

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI
Nº 22 Junio 2023

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

**CALIDAD
DE SERVICIO**
5 COMPONENTES
PARA MEJORAR

ENOTURISMO
CREANDO EXPERIENCIAS
INOLVIDABLES

**ATRAER Y
RETENER CLIENTES**
COMO CREAR CONTENIDOS
DE CALIDAD

PRODUCTOS FUERTES

ESTRATEGIAS PARA
LOGRAR EXPERIENCIA

POSICIONAMIENTO
UNA LECTURA
IMPERDIBLE





EDITORIAL

En el mundo de los negocios, especialmente para las pequeñas empresas, un enfoque estratégico es crucial para el éxito a largo plazo. Los emprendedores a menudo enfrentan desafíos únicos, como recursos limitados y una competencia feroz, por lo que tener una estrategia enfocada y clara puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

El enfoque estratégico permite a las pequeñas empresas definir claramente sus objetivos y prioridades. Al establecer metas específicas y alcanzables, los empresarios pueden enfocar sus recursos y esfuerzos en las áreas clave que impulsan el crecimiento y la rentabilidad de sus negocios. El enfoque estratégico les ayuda a evitar distraerse en muchas direcciones y concentrarse en actividades que realmente agregan valor a su negocio. El enfoque estratégico permite a los empresarios definir y comprender con mayor precisión su mercado objetivo. Al conocer a su público objetivo, incluidas sus necesidades, deseos y comportamiento de compra, los empresarios pueden adaptar su producto o servicio para satisfacer esas necesidades específicas. Esto les da una ventaja competitiva al proporcionar soluciones más relevantes y atractivas que la competencia. El enfoque estratégico también les permite encontrar nichos sin explotar y diferenciarse en un mercado saturado.

Otro aspecto importante del enfoque estratégico es la capacidad de los empresarios para evaluar y gestionar el riesgo de manera eficaz. Al tener una visión clara de su estrategia, los emprendedores pueden identificar obstáculos potenciales y desarrollar planes de contingencia para superarlos. Esto les da una mayor resiliencia frente a los desafíos y les permite tomar decisiones más informadas y calculadas. Asimismo, un enfoque estratégico les ayuda a aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, ya que están dispuestos a detectarlas y actuar con rapidez.

El enfoque fomenta el uso eficiente e inteligente de los recursos disponibles. Los pequeños empresarios a menudo están limitados en términos de presupuesto, personal y tiempo. Al concentrarse en las actividades y tácticas que producen la mayor cantidad de resultados, pueden maximizar las ganancias de sus recursos limitados. Esto implica tomar decisiones informadas sobre qué proyectos priorizar, qué actividades subcontratar y cómo optimizar los procesos internos.

Este enfoque ayuda a las pequeñas empresas a establecer una marca sólida y desarrollar relaciones a largo plazo con sus clientes. Al definir claramente su propuesta de valor única y comunicarla de manera consistente, puede crear una identidad de marca sólida que resuene con su público objetivo. Esto les permite diferenciarse en el mercado y construir una base de clientes leales. Además, les permite brindar un excelente servicio al cliente y construir relaciones sólidas con los clientes, lo que a su vez conduce a referencias y recomendaciones positivas.



CONTENIDOS

PRODUCTOS FUERTES	06
Una propuesta de valor única es esencial para diferenciar tus productos en un mercado saturado.	
CALIDAD DE SERVICIO	10
Cuando decidimos emprender, sabemos que lo hacemos para ofrecer algún producto o servicio al cliente, y valoramos mucho los detalles del producto	
RETOS PROFESIONALES	12
Que sucede cuando tenemos la posibilidad de optar por un ascenso en el trabajo ¿Esperamos a que nuestros jefes nos miren?	
ENOTURISMO	14
Cuando hablamos de enoturismo nos estamos introduciendo en dos mundos conectados entre sí: el turismo y el vino.	
EL PODER DEL SILENCIO	16
En una reunión de negocios, el silencio puede ser una herramienta poderosa, se le da espacio a los demás para compartir sus ideas	
INCOTERMS - LOS DESCONOCIDOS	20
Las operaciones de comercio exterior requieren una normalización en las reglas, prácticas y procedimientos que las hagan seguras.	
POSICIONAMIENTO	22
El concepto central del libro es que la mente del consumidor es un lugar limitado y desordenado. Aprendamos como podemos dominarla.	
¿QUÉ SIGNIFICA EMPRESA? - PARTE II	24
La palabra empresa es muy influyente y atractivo. Pero, sobre todo, invita al deseo, no necesariamente dinerario	
ATRAER Y RETENER	28
Si estás buscando formas efectivas de atraer y retener a tu audiencia, te mostraremos cómo crear contenido que cautivará a tus seguidores	
LIDERAZGO EN VENTAS	30
En el competitivo mundo empresarial actual, el liderazgo de equipo en ventas se ha convertido en un aspecto crucial para alcanzar el éxito.	

Ediciones anteriores





PRODUCTOS FUERTES

CONOCE LAS ESTRATEGIAS PARA PASAR A OTRO NIVEL

Raúl Salgado

Consultor empresarial creador del Modelo "3E" de gestión del emprendimiento.

En el nuevo mundo y aprendiendo de la nueva manera de gestionar negocios exitosos, encontramos que el fortalecimiento de los productos de un emprendimiento es crucial para alcanzar el éxito. Como emprendedores comprometidos con nuestro negocio, debemos buscar constantemente formas innovadoras de mejorar nuestros productos y destacar en el mercado.

En este artículo conoceremos algunas tendencias en la gestión innovadora:

1. CONOCE A TU PÚBLICO OBJETIVO.- El primer paso para fortalecer tus productos es comprender a tu público objetivo. Realiza una investigación exhaustiva para conocer las necesidades, deseos y preferencias de tus clientes potenciales. Utiliza encuestas, análisis de datos y entrevistas para obtener información valiosa. Esta comprensión profunda te permitirá adaptar tus productos para satisfacer las demandas específicas de tu audiencia.

2. MEJORA LA CALIDAD Y EL VALOR.- Para fortalecer tus productos, debes asegurarte de que la calidad y el valor que ofrecen sean superiores a los de tus competidores. Realiza pruebas de control de calidad, busca formas de optimizar los procesos de producción y establece altos estándares en todos los aspectos de tu negocio. Además, considera la posibilidad de agregar características o funcionalidades nuevas que aporten un valor adicional a tus clientes.

Para evaluar si tu producto tiene una mayor calidad que el de la competencia, puedes utilizar las siguientes herramientas:

- **Investigación de mercado:** Realiza investigaciones de mercado para obtener información sobre la percepción de los consumidores y las opiniones sobre la calidad de tu producto y el de la competencia. Puedes llevar a cabo encuestas, entrevistas, grupos de enfoque y análisis de datos para recopilar información relevante.
- **Análisis comparativo:** Desarrolla un análisis comparativo detallado de tu producto y el de la

competencia. Examina características clave como materiales utilizados, durabilidad, funcionalidad, rendimiento, innovación y beneficios adicionales. Compara los resultados para identificar las ventajas competitivas de tu producto en términos de calidad.

- **Pruebas de producto:** Realiza pruebas de producto en las que involucres a usuarios o expertos en el campo. Pide a los participantes que evalúen la calidad de tu producto y del competidor en aspectos específicos. Estas pruebas pueden incluir la comparación de características, la evaluación de la usabilidad, el rendimiento y la satisfacción general del usuario.

Una propuesta de valor única es esencial para diferenciar tus productos en un mercado saturado.

- **Análisis de retroalimentación del cliente:** Recopila y analiza la retroalimentación de tus clientes actuales. Utiliza herramientas como encuestas de satisfacción, reseñas en línea, testimonios y comentarios directos para evaluar la percepción de la calidad de tu producto en comparación con el de la competencia.
- **Investigación de la competencia:** Investiga a tus competidores directos e indaga sobre la reputación y la calidad percibida de sus productos. Examina las revisiones, premios o reconocimientos que hayan obtenido. Esto te permitirá comparar la calidad de tu producto con la de la competencia y detectar oportunidades de mejora.
- **Análisis de benchmarking:** Realiza análisis de benchmarking para comparar tu producto con los estándares de la industria. Identifica los puntos fuertes y débiles de tu producto en comparación con los productos líderes en el mercado y busca formas de superar las expectativas de calidad establecidas.

