

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 32 Abril 2024

Nº 31 marzo 2024

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS

OMNISCANALIDAD LA ESTRATEGÍA DEFINITIVA

STORYTELLING HISTORIAS QUE VENDEN

OMA vs OMC ¿RIVALES Y CONTRINCANTES?



RAÚL
SALGADO



EDITORIAL

En el mundo empresarial actual, marcado por rápidos avances tecnológicos y cambios constantes en las preferencias de los consumidores, los pequeños empresarios enfrentan desafíos importantes. Sin embargo, la innovación parece ser una herramienta poderosa que permite a estas pequeñas empresas no sólo sobrevivir sino también prosperar, dándoles una ventaja competitiva decisiva.

La innovación, en el contexto de las pequeñas empresas, no se refiere necesariamente a invenciones importantes o desarrollos tecnológicos innovadores. Más bien, implica mejoras incrementales, adaptación flexible e implementación de nuevas ideas que mejoren la eficiencia, la experiencia del cliente y el valor del producto o servicio ofrecido. Esto puede ir desde optimizar procesos hasta introducir productos o servicios únicos en el mercado.

Una de las mayores ventajas que tienen las pequeñas empresas sobre las grandes es su agilidad. La capacidad de reaccionar rápidamente a los cambios del mercado y ajustar las estrategias comerciales es crucial. Esta flexibilidad, combinada con procesos innovadores, permite a las pequeñas empresas identificar y aprovechar oportunidades que a menudo pasan desapercibidas por competidores más grandes que, de otro modo, quedarían atrapados en estructuras rígidas y procesos burocráticos.

La tecnología ha nivelado el campo de juego, permitiendo a los pequeños empresarios competir con los gigantes de la industria. Herramientas como el software de gestión de relaciones con los clientes (CRM), las plataformas de comercio electrónico y las tecnologías de automatización son accesibles y pueden integrarse de manera rentable para mejorar las capacidades operativas y el acceso al mercado. La aplicación de estas tecnologías no sólo mejora la eficiencia sino que también abre nuevos canales de ventas y comunicación con el cliente.

Además de la tecnología y los procesos, la innovación en modelos de negocio puede proporcionar una ventaja competitiva significativa. Esto podría incluir implementar un modelo de suscripción en lugar de una venta única u ofrecer servicios adicionales que complementen el producto principal. Las pequeñas empresas que reevalúen y adapten sus modelos de negocio para satisfacer mejor las necesidades cambiantes de los clientes estarán mejor posicionadas para el éxito a largo plazo.

Fomentar una cultura de innovación dentro de la empresa es fundamental. Esto no sólo implica adoptar nuevas tecnologías y procesos, sino también valorar las ideas de todos los empleados, fomentando un entorno donde la experimentación y los riesgos calculados son la norma. En una pequeña empresa, cada empleado puede tener un impacto significativo, y una cultura que fomente la creatividad y el compromiso puede conducir a innovaciones empresariales transformadoras.



CONTENIDOS

OMNICANALIDAD	06
En un mundo entre lo físico y lo digital, una estrategia de comercio omnicanal se ha convertido en la base sólida que las pequeñas empresas.	
OCEANO AZUL - OCEANO ROJO	10
La creación de nuevos mercados a través de la innovación, la estrategia del océano azul busca alejarse de la competencia entre empresas.	
DUEÑOS DEL MUNDO	12
La frustración, la incertidumbre y el miedo al fracaso son solo una de las muchas emociones con las que tiene que lidiar un emprendedor.	
OMA vs OMC	14
Palabras como comercio, aduanas, entre otras forman parte de este ecosistema, donde su finalidad es establecer las reglas de juego para todos.	
COMUNICACIÓN ASERTIVA	16
En el mundo empresarial actual, la capacidad de comunicarse de manera efectiva y asertiva es una habilidad fundamental para el éxito.	
BUSSINES MODEL CANVAS PARA TU NEGOCIO	20
El modelo de negocio canvas es una herramienta muy Valiosa para poder rediseñar tu idea de negocio o crear un negocio nuevo.	
FORJANDO EL ÉXITO	22
En este vertiginoso mundo del emprendimiento, hay un factor que distingue a los verdaderos líderes empresariales: SUS VALORES	
FINANZAS EMPRESARIALES	24
Finanzas personales y empresariales, pues muchas veces estas dos tienden a ser confundidas y mezcladas por los emprendedores.	
STORYTELLING EN VENTAS	28
En el emocionante mundo de las ventas, el storytelling es una herramienta que se destaca como un arma poderosa.	
EL PODER ARTESANO	30
El turismo artesanal en el Perú es una ventana a la riqueza cultural y la creatividad ilimitada de su gente.	

Ediciones anteriores



OMNICANALIDAD

LA GRAN ORQUESTA DEL NUEVO EMPRENDEDOR



Raúl Salgado

Consultor empresarial creador del Modelo “3E” de gestión del emprendimiento.

En un mundo donde las líneas entre lo físico y lo digital son cada vez más borrosas, una estrategia de comercio omnicanal se ha convertido en la base sólida que las pequeñas empresas necesitan para prosperar en el cambiante panorama empresarial. No sólo es estar disponible en múltiples plataformas; una estrategia omnicanal es una sinfonía orquestada de experiencias que fluye fácilmente de un canal a otro, brindando a los clientes una experiencia consistente y satisfactoria sin importar cómo elijan interactuar con su marca.

