actividad muy linda.

Una vez que termina de desarrollar la estrategia empresarial, debe responder la siguiente pregunta: ¿Cómo hago? Ahora, deberá concentrarse en la operación del negocio, esta ejecución debe ser eficiente.

El punto de partida del proceso de operación eficiente se sustenta en el correcto uso de los recursos y el cumplimiento de las metas. Con el trabajo realizado en la primera línea de desarrollo empresarial ha construido una herramienta muy importante: “El presupuesto”, esta herramienta le indica claramente, cuáles son los costos, gastos e ingresos que tiene pensado alcanzar.

En la segunda línea de desarrollo ha preparado estrategias que le permitirán alcanzar los resultados planteados y, esta última línea deberá utilizar -como un experto- los recursos de la empresa. Esta línea permitirá al emprendedor medir y verificar si está cumpliendo -adecuadamente- la ejecución del negocio.

Luego de la evaluación realizada sabrá si los objetivos se están cumpliendo y si los recursos se están utilizando responsablemente. De cumplirse los objetivos en el tiempo seguirá trabajando con el plan de negocios. En caso no se estén alcanzando los resultados previstos, debe tomar nuevas decisiones y, probablemente, modificar las estrategias para cubrir las brechas. Si estas brechas son muy severas, inclusive, deberá cambiar el plan inicial. La principal recomendación para ejecutar como un experto es hacer simples las cosas.



CONTENIDOS

EMBUDO DE INNOVACIÓN	06
Una vez que construimos nuestra propuesta de valor debemos desarrollar un producto y/o servicio que tenga una ventaja competitiva.	
EXPERIENCIAS SUPERIORES	10
Una guía para poder ofrecer las mejores experiencias a nuestros clientes. Atrévete a conocerlas.	
ENTORNO VUCA	12
El mundo está en un cambio constante, lo que hoy te hace único si no lo adaptas en el futuro puede hacer a una empresa perder lo que ha construido.	
DIAGRAMA DE DISPERSIÓN	14
En el contexto actual, la gestión de la calidad resulta ser una estrategia empresarial necesaria para impulsar la competitividad en las empresas.	
EL INVITADO INESPERADO	16
La vida va a traer consigo problemas y sufrimiento. Está claro que a todos nos afecta de distintas maneras y a diferentes niveles.	
CUSTOMER EXPERIENCE (CX)	20
Crea experiencias únicas, para que los clientes se enamoren de la marca, implementando planes estratégicos que generen una gran cultura .	
SUPERANDO MIEDOS	22
No perdamos el enfoque real de nuestro objetivo, la inseguridad y las distracciones nos alejan de nuestras metas.	
EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO Y EL MINDFULNESS	24
Una herramienta importante que ha tenido mucha acogida en los últimos tiempos es el Mindfulness o atención plena.	
ACTITUD VERSUS EXPERIENCIA	26
Al momento de evaluar a los postulantes, desplegamos preguntas que apuntan a conocerlo. ¿Cómo elegir al mejor?	
ERRORES EN CAMPAÑA DIGITAL	28
Los costos publicitarios son mucho más económicos que un medio tradicional de publicidad, siempre que se trabajen bien las campañas.	
APALANCAMIENTO FINANCIERO	32
Una de las preguntas que se formulan los microempresarios es si trabajar con capital propio o con deuda	

[Ir a ediciones anteriores](#)

EMBUDO DE INNOVACIÓN

FORTALECIENDO LA PROPUESTA DE VALOR

Raúl Salgado Mayaute
Consultor empresarial.



Uno de los grandes problemas de los emprendedores actuales es encontrar una adecuada propuesta de valor, la mayoría de ellos todavía no comprende que la propuesta de valor del negocio debe responder a un dolor o a un problema que tiene un potencial cliente. Identificado este problema debe ver si su organización logra resolverlo o no. En caso no lo haga, debe revisar su negocio y plantear nuevas propuestas estratégicas.

Para poder identificar una adecuada propuesta de valor existen algunas herramientas que permiten conocer al cliente, con la finalidad de observar aquellos puntos de dolor o frustraciones que tiene y aquellas alegrías que les ocasiona la compra de estos productos y servicios. Una vez conocidas las alegrías y frustraciones la empresa podrá construir productos y servicios que puedan estimular las alegrías y resolver las frustraciones de los clientes. Tenemos algunas herramientas como el lienzo de propuesta de valor y el mapa de empatía que ayudan a desarrollar una potente propuesta de valor.

Una vez que construimos nuestra propuesta de valor debemos desarrollar un producto y/o servicio que pueda ofrecer una ventaja competitiva de poder para enfrentar a la competencia. La más utilizada es la técnica de Design Thinking, es un proceso que pasa por cinco fases, parte desde la posición de empatizar y pensar como el cliente, luego debe ir definiendo un concepto de producto y servicio, idea innovaciones disruptivas o por añadidura y finalmente construye un prototipo y evaluando su resultado en el mercado de la empresa.

En esta oportunidad vamos a desarrollar una herramienta que forma parte del modelo de emprendimiento de las "3E" que proponemos como consultoría. Esta herramienta se conoce como "EMBUDO DE INNOVACIÓN" y lo que busca es llegar al desarrollo de una innovación en nuestra empresa, partiendo del análisis de muchas ideas que poco a poco se irán filtrando hasta el desarrollo de un prototipo o un producto mínimo viable. Esta herramienta consta de cuatro fases.

La primera fase se centra en la generación de ideas de negocio, esta generación responde a la propuesta de valor identificada por la empresa. Si la propuesta de valor es construida adecuadamente la innovación será mucho más potente, mientras que si la propuesta de valor no se ha desarrollado respondiendo al dolor del cliente, probablemente la innovación no estará enfocada en aquello que el cliente necesita y por tanto no será aquella ventaja competitiva que la empresa busca. Es recomendable trabajar y validar la propuesta de valor antes de desarrollar esta técnica.

Una vez que construimos nuestra propuesta de valor debemos desarrollar un producto y/o servicio que tenga una ventaja competitiva para enfrentar a la competencia.

En esta primera fase los equipos de trabajo recogen libremente todas las ideas que puedan aportar para responder la problemática encontrada en los clientes. Una herramienta muy utilizada es la lluvia de ideas. Una vez culminado el proceso de generación de ideas se deben separar estas ideas en dos grandes grupos: el grupo producto y el grupo servicio, de esta manera se identifica si se trabajará en el mix de producto (añadiendo, quitando, reforzando alguna característica del producto), o se trabajará en el mix de servicio (agregando espacios de atención, protocolos, usos adicionales del producto, garantías, etc).

Una vez organizadas las ideas, debe prepararse un listado para que un equipo de especialistas o conocedores de la categoría de negocio puedan ir calificando según un rango de importancia cada una de ellas (se recomienda trabajar con un equipo de entre 5 y 10 evaluadores). Luego se promedian los resultados de cada idea y se eligen aquellas "diez"





ideas que tengan el mayor puntaje, reduciendo así el trabajo de desarrollo innovador.

Estas diez ideas deben pasar un primer filtro para ver si puede ser ejecutables o no. Aquellas ideas que logren superar este primer filtro pasarán a la segunda fase.



En la segunda fase, la empresa se concentra en conceptualizar esas ideas sueltas y fortalecerlas con aquellas ideas descartadas que puedan sumar valor a este concepto. Luego de fortalecer las ideas presentadas deben pasar por un nuevo filtro dirigido a validar si estas responden a los problemas del cliente y si la empresa tienen los recursos para poder ejecutar. Además identifica el nivel de obsolescencia que puede tener en el futuro y la posibilidad de imitación por parte de la competencia. De estas ideas quedan sólo tres.

mejora continua y los usos añadidos que puede tener en el tiempo. Finalmente, cuál es la experiencia que pretende alcanzar en los clientes.