3. CREA UNA PROPUESTA DE VALOR ÚNICA.- Una propuesta de valor única es esencial para diferenciar tus productos en un mercado saturado. Identifica los aspectos únicos de tus productos y

comunicálos de manera clara y convincente. ¿Qué hace que tus productos sean diferentes y por qué deberían elegirte a ti en lugar de a la competencia? Destaca los beneficios exclusivos y las ventajas competitivas para captar la atención de tu público objetivo.

Al enfocarse en la propuesta de valor, las empresas pueden lograr beneficios, como:

- **Atracción de clientes:** Una propuesta de valor sólida y única puede ayudar a atraer nuevos clientes y generar interés en el mercado. Al comunicar claramente los beneficios y el valor que ofrece la empresa, se puede destacar entre la competencia y captar la atención de los consumidores.
- **Retención de clientes:** Al proporcionar una propuesta de valor diferenciada y satisfacer las necesidades específicas de los clientes, las empresas pueden mejorar la retención de clientes. Los clientes valoran las experiencias positivas y los beneficios que reciben de una empresa.
- **Ventaja competitiva:** Una propuesta de valor sólida puede ayudar a una empresa a destacarse en un mercado altamente competitivo. Al ofrecer algo único y valioso, se puede crear una ventaja competitiva que dificulte que los competidores lo imiten o lo superen.
- **Crecimiento empresarial:** Al mejorar la propuesta de valor y diferenciarse en el mercado, las empresas pueden experimentar un crecimiento empresarial significativo. Esto puede manifestarse en un aumento en las ventas, la expansión a nuevos mercados y la obtención de una mayor participación de mercado.

Algunos estudios sustentan lo mencionado:

- Según un informe de Bain & Company, las empresas que logran una diferenciación efectiva pueden experimentar un crecimiento de ingresos hasta 1.4 veces más rápido que sus competidores. Este hecho logra obtener una propuesta de valor sólida y única que puede ayudar a una empresa a destacarse de la competencia

Según un estudio de Walker, la experiencia del cliente se ha convertido en el factor más importante para la diferenciación de las empresas, superando incluso al precio y al producto. Esta experiencia hace que construyamos una propuesta de valor convincente puede atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad de los clientes existentes.

- Según un informe de Deloitte, las empresas con una propuesta de valor diferenciada tienen más probabilidades de experimentar un crecimiento sostenible y mantener una ventaja competitiva.

Tenemos algunos casos de éxito en el mercado peruano:

- **Inca Kola:** Inca Kola es una bebida gaseosa peruana que ha logrado diferenciarse en el mercado de bebidas. Su propuesta de valor se basa en el sabor distintivo y la identidad cultural peruana. Inca Kola ha aprovechado su conexión emocional con la cultura peruana y su posicionamiento como una bebida auténtica y tradicional para establecerse como una opción de bebida única en Perú.
- **La Lucha Sanguchería Criolla:** La Lucha es una cadena de sangucherías en Perú que ha logrado diferenciarse por su propuesta de valor centrada en los sándwiches tradicionales peruanos. Su enfoque en utilizar ingredientes frescos y de calidad, combinados con sabores auténticos y recetas tradicionales, ha ganado popularidad entre los amantes de la comida peruana. La Lucha se ha posicionado como una marca icónica de sándwiches peruanos, ofreciendo una experiencia culinaria única y auténtica.
- **Gastón Acurio:** Gastón Acurio es un reconocido chef y empresario peruano que ha logrado construir una propuesta de valor única en la industria de la gastronomía. Acurio se ha enfocado en promover la cocina peruana a nivel internacional, destacando los sabores auténticos y la diversidad de la cocina peruana. A través de sus restaurantes, libros de cocina y programas de televisión, ha logrado posicionar la cocina peruana como una de las más destacadas a nivel mundial, diferenciándose por su enfoque en la tradición, la calidad y la innovación.

4. ESTABLECE UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS ADECUADA.- El precio de tus productos también juega un papel crucial en su fortalecimiento. Analiza el mercado y determina un precio que sea competitivo pero rentable para tu emprendimiento. Considera la posibilidad de ofrecer promociones especiales, descuentos por lealtad o paquetes de productos para aumentar la demanda. Asegúrate de comunicar claramente el valor que los clientes obtendrán al adquirir tus productos a un determinado precio.

5. IMPLEMENTA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING INTEGRAL.- Una estrategia de marketing integral es fundamental para fortalecer tus productos y aumentar su visibilidad. Utiliza una combinación de tácticas tradicionales y digitales, como publicidad en medios impresos, marketing por correo electrónico, presencia en redes sociales y contenido de calidad en tu sitio web. Adapta tus



mensajes de marketing a cada canal y segmento de público, resaltando los beneficios clave de tus productos.

6. CREA RELACIONES DURADERAS CON TUS CLIENTES .- No basta con vender tus productos, debes cultivar relaciones duraderas con tus clientes. Ofrece un servicio de atención al cliente excepcional, brindando respuestas rápidas y soluciones efectivas. Fomenta la participación de tus clientes a través de programas de fidelización, solicita comentarios y mejora continuamente en base a ellos. Estas relaciones sólidas no solo fortalecerán tus productos, sino que

también generarán referencias y recomendaciones positivas.

La construcción de la experiencia del producto de una empresa es un proceso continuo que requiere un enfoque estratégico y un conocimiento profundo del mercado. Al seguir estas estrategias de marketing, se puede mejorar la calidad, el valor y el reconocimiento de sus productos. Recuerde que la innovación continua, la diferenciación efectiva y el servicio al cliente son esenciales para el éxito a largo plazo. No tenga miedo de probar nuevas ideas.

CALIDAD DE SERVICIO

5 COMPONENTES BÁSICOS PARA MEJORAR

Milagros Bohorquez

Emprendedora



Cuando decidimos emprender, sabemos que lo hacemos para ofrecer algún producto o servicio al cliente, y valoramos mucho los detalles del producto, desde la presentación, el tamaño, el precio, la forma de entrega y los detalles, pero no podemos dejar de lado el servicio de entrega, ese detalle tan pequeño pero que aporta el mejor valor, que podríamos no valorarlo pero que realmente le aporta calidad de servicio a nuestro producto, ejemplos en nuestro día a día; el servicio de entrega, el servicio a la mesa, el servicio de limpieza, el servicio de atención, el servicio de recepción; y es que cada uno de estos detalles le van sumando valor a lo que el cliente recibe, recordemos que la calidad no es solo lo que ofrecemos, sino el como lo percibe el cliente, y lamentablemente, basta un pequeño mal detalle para restarle mucho valor a un producto realmente bueno, sin irnos muy lejos, ¿Cuántas veces hemos dejado de ir a un restaurante por que la atención no es buena?, ¿Cuántas veces hemos dejado de pedir a un emprendimiento?, porque no cumple con el horario de entrega o quien entrega el producto no lo hace en las mejores condiciones (limpieza, orden, cordialidad, estado del producto Etc.) Estos pequeños detalles generan la verdadera importancia de la calidad. Es por ello que es muy importante que podamos medir y mejorar la calidad de servicio para hacer crecer tu negocio, aquí te doy 5 componentes básicos:

1.EMPATIA.- en Desingthinking uno de los principales aspectos para crear un producto es la empatía, y no solo significa ponerse en el lugar del cliente, va un poco más allá, empatía en calidad de servicio, da lugar a que realmente le sumemos valor al cliente, sabemos que para nosotros como emprendedores es importante vender, pero no nos quedemos solo en vender, escalemos, informémonos y demos algo más, pasemos a “asesorar”, que significa esto, preguntémosle al cliente que prefiere, que expectativas tiene, para que realmente lo va a usar, que ocasión considera que tendría importancia, muéstrate interesado en sus necesidades y ayúdale a alcanzar el objetivo que espera conseguir con tu producto, eso hará la diferencia entre tu producto y el de la competencia, además que esto es lo que separa la atención personalizada del bot de

respuesta automática, hablar con el cliente, hará que se sienta valorado y esto nos lleva a la fidelización.