Imagina que eres director de orquesta. Cada instrumento tiene su propio sonido único, pero cuando se tocan juntos bajo tu dirección, crean una armonía perfecta. En el comercio omnicanal, tu negocio es la orquesta y los canales son tus instrumentos. Desde tiendas físicas hasta sitios web, desde redes sociales hasta aplicaciones móviles, cada canal debe trabajar en conjunto para ofrecer una experiencia musical a los oídos de los clientes.

Consideremos la historia de “La Botica de Lina”, una pequeña tienda de productos naturales que, adoptando una estrategia omnicanal, buscó expandir su alcance más allá de las paredes de la tienda. Lina comenzó con una tienda física en una zona amigable de la ciudad. A medida que su reputación creció, los clientes comenzaron a buscar comprar sus productos incluso cuando no podían ir a la tienda en persona. Lina respondió integrando una tienda online que reflejaba el entusiasmo y el servicio personalizado de su tienda física, y utilizó sus redes sociales para conectar con los clientes, ofreciéndoles consejos y respondiendo sus dudas en tiempo real.

El éxito del comercio omnicanal reside en su capacidad para crear sinergias entre diferentes canales. Lina descubrió que muchos clientes revisaban los productos en su sitio web antes de comprarlos en la tienda, mientras que otros preferían ver los productos en persona antes de comprarlos en línea. Al analizar estos patrones, Lina puede ajustar su inventario y sus campañas promocionales para maximizar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente.

BENEFICIOS DEL COMERCIO OMNICANAL

Consistencia de marca: una estrategia omnicanal garantiza que su marca esté representada

consistentemente en todos los canales, fortaleciendo su identidad de marca y generando confianza con los consumidores.

Mayor alcance en el mercado: Al tener presencia en múltiples plataformas, puede llegar a los clientes dondequiera que estén, expandiendo su mercado más allá de los límites geográficos de una tienda física.

Mejores conocimientos sobre los clientes: múltiples canales generan datos enriquecidos que puede analizar para comprender mejor las preferencias y el comportamiento de los clientes, lo que le permite optimizar sus ofertas y estrategias de marketing.

Aumento de las ventas: la perfecta integración de múltiples canales de compra facilita el proceso de compra del cliente, lo que a menudo conduce a un mayor tamaño promedio de las transacciones y una mayor frecuencia de compra. Recuerden, el futuro es omnicanal

Para los propietarios de pequeñas empresas, adoptar un enfoque omnicanal no es sólo una opción; Es esencial para sobrevivir y prosperar en el ecosistema empresarial moderno. Al igual que Lina y su farmacia, al implementar una estrategia omnicanal, no solo puede cumplir con las expectativas actuales de los consumidores, sino también liderar el camino en la creación de experiencias excepcionales para los clientes para generar lealtad y convertir a los visitantes en defensores leales de su marca.

La promesa del comercio omnicanal no se limita a anécdotas y teorías; Está respaldado por estadísticas sólidas e historias de éxito concretas que pintan un panorama convincente del impacto transformador de esta estrategia.

Según una investigación de Harvard Business Review, el 73% de los compradores utilizan múltiples canales durante su proceso de compra. Esta cifra no sólo resalta la importancia de adoptar un enfoque omnicanal, sino que también destaca la necesidad de una integración perfecta entre canales para atraer y convertir a estos consumidores híbridos.

Además, un informe de la Omnichannel Retail Association encontró que los clientes omnicanal gastan un promedio de 30% más que aquellos que solo usan un canal. Estos números no sólo validan la inversión en una estrategia omnicanal, sino que

también revelan el potencial de crecimiento de ingresos que pueden generar.

Tomemos el caso de Disney. El esfuerzo omnicanal se ve desde la planificación digital de viajes hasta experiencias en los parques donde las aplicaciones móviles enriquecen las visitas con mapas interactivos y tiempos de espera en tiempo real, Disney ofrece una experiencia verdaderamente integrada para los clientes. Este compromiso garantiza que la magia de Disney comience en la pantalla del usuario y continúe en cada interacción, fortaleciendo las conexiones emocionales y aumentando el gasto de los visitantes. Para un pequeño empresario, el desafío es cómo trasladar estos grandes éxitos a una escala más pequeña y con recursos más limitados. La clave es empezar poco a poco y construir gradualmente. Puede comenzar asegurándose de que sus tiendas físicas y en línea estén conectadas, respaldando servicios como “comprar en línea, recoger en tienda” y “devoluciones fáciles”, dos de las características más apreciadas por los consumidores modernos.

Un ejemplo inspirador para emprendedores es el de una pequeña panadería que implementó un sistema de pedidos en línea donde los clientes pueden personalizar pasteles desde su sitio web y elegir recoger en tienda o recibir en casa. A través de su cuenta de Instagram, Olivia interactúa con los clientes publicando recetas y mostrando miradas detrás de escena de sus creaciones, creando una experiencia de cliente personalizada e integrada que ayuda a aumentar tanto el compromiso como las ventas.