De estas ideas la organización debería quedarse con una o dos para pasar a la última fase que es el desarrollo del prototipo.

En la última fase la empresa desarrollará los prototipos con una mínima inversión, utilizará diferentes recursos que permitirán validar si el concepto de la nueva innovación es realmente apreciado por el cliente.

Puede utilizar diferentes técnicas como: el desarrollo de una página web, la simulación de un servicio automatizado con personas que lo hacen manualmente desde un Back Office, El desarrollo de muestras, entre otras.

El Embudo de innovación que busca el desarrollo de una innovación desde el análisis de muchas ideas hasta el desarrollo de un prototipo evaluado

Este prototipo debe ser probado por clientes reales para determinar si los beneficios buscados realmente satisfacen sus necesidades y en qué situaciones la supera. La información recogida les permitirán validar la innovación propuesta. Además brindará valiosa información para poder mejorar la propuesta inicial sin que afecte de manera importante el uso de recursos de la empresa para la implementación de esta iniciativa.

Utilizar el “EMBUDO DE INNOVACIÓN” como herramienta de crecimiento para el emprendedor, nos pone un peldaño por encima que nuestros competidores. De esta manera nuestra estrategia de diferenciación basada en la innovación alejará a muchos competidores, no podrán imitarnos en buen tiempo y cuando lo logren (si lo hacen), la empresa habrá desarrollado una nueva innovación, convirtiéndose en líder en ese mercado.

Para conocer más de este herramienta no duden en tomar contacto con nosotros.

Filtros		Tabla de valoración		
<p>La idea que tengo me apasiona</p> <p>Tengo el tiempo y dedico tiempo a esta negocio</p> <p>Tengo el conocimiento de la competencia</p> <p>Es difícil imitarla</p> <p>Considero que el negocio puede funcionar en los próximos meses</p>				
Idea de negocio	A	B	C	
Numero de Resultados con valor 1				
Numero de Resultados con valor 2				
Numero de Resultados con valor 3				
Numero de Resultados con valor 4				
Numero de Resultados con valor 5				
Total				
Idea ganadora				
<p>Análisis de resultados</p> <p>De 10 a 25 puntos la idea es interesante mucho. Seguir avanzando</p> <p>de 20 a 35 puntos la idea no es muy atractiva, sin embargo analízala un poco más.</p> <p>Menos de 20 puntos la idea no la interesa. Descartarla</p>				

La tercera fase se enfoca en aterrizar directamente los atributos y beneficios de esta innovación en el trabajo diario y cotidiano de la empresa, se construye de forma detallada la propuesta innovadora, sus características, los atributos que ofrece al cliente, los usos que se les puede dar y además el servicio que ofrecerá.

En esta tercera parte pasamos el último filtro dirigido a determinar si es momento de implementarla, cuánto aporta a la rentabilidad del negocio, cuál es la expectativa de demanda que tiene, cuál es su nivel de

EXPERIENCIAS SUPERIORES

GUÍA PRÁCTICA PARA HACERLO

Arnaldo Sotelo

Administrador de Empresas especialista en Trade Marketing



Ya en una entrega previa habíamos desarrollado lo lógica de experiencia cliente basada en el diseño anticipado de los momentos de contacto entre el cliente y la organización, que por supuesto van más allá de la venta propiamente dicha; todo con la finalidad de prolongar la rentabilidad de las interacciones alrededor de la creación de valor edificada desde la anticipación y la simplicidad. Esta nueva entrega es un replanteo que me siento obligado a plantear pues en la práctica he dejado fuera de la ecuación un elemento clave en la procura de la satisfacción del cliente: la voluntad de los recursos que humanizan los puntos de contacto en la experiencia deseada.

Podría ser redundante la necesidad de explicar en este artículo el impacto que tiene la acción humana en la materialización de los diseños administrativos y comerciales pues la dinámica del diseño aterriza en los ejecutantes, en su voluntad. Pero en realidad es imperativo que se recuerde la importancia coronaria que encierra, más aún luego de la omisión que motiva este anexo académico. La voluntad es una actitud que debe ser refrendada a diario en la práctica continua de tener que decidir y alinear nuestra conducta con la entrega del valor esperado por el consumidor, ávido de soluciones oportunas para el multicolor horizonte de necesidades que expresa.

Es imprudente dar por sentado que hay consecuencia espontánea entre el accionar de nuestros recursos y la planificación de esfuerzos, pues el éxito de la arquitectura de la experiencia depende ciertamente del convencimiento acerca del muy relevante propósito perseguido, del sentido de urgencia -por sobre el de oportunidad- aplicado a la situación que nos convoque, de la transparencia en los momentos de definición y del más simple sentido común enmarcado en parámetros de trabajo honestos; todas expresiones de la voluntad.

Es aquí, en el sunrise de la voluntad consistente de

nuestros colaboradores donde amanece el concepto de experiencias superiores; quizá el más retador de los enfoques de trabajo a los que me he enfrentado en estos años de gestión y consultoría pues habitualmente nuestras posturas están menos asociadas a aspectos que requieren un nivel de compromiso tan exigente. No hay oportunidad alguna de lograr una experiencia cliente superior sin un recurso humano cuyo compromiso sea el incentivo vinculante con la satisfacción del consumidor, cuyo enfoque sea inequívocamente brindar la mejor interacción posible sobre la línea trazada por la planificación anticipada y cuya recompensa sea la total conciencia del impacto positivo que representa en el momento -y porque no en la vida- de su cliente.

La voluntad es una actitud que debe ser refrendada a diario en la práctica continua de tener que decidir y alinear nuestra conducta con la entrega del valor

Aquí está la clave de la fidelidad del cliente y en consecuencia de los resultados comerciales y financieros de las organizaciones; aquí, en la diferenciación que otorga una experiencia superior sólida, sostenible y memorable. La ruta de la experiencia superior es la más larga de todas las rutas hacia el liderazgo en el sector -pero es la que nos asegura mejores resultados a mediano plazo- y es claro que no todas las organizaciones están dispuestas a tomarla o a sostener en el tiempo la decisión de recorrerla; aún así en INCAMOTORS hemos firmado con sangre la resolución de enfilear procesos, recursos y voluntades y hemos emprendido en esa línea un profundo proceso de reformas a todo nivel para alcanzar un nivel superior de experiencia.





ENTORNO VUCA

ADAPTÁNDONOS A ENTORNOS CAMBIANTES

Oscar Chuquillin

Gerente de Campus Trujillo - Zegel Ipae



El mundo está en un cambio constante, lo que hoy te hace único si no lo adaptas en el futuro puede hacer a una empresa perder lo que ha construido, se ha visto a grandes empresas que quizás no modificaron ante la volatilidad, no clarificaron ante la incertidumbre, no se prepararon para la complejidad y no definieron ante la ambigüedad.

Seguramente recuerdan a blockbuster el gigante de la renta de películas en los años 90 que se desvaneció ante un mercado exigente que hoy no puede estar sin Netflix, Kodak el corporativo mundial de equipos fotográficos quien desaprovecho la oportunidad al no saber el potencial de la fotografía digital, Nokia fue la primera empresa del mundo en crear un teléfono móvil liderando el mercado por varios años, pero se confió y no supo entender la importancia de invertir en software.