2.FIABILIDAD.- Dale la confianza que el cliente espera, cumple los tiempos de entrega, pregunta los detalles que él espera recibir y cumple con lo determinado, consúltale al día siguiente como le fue con el producto, si cubrió sus expectativas, esto te ayudara a medir la experiencia cliente, así como también identificar los riesgos de perder a un cliente por algún detalle no cumplido.

3.TANGIBILIDAD.- Si bien en cierto, todo entra por los ojos, al cliente también le gusta tener la sensación de que se lleva algo, si le ofreces un servicio o tu producto es con entrega posterior, haz un detalle, un resumen de lo acordado, especifica aquellos aspectos relevantes y no relevantes, para que con la entrega todo quede según las especificaciones, si te es posible, envía adelantos o fotos que permitan que el cliente vivía la experiencia de su personalización si es que tu producto ofrece eso, si tu producto es un producto en tienda, entonces se detallista en lo que entregas, cintas decorativas, tarjetas de cuidado del producto o el QR para que lo vea virtual, un regalito si te es posible, nada caro, pero si significativo, estos van desde un caramelo hasta aquellos más elaborados, trata de ver la entrega como a ti te gustaría recibirlo.

4.CAPACIDAD DE RESPUESTA.- Es cierto que después de la pandemia nos acostumbramos a pedir por internet, a cotizar por las redes sociales y vivimos en una época en la que el cliente quiere todo al momento, respuestas, cotizaciones, pedidos, atención y no siempre estamos con el tiempo o la disposición para responder en ese momento, pero siempre hay técnicas, antes de darle el precio o enviar una cotización errada, pide detalles, al cliente le gusta sentirse escuchado, Pregúntale cual es el ambiente o la ocasión, haz que te envíe un audio con esos detalles o características, ahí ganas dos cosas, la primera, tiempo, vas haciendo que el cliente te especifique lo que realmente quiere y segundo, atención, el cliente sabe que lo estas escuchando y se siente valorado y eso no tiene precio pero te genera muchos ingresos.



5.GARANTÍA DE CALIDAD DE SERVICIO. – Darle a conocer al cliente lo que ofreces puede parecer fácil, pero garantizarle calidad no dista mucho, publica productos entregados, haz reels de tus envíos, postea fotos de los mensajes de satisfacción, si el cliente te lo permite haz una etiqueta en las redes sociales, pídeles una foto con el producto, esto ayuda a que la gente pueda ver realmente la garantía de lo que entregas,

pueda pedir referencias y recordemos que "radio bamba" es la mejor publicidad pero también es un arma de doble filo.

Hacer crecer tu negocio requiere de técnicas, que a poco a poco vas haciendo parte de tu día a día, recuerda que enseñarle a tu niño a crecer requiere educación, pues pasa lo mismo con este pequeño bebe, nútrelo y enseñar día a día a ser mejor.

RETOS PROFESIONALES

¿ESTAMOS PREPARADOS PARA ESTOS CAMBIOS?

Magaly Leiva

Especialista en Compensaciones - Alquimia Consultores



En cualquier momento de nuestras vidas, hemos afrontado distintos tipos de retos que debimos superar desde pequeños: en el colegio, la universidad y por supuesto en el trabajo. Que sucede cuando tenemos la posibilidad de optar por un ascenso en el trabajo ¿Esperamos a que nuestros jefes nos miren? ¿Podemos ser nosotros mismos protagonistas de este cambio?

Muchas empresas actualmente ya no siguen la Política de que el trabajador más antiguo cubra una posición vacante, sino que analizan las habilidades hard y soft que se necesitan para la posición y pueden ver que dentro de su equipo está la persona idónea o definirán que es necesario buscar en el mercado.

Para que esto suceda, a los trabajadores de estas empresas se les brinda las condiciones que se requieren para su crecimiento, tales como: capacitaciones, talleres, desempeñar funciones distintas a las que hacemos habitualmente, realizar presentaciones ante un grupo de personas que no necesariamente son con las que trabajan día a día, etc. Es decir, las empresas nos ponen las condiciones para el desarrollo personal, pero somos nosotros, los trabajadores, quienes debemos aprender a manejar nuestros tiempos y conocimientos para poder cumplir con los trabajos diarios y también debemos salir de nuestra zona de comfort para poder enfrentar los retos que nos presentan: hacer nuevas cosas, aprender a hablar en público, elaborar cuadros sintetizados para Gerencia, etc.

¿Cómo podemos aprovechar todo esto?

Aplica los conocimientos adquiridos en los talleres en tu día a día, busca en tu jornada laboral, que podrías cambiar con esos nuevos conocimientos, algo que te ayude a ser más eficiente. Solicita una retroalimentación a tus líderes y compañeros de equipo para saber cuáles son tus fortalezas y tus áreas de mejora y cuando las tengas identificadas, realiza un plan con acciones concretas (cursos, capacitaciones) estableciendo metas a corto y mediano plazo con los objetivos que deseas lograr. Por otro lado, si ya tienes nuevas responsabilidades y es la primera vez que llevas estos procesos, toma un tiempo prudencial para poder elaborar los reportes, validar los mismos con tu jefe inmediato y así poder presentar correctamente en el tiempo requerido. Si tu reto es exponer ante un equipo de trabajo, prepara tu presentación, lee y

entiende lo que vas a decir, puedes utilizar la técnica del “espejo” para ver tus expresiones y gestos ante un público, puedes exponer ante un grupo pequeño y ellos te darán el feedback para que estés listo.

Que sucede cuando tenemos la posibilidad de optar por un ascenso en el trabajo ¿Esperamos a que nuestros jefes nos miren?

De manera similar, en un trabajo independiente o cuando deseas emprender algo nuevo, debemos estar conscientes de que necesitamos nuevas habilidades o desarrollar las que ya tenemos por ejemplo si deseas vender necesitas saber llegar a los clientes potenciales, ofrecer los productos, buscar los medios en los que se puede ofrecer estos productos o si ya tienes una tienda física, ver la manera de vender de forma virtual ya que muchos posibles clientes no pueden llegar a tu tienda, tomar las fotos adecuadas y publicarlas en redes sociales, etc. Pregunta a los especialistas, a las personas que ya tienen un negocio similar al tuyo como fueron como puedes distribuir tus productos o llegar a nuevos lugares, ofrece tus servicios o productos a tu círculo más cercano, ellos te podrán explicar con sinceridad si la modalidad de ventas que estás aplicando llega o ilustra lo que deseas.

No temas preguntar, cuestionar si algo no está claro, no temas plantear nuevas ideas que puedan ayudar al equipo o a la empresa, en esas consultas podría encontrarse nuevos caminos para lograr de forma más rápida los resultados deseados.

La vida está en constante movimiento, todo cambia, evoluciona y se transforma, esto es una ley universal, de igual manera las personas debemos estar preparadas para enfrentar los nuevos retos, nuestro proceso de aprendizaje debe ser continuo no solo en temas técnicos sino también en habilidades como la comunicación, el trabajo en equipo, la empatía, etc. Si eres asistente, prepárate para interpretar la información, para poder presentarla y explicarla, para poder llegar a ser Analista. Si tu meta es llegar a ser Jefe, debes aprender a liderar personas, gestionar tiempos y tareas del equipo. Tú pones tus límites!!



ENOTURISMO

CREANDO EXPERIENCIAS EN LOS VISITANTES

Alan Watkin

Presidente del Comité Vitivinícola de la Cámara de Comercio de Ica



“Cuando hablamos de enoturismo nos estamos introduciendo en dos mundos conectados entre sí: por un lado, el ámbito del turismo y, por el otro, el del vino”. Gabriel Fidel. Argentina (2016).

“Una de las manifestaciones del turismo temático. La motivación principal es visitar regiones vitivinícolas y consumir productos turísticos asociados al vino. Viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas”. Luis Vicente Elías Pastor. España (2006).