En el dinámico mundo de los negocios, donde cada detalle y cada interacción puede ser el comienzo de una relación duradera, los propietarios de pequeñas empresas están descubriendo que el comercio omnicanal es más que una simple elección, sino también una necesidad vital para sobrevivir y desarrollarse.

CAFÉ CANELA, UNA HISTORIA COMO LA TUYA.

La historia de “Café Canela”, una pequeña cafetería ubicada en el corazón de una bulliciosa ciudad, ilustra perfectamente cómo un enfoque multicanal puede convertir un negocio local en un fenómeno dinámico y próspero.

Al principio, “Café Canela” era un rincón acogedor que atraía principalmente a clientes locales que apreciaban su ambiente cálido y su café excepcional. Sin embargo, su propietario, Carlos, pronto reconoció la necesidad de expandir su alcance y optimizar la experiencia del cliente aprovechando las ventajas del

comercio omnicanal.

Carlos comenzó por desarrollar una robusta presencia en línea. Lanzó un sitio web interactivo donde los clientes no solo podían aprender sobre la historia del café y su compromiso con la sostenibilidad, sino también ordenar café para llevar o entrega a domicilio directamente desde el sitio. A esto, añadió una aplicación móvil que permitía a los clientes hacer pedidos en camino y acumular puntos de fidelidad canjeables por descuentos y ofertas especiales.

El siguiente paso fue integrar su estrategia de redes sociales. “Café Canela” utilizó Instagram y Facebook para comunicarse con los clientes, publicar menús diarios y anunciar eventos especiales como veladas de música en vivo o degustaciones de café. Carlos se asegura de que todas las plataformas estén sincronizadas, brindando una experiencia consistente a los clientes al interactuar con la cafetería en su canal preferido.

Utilizando los datos recopilados en la tienda y en línea, Carlos comenzó a ofrecer promociones personalizadas a sus clientes. Por ejemplo, si los datos muestran que un cliente compra capuchinos habitualmente por la mañana, Carlos le enviará una oferta especial de capuchinos a través de la aplicación móvil justo antes de su hora habitual de compra. Esta estrategia no sólo aumenta las ventas sino que también mejora la satisfacción del cliente, haciéndolo sentir apreciado y comprendido.

Los resultados de implementar estas estrategias omnicanal fueron espectaculares. Las ventas online de “Café Canela” aumentaron un 40% en los primeros seis meses del año y el programa de fidelización ayudó a incrementar la retención de clientes en un 25%. Además, una mejor participación a través de las redes sociales condujo a un aumento significativo en la asistencia a los eventos, lo que aumentó la visibilidad y la reputación del café en la comunidad.

La experiencia de “Café Canela” demuestra que el comercio omnicanal no es sólo para grandes corporaciones con grandes presupuestos. Con la estrategia adecuada y una implementación cuidadosa, los propietarios de pequeñas empresas pueden utilizar el comercio omnicanal para ofrecer experiencias excepcionales a los clientes, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. En el mundo conectado de hoy, adoptar un enfoque omnicanal es esencial para cualquier empresa que busque crecer y prosperar en el competitivo mercado actual.

A medida que “Café Canela” continúa su viaje hacia la omnicanalidad, la capacidad de orquestar diversos canales en una sinfonía armoniosa de interacciones



con los clientes es esencial. Para los propietarios de pequeñas empresas, comprender y utilizar eficazmente cada canal disponible puede transformar una pequeña empresa en un centro vibrante de actividad comunitaria y digital

OCEANO AZUL OCEANO ROJO

UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EXITOSA

Carlos Delgado

Especialista en Negocios



Empecemos por ver a que se refieren exactamente los autores de la estrategia del océano azul, un libro escrito Chan Kim y Renne Mauborgne, que propone la creación de nuevos mercados a través de la innovación, la estrategia del océano azul busca alejarse de la competencia entre empresas ampliando el mercado. Las estrategias tradicionales pertenecen a lo que llamamos el océano rojo, que se caracteriza, por una competencia en espacios existentes de mercado, el reto a la competencia, estrategias alineadas por el bajo costo y explotar al máximo la demanda. Por su parte el océano azul, suele nacer a partir de los océanos rojos y representa a las ideas que buscan crear mercados que no existan aún y que son viables porque pueden generar crecimiento futuro, es el espacio de mercado que aún no ha sido utilizado o explotado y que generara oportunidades para el crecimiento.

Los océanos rojos representan las industrias que existen en la actualidad en donde las reglas y las barreras del juego ya están de cierta forma definidas las diferentes empresas en un océano rojo tratan de competir principalmente bajando los precios y mejorar sus productos o servicios, lógicamente entre más personas llegan a un océano rojo la batalla se vuelve más sangrienta y las oportunidades de ganancias y de crecimiento especialmente para pequeñas o nuevas empresas son cada vez menores, generalmente a una empresa líder que se lleva la mayor parte de las ganancias y todos los demás jugadores compiten por la pequeña rebana del pastel que sobra, ejemplo de océanos rojos, están la moda, teléfonos móviles, etc. Las estrategias utilizadas en el océano rojo se basan en ganarle a la competencia, competir con el mercado existente. Un océano azul en cambio representa un nuevo mercado en donde se creó nueva demanda y las oportunidades de crecimiento son mucho mayores ya que las reglas del juego aún no están establecidas y generalmente es quien crea o descubre el océano azul quien determina estas reglas en algunas ocasiones los océanos azules son creados prácticamente de la nada pero la mayoría del tiempo son creados al expandir las barreras y salir de un océano rojo cabe mencionar que siempre será importante saber cómo competir en un mercado rojo sin embargo cuando la oferta crece más que la demanda en una industria es importante no solamente competir sino buscar nuevas oportunidades usando la estrategia del océano azul,

ejemplo de océanos azules empresas como Caterpillar creando maquinaria en todos los campos industriales, Uber, Tesla, Zara, etc.