El entorno VUCA es como está actualmente el mundo en el que vivimos, el concepto está formado por las siglas en inglés de volatilidad (volatility), incertidumbre (uncertainty), complejidad (complexity) y ambigüedad (ambiguity), vamos definiendo cada una de estas variables de forma resumida:

Volatilidad está muy relacionada con la dinámica cambiante de la economía, de la velocidad a la que se dan estos cambios y la insuficiencia de procesos estáticos que nos genera estabilidad. La globalización, la transformación digital y otras disrupciones generales que afectan al modelo de negocio tradicional son los impulsores de esta volatilidad.

Incetidumbre hace referencia a la escasa previsibilidad con la que las empresas pueden enfrentarse al futuro, el entorno imprevisto está en total incertidumbre, lo que nos obliga a construir planes estratégicos a corto plazo, ágiles y de fácil adaptación.

Complejidad es un entorno muy complejo y difícil de comprender el contexto actual. Ante esta situación compleja, debemos tener en cuenta múltiples reacciones del mercado y de la competencia, es muy similar a un juego de ajedrez.

Ambigüedad se refiere a la falta de claridad, a lo complicado que es comprender el mercado en un entorno tan volátil.

¿QUÉ DEBES HACER?

Mirar la volatilidad con una visión de futuro, a la incertidumbre con conocimiento y actualización constante, lleva claridad y simplicidad en tus proyectos dentro de la organización y mucha agilidad ante un entorno ambiguo que te permita actuar con rapidez ante imprevistos.

Les comparto cinco habilidades que debemos desarrollar para adaptarnos a un entorno VUCA según lo detalla Bob Johansen en su libro los líderes hacen el futuro.

Planificación flexible:

Tener un horizonte claro luego de determinar una visión clara, debes hacer un plan, pero nunca con él, si bien es cierto debes comprometerte, pero tiene que ser totalmente ágil para en cualquier momento puedas cambiarlo, ser flexible implica tener la capacidad de dar respuesta a las circunstancias en un entorno cambiante.

Capacidad de reinventarnos:

Primero debes conocerte a ti mismo, saber tu fortalezas y debilidades luego empezar un plan de capacitación constante de manera que estes preparado para hacerle frente a escenarios inesperados. En definitiva, debes tener la disposición para reinventarte con una velocidad exponencial.

Perseverancia:

Muchas veces quieres tirar la toalla, sin embargo, la perseverancia es un esfuerzo consistente y continuo que se necesita para desaprender y aprender cosas nuevas, adaptarnos a los cambios que deseamos realizar con determinación.

Resiliencia:

Es la capacidad que nos permite sobreponer en adversidades de manera positiva, mientras vamos modificando nuestro plan, tendremos que enfrentarnos a cambios disruptivos, para ello debemos siempre alimentar nuestra resiliencia.

Hazlo sencillo:

Para hacerlo simple debes tener claridad, claridad de lo que vas a hacer, claridad de lo que te vas a enfrentar, de que rol vas a tener. Debes dar pasos pequeños considerando que estás en un entorno volátil y de mucha incertidumbre.

DIAGRAMA DE DISPERSIÓN

UNA DE LAS 7 HERRAMIENTAS PARA LA CALIDAD

Alexander López

Director de Servicios Académicos del instituto Carrión.



En el contexto actual, la gestión de la calidad resulta ser una estrategia empresarial necesaria para impulsar la competitividad en las empresas, ya que esta permite analizar a la organización desde la perspectiva de los procesos internos y de cómo éstos deben interrelacionarse para satisfacer las necesidades de los clientes.

Para alcanzar este objetivo, en el año 1968 el Dr. Kaoru Ishikawa propuso siete herramientas para la resolución de problemas y mejora de los procesos a través de su libro "Gemba no QC Shuho" en el cual compartió técnicas y prácticas utilizadas por empresas japonesas para la gestión de la calidad. Entre ellas se pueden mencionar: (1) la lista de chequeo, (2) el diagrama de flujo, (3) el histograma, (4) el diagrama de Pareto, (5) el diagrama causa- efecto, (6) el diagrama de dispersión y (7) las gráficas de control. En el presente artículo, profundizaremos en el diagrama de dispersión como herramienta para la gestión de calidad.

¿Qué es el diagrama de dispersión?

Es un gráfico que representa mediante una nube de datos la forma en que se relacionan dos variables. Mediante su análisis se puede entender el tipo de relación que existe entre ellas, la cual puede ser directa (si al aumentar el valor de una de las variables, la otra también lo hace) o inversa (si al aumentar una variable, la otra disminuye).



¿Para qué se usa un diagrama de dispersión?

Hay que tener en cuenta que el diagrama de dispersión es una técnica de análisis, de forma previa a su elaboración primero deberemos identificar

las variables que queremos analizar, para esto se recomienda utilizar un diagrama de causa efecto, el histograma, o el análisis de Pareto.

Luego de haber identificado los problemas y sus causas el diagrama de dispersión se utiliza para:

- Determinar la relación entre dos causas
- Determinar la relación entre dos problemas
- Encontrar la relación entre una causa y un problema

¿Cómo se elabora un diagrama de dispersión?

Para elaborar el diagrama debemos recolectar datos cuantitativos de cada una de las variables con la finalidad de representar en los gráficos los pares ordenados (x,y). Éstos pueden ser representados en una tabla de forma sencilla.

Para la escala del gráfico se debe tener en cuenta el valor máximo y mínimo de cada variable y luego se procede a representarlo en cada uno de los ejes (el "X" es el horizontal y el "Y" es el vertical), como pares ordenados. Por ejemplo:

Tiempo de atención en las solicitudes (horas)	Nº de reclamos
47	16
48	14
69	30
...	...

Luego es necesario marcar, en un diagrama cartesiano, cada uno de los pares ordenados hasta formar una nube de datos.

En la actualidad, este proceso se simplifica bastante con el uso de hojas de cálculo como es el caso de MS Excel.

¿Cómo interpretar un diagrama de dispersión?

Para la interpretación de un diagrama de dispersión se recomienda hacer uso del coeficiente de correlación. Este coeficiente mide el grado de relación que existe entre las variables analizadas y sus valores varían entre el -1 y 1. De acuerdo con el valor que se obtiene del coeficiente de correlación, se puede clasificar como:



-Alta correlación positiva ($0.7 < r < 1$): cuando Y crece en función al crecimiento de X

-Baja correlación positiva ($0 < r < 0.7$): Cuando el crecimiento de X afecta ligeramente el crecimiento de Y

-Alta correlación negativa ($-0.7 > r > -1$): Indica que la relación entre las variables es inversa. Es decir que mientras una variable se incrementa, la otra disminuye.

-Baja correlación negativa ($0 > r > -0.7$): Sucede cuando un aumento de X afecta ligeramente el incremento en Y

- Nulo o sin relación ($r = 0$): cuando no se aprecia ningún patrón y los puntos quedan dispersos sin

aparente relación.

Los valores del coeficiente “r” pueden ser determinados fácilmente con el uso de la función de Ms Excel =COEF.DE.CORREL(Datos de X, Datos de y).

De esta forma, el diagrama de dispersión es una herramienta de utilidad para validar la relación existente entre dos problemas o una causa con un problema. Esta validación es necesaria a fin de prever el efecto que tendrán las intervenciones en cada una de ellas en el problema que se pretende resolver, ya que si la relación entre dos problemas, por ejemplo, es directa, es probable que solo sea necesario intervenir en uno de ellos.