Los principales recursos turísticos de una región están dados por los bienes materiales, inmateriales, acontecimientos, manifestaciones culturales de todo tipo, obras del ingenio humano, espacios o elementos de la naturaleza que atraen flujos de turistas.

La región es enriquecida por las costumbres, tradiciones y usos, y por el patrimonio cultural, etnológico, geográfico y natural, así como infraestructura de servicios y empresas turísticas.

Los Recursos turísticos son nuestro punto de partida en el desarrollo del Turismo del Vino: La gastronomía, la arqueología, la arquitectura, la historia, el arte, el paisaje y el territorio, las actividades agrícolas, las visitas a bodegas, la degustación, los hospedajes, son parte de esos recursos.

IMPORTANCIA DEL ENOTURISMO

Entender las costumbres, la cultura, las creencias y los valores de los turistas es una herramienta fundamental para armar nuestra oferta de manera más acertada. Es por eso que cada año, por ejemplo, se debería realizar un estudio sobre la procedencia de la demanda (ya sean turistas nacionales o extranjeros), puede ser con la colaboración de las DIRCETURES o directamente con MINCETUR, para realizar turismo del vino y en nuestro caso particular del Pisco también.

Los lugares turísticos denominados ANCLAS, para la región de Ica, serían; la Reserva Nacional de Paracas y las Líneas y Geoglifos de Nasca, que son los aliados estratégicos para vender el enoturismo, es decir, al turista lo tenemos que “atrapar” aprovechando que vienen por estos atractivos e incluir en la oferta turística las visitas a las bodegas, a los viñedos (que

tienen sus propias actividades), a las degustaciones, a las historias o al bien llamado storytelling, que puede vender cada bodega como parte de su estrategia de marketing.

¿CÓMO CONOCEMOS A LOS ENOTURISTAS?

Hay como cuatro niveles de enoturistas:

1. Enoturista amante del vino; personas que tienen una vasta educación en temas enológicos y cuya principal motivación para viajar es catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender del lugar.

2. Enoturista especializados; personas que, aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen bien el mundo del vino.

3. Enoturistas aficionados/enófilos; personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero a quienes les interesa ese mundo.

4. Enoturistas iniciales u ocasionales; personas que, por diferentes razones, vivir nuevas experiencias u otras, se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimiento en este campo. Las compras que suelen realizar son destinadas al consumo particular y a regalos.


Esto nos da idea de cómo prepararnos y capacitarnos, para poder atender a cada visitante y/o turista.

El enoturismo en el Perú.

La pandemia, así como originó cosas negativas, también se originaron cosas positivas; una de ellas fue el consumo del vino. Con ello los bodegueros se dieron cuenta y reaccionaron ante esta demanda, esto trajo como consecuencia la visión de más de uno por invertir en alguna actividad que generara aún mejor sus ingresos, para poder recuperarse de la debacle de la pandemia. Es así como el término Enoturismo, que ya se mencionaba en el ambiente bodeguero, empieza a tomar forma e importancia.

Empiezan a dictarse cursos, diplomados, propuestas de parte del estado y lo más importante; las inversiones en las bodegas, principalmente en incluir el servicio de restauración, guiados y finalmente el alojamiento. Tenemos ejemplos desde los más grandes como; la bodega de Queirolo, Tacama, hasta las de bodegas medianas; Finca 314, Pampa, destilería La Caravedo, principalmente en Ica, solo por nombrar algunas.

Una fortaleza que debemos aprovechar; La



gastronomía peruana.

La experiencia enogastronómica es hoy tan importante para los turistas a la hora de viajar como visitar un museo o admirar la arquitectura de un destino. Por eso, es uno de los segmentos que ofrece mayor potencial para estimular las economías locales, regionales y nacionales, además de promover la sostenibilidad y la inclusión.

Todo indica que el turismo enogastronómico es el segmento que más crecerá, que generará empleo, riqueza y beneficios para las empresas y para los territorios. Es por estas razones que nuestra gastronomía es un aliado importantísimo del enoturismo en nuestro país y que todavía no hemos aprovechado todo este potencial vinculado a nuestra vitivinicultura. Actualmente según PROMPERU existen alrededor de 2000 restaurantes de comida peruana en diferentes países de los cinco continentes. A disfrutar con una copa de nuestro Pisco el enoturismo y decirles a los turistas; Salud y bienvenidos!

EL PODER DEL SILENCIO

APRENDER A ESCUCHAR PARA SER EFICIENTE

Alejandro Castro Mendivil
Educador y coach ejecutivo



En el mundo de los negocios, a menudo se le da mucho énfasis a la capacidad de hablar y presentar ideas de manera efectiva. Sin embargo, hay una habilidad igualmente importante pero a menudo subestimada: la capacidad de escuchar. Además, el arte de mantener el silencio estratégico y ser el último en hablar en una reunión puede marcar la diferencia en los resultados finales. En este artículo, exploraremos la importancia del silencio en las reuniones de negocios, los beneficios de escuchar activamente y cómo adoptar el enfoque de ser el último en hablar puede impulsar el éxito de una reunión.

El Poder del Silencio:

En una reunión de negocios, el silencio puede ser una herramienta poderosa. Cuando se guarda silencio, se le da espacio a los demás para expresarse y compartir sus ideas. Esto fomenta un ambiente de respeto y apertura, donde todos los participantes se sienten valorados y escuchados. Además, el silencio puede ayudar a evitar interrupciones innecesarias y permite que las ideas se desarrollen plenamente antes de ser descartadas o aceptadas.

Escuchar Activamente:

El silencio va de la mano con la habilidad de escuchar activamente. Escuchar activamente implica prestar atención completa a lo que dicen los demás, sin interrupciones ni distracciones. Al hacerlo, se demuestra respeto hacia los demás y se muestra interés genuino en sus perspectivas. La escucha activa también implica leer el lenguaje corporal y las señales no verbales, lo que puede proporcionar una comprensión más profunda de lo que se está comunicando.

Algunos beneficios clave de escuchar activamente en las reuniones de negocios incluyen:

1. Mejora de la comprensión: Al escuchar activamente, se obtiene una comprensión más completa de los puntos de vista y preocupaciones de los demás participantes. Esto permite abordar los problemas desde múltiples perspectivas y encontrar soluciones más efectivas.
2. Generación de confianza: Escuchar activamente demuestra que se valora la opinión de los demás y

se fomenta un ambiente de confianza mutua. Las personas se sienten más cómodas compartiendo ideas y desafíos cuando saben que serán escuchadas.

3. Identificación de oportunidades: Al escuchar activamente, se pueden captar oportunidades que de otra manera se podrían pasar por alto. Al estar atento a las necesidades y deseos de los demás, se pueden identificar áreas donde se pueden establecer colaboraciones o encontrar soluciones innovadoras.

Ser el Último en Hablar:

Otro enfoque poderoso en las reuniones de negocios es ser el último en hablar. Esto implica tomar tiempo para escuchar y procesar las ideas de los demás antes de ofrecer las propias. Al ser el último en hablar, se evita la tentación de interrumpir o imponer puntos de vista sin considerar los demás. Además, permite construir sobre las ideas compartidas y ofrecer una perspectiva más informada y reflexiva.

Ser el último en hablar tiene varios beneficios importantes:

1. Fomento de la participación igualitaria: Al ser el último en hablar, se promueve un ambiente en el que todos los participantes tienen la oportunidad de expresarse y contribuir con sus ideas. Esto evita que las voces más dominantes acaparen la conversación y permite que las ideas de todos sean consideradas de manera equitativa.

2. Mayor claridad y relevancia: Al escuchar atentamente las ideas de los demás antes de hablar, se tiene la oportunidad de reflexionar y procesar la información. Esto facilita la presentación de ideas más claras y relevantes, respaldadas por una comprensión completa de los temas discutidos. Al evitar respuestas impulsivas o prematuras, se mejora la calidad de las contribuciones individuales.

3. Construcción de consenso: Ser el último en hablar permite construir sobre las ideas previas y encontrar puntos de convergencia. Al escuchar a los demás y comprender sus perspectivas, se pueden identificar áreas de acuerdo y trabajar hacia soluciones que sean beneficiosas para todos los involucrados. Esto fortalece las relaciones de trabajo y fomenta un ambiente colaborativo.