Hay cuatro principios para establecerlos, el primero es reconstruir las fronteras del mercado, sin intentar predecir tendencias, ni implementar nuevas ideas por ensayo y error, sino estableciendo un proceso estructurado para ampliar los límites, para esto hay cinco vías, la primera es explorar sectores alternativos, analizando que factores hacen que los consumidores elijan entre industrias e intentar ofrecerles algo nuevo, la segunda vía es explorar las estrategias de cada sector, la clave está en entender los factores que influyen en las elecciones de los clientes, la tercera vía es explorar la cadena de compradores, desafiando la opinión general sobre el grupo al que dirigirse, la cuarta vía es explorar productos y servicios complementarios, ya que muy pocos son totalmente independientes, la quinta vía es explorar el atractivo funcional o emocional, según lo que complementa al producto o servicio. El segundo principio es centrarse en la idea global, no en los números, en la mayoría de las empresas la planificación estratégica se basa en como competir en los mercados actuales. Una alternativa es en lugar de elaborar un documento formal, dibujar sobre un lienzo la estrategia a implementar, este ejercicio permite luego ubicar más fácil los detalles y números, además no todos los directivos entienden la dinámica global de su sector, el lienzo estratégico incluye cuatro pasos: el despertar visual, donde se dibuja la comparación de la empresa con los competidores. La exploración visual, donde se incluyen las variables competitivas que podemos modificar o crear y que hace que los directivos tomen contacto con la realidad de sus clientes en primera persona. El feedback (retroalimentación), que es contrastar el borrador y obtener una devolución de los no-clientes o clientes exigentes y la comunicación visual, que es hacer que todo sea comprensible por cualquier empleado. El tercer principio es ir más allá de la demanda existente, no centrarse únicamente en resolver las necesidades de los clientes actuales ni segmentar excesivamente los mercados, cuanto más intensa es la competencia, más fuerte el intento de personalización de la oferta, lo que lleva a crear mercados demasiado pequeños. Por eso se debe mirar hacia los no-clientes y potenciar los elementos comunes que todos ellos valoran, algunos



no clientes son los que consumen en cantidades mínimas y cambian al encontrar una oferta mejor y otros son los que están económica o ideológicamente alejados. Se debe atender a las estrategias posibles para incluirlos. El cuarto principio es asegurar la viabilidad comercial, el objetivo aquí es reducir el riesgo de implementación, considerando una utilidad excepcional, el precio, los costos y la propuesta de valor, la innovación no tiene que ser necesariamente tecnológica, sino que debe hacerles a los clientes la vida más sencilla, más productiva, más cómoda, más divertida, con menos riesgos y respetando el medio ambiente. Además, debe hacerlo en cada una de las fases de la experiencia de consumo: compra – entrega – utilización y mantenimiento, la propuesta debe aportar una utilidad diferenciada de la existente y derribar los obstáculos que impidan a los no-clientes subirse a nuestro barco. Una herramienta interesante es el mapa de la utilidad para el comprador, que representa las palancas que se pueden activar para ofrecer una utilidad excepcional al cliente y sus diversas experiencias y permite identificar espacios de utilidad. Respecto al precios, los costos y tiempos están cada vez más asociados al desarrollo que a la producción, lo

que hace que al lanzarse crezca la posibilidad de copia, por lo que el precio debe desalentar las imitaciones, Además el valor puede estar asociado al número total de personas que lo utilizan, de hecho, las propuestas cada vez más son más del estilo todo o nada. Para encontrar el precio adecuado, puede usarse el método del “túnel del precio”, que implica primero identificar los precios de productos o servicios más parecidos a los nuestros y de posibles reemplazos y trazar círculos proporcionales al número de clientes de cada uno. El espacio que contiene al mayor número de clientes es el “túnel del precio” y demarca los límites de nuestros precios y luego se determina donde situarlos, cuanto más difícil sea de imitar, mayor será el precio que pueda establecerse. Estos deberían situarse en la banda media-inferior si la oferta de valor tiene altos costos fijos y bajos costos variables marginales, si el atractivo depende de que muchas personas lo usen o si el océano es fácilmente imitable. La estructura de costos del océano azul se beneficia de las economías de escala. Para lograr el costo objetivo se pueden introducir innovaciones en la cadena de suministro, racionalizar los costos asociándose con otros o transformar el modelo de precios establecido.

DUEÑOS DEL MUNDO

UN DÍA LO ERES Y OTRO ERES UN FRACASADO

Jeanette Carrasco

Florista Dettagli Ica Perú



Por lo general cuando se habla de emprender, nos centramos principalmente en las diversas estrategias empresariales que se pueden poner en práctica para que un negocio camine hacia el éxito, pero muy pocas veces nos detenemos a pensar que toda esa gestión no podría cumplirse a cabalidad si quien dirige el negocio no tiene el suficiente control emocional para gestionarse y gestionar a los demás generando así un clima laboral saludable dentro de su empresa.