EL INVITADO INESPERADO

PREPÁRATE PARA ATENDERLO

Alejandro Castro Mendivil
Educador y coach ejecutivo



La vida va a traer consigo problemas y sufrimiento. Es tan inevitable como la muerte. Está claro que a todos nos afecta de distintas maneras y a diferentes niveles, pero que a todos nos llega, nos llega.

LO IMPORTANTE ES ESTAR LO MÁS PREPARADO POSIBLE.

La mayoría de las cosas que nos afectan están fuera de nuestro control directo. La economía, la política, las opiniones de otras personas, la salud de un familiar cercano. Todo eso escapa de nuestras manos, por lo menos en la mayoría de los casos. Lo que siempre podemos controlar es como nos enfrentamos a esa situación - como dejamos que nos afecte.

El emperador filósofo Marco Aurelio dijo - tu tienes poder sobre tu mente, no sobre los acontecimientos. Date cuenta de esto, y encontraras la fuerza.

Cuando los arquitectos planifican edificios en zonas sísmicas, deben seguir ciertas reglas para evitar que se caigan.

No tienen idea si un terremoto va a ocurrir. Pero deben asegurar que el edificio pueda soportar uno de magnitud intensa. Y cuando ocurre, el edificio no está tieso. Se sacude de lado a lado. Es más, los rascacielos mientras más se sacuden, más seguros son. Pero lo importante es que la base nunca se quiebra.

ASI DEBES SER TÚ.

Debes construir una base sólida - un carácter que esté preparado para afrontar lo que se venga. No es que lo que se venga no te afectara. No estas hecho de piedra. Seguro que sí. Pero tu base esta tan sólida, tan fuerte, le has dedicado tanto esfuerzo y amor que muy difícilmente se desmoronará y vendrá abajo.

Sobre todas las cosas, lo más importante que debes hacer en la vida es trabajar en ti mismo o ti misma. Sin duda el amor propio no es egoísta. Más bien, para mi es el amor menos egoísta que hay. Mientras mejor estes tú, mejor podrás amar a otros. Mejor podrás consolar a otros en tiempos de inevitable sufrimiento.

Entonces trabaja en ti. Dedicar religiosamente un momento del día para ti, donde te empujes un poco más de lo que

hiciste ayer. Donde aprendas un poco más de lo que aprendiste ayer. Donde llegues un poco más lejos de lo que lo que llegaste ayer.

TERMINO CON OTRA ANALOGÍA.

Imagínate los problemas como alguien que sabias que un día te visitaría pero que tratabas lo mas posible de que nunca venga a tu casa. Temias profundamente su llegada. Le dabas excusas. Lo evadías con todas tus fuerzas. Le decías que no estabas disponible, que mejor venga otro día. Pero un buen día las excusas ya no funcionaron. Un día estas durmiendo y toca tu puerta en medio la noche, y no te queda otra que abrirle.

Marco Aurelio dijo - tu tienes poder sobre tu mente, no sobre los acontecimientos. Date cuenta de esto, y encontraras la fuerza.

Puedes atenderlo de dos maneras.

La primera, toca la puerta y no estabas esperando a nadie y te sorprende que esta ahí, y corres para alistar todo para recibir a tu invitado inesperado. Tu casa esta hecha un desorden y te sientes el peor anfitrión de la historia, y todo falla.

O la segunda, tocan la puerta, vas a abrir, y miras a tu invitado inesperado a los ojos, y medio sonriendo le dices. Hola, al fin llegaste. Te estaba esperando.

Pasa, la mesa está servida

Estoy listo para recibirte.

Bienvenido.

Y lo recibes, y aunque por dentro esperas que se vaya pronto, eres un super host y lo atiendes bien. Y cuando finalmente se va, por que estabas listo para recibirlo, el desorden que dejo no es muy grande. Te das cuenta que no fue tan malo como pensabas que iba a ser. Por que estabas preparado.

Te toma poco tiempo arreglar el desorden. Con una sonrisa en tu boca y paz en tu interior te vas a dormir, feliz en saber que paso lo que tenía que pasar y que estas listo para enfrentar un nuevo día.

Estas listo para recibir a cualquier invitado inesperado en medio de la noche.



Encuentra tu Ford en
Incamotors ICA

Ford



CONTÁCTANOS



ALL NEW

TERRITORY

Desde

\$28,990
S/110,988



Conectividad
SYNC® 3



Conectividad
SYNC® 3



Conectividad
SYNC® 3

INCAMOTORS



RAÚL
SALGADO

www.salgadoysociados.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.

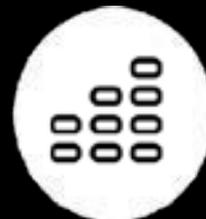
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

CUSTOMER EXPERIENCE (CX)

GESTIONANDO LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Arturo Diaz Pachas

Director Ejecutivo MAXIMUM SAC.



Hoy en día los clientes queremos ser parte de las marcas

En los últimos años a consecuencia de la pandemia la interacción virtual con los consumidores ha aumentado considerablemente; más aún quieren que las marcas se preocupen por ellos antes de considerar una compra, además, están dispuestos a pagar más por una excelente experiencia del cliente, lo que significa que las empresas deben aprovechar en sacar ventaja desde el momento cero de la verdad y cada una de las interacciones siguientes, para orientarse a generar valor y así ofrecer una ventaja competitiva para una experiencia satisfactoria del cliente.

Es aquí donde toma relevancia el Customer Experience Management para crear experiencias únicas, para que los clientes se enamoren de la marca, implementando planes estratégicos que generen una cultura orientada al cliente.

DEL MARKETING RELACIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL.

El marketing relacional, busca una relación a largo plazo, construyendo marca, creando valor humano, prospectando, fidelizando clientes, convirtiéndolos en generadores de buenas críticas y embajador de la marca. Mientras que el Marketing experiencial se centra en realizar los máximos esfuerzos para que el cliente viva una experiencia sensorial y emocional única, aumentando el posicionamiento en su mente y nos recuerde siempre.

Tenemos que comenzar a pensar de afuera hacia adentro, es decir lo que necesitan los clientes y llevarlo hacia adentro de la organización. Hay que tener presente la siguiente premisa “Hoy en día las empresas necesitan más a sus clientes, que los clientes necesitan de las empresas”

¿QUÉ NO ES EXPERIENCIA DEL CLIENTE?

Este término lo relacionamos con distintos conceptos como por ejemplo Atención al Cliente, es obvio que debemos dar una buena atención excepcional, pero CX va mucho más allá. Tampoco es solo satisfacción al cliente, sabemos que es fundamental la satisfacción para la gestión del cliente, pero CX abarca mucho más por ejemplo cuando preguntamos, nos recomendarías. CX no solo es decir Amamos al cliente, el cliente es

divino y debemos de cuidarlo, CX es hacer data, es trabajar con la información, que la organización sea única y no islas, es tener un responsable para las métricas y equipos para gestionar. Muchos menos es una moda, CX vino para quedarse y es a consecuencia de la era del cliente.

El Customer Experience Management crea experiencias únicas, para que los clientes se enamoren de la marca, implementando planes estratégicos que generen una cultura orientada al cliente.