SILENCIO

4. Aprovechamiento de la influencia: Cuando se es el último en hablar, se tiene la oportunidad de ejercer influencia de manera estratégica. Al escuchar y comprender las preocupaciones y objetivos de los demás, se pueden articular argumentos y propuestas que aborden esas inquietudes específicas. Esto aumenta la posibilidad de persuadir a los demás y obtener su apoyo para las ideas presentadas.

5. Mayor aprendizaje: Al dar prioridad a la escucha y ser el último en hablar, se tiene la oportunidad de aprender de los demás. Cada participante en una reunión de negocios tiene su propia experiencia y conocimientos, y al aprovechar esas perspectivas diversas, se enriquece el aprendizaje individual y colectivo. Al reconocer que no se tiene todas las respuestas, se está abierto a

nuevas ideas y oportunidades de crecimiento.

En las reuniones de negocios, el silencio estratégico, la escucha activa y ser el último en hablar pueden marcar una gran diferencia en los resultados. Estas habilidades fomentan un ambiente de respeto, colaboración y confianza, donde todas las voces son valoradas y consideradas. Al adoptar este enfoque, se pueden obtener beneficios significativos, como una mejor comprensión de los problemas, la generación de confianza, la identificación de oportunidades y la construcción de consenso. Así que la próxima vez que te encuentres en una reunión de negocios, recuerda el poder del silencio y la importancia de escuchar antes de hablar.



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



RAÚL
SALGADO

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.

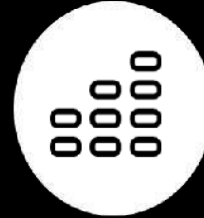
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS
SERVICIOS

INCOTERMS

LOS “DESCONOCIDOS” DEL COMERCIO EXTERIOR

Juan Carlos Lima

Especialista en Gestión Empresarial



¿Alguna vez te has preguntado qué papeleo hacen las empresas para realizar importaciones y exportaciones? Si tienes una empresa quizá esto te interese, aunque sea mucho papeleo, si estás pensando en expandirte, deberás conocerlo todo acerca de los Incoterms 2020. Las operaciones de comercio exterior requieren una normalización en las reglas, prácticas y procedimientos que las hagan seguras, técnica y jurídicamente. Para ello existen los Incoterms, normas estandarizadas establecidas por la Cámara de Comercio Internacional. Aunque su uso no es obligatorio, sí es recomendable, ya que definen las obligaciones del vendedor y del comprador en los contratos de compraventa internacional. No obstante, existe un preocupante desconocimiento en torno a la aplicación correcta de los términos que se agrupan bajo estas reglas, lo que puede dar lugar a malentendidos que deriven en costes y riesgos innecesarios o que, incluso, pongan en peligro el negocio.

¿Cómo se clasifican los Incoterms?

Para saber cuáles son las responsabilidades en cada caso de uso de los Incoterms, hay una clasificación que tienes que conocer.

1. Grupo E.- Entrega a la salida. El vendedor puede ofrecer en sus instalaciones las mercancías al comprador. En otras palabras, es el término que más beneficio ofrece para el transporte para el vendedor, puesto que no tiene que realizar ningún tipo de actividad con empaquetación, embalaje y demás actividades respecto a la mercancía.

Su trabajo en este aspecto de los Incoterms consiste en esperar al involucrado por la compra para entregar los diferentes productos de la transacción comercial. Así, todos los riesgos y gastos comerciales a nivel internacional van de parte del comprador.

Términos: EXW.

2. Grupo F.- Entrega indirecta. El vendedor facilita los bienes involucrados en la transacción a disposición de un conductor que hará de transportista. Esta tercera parte que se incorpora a la transacción corre por cuenta de la parte compradora, haciendo que el vendedor no se haga cargo del pago del transporte.

Términos: FOB, FAS, FCA.

3. Grupo C.- Entrega indirecta. Para los términos que comienzan con «C» mayúscula, la parte vendedora es responsable de cubrir el costo de la transmisión primaria. Sin embargo, tienes que tener en cuenta que ninguna de las partes será responsable de ninguna pérdida o daño del producto que ocurra durante el tránsito, ni del pago de cualquier costo adicional que pueda surgir en el momento en que se envía el producto transportado.

Términos: CIP, CIF, CPT, CFR.

Las operaciones de comercio exterior requieren una normalización en las reglas, prácticas y procedimientos que las hagan seguras.

4. Grupo D.- Entrega directa. Este es el grupo donde el vendedor corre con todos los gastos y riesgos durante el traslado de la mercancía hasta el destino donde el comprador recibirá la mercancía, según previo acuerdo en el contrato.

Una vez han llegado a destino, todos los cargos y responsabilidades de gastos y riesgos quedan por parte de la compradora.

Términos: DAP, DAT, DDP.

11 TIPOS DE INCOTERMS 2020

Te explicamos antes los grupos y con ellos, los términos de cada uno. Es hora que conozcas los diferentes tipos de cada uno de esos grupos, que se dividen en un total de 11 para estos incoterms del 2020

1. EXW o En Fábrica.- El vendedor entrega en sus almacenes, así que solo debe embalar la mercancía.

El comprador corre con todos los gastos y riesgos de transporte.

2. FCA o Libre transportista.- El vendedor y el comprador realizan la entrega en un punto acordado de común acuerdo, los gastos y riesgos son del vendedor hasta el momento de la entrega.

El comprador corre con el resto de los gastos desde el abordaje hasta la descarga y seguro.

3. FAS o libre al costado del buque.- El vendedor entrega la mercancía en el puerto de carga al lado del buque donde se transportará.

El comprador se encarga de la carga, así como de los gastos de entrega mientras esté en el buque hasta que llegue a destino.

4. FOB o libre a bordo.- El vendedor corre con gastos y riesgos hasta que la mercancía sube al medio de transporte.

El comprador se encarga de los costos de envío, descarga y trámites de importación.

5. CFR o Coste, seguro y flete.- El vendedor corre con todos los gastos hasta el momento en que la mercancía llega al puerto del destino.

El comprador se encarga de los trámites de importación y transporte interior hasta el destino y asume los gastos y riesgos cuando está a bordo.

6. CIF o Coste, seguro y flete.- El vendedor corre con todos los gastos hasta que llega al puerto de destino la mercancía.

El comprador es quien se hace cargo de los gastos de importación hasta el transporte interior de destino.

7. CPT o transporte pagado hasta.-El comprador corre con todos los gastos hasta que la mercancía está en manos del comprador en el lugar de común acuerdo.

Los gastos del trámite de importación y, si se contrata, seguro, quedan por parte del comprador.

8. CIP o transporte y seguro pagados hasta.- Los gastos quedan a cargo del vendedor hasta que entrega la mercancía en el punto acordado. despacho, flete y seguro (este último obligatorio).

Los gastos de trámite de importación y entrega quedan por parte del comprador.

9. DPU Entrega en lugar descargada.- El vendedor está en el deber de cubrir costes, riesgos, embalaje, carga, despacho, flete, descarga y entrega en el sitio acordado por ambas partes.

El comprador se encarga de trámites de despacho de importación

10. DAP Entregado en un punto.- El vendedor se encarga de casi todos los gastos por riesgo a excepción del despacho de importación y descarga en destino.

El comprador queda encargado de los gastos por despacho de importación y descarga.

11. DDP o entregado con derechos pagados.- El vendedor corre con la responsabilidad de todos los gastos desde el embalaje hasta la llegada del destino final. El comprador solo se encarga de recibir la mercancía y su despacho.

Recomendaciones para usar los Incoterms de manera correcta

Si tu empresa está por comenzar a expandirse y planea realizar envíos marítimos, debe tener en cuenta algunos consejos con la implementación de los Incoterms:

-Acuerda el término que utilizarás para la transacción con la otra parte involucrada.

-Investiga y confirma que el término es el adecuado para el medio que han elegido.

Asegúrate de que ambas partes entienden las obligaciones y responsabilidades que incluye la elección del término que han elegido.