Y es que la carga emocional a la que se somete un emprendedor diariamente es tan desgastante que te lleva a sentirte un día dueño del mundo y al día siguiente un fracasado, y si las emociones no se gestionan adecuadamente se puede perder el horizonte y estaría poniendo en riesgo el cumplimiento de los objetivos institucionales.

La frustración, la incertidumbre y el miedo al fracaso son solo una de las muchas emociones con las que tiene que lidiar un emprendedor diariamente, por lo que trabajar en su inteligencia emocional debería ser obligatorio.

Y entonces que puede hacer un emprendedor para gestionar su inteligencia emocional?

Un primer paso sin duda es reconocer sus habilidades y destrezas así como también sus puntos de mejora, conociéndote será mucho más sencillo saber que puntos puedes mejorar o que actividades debes delegar lo que te permitiría reducir considerablemente tus niveles de estrés.

Debes ser consciente que las emociones están hechas para sentirse y gestionarse no para ser reprimidas por tanto permítete sentir las está bien frustrarse, molestarse, sentir miedo lo que no debes permitirte es que esas emociones te paralicen y no te dejen avanzar y la mejor forma para gestionarla es reconociendo como te hacen sentir para buscar herramientas que te ayuden a superarla, solo por poner un ejemplo si sabes que cuando tu proveedor no te envía tus insumos a tiempo tu te sientes molesto y mal humorado, lo que te lleva a

tener una actitud incómoda frente a tus trabajadores perjudicando las relaciones interpersonales en tu empresa.

Encuentra una actividad que te saque de ese estado de ánimo quizás escuchar música, conversar con alguien, salir a caminar, date cuenta que eres un ser humano y que estás en el derecho de sentirte así pero que también solo depende de ti salir de ese estado de ánimo que te paraliza y perjudica a ti y a tu equipo.

Has escuchado la frase deja de preocuparte y ocúpate, pues tiene mucho sentido en el mundo del emprendedor la incertidumbre es parte de su día a día por tanto si no puedes controlar el futuro ocúpate del presente, del hoy del ahora, se proactivo y enfócate en aquello que es importante para tu negocio y deja de lado aquello que no te conduce al logro de tus objetivos.

La frustración, la incertidumbre y el miedo al fracaso son solo una de las muchas emociones con las que tiene que lidiar un emprendedor diariamente.

Se resiliente permítete fracasar en algún momento porque es ahí donde encuentras el verdadero aprendizaje a veces se cree que el fracaso significa perder tiempo y empezar de cero, no podemos estar más alejados de la realidad, el fracaso te deja en el lugar donde no debes transitar nuevamente partiendo entonces desde un punto donde ya tuviste un gran aprendizaje, lo importante es tener la capacidad de reinventarse para empezar de nuevo pero más fortalecido.

Entonces quien dijo que emprender es fácil pero una adecuada gestión de estrategias y emociones nos pueden llevar al lugar hacia donde queremos llegar.



OMA vs OMC

¿RIVALES Y CONTRINCANTES?

Zaida Gallegos.

Entrepreneurship & Supply chain specialist



Cuando ves las siglas “vs” de inmediato nuestra mente vuela hay un rival o contrincante, sin embargo, en este caso, las siglas antes mencionadas solo buscan diferenciar una organización de otra, ya que muy por el contrario de lo que podría parecer, ambas son organizaciones que trabajan de la mano y que en sinergia promueven una logística más justa, segura y escalable.

Palabras como comercio, aduanas, mundial, entre otras forman parte de este ecosistema, donde su finalidad principal es establecer las reglas de juego para todos los países suscritos a dichas organizaciones y en donde los principales ganadores somos todos los que habitamos en ellos. Descubramos entonces, ¿Que tienen en común? o ¿Que las diferencia?



La OMA (Organización Mundial de Aduanas) o por sus siglas en inglés WCO (World Customs Organization) tiene como finalidad unir a las aduanas del mundo para un comercio más seguro y próspero, asimismo trabaja los siguientes aspectos:

- Desarrolla estándares internacionales
- Fomenta la cooperación
- Crea capacidad para facilitar el comercio legítimo
- Asegura una recaudación justa de ingresos

Protege a la sociedad, brindando liderazgo, orientación y apoyo a las administraciones de Aduanas.



Por otro lado, la OMC (Organización Mundial de Comercio) o WTO (World Trade Organization) tiene el objetivo de garantizar que los intercambios comerciales se realicen de la forma más fluida, previsible y libre posible, de esta manera tiene como principales funciones:

- Administrar los acuerdos comerciales alcanzados
- Realizar foro para lograr negociaciones comerciales
- Resolver las diferencias comerciales existentes
- Supervisar las políticas comerciales nacionales
- Cooperar con otras organizaciones internacionales
- Asistir de manera técnica y a través de cursos de formación a los países en desarrollo

Si bien las funciones descritas son diferentes para cada uno de ellos, es notable que tienen el común denominador de fomentar y desarrollar el comercio. Por un lado, la OMC promueve los tratos entre países buscando el crecimiento y beneficio de ambos, no obstante, cuando este trato llega a concretarse, la OMA ejerce su rol al establecer estandarización y facilitación en el ingreso de las mercancías entre ambos países a través de procedimientos prolijos para sus aduanas

Hoy en día ambas instituciones tienen como países miembros al 98% del comercio mundial, lo cual deja en claro la importancia de ambas instituciones, el Perú por supuesto, está incluido y forma parte de este conglomerado de países que buscan hacer negocios rentables y seguros a través del tiempo.