QUÉ ES EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

Es como las marcas gestionan sus productos y servicios, como piensan los clientes cuando intentaron conocer virtual o físicamente su producto, cuando intentaron evaluar, comprar, usarlo y hasta cuando necesitaron una ayuda con un problema. Además, acá viene la parte importante, como se sintieron con respecto a esas interacciones, emocionados, felices, nerviosos, decepcionados y/o frustrados

Ventajas si mejoramos la CX

- Tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa
- Genera ingresos y valor en el ciclo de vida del cliente
- Aumenta el valor de marca
- Crea información vital de los clientes para la toma de decisiones
- Fomenta la lealtad del cliente y los convierte en embajadores de la marca
- Ayuda a direccionar las inversiones en acciones concretas
- Permite reducir costos

ELEMENTOS PARA APLICAR LA ESTRATEGIA DEL CX

1. Customer Journey Map

Esta herramienta nos sirve para saber cada interacción o recorrido completo que realiza nuestros clientes,

desde el primer contacto hasta la post venta, para esto debemos entender el antes ¿Cómo se enteraron de la marca? Porque medios de publicidad, físicos o virtuales. El durante ¿En el punto de venta? Web, sucursal, delivery, es la interacción con vendedores o atención al cliente. El después ¿Qué acontece después de la venta? Desde la facturación, encuestas, devoluciones, consultas de uso, entre otros.

2. Procesos y Colaboración interfuncional

Hay que tener en cuenta que los departamentos de la organización no son islas, más bien se trabaja en equipos multidisciplinarios donde interactúan con varios procesos, cada uno, con la responsabilidad de hacer más eficaz y productivo las funciones que están a su cargo, considerando que cada empleado influye en una experiencia positiva hacia el cliente.

3. Atención 24/7

Hoy en día contamos con diversos programas interactivos que nos pueden dar información a tiempo real de cada interacción con el cliente, no solo en horas de trabajo, sino 24 horas del día, los 7 días de la semana; sobre todo si nos cuentan sus experiencias positivas o negativas según sea el caso, esto se ajusta al Customer Journey que tienen como objetivo de identificar mejoras en cada punto de contacto y así conocer el insight de la experiencia del cliente.

4. Comunicación

El cliente debe tener la seguridad que es escuchado en cada momento que entra en contacto con la marca y sobre todo que se realizan acciones en mejora de la experiencia, es decir la marca actúa. Por ello la promesa de marca y cumplimiento de esta, es la clave de éxito para hacer lo que los clientes valoran.

MÉTRICAS DE CX

1. Net Promoter Score (NPS)

Nos muestra el porcentaje de clientes que estarían dispuestos a recomendar la marca a sus familiares y amigos, es fácil de realizar y muy precisa. Utiliza la siguiente pregunta: ¿Qué probabilidades hay de recomendar esta empresa a un amigo o colega?

2. Ventas

Debemos tener presente que una buena experiencia del cliente debe de generar una evolución en las ventas, esta métrica rastrea las ventas durante un periodo de tiempo, iniciando desde la implantación de la CX.

3. Customer Effort Score (CES)

Mide cuanto trabajo realiza el cliente con la interacción de la marca, por lo general con la pregunta: ¿Cuánto esfuerzo ha tenido que hacer para resolver el problema? Así conocemos los puntos de fricción de

los clientes y la forma más fluida de interactuar, para resolver sus problemas con eficacia y logremos un alto reconocimiento del cliente.

4. Customer Engagement

Algunos clientes están comprometidos con las marcas, mientras otros solo de comprar. Esta métrica nos muestra la frecuencia que el cliente se comunica con la marca, tiempo dedicado a la web y número de clics que realizan.

5. Satisfacción del Cliente (CSAT)

Mide la satisfacción del cliente con los productos o servicios así recolecta los datos en los puntos de contacto y reconoce las experiencias positivas y negativas en cada etapa del customer journey

CULTURA DE CX

Si bien tiene que haber un equipo que este a cargo de la CX, que se involucre en la tecnología para poder llevar las métricas de todas las interacciones con el cliente, también debemos tener en cuenta la cultura dentro de la empresa, porque diariamente los empleados tienen gran influencia en el tipo de experiencia que se entrega al cliente final. Para tener una cultura centrada en el cliente debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Liderazgo y visión clara del cliente

Los líderes inician con una visión obsesionada en el cliente, muchas veces queda en el papel y es aquí donde la comunicación será muy importante para involucrar a cada uno de los empleados a conocer, vivir y respiren la visión.

- Adoptar la diversidad

Debemos tener en cuenta que una empresa del medio es reflejo de su sociedad esto quiere decir que existe una mezcla de nivel social, religiones, culturas, entre otros. Si la fuerza laboral no refleja la diversidad, como podremos comprender a los clientes.

- Capacitar al equipo a la felicidad del cliente

Las empresas que empoderan a sus empleados experimentan más fidelización a sus clientes y aquí viene una frase “Si cuidas a tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes” de esta manera tomamos en cuenta la importancia del clima laboral y mantener actualizado y competitivo a nuestro personal.

De esta manera concluimos que la CX debemos trabajar con las herramientas y metodologías adecuadas porque “Lo que no se mide no se puede mejorar”, así que debemos diseñar todo el viaje del cliente de punta a punta, para implementar la CX, primero la estrategia, luego la estructura y después las buenas prácticas. Con esto alienamos a toda la cultura organizacional para que nos crean y nos sigan.



SUPERANDO MIEDOS

ENFRENTANDO CON VALOR Y CONSTANCIA LOS RETOS

Freddy Liendo Diaz

Autor del libro "En la línea de batalla"

"Es duro fracasar, pero es todavía peor no haber intentado nunca triunfar".

Theodore Roosevelt

Un joven e impetuoso forastero se encontró con un aldeano de 75 años de edad al pie de una montaña y le preguntó:

— ¿Cómo hago para llegar a la cima?

El aldeano le respondió: —No lo sé, al igual que tú acabo de llegar. Pero fíjate bien, pues aquí existen dos caminos. Cada uno de nosotros escojamos uno de ellos y subamos—.

El forastero, al estar ubicado frente a los dos caminos tenía que tomar una decisión y se llenó de incertidumbres luego de estar pensando cuál camino tomar. El aldeano a manera de motivarlo le dijo:

—Escoge uno y yo subiré por el otro... Veremos quién llega primero. ¡Vamos, ánimo!

El forastero escogió uno de ellos y luego el aldeano el otro. En ese instante empezaron a subir cada uno por el camino escogido. El forastero, luego de una hora escalando, descansando y pensando que había escogido de repente el camino más largo y peligroso, llegó. Pero... ¡Oh, sorpresa! En la cima ya estaba el aldeano.

El forastero le preguntó: — ¿Cómo llegaste primero? Seguro te toco escalar por el camino más corto.

El aldeano le respondió: —Estos caminos tienen la misma distancia y condiciones. Todos los caminos que suben te llevarán a la cima; yo simplemente decidí subir sin distraerme y sin pensar en lo desconocido, ya que son los temores los que nos generan trabas, retrasos y desánimos. Pero no te preocupes casi siempre pasa esto con muchas personas que intentan subir.

El forastero, se dijo: —Que pena: si hubiese estado más seguro de lo que hacía y dejado de lado los temores y distracciones, y aceleraba el paso, hubiera llegado primero o al mismo tiempo que el aldeano. ¡Ya entendí!

No perdamos el enfoque real de nuestro objetivo, la inseguridad y las distracciones nos alejan de nuestras metas. Lo importante no es solo pensar en las cosas, sino tomar las decisiones y avanzar: ¡Dar el primer

paso! Así se alcanzan los objetivos y se rinde más, superando los miedos y confiando en uno mismo y en lo que se hace.

La confianza debe ser utilizada como la habilidad para poder ejecutar acciones sin temor alguno, con la plena seguridad de desempeñarse bien en cualquier circunstancia. Esto impulsará el deseo de asumir cada vez más roles que permitan escalar posiciones competitivas y exigentes.