POSICIONAMIENTO

UNA LECTURA IMPERDIBLE PARA EL EMPRENDEDOR

Raúl Salgado

CEO Salgado y Concultores



“Posicionamiento: La batalla por su mente” es un libro escrito por los expertos en marketing Al Ries y Jack Trout. Publicado por primera vez en 1981, sigue siendo un trabajo estándar en el mundo del marketing y ha sido revisado por muchos expertos. En este artículo, exploraremos la clave ideas y conceptos presentados en el libro y explicar por qué el posicionamiento sigue siendo relevante hoy en día.

El concepto central del libro es que la mente del consumidor es un lugar limitado y desordenado. Con tantos mensajes de marketing destinados a captar su atención, puede ser difícil para una marca destacarse y ser recordada. La solución a este problema es localizar: el proceso de crear una imagen única y distintiva en la mente de los consumidores a los que la marca quiere dirigirse. Ries y Trout argumentan que el posicionamiento es la clave para el éxito del marketing y la supervivencia de la marca en el mercado.

Los autores señalan que el posicionamiento es lo que sucede en la mente del consumidor, no en el producto en sí. El producto o servicio debe corresponder a la posición elegida en la mente del consumidor. Por tanto, el posicionamiento no tiene que ver con la realidad objetiva del producto, sino con la percepción subjetiva que el consumidor tiene del mismo. Los autores señalan que las marcas que intentan ser todo para todos a menudo fracasan en el mercado porque no tienen un lugar claro en la mente del consumidor.

Ries y Trout describen tres pasos para lograr el puesto: Identifique la posición actual de la marca, determine la posición deseada de la marca y planifique para lograr esa posición. Para determinar dónde se encuentra una marca ahora, pregunte a los consumidores qué piensan de la marca y cómo la clasifican en relación con otras marcas en el mercado. Determinar la posición deseada de la marca requiere analizar las necesidades del mercado y cómo la marca puede satisfacer esas necesidades de una manera única y diferente.

Los autores también hablan de la importancia de la comunicación en el proceso de posicionamiento. Las marcas deben comunicar claramente su posición a los consumidores a través de mensajes publicitarios, logotipos, empaques y la experiencia general del usuario. Además, las marcas deben mantener la

coherencia en la comunicación para no confundir a los consumidores.

Una de las ideas principales presentadas en el libro es la ley de la percepción. Esta ley establece que la percepción es la realidad y que la posición de una marca en la mente del consumidor es más importante que la realidad objetiva del producto. Esto significa que una marca puede tener un producto que es inferior a otro en términos de calidad o características, pero si ha logrado un lugar claro y diferenciado en la mente de los consumidores, puede tener éxito en el mercado. Otro concepto importante presentado en el libro es la ley de concentración. Esta ley establece que una marca debe enfocarse en un solo atributo o beneficio en su posicionamiento. De hecho, la mente del consumidor solo puede contener una cantidad limitada de información y, por lo tanto, una marca debe centrarse en un solo mensaje para ser recordada y asociada con este mensaje.

Los autores señalan que el posicionamiento es lo que sucede en la mente del consumidor, no en el producto en sí.

Ries y Trout también hablan de la importancia de la simplicidad en el posicionamiento. La mente de los consumidores puede estar abrumada con demasiada información, por lo que una marca debe simplificar su mensaje para ser efectivo en el posicionamiento. Una vez establecida la posición deseada de la marca, la comunicación debe ser simple y clara, utilizando un lenguaje fácil de entender y centrándose en los aspectos más importantes.

El libro también aborda la competencia y cómo afecta el posicionamiento de la marca. Ries y Trout argumentan que la posición de una marca en la mente del consumidor está determinada en gran medida por su posición en relación con otras marcas en el mercado. Por lo tanto, es importante analizar la posición del competidor y determinar cómo la marca puede diferenciarse de la competencia de una manera única y diferente.



En resumen, Posicionamiento: “The Battle of Minds” es un libro importante en el mundo del marketing que ha resistido la prueba del tiempo. El concepto central del libro, el posicionamiento, sigue siendo relevante hoy en día y se ha convertido en parte de él. Conceptos básicos del proceso de marketing Para muchas empresas, la importancia de la conciencia y posicionamiento en la mente del consumidor es un concepto que sigue vigente debido a que el mercado es ferozmente competitivo y los consumidores continúan expuestos a una gran cantidad de mensajes publicitarios.

El libro también proporciona una guía práctica para lograr un posicionamiento de marca efectivo. Los tres pasos para el posicionamiento (determinar dónde se encuentra su marca ahora, determinar dónde quiere

estar y planificar para llegar allí) son herramientas útiles para cualquier empresa que busque sobresalir en el mercado.

Además, el libro proporciona una serie de reglas y conceptos básicos para lograr un posicionamiento de marca efectivo. La ley de la percepción, la ley del enfoque, la importancia de la simplicidad y tener en cuenta la competencia siguen siendo temas de actualidad.

En otras palabras, es un libro imprescindible para cualquier persona que trabaje en marketing o esté interesada en cómo los consumidores perciben las marcas. Conceptos y herramientas presentados en el libro. Muy útil para cualquier negocio que quiera destacar en un mercado cada vez más competitivo. lleno de información.

¿QUÉ SIGNIFICA EMPRESA?



VOLVAMOS AL PUNTO DE PARTIDA (II PARTE)

José Martín Cuéllar Fernández

Abogado con Posdoctorado en Principios Fundamentales y DDHH @abogadosbyc

En la primera parte de nuestro pensamiento empresarial, nos dedicamos a comprender los alcances del término “empresa” desde el diccionario y nos encontramos con varios elementos para el análisis empresarial. Pero, ahora te invito a que vayamos al mito de las “MYPE”.

El tema se pone picante y hasta complejo si partimos de la idea que una MYPE es una empresa por definición. Debido a que podríamos encontrar MYPES solamente de nombre y no de fondo. Es decir, no serían propiamente empresas.

Si la MYPE es una empresa, por definición, entonces crecería en el tiempo, a pesar de las dificultades o retos que encuentre en el camino. Por definición una empresa MYPE podría asumir el reto de importar o exportar bienes y/o servicios. Y así incursionar en el comercio exterior, aprovechando las políticas y normas del sector.

Si la MYPE es una empresa, por definición, tendría la cultura del trabajo en equipo y liderazgo empresarial. Asimismo, comprendería que nos encontramos en la llamada Revolución Industrial 4.0 y tomaría la decisión de aprender a adaptarse a las nuevas formas de hacer negocio.

Si la MYPE es una empresa, por definición, aprovecharía las características y potencialidades del mercado territorial y del mercado no territorial. Buscando hacer un mix de su estrategia de marketing para incrementar sus ventas, pero sobre todo la rentabilidad de su modelo de negocio (flujo de efectivo).

Si la MYPE es una empresa, por definición, es un decreto personal del emprendedor quien, en un momento determinado, decretó convertirse en empresario, consciente de que dicha decisión lo comprometerá con la ejecución de un plan de trabajo con sentido estratégico pero intuitivo a la vez.

El tema se pone picante y hasta complejo si partimos de la idea que una MYPE es una empresa por definición.

Si la MYPE es una empresa, por definición, tendría una política de comunicación interna y externa, diferente a muchas empresas, por tu conciencia del valor de las relaciones públicas, como primer paso, para generar confianza en tu público objetivo.

Si la MYPE es una empresa, por definición, tendríamos información documentada sobre la evolución histórica de tu empresa, desde sus comienzos como una microempresa o negocio individual hasta su estado actual como mediana o gran empresa en el sector o rubro que tú mismo elegiste como empresario.

Si la MYPE es una empresa, por definición, tendría un aprendizaje constante en materia financiera, contable, legal, administrativa y tributaria. Es decir, tendría una actitud positiva hacia una cultura empresarial acorde a los nuevos tiempos, pero basada en los principios que inspiran la ética empresarial.

Si estás de acuerdo, podemos continuar con esta saga de pensamiento empresarial contemporáneo.



Encuentra tu Ford en
Incamotors ICA

Ford



FORD TERRITORY



Bono de
hasta \$2,000



Gift card
Repsol

CONTÁCTANOS



Luces antiniebla
delanteras y traseras.