Las fronteras dividen, la Aduana conecta.



COMUNICACIÓN ASERTIVA

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN

Alejandro Castro Mendivil

Educador y coach ejecutivo



En el mundo empresarial actual, la capacidad de comunicarse de manera efectiva y asertiva es una habilidad fundamental para el éxito. Una comunicación clara, respetuosa y directa puede marcar la diferencia entre equipos altamente productivos y ambientes laborales tóxicos y disfuncionales. Como líderes y emprendedores, debemos cultivar la asertividad en nuestras interacciones diarias para inspirar, motivar y guiar a nuestros equipos hacia el logro de los objetivos.

La comunicación asertiva se define como la capacidad de expresar nuestras ideas, opiniones y necesidades de manera clara, honesta y respetuosa, sin agredir ni menospreciar a los demás. Es una forma de comunicación equilibrada que se encuentra en el punto medio entre la pasividad y la agresividad. Una persona asertiva es capaz de defender sus derechos e intereses sin pisotear los derechos de los demás.

En el ámbito laboral, la comunicación asertiva es fundamental para construir relaciones sólidas y fructíferas con colegas, subordinados, clientes y socios comerciales. Permite expresar desacuerdos de manera constructiva, negociar soluciones mutuamente beneficiosas, proporcionar retroalimentación efectiva y abordar conflictos de manera positiva y profesional.

Uno de los principales beneficios de la comunicación asertiva es que fomenta un ambiente de confianza y respeto mutuo. Cuando los miembros del equipo se sienten cómodos expresando sus ideas y preocupaciones sin temor a ser juzgados o reprendidos, se crea un entorno propicio para la colaboración, la creatividad y la innovación. Esto, a su vez, puede conducir a una mayor productividad, satisfacción laboral y retención de talentos.

Además, la comunicación asertiva es fundamental para el liderazgo efectivo. Los líderes asertivos son capaces de transmitir sus expectativas y objetivos con claridad, proporcionando una dirección clara a sus equipos. También son capaces de escuchar activamente y valorar las contribuciones de los demás, lo que fomenta un sentido de pertenencia y compromiso en sus seguidores.

Sin embargo, la comunicación asertiva no es una

habilidad innata; es algo que se debe cultivar y practicar constantemente. Para ser verdaderamente asertivos, debemos trabajar en la autoconciencia, la empatía y la regulación emocional.

La autoconciencia implica conocer nuestras fortalezas, debilidades, valores y límites personales. Cuando somos conscientes de quiénes somos y qué queremos, podemos comunicarnos de manera más auténtica y coherente. La empatía, por otro lado, nos permite comprender y validar las perspectivas y sentimientos de los demás, lo que facilita la construcción de relaciones sólidas y la resolución de conflictos.

La regulación emocional es otro componente clave de la comunicación asertiva. Implica ser capaz de manejar nuestras emociones de manera saludable y apropiada, evitando reacciones impulsivas o agresivas que puedan dañar las relaciones interpersonales.

Cultivar la comunicación asertiva en el entorno laboral también implica desarrollar habilidades específicas, como la escucha activa, la formulación de preguntas efectivas, la expresión clara y concisa de ideas, y la capacidad de proporcionar y recibir retroalimentación constructiva.

La escucha activa implica prestar atención completa a lo que el otro está diciendo, sin interrumpir ni juzgar. Hacer preguntas claras y precisas puede ayudar a aclarar malentendidos y obtener información adicional. La expresión clara y concisa de ideas evita confusiones y malentendidos, mientras que la capacidad de dar y recibir retroalimentación constructiva promueve el crecimiento y el desarrollo profesional.

En resumen, la comunicación asertiva es una habilidad invaluable en el entorno laboral actual. Fomenta un ambiente de confianza, respeto, colaboración y productividad. Como líderes y emprendedores, debemos cultivar esta habilidad en nosotros mismos y en nuestros equipos para alcanzar el éxito sostenible. Recuerda, la comunicación asertiva no es solo una herramienta de trabajo, es una filosofía de vida que promueve la comprensión mutua, la resolución pacífica de conflictos y el respeto por los demás.



¡Llegó la Ranger 2024 a Incamotors - ICA!
Que venga lo imposible

Ford



FORD ALL NEW RANGER 2024

CONTÁCTANOS



Motorización de
3.0L V6 LION Diésel



Pantalla
Multitáctil de 12"



Asistente Ford
Co-Pilot 360

Desde:

\$31,990
S/118,363

Panamericana Sur Km. 296, sector Macacona N° 45A y 47A - Subtanjalla

INCAMOTORS

*TCR S/3.7 sujeto a la fecha de cotización y/o compra. Imagen referencial. Laminado de lunas sujeto a cotización. Salida de Auto sujeto a TyC

FIL ICA 2024

22 de abril al 5 de mayo
Plaza de Armas de Ica

PROGRAMACIÓN CULTURAL

Una variada programación cultural que aborda libros y lecturas para todas las edades (+3 años), especialmente los jóvenes. **Presentaciones, recitales, conversatorios y ponencias diariamente** durante los 15 días que dura el evento. Además, hay shows musicales (conciertos) con bandas de reconocida importancia para la apertura, el medio y cierre de la feria, además de **presentaciones teatrales, danza y performance** realizadas en el área central de la feria. Las actividades tienen amplia cobertura en medios de prensa y son transmitidas en vivo por nuestras redes sociales.