En una de mis primeras presentaciones ante el público debo confesar que estuve nervioso y con temores. Lo bueno de todo es que siempre llevo a alguien a los eventos a los que asisto. En esa oportunidad era mi compañero Manolo Loyola: un muchacho optimista, gracioso, emprendedor. Un hombre feliz y bromista como ninguno, moralmente estable. Me dijo: —No te preocupes; el expositor siempre sabe más que los asistentes. Solo es cuestión de prepararse y dejar de lado cualquier temor—. En verdad, tenía razón. Un expositor es tan bueno como tan buena es su preparación.

No perdamos el enfoque real de nuestro objetivo, la inseguridad y las distracciones nos alejan de nuestras metas.

Mientras más preparado estés, más seguro te sentirás: rendirás mejor. La seguridad y la decisión tienen también una gran contribución.

La gente debe confiar en sí misma. Hay que quitar el miedo a los trabajadores. En el mercado cada vez hay más competencia y con ellos llegan algunos mercenarios. No hablo de enfrentarlos, hablo de superarlos. Las ventas cada vez son más complejas. El temor o el miedo ya no caben en los negocios. Se requiere creer más en uno mismo y en lo que se hace, enfrentando con valor y constancia los retos que se nos presentan. Necesitamos gente aguerrida, fuerte y segura. Gente que suba firme la cima.



EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO

LA RELACIÓN QUE TIENEN CON EL MINDFULNESS

Lic. Melissa Hernández Sánchez

Psicóloga y Coach de la ICC / Psicoterapeuta Cognitivo Conductual y de Esquemas

Adaptarnos a la nueva normalidad se ha convertido en un nuevo desafío para las organizaciones y las personas. La experiencia de la PANDEMIA COVID 19 nos ha dejado muchos desafíos y debemos estar dispuestos para poder adaptarnos, uno de esos desafíos ha sido volver a reenfocarnos en la importancia del bienestar de la salud física y mental.

Cada organización está retomando el curso de sus actividades, algunos manteniendo el sistema del teletrabajo o del trabajo remoto, algunas posiciones han tenido que cambiar para poder seguir siendo competitivos, nos mantenemos en constantes cambios y no hay tiempo para detenerse; sin embargo, esta situación ha conllevado a que no exista una línea claramente definida de división entre el trabajo y el ámbito familiar y también ha generado mayores agentes estresantes.

Es necesario proveer las condiciones necesarias para lograr el bienestar personal y familiar; así como lograr el balance óptimo. Trabajar arduamente para crear empresas saludables se hace necesario.

Por ello, es valioso trabajar en programas que permitan mantener un adecuado bienestar emocional y que puedan contribuir en el fortalecimiento de las habilidades blandas y que repercuta en la efectividad del desempeño.

Una herramienta importante que ha tenido mucha acogida en los últimos tiempos es el Mindfulness o atención plena, la cual se ha definido en occidente como la habilidad de “prestar atención de una manera determinada: de forma deliberada, en el momento presente y sin juzgar.

En esta línea, proponen un modelo de dos componentes que se caracteriza por:

- 1) La autorregulación de la atención de forma que se mantenga en la experiencia del momento presente.
- 2) La orientación deliberada de la atención hacia la propia experiencia con una actitud de curiosidad, apertura y aceptación de las sensaciones corporales, los pensamientos y las emociones.

Es necesario proveer las condiciones necesarias para lograr el bienestar personal y familiar; así como lograr el balance óptimo

Aprender a parar lo que se está haciendo, y dar un tiempo para conectarse al presente, no sólo ayuda a mejorar nuestro bienestar sino también a enfocarnos en lo que realmente importa. Mejora el rendimiento y genera lazos emocionales más saludables.

La practica del mindfulness no es sencilla, es necesario persistir para poder generar una rutina diaria y saludable. El sólo darse un tiempo para sólo respirar y dejar que nuestra mente fluya, nos permite recuperar energía y así seguir avanzando hacia el logro de las metas propuestas.

Empecemos a crear rutinas saludables y generemos mayor motivación y bienestar en lo que realmente es importante.



ACTITUD VS. EXPERIENCIA

EN EL PROCESO DE SELECCIÓN EMPRESARIAL

Luis Puppi

Especialista en Recursos Humanos y Operaciones



Este contenido fue aportado por Marketing - Online y su portal www.cybersearch.es, de gran ayuda para quien busca ofertas de trabajo en España y Europa y arearh.com

Los consultores, los libros sobre Management, los especialistas en Recursos Humanos en general, en los últimos años destacan la importancia de la actitud en el momento de seleccionar personal. De hecho, han aparecido nuevas herramientas para seleccionar sobre la base de competencias personales que están más allá de la experiencia laboral y específica adquirida.

Así es que, al momento de evaluar a los postulantes, desplegamos una batería de preguntas que apuntan a investigar sobre cómo es esa persona, cuáles son sus actitudes, su forma de relacionarse, su flexibilidad frente a los cambios que, como es de suponer, no se puede conocer en el Currículum Vitae (CV), simple papel escrito que indica dónde trabajó y que tareas realizó.

Aún frente a textos que indican los logros obtenidos es muy difícil reconocer por ese escrito quién es y, fundamentalmente, cómo es. Ni siquiera, el tan de moda: “enviar foto”, ayuda a saber los detalles de la conducta.

En este marco, es común encontrarse con muchos gerentes, en general de áreas técnicas que, aunque destacan en el perfil que confeccionan la importancia de las características de conducta, al momento de enfrentarse a la selección, leen el CV y deciden descartar simplemente porque, allí, no dice que sabe tal o cual cosa. Ni siquiera aceptan realizar una entrevista para conocer al postulante. “Este NO me sirve” suele ser la frase y ante la consulta de ¿por qué?, la respuesta es simplemente “No conoce de lo que yo necesito”.

La sensación es que parecería que un ser humano es una foto inamovible que, a pesar de tener experiencia en Empresas similares, haber ocupado puestos parecidos, será incapaz de aprender algún concepto nuevo o adaptarse a la nueva actividad, aunque tenga “capacidad de aprendizaje” y “flexibilidad para adaptarse a los cambios”.

En este punto, nos preguntamos, ¿para qué hablamos de características de personalidad si finalmente la selección se hace sobre las características de la experiencia?

Obviamente la respuesta se encuentra y es, definitivamente, que esos Gerentes que eligen así no tienen capacidad para seleccionar, no tienen y no han adquirido la flexibilidad para adaptarse a los cambios de los últimos años, no son capaces de evaluar al otro y han quedado estereotipados en modelos ya estructurados.

Al momento de evaluar a los postulantes, desplegamos una batería de preguntas que apuntan a investigar sobre cómo es esa persona, cuáles son sus actitudes, su forma de relacionarse, su flexibilidad, etc.

Esto, por supuesto, no significa que, si se necesita un Ingeniero Electrónico para desarrollo de Software, se preseleccione un Ingeniero Civil que construyó puentes. Si, el electrónico, si tiene cinco años de experiencia en desarrollos de Software en importantes Compañías, aunque haya utilizado herramientas distintas, podrá, con “capacidad de aprendizaje”, en poco tiempo adaptarse a esa nueva herramienta. Porque, además, puede ser una persona con características tales como creatividad y trabajo en equipo, que pueda brindar aportes. Por otra parte, el tiempo que se demora en encontrar alguien tan exacto en experiencia puede ser el mismo que esa persona tarda en aprender las nuevas tecnologías. Y eso preguntamos muchas veces: ¿Cuánto tarda, una persona con alto coeficiente intelectual que ha demostrado éxito en lo que ya hizo, en aprenderlo?