Nuevo sistema
multimedia de 12"



Asistente Ford
Co-Pilot 360

Desde
\$30,990
S/123,960

 INCAMOTORS

*TCR S/4 sujeto a la fecha de cotización y/o compra. Imagen referencial. Laminado de lunas sujeto a cotización.

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

ARTICULOS ESPECIALIZADOS

MÁS DE 200
ARTÍCULOS
PRESENTADOS

PUBLIREPORTAJES

COLOCA A TU EMPRESA
EN VITRINA

DESCUENTOS EN CONSULTORÍAS

OBTEN HASTA 50%
EN CONSULTORÍAS Y EVENTOS

CADA VEZ MÁS VISTA

MÁS DE 5000
LECTORES

PRECIOS IDEALES

PREPARADOS POR
PAQUETES
PROMOCIONALES



DESCARGA AQUÍ TODAS NUESTRAS EDICIONES
**¡YA ESTAMOS DOS AÑOS
CON USTEDES!**

Llámanos al 934 951 455

ATRAER Y RETENER

CÓMO CREAR CONTENIDO DE CALIDAD

Carlos Preciado

Especialista en Marketing Digital y Redes Sociales



Si estás buscando formas efectivas de atraer y retener a tu audiencia, te mostraré cómo crear contenido de calidad que cautivará a tus seguidores y los mantendrá enganchados. Así que prepárate para descubrir algunos consejos útiles que te ayudarán a destacarte en línea.

Entendiendo la importancia del contenido de calidad Para empezar, es crucial comprender por qué el contenido de calidad es fundamental en el mundo digital. Cuando hablamos de contenido, nos referimos a los artículos de blog, videos, infografías y cualquier tipo de material que compartas con tu audiencia. El contenido de calidad es aquel que proporciona valor, resuelve problemas y brinda información relevante. Es como una carta de presentación de tu negocio, una oportunidad para conectar con tu audiencia de manera auténtica.

CONOCE A TU AUDIENCIA Y SUS NECESIDADES

El primer paso para crear contenido de calidad es conocer a tu audiencia a fondo. Investiga quiénes son, qué les interesa, cuáles son sus necesidades y desafíos. Puedes utilizar herramientas de análisis y encuestas para obtener información valiosa. Una vez que tengas claridad sobre tu audiencia, podrás adaptar tu contenido para satisfacer sus expectativas y brindarles soluciones prácticas.

INVESTIGA Y SELECCIONA TEMAS RELEVANTES

Ahora que conoces a tu audiencia, es momento de investigar y seleccionar temas relevantes para tu contenido. Haz una lista de palabras clave relacionadas con tu negocio y utilízalas para encontrar ideas de temas. Puedes utilizar herramientas como Google Trends, Buzzsumo o simplemente explorar las preguntas frecuentes que suelen hacer tus seguidores. Recuerda que la clave está en ofrecer información que sea útil, interesante y que resuelva sus problemas.

ESCRIBE CON CLARIDAD Y ORIGINALIDAD

Cuando te dispongas a crear contenido, es importante que lo hagas con claridad y originalidad. Evita el uso excesivo de tecnicismos y jerga, a menos que tu audiencia sea específicamente técnica. En su lugar, utiliza un lenguaje sencillo y cercano. Además, procura

ofrecer una perspectiva única y personalizada. No temas compartir tus propias experiencias y opiniones, esto ayudará a establecer una conexión más profunda con tus lectores.

Recuerda que tu objetivo es crear contenido que sea único y que destaque entre la multitud. Asegúrate de que tu voz y estilo sean auténticos para que tu audiencia se sienta identificada contigo.

AÑADE ELEMENTOS VISUALES ATRACTIVOS

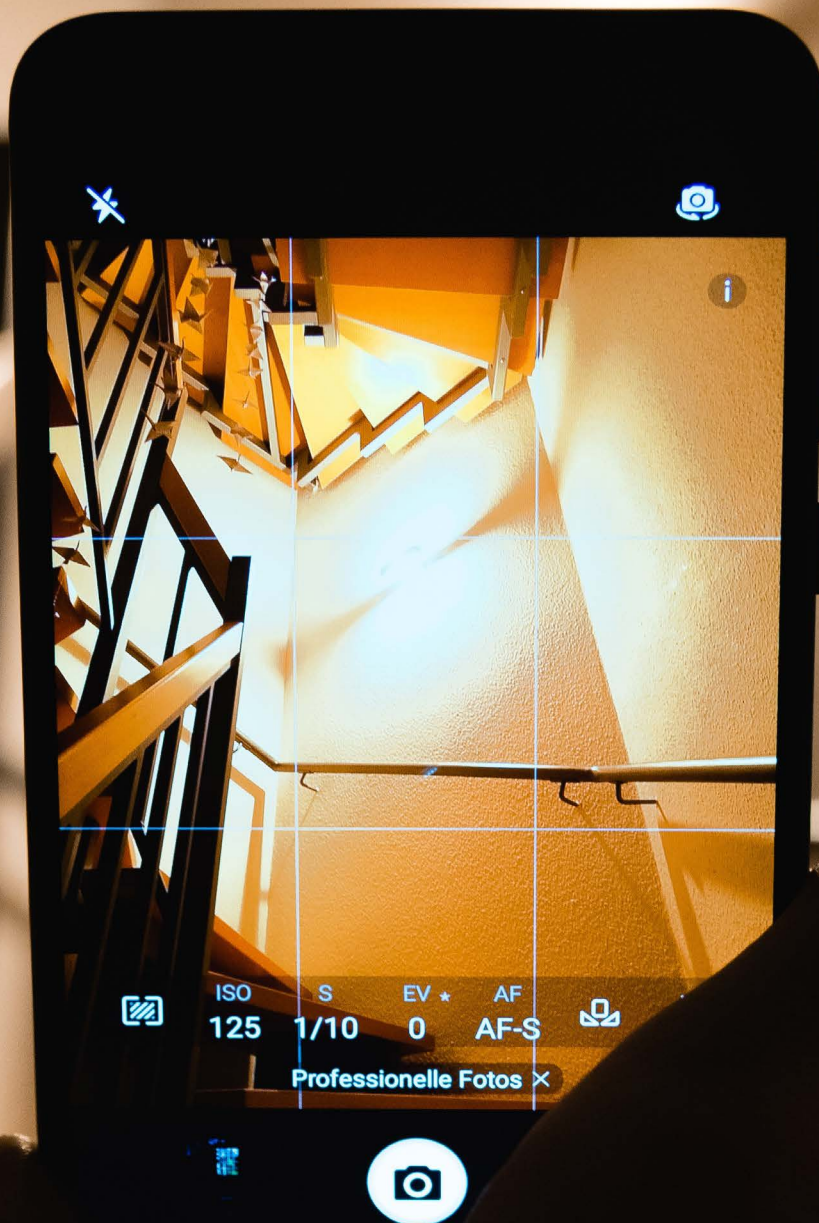
No todo el contenido tiene que ser puramente texto. Incorporar elementos visuales atractivos, como imágenes, infografías o videos, puede hacer que tu contenido sea más interesante y compartible. Los seres humanos somos seres visuales por naturaleza, y los elementos visuales pueden ayudar a transmitir mensajes de manera más efectiva. Además, recuerda optimizar tus imágenes y videos para mejorar la velocidad de carga de tu sitio web y brindar una experiencia fluida a tus visitantes.

ESTRUCTURA TU CONTENIDO DE MANERA ORGANIZADA

Un contenido bien estructurado es clave para que tu audiencia pueda consumirlo de manera fácil y agradable. Utiliza títulos y subtítulos para dividir tu contenido en secciones y párrafos cortos para facilitar la lectura. Además, utiliza viñetas o listas numeradas para resaltar puntos importantes y hacer que la información sea más digerible. Una estructura clara y organizada permitirá que tus lectores encuentren lo que están buscando y se mantengan interesados en tu contenido.