ORGANIZA TU NEGOCIO

BUSSINES MODEL CANVAS PARA TU NEGOCIO

Milagros Bohorquez

Mag. Docencia Universitaria y Gestión educativa. Especialista en formación de emprendimientos



El modelo de negocio canvas es una herramienta muy Valiosa para poder rediseñar tu idea de negocio o crear un negocio nuevo, dicha herramienta se ve en el punto profesional con los alumnos de administración, Aquí te enseño como hacerla de la manera más ágil y sin tantas complicaciones.

Lo primero que debes tener en cuenta es que no se necesita mucha ciencia para entenderla, lo que sí debes tener en claro es que esta herramienta te enseñará a conocer a tu negocio, pero sobre todo las necesidades del cliente y enfocarlo desde el punto de vista de tu producto o servicio como valor agregado para dichas necesidades.

La mayoría de las veces cuando decidimos crear un negocio, lo hacemos por el impulso o la necesidad de vender, pero para hacer que esta idea de negocio surja necesitamos una ruta, una guía que nos ayude a no perder el horizonte, pero sobre todo a tener de forma organizada lo que queremos lograr y las actividades que debemos hacer para ello.

La ventaja de este modelo de negocio es que te va a permitir ver en una sola grafica que es lo que quieres conseguir con tu negocio, esta herramienta es super practica y flexible, por lo que conforme avances podrás ir haciendo las modificaciones o ajustes de acuerdo con lo alcanzando o los nuevos objetivos que te propongas.

Esta ruta tiene 9 segmentos y pasamos a explicar de la forma mas clara y sencilla una a una para que puedas aplicarlos en tu negocio.

1.Segmentos de clientes. - Este primer punto es tu cliente, es decir que características o particularidades tiene tu cliente, edad, nivel de ingresos, quien compra tu producto y quien se beneficia de dicho producto. Cuales son sus necesidades, comportamientos o atributos que lo hacen tu cliente potencial.

2.Propuesta de valor.- Aquí nos referimos al producto, pero no solo que tipo de producto es, sino que necesidad va a cubrir, que tiene tu producto de especial, que lo diferencia de la competencia, que utilidad tendrá para el comprador, cual es la innovación en este producto, es personalizable, de qué forma lo entregas, que problema le resuelve al cliente, de esta forma no solo indicas tu producto, sino que identificas esas características que hacen que sea distinto, especial y

satisfactorio para el cliente.


3.Canales de comunicación. - El detalle, como te vas a comunicar con tu cliente, de que forma le vas a entregar el producto, cuál va a ser tu nivel de respuesta a sus dudas, consultas, objeciones, ya que esto no solo le indica como se lo vas a vender, sino como será tu servicio de post venta y que le garantiza que estarás ahí para cuando el cliente lo requiera. Recuerda que este punto es fundamental ya que de esta forma puedes contactar, fidelizar y captar la mayor cantidad de ventas con el cliente, recuerda que nadie compra a alguien que no le responde, por ello es básico que identifiques la forma de poder tener una repuesta oportuna y a tiempo del cliente.

4.Relaciones con clientes.- Cada tipo de negocio tiene una forma de relación con el cliente distinta, depende mucho de la experiencia y el trato que generes con el cliente, recuerda que el cliente espera tener una atención personal, es decir que seas capaz de responder sus inquietudes, pero además de ello, que puedas darle tips o recomendaciones para mantener la calidad del producto, mantener la garantía o recomendarle algo que le genere una mayor satisfacción, este segmento te ayuda a recordar que un cliente bien atendido es un cliente que recomienda y esa es la publicidad más efectiva y menos costosa del mercado.

5.Fuente de ingresos. - Esta es la forma de indicar como ingresa el dinero a tu negocio, es solo por la venta del producto, tu precio contempla lo exacto o has agregado el margen de cobro por tarjeta, te pagará en efectivo o por aplicativo electrónico, recuerda que el precio de tu producto es determinante para que establezcas el margen de ganancia que obtendrás por la venta de dicho producto.

6.Actividades clave. - Aquí identificamos las estrategias que vas a considerar para entregar la propuesta al cliente, recuerda que no solo es vender, es también asesorar, resolver inconvenientes, comunicar tus nuevos lanzamientos en redes, estar pendiente de la calidad del producto y esto conlleva a estar pendiente del proceso y de la obtención de materia prima de calidad.

7.Recursos clave.- Que necesitas para para entregar tu propuesta de valor y no solo me refiero a la materia prima, hablamos también de mano de obra,



maquinaria, etc., establecidos en recursos físicos, como maquinaria, infraestructura o tecnología, recursos intelectuales como el uso de marcas, patentes o derechos de autor de ser el caso, humanos, ya que el potencial que estar en contacto con el cliente es tu equipo de trabajo, y económicos ya que necesitas de dinero o inversión para dicho proyecto.