En una búsqueda, donde el perfil especificaba muchos conocimientos técnicos, hasta difíciles de combinar, un Gerente descartó sin entrevistar a cuatro postulantes porque no poseían la experiencia completa que solicitaba. Finalmente, el área de Recursos Humanos



y la Consultora lo convenció para que los entrevistara. El resultado: Dos de los candidatos estaban en condiciones de ocupar ese puesto. Después de profundizar en sus características personales a través de una Evaluación Psicotécnica, ingresaron ambos en distintos puestos similares, pero no idénticos. Entendamos que en el CV no se puede escribir absolutamente todo lo hecho porque volveríamos a hablar de páginas y más páginas cuando estamos pregonando que un CV no debe tener más de dos. Descartar sí, pero debemos darnos y darle al postulante, la oportunidad de mostrar su comportamiento, sus competencias personales que le facilitarán ingresar a una nueva Organización, a una posición diferente, adaptándose con rapidez, aprendiendo en poco tiempo y aportando ideas innovadoras por traer experiencias distintas. Seleccionar por un simple papel escrito es no haber entendido el mensaje que lo que diferencia a las personas es la conducta.

ERRORES EN CAMPAÑA DIGITAL

AL CREAR CAMPAÑAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS

Carlos Preciado

Especialista en Marketing digital y redes Sociales.



La publicidad en Facebook e Instagram Ads se ha convertido en una herramienta fundamental para cualquier negocio.

¿POR QUÉ DEBERÍAS HACER PUBLICIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS?

Lo primero que tenemos que reconocer es que Facebook continúa liderando las redes sociales con el mayor número de usuarios.

Los costos publicitarios son mucho más económicos frente a cualquier otro medio tradicional de publicidad, siempre y cuando estén bien optimizadas las campañas.

Puedes buscar y llegar a tu tipo de público ideal, con una segmentación sencilla.

Tiene informes de lo que sucede con tus campañas publicitarias, de manera que puedes hacer correcciones, mejoras y finalmente sacar conclusiones.

¿CUÁLES SON LOS ERRORES MÁS COMUNES QUE SE COMETEN AL CREAR CAMPAÑAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS?

No definir el objetivo que queremos alcanzar

Sin un objetivo claro para tu campaña, no vas a lograr buenos resultados. Este es un paso que empieza mucho desde antes de ingresar a la plataforma de Facebook. Tienes que definir si quieres dirigir visitas a tu sitio web, hacer conocido tu negocio, recibir pedidos a tu negocio u otros objetivos. Esto lo debes tener muy claro antes que nada. Crea una estrategia.

No planificar el presupuesto que se va invertir en publicidad

Al momento de crear una campaña en Facebook encontrarás que esta te permite establecer límites de presupuesto y distribuirlo en un periodo de tiempo. Debes saber bien cuánto vas a invertir y cómo vas a medir el retorno de esa inversión.

No instalar el Pixel de Facebook

Es un paso técnico que debes realizar para poder medir cómo está caminando tu campaña. Debe ser una de las primeras cosas que debes hacer. Con la

información recibida podrás identificar mejor a tu público para siguientes campañas publicitarias o para realizar campañas de re-marketing.

Usar imágenes de mala calidad

Usa buenas imágenes de tu producto o servicio. No es necesario que sean de muy alta resolución. Usa imágenes reales de tu local, de tus productos o servicios. Los usuarios reconocen cuando las imágenes de tu publicidad son de bancos de imágenes.

Temor a utilizar video

Los usuarios reaccionan más a las publicaciones con videos. Es por eso que es muy importante que utilices videos en tus anuncios y publicaciones. Recuerda ponerle subtítulos para que los usuarios puedan entender el contenido sin tener que activar el sonido.

Los costos publicitarios son mucho más económicos que un medio tradicional de publicidad, siempre y cuando estén bien optimizadas las campañas.

Usar textos que no conviertan ni convencen

El texto de tus anuncios es muy importante para una campaña exitosa. Utiliza el mismo lenguaje de tus seguidores, identifica sus gustos, preferencias e inquietudes. Tus usuarios deben identificar rápidamente lo que les ofreces, cómo lo beneficia y qué deben hacer para tenerlo.

Empezar con una pregunta funciona bien. También prueba con palabras como “gratis”, “nuevo”, “ahora”, “oferta”, “exclusivo”, etc.

Hacer una mala segmentación

Esta es una parte muy importante en tu campaña de Facebook e Instagram Ads. Dependerá totalmente del objetivo de tu campaña y el momento de tu negocio. Crea públicos personalizados y públicos similares. Campañas para usuarios que ya te siguen o para nuevos. Públicos creados desde el Pixel de Facebook.

No hacer el control de las campañas ni analizar los datos obtenidos al final

Debes hacer un seguimiento constante de tus campañas, ver si está funcionando bien, qué anuncios funcionan mejor, qué público reacciona a tu anuncio, qué resultados son los mejores, hacer mejoras y modificaciones, hasta incluso detenerla. Hay muchos indicadores que deberás conocer para evaluar el nivel de éxito de tus campañas.

Solo hacer un único anuncio en Facebook o Instagram Ads

Este es un típico error. Una buena campaña de publicidad en Facebook o Instagram Ads, debes hacer más de un anuncio, y probar en cada uno de ellos el variaciones en textos, en imágenes, tipos de públicos, segmentaciones diferentes, formatos como imagen o video. Solo así podrás optimizar bien tu campaña hasta encontrar el funciona bien con tu público.

Darle clic al botón de “promocionar esta publicación”

Debes entender que esa no es la forma de hacer publicidad en Facebook o Instagram Ads. Ese tipo de anuncios solo sirven para dar mayor rotación a una publicación, no tienes control sobre ese tipo de anuncios. Lo mejor es crear tu propia campaña desde el administrador de anuncios, tendrás muchas más opciones e información de tus campañas, además tendrás un mejor control de tu campaña.

EN CONCLUSIÓN

Estos errores en tus campañas de Facebook o Instagram Ads tienen solución. Tienes que conocer un poco más a profundidad cómo se utiliza esta herramienta. Ten en claro lo que quieres lograr, utiliza buenas fotos o videos, escribe tus textos, prepara tus anuncios y aprende a analizar los datos.

Recuerda. Siempre busca ayuda profesional.