ASEGÚRATE DE OFRECER CONTENIDO ACTUALIZADO Y RELEVANTE

El mundo digital está en constante cambio, por lo que es esencial que tu contenido esté actualizado y relevante. Revisa regularmente tus publicaciones antiguas y actualízalas con nueva información si es necesario. Además, mantente al tanto de las tendencias y novedades de tu industria para poder ofrecer contenido fresco y de interés para tu audiencia. Recuerda que la relevancia es clave para mantener el interés de tus seguidores.



FOMENTA LA INTERACCIÓN Y LA PARTICIPACIÓN

El contenido de calidad no solo se trata de transmitir información, sino también de fomentar la interacción y la participación de tu audiencia. Incluye llamadas a la acción claras y atractivas para que tus lectores comenten, compartan o se suscriban a tu contenido. Responde a los comentarios y preguntas de tus seguidores de manera oportuna y muestra interés genuino por su participación. La interacción activa con tu audiencia creará una comunidad sólida y aumentará el compromiso con tu contenido.

MIDE Y ANALIZA LOS RESULTADOS

Por último, pero no menos importante, es fundamental medir y analizar los resultados de tu contenido. Utiliza herramientas de análisis web para evaluar el rendimiento de tus publicaciones, como el número de visitas, el tiempo de permanencia en la página y la

tasa de rebote. Observa qué tipo de contenido genera más interacción y ajusta tu estrategia en consecuencia. El análisis de datos te brindará información valiosa sobre lo que funciona y lo que no, lo que te permitirá mejorar continuamente tu contenido.

En conclusión, crear contenido de calidad es esencial para atraer y retener a tu audiencia. Conoce a tu público, selecciona temas relevantes, escribe con claridad y originalidad, añade elementos visuales atractivos, estructura tu contenido de manera organizada, ofrece contenido actualizado y relevante, fomenta la interacción y mide los resultados. Al seguir estos consejos, podrás crear contenido que destaque y te ayude a construir una audiencia fiel y comprometida.

Recuerda siempre poner el foco en la calidad y en brindar valor a tu audiencia. ¡Manos a la obra y crea contenido increíble!

LIDERAZGO EN VENTAS

CLAVE PARA EL ÉXITO EN EL MUNDO EMPRESARIAL

Adrian Klinar

Especialista en finanzas de equipos comerciales



En el acelerado y competitivo mundo empresarial actual, el liderazgo de equipo en ventas se ha convertido en un aspecto crucial para alcanzar el éxito. Un líder eficaz en ventas no solo debe ser un experto en técnicas y estrategias comerciales, sino también poseer habilidades de liderazgo sólidas para inspirar y guiar a su equipo hacia el éxito.

Como especialista en ventas con experiencia en liderazgo, los elementos esenciales para liderar un equipo de ventas de manera efectiva y alcanzar resultados sobresalientes son:

- **ESTABLECER UNA VISIÓN Y OBJETIVOS CLAROS:** Un líder de ventas exitoso debe tener una visión clara y comunicarla de manera efectiva a su equipo. Esto implica establecer metas y objetivos realistas y desafiantes que inspiren a los miembros del equipo a esforzarse por alcanzar su máximo potencial. Una visión compartida proporciona dirección y un propósito común, lo que aumenta la motivación y el compromiso del equipo.

- **FOMENTAR LA COMUNICACIÓN ABIERTA Y EFECTIVA:** La comunicación abierta y efectiva es fundamental para el éxito del liderazgo de equipo en ventas. Un líder debe estar dispuesto a escuchar las ideas y preocupaciones de los miembros del equipo, fomentando un entorno de confianza y respeto mutuo. La retroalimentación constante y constructiva también es esencial para mejorar el rendimiento individual y colectivo. La comunicación clara y regular sobre las expectativas y los resultados mantiene a todos en el mismo camino hacia el logro de los objetivos.

- **DESARROLLAR Y EMPODERAR A LOS MIEMBROS DEL EQUIPO:** Un líder de ventas sobresaliente comprende que el éxito no solo se basa en sus propias habilidades, sino también en el crecimiento y el desarrollo de su equipo. Proporcionar capacitación y oportunidades de desarrollo profesional es esencial para mejorar las habilidades individuales y fortalecer al equipo en general. Además, delegar responsabilidades y empoderar a los miembros del equipo para tomar decisiones y asumir la responsabilidad de su trabajo mejora la confianza y promueve la autonomía.

- **ESTABLECER UN AMBIENTE DE TRABAJO MOTIVADOR:** El liderazgo de equipo en ventas implica crear un ambiente de trabajo motivador que

fomente la excelencia y el compromiso. Reconocer y recompensar los logros individuales y colectivos refuerza la motivación y el espíritu de equipo. Los incentivos y la retroalimentación positiva son herramientas poderosas para impulsar el rendimiento y mantener la energía y el entusiasmo del equipo.

- **PROMOVER LA COLABORACIÓN Y EL TRABAJO EN EQUIPO:** El trabajo en equipo es fundamental en el liderazgo de ventas exitoso. Un líder debe fomentar la colaboración entre los miembros del equipo, promoviendo un ambiente donde se compartan conocimientos y se aproveche la diversidad de habilidades y experiencias. Establecer un espíritu de compañerismo y cooperación fortalece la unidad del equipo y aumenta su capacidad para superar desafíos y aprovechar oportunidades.

- **SER UN MODELO A SEGUIR:** Un líder efectivo en ventas debe ser un modelo a seguir para su equipo. Esto implica demostrar los comportamientos y valores que se esperan de los miembros del equipo. Un líder debe ser ético, comprometido y orientado a los resultados. Al exhibir una ética de trabajo sólida, una actitud positiva y una pasión por el éxito, inspira a los demás a seguir su ejemplo.

- **ADAPTARSE AL CAMBIO:** En el mundo de las ventas, el cambio es constante. Un líder de equipo en ventas debe ser flexible y capaz de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, las tecnologías emergentes y las necesidades del cliente. Esto implica estar dispuesto a aprender y crecer continuamente, así como brindar a su equipo las herramientas y los recursos necesarios para adaptarse y prosperar en un entorno en constante evolución.

- **PROMOVER UN AMBIENTE DE APRENDIZAJE:** El liderazgo de equipo en ventas implica fomentar un ambiente de aprendizaje continuo. Un líder debe alentar a su equipo a buscar el conocimiento, estar al tanto de las últimas tendencias y mejorar constantemente sus habilidades de venta. Esto puede incluir la participación en programas de capacitación, la lectura de libros relevantes, asistir a conferencias y compartir las mejores prácticas dentro del equipo. Un ambiente de aprendizaje fomenta la innovación y el crecimiento, lo que se traduce en un mejor desempeño y resultados.

Podemos concluir que el liderazgo de equipo en



ventas es esencial para el éxito en el competitivo mundo empresarial actual. Un líder eficaz en ventas debe ser capaz de establecer una visión clara, fomentar la comunicación abierta y efectiva, desarrollar y empoderar a los miembros del equipo, establecer un ambiente de trabajo motivador, promover la colaboración y el trabajo en equipo, ser un modelo a seguir, adaptarse al cambio y promover un ambiente de aprendizaje continuo.

Al aplicar estos principios y habilidades de liderazgo, un líder de ventas puede potenciar el rendimiento y la productividad de su equipo, logrando resultados sobresalientes. El liderazgo efectivo en ventas no solo

implica obtener resultados financieros, sino también crear un ambiente de trabajo positivo y satisfactorio donde los miembros del equipo se sientan valorados y motivados para alcanzar su máximo potencial.

Como especialista en ventas y líder de equipo, es fundamental comprender que el éxito no se trata solo de los números, sino de las personas. Al invertir en el desarrollo de su equipo, establecer una cultura de colaboración y fomentar un ambiente de trabajo positivo, se construye un equipo fuerte y unido, capaz de enfrentar cualquier desafío y alcanzar el éxito sostenible a largo plazo.

¡Proponte objetivos y utiliza estas herramientas para lograr el éxito!



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Milagros Bohorquez
- Magaly Leiva
- Alan Watkin
- Alejandro Castro
- Juan Carlos Lima
- Martin Cuellar
- Carlos Preciado
- Adrian Klinar