NUESTROS SERVICIOS

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



978718759



Muñante
& Asociados
Auditora contable

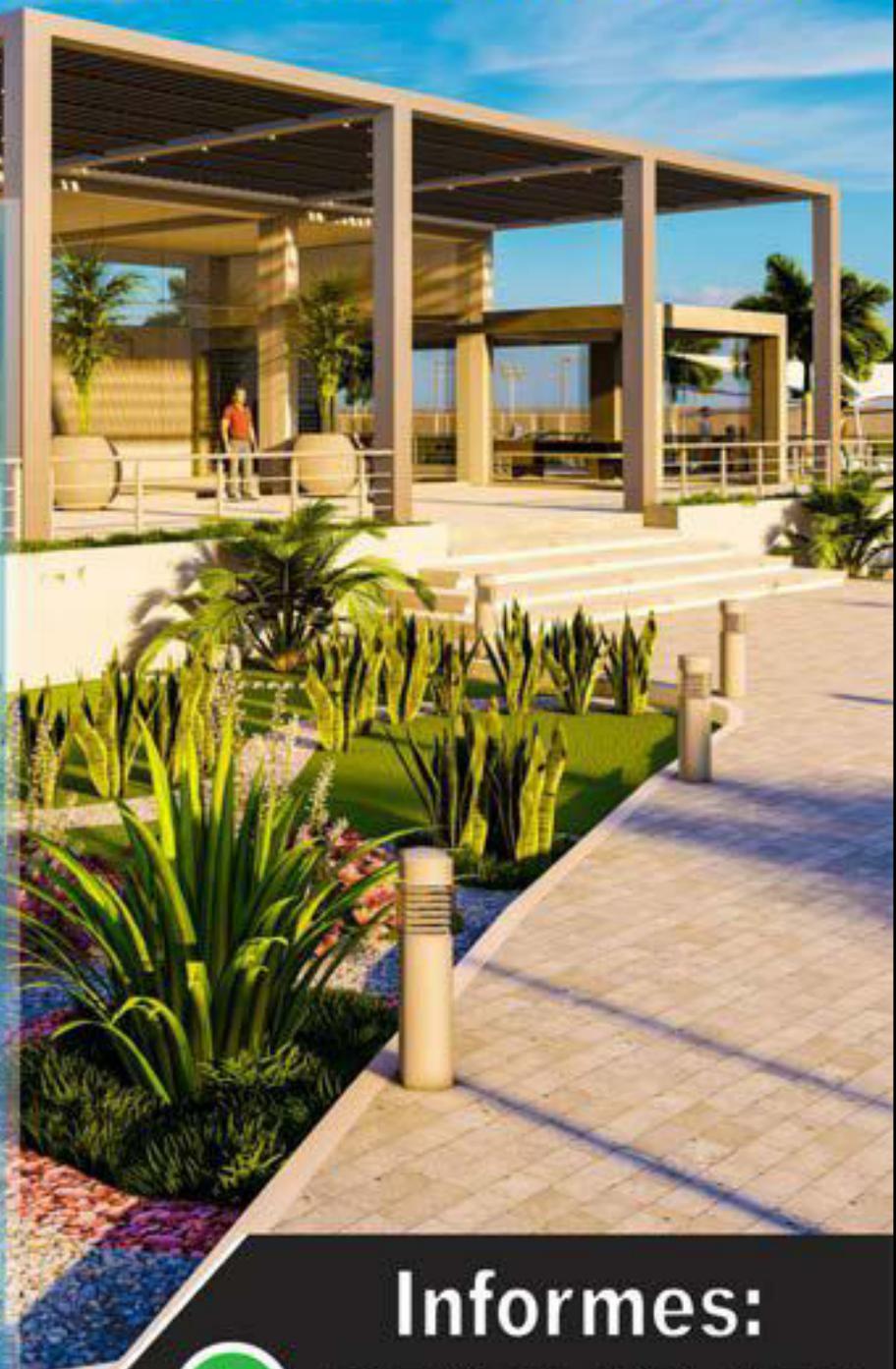


ALTADUNA
Condominio

TERRENOS EN PRE-VENTA !

EL CONDOMINIO CONTARÁ CON:

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



Informes:



934 140 471

APALANCAMIENTO FINANCIERO

BENEFICIOS DEL FINANCIAMIENTO EN LA EMPRESA

Luigi S. Tataje Palomino

Especialista en Finanzas- Banca y mercado de valores

Una de las preguntas que se formulan los microempresarios es si trabajar con capital propio o con deuda, en un principio el primero puede tomar una gran relevancia sobre todo al no pagar los intereses si es que se trabajara con deuda, pero esta lógica no es exponencial. Pues el capital propio es limitado lo que parametriza el crecimiento de una empresa ya que está en función a cuanto se posee.

Por otro lado las variaciones en el mercado presentan amenazas y oportunidades con las cuales se debe lidiar; aquí podemos dar un ejemplo referente al tipo de cambio si este aumentara su valor requeriría de mayor cantidad de soles para su adquisición y si con cuenta con el diferencial no podré completar el monto para cumplir con mis obligaciones, compras, etc.

Otro caso podría situarse en una campaña navideña donde mis ventas podrían alcanzar un 40% más que en otros meses, sin embargo para aprovechar esta oportunidad se requiere adquirir con anticipación de la mercadería, materia prima, etc., que permita aprovechar esta oportunidad.

En ambos casos se requiere de mayor capital, y si este no se obtiene o posee solo se limitaría al que actualmente se maneja. Entonces ¿debo de adquirir deuda?, la respuesta dependerá del grado de riesgo que se está dispuesto a asumir en cuanto al beneficio obtenido. Vale decir para que la deuda sea considerada adecuada los rendimientos obtenidos deben de superar los costos inmersos en la misma, por ende la deuda debe de pagarse así misma, pero si la inversión no tiene rendimientos o es utilizada en cativos de largo plazo, esta será asumida por los rendimientos de otros activos lo que muchas veces puede generar falta de liquidez a la empresa.

Si existe dos empresas, a la primera la denominaremos "A" (trabaja con capital propio) y la segunda "B" (trabaja con deuda), y se dedican al mismo rubro, se iniciaron actividades en el mismo periodo. Tengan por seguro que la empresa "B" crecerá más rápido que "A", porque puede aprovechar las oportunidades que se le presentan. En el mercado se puede observar

que una gran cantidad de empresas trabaja en base a deuda, permitiéndoles realizar otras inversiones.

Si una empresa pudiera trabajar al 100% con deuda, lo más seguro que lo tomaría, sin embargo los riesgos del mercado podrían tener un efecto dominó en la empresa. De igual manera muchos de los proveedores de capital no estarían dispuestos a arriesgar en empresas que no demuestren solvencia y patrimonio.

Pero veamos cómo funciona:

La empresa 123 a realizado su pronóstico al año 2022, teniendo una utilidad operativa de S/.1,950,000 restando los gastos extraordinario obtiene una utilidad de S/. 357,000 soles. A la par hace un segundo pronóstico con un incremento al 1% en su utilidad operativa, esta pudo haber sido generada por incremento de ventas, disminución de costos, optimización de procesos etc. en lo que ha invertido la deuda, obteniendo como resultado final S/.370,650.

¿Cuál ha sido el grado de apalancamiento obtenido?

DESCRIPCION	PRONOSTICO 2022	PRONOSTICO CON INCREMENTO AL 1%
Ventas	15,000,000	
Costo de ventas	9,000,000	
Margen de contribución	6,000,000	
Gastos de operación	4,050,000	
Utilidad operativa (UAI)	1,950,000	1,969,500
Gastos financieros	1,440,000	1,440,000
Utilidad antes de impuestos (UAI)	510,000	529,500
Impuestos 30%	153,000	158,850
Utilidad neta	357,000	370,650

RESOLVIENDO

$$\text{Grado de Apalancamiento Financiero} = \frac{\text{UAI}}{\text{UAI}} = 3.82$$

Este indica que por cada 1% de crecimiento en la utilidad operativa se genera un apalancamiento de 3.82% en la utilidad neta.

También lo podemos comprobar de la siguiente manera: $(370650 / 357000) - 1 * 100$

Conforme se haga una buena inversión que genere mayores utilidades operativas en base a deuda esta brindará mayores rentabilidades.





TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Arnaldo Sotelo
- Oscar Chuquillin
- Alexander López
- Alejandro Castro
- Arturo Diaz
- Freddy Liendo
- Melissa Hernández
- Luis Puppi
- Carlos Preciado
- Luigi Tataje