8. Asociaciones clave. - Es muy importante crear alianzas para tener una mejor entrega y dedicarte enteramente a tu producto, hablamos de socios, proveedores, inversionistas, servicios de seguridad, limpieza, delivery etc.

9. Estructura de costos.- Todos los elementos que componen tu producto deben estar identificados y presupuestados, este segmento es crucial ya que en la mayoría de emprendimiento cometemos el error de no incluir algunos costos relevantes para la producción y dejamos de incluirlos asumiendo que no te cuesta, pero en factor de crecimiento éste genera un valor

relevante y más aún identifica y establece el precio de tu producto y tu margen de ganancia, hablamos de los costos fijos y los costos variables, los costos de producción etc., como el alquiler, servicios, la planilla, los gastos de compras etc.

En definitiva, estos puntos forman la base de tu idea de negocio y te permiten generar un orden de tus ideas y de las acciones a tomar en cuenta a la hora de emprender, este modelo de negocio busca que definas 4 aspectos básicos

¿qué vas a vender? ¿Cómo lo vas a vender? ¿A quién se lo vas a vender? ¿Cuánto cuesta producirlo y cuánto vas a ganar?, de esta forma podremos tener una ayuda visual que contemple todo el revoloteo de ideas que tenemos en la cabeza y del cual no sabemos por donde comenzar, tómallo como tu punto de partida.

Nos vemos en la siguiente edición

FORJANDO EL ÉXITO:

LOS VALORES PIEZAS CLAVES PARA EL EMPRENDIMIENTO

Lucía de Nieri

Especialista en gestión y finanzas

Este vertiginoso mundo del emprendimiento, donde las ideas apuestan por destacar en un mercado saturado, hay un factor que distingue a los verdaderos líderes empresariales: SUS VALORES. Detrás de cada empresa emergente y exitosa y en cada emprendedor perspicaz, se encuentran valores arraigados que guían paso a paso y cada una de sus decisiones.

Con este artículo, queremos que, además de transmitir conocimiento, examinar los valores fundamentales que deben primar en el corazón de todo empresario, y cómo estos valores no solo impulsan el éxito empresarial, sino que también moldean el carácter y la dirección de sus empresas.

1. Perseverancia: es la importancia de mantenerse firme ante los desafíos y obstáculos que surgen en el camino de emprender. Es la capacidad de persistir a pesar de los fracasos y aprender de ellos es clave para alcanzar el éxito.

Es establecer metas realistas pero desafiantes, y recordar que el camino del emprendimiento está lleno de altibajos. Además, es importante mantenerse enfocado en la visión a largo plazo y no desanimarse por los contratiempos.

Además de transmitir conocimiento, examinar los valores fundamentales que deben primar en el corazón de todo empresario.

2. Pasión: Es importante el ímpetu por el proyecto con que el emprendedor impulsa la creatividad, la dedicación y la innovación. Los emprendedores apasionados están más dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzo extra para lograr sus objetivos.

El encontrar una idea de negocio que realmente apasione y motive, de incentivar la exploración de sus intereses y habilidades únicas, para identificar

oportunidades emprendedoras que les permitan canalizar su pasión en su trabajo diario.

3. Integridad: La importancia de actuar con honestidad, transparencia y ética en todas las interacciones empresariales, hace que la integridad construya confianza tanto con los clientes como con los colaboradores y proveedores, lo que es fundamental para el crecimiento sostenible de un negocio.

El establecer un código de ética claro y concluyente, para su empresa, desde el principio y que este continúe en todas las decisiones y acciones comerciales, logrará el reconocimiento dentro del ámbito en que trabaja.

Debes encontrar una idea de negocio que realmente te apasione y motive, con ella encontrarás oportunidades emprendedoras únicas.

Es extremadamente importante, el mantener la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

4. Empatía: Entender y congeniar con los clientes, empleados y otras partes interesadas permite a los emprendedores, percibir mejor sus necesidades y preocupaciones lo que facilita la creación de productos y servicios que realmente satisfagan esas necesidades, así como construir relaciones sólidas con todos los involucrados en el negocio.

Practicar la escucha interesada, a los clientes y empleados, para comprender sus requerimientos y preocupaciones, lograr ponerse en el lugar del otro para desarrollar soluciones que realmente agreguen valor y mejoren la experiencia de todas las partes involucradas, logrará fidelizar a todo aquel que interactúe con este valioso empresario.



FINANZAS EMPRESARIALES

FINANZAS PERSONALES VS EMPRESARIALES

Juan Carlos Lima
CEO Grupo Lima



Finanzas personales y empresariales, pues muchas veces estas dos tienden a ser confundidas y mezcladas por los emprendedores, lo cual es un grave error si se quiere tener éxito en un emprendimiento.

Son muchos los problemas y las confusiones que se suelen presentar a causa de la mezcla del dinero, muchas personas utilizan el dinero de su empresa o de los emprendimientos como si se tratara de su presupuesto personal o familiar, este error hay que evitar de cometerlo. De hecho, son muchos los empresarios que incurrir a esta mala práctica, y por el hecho de hacerlo, sus emprendimientos terminan en la quiebra, pues los errores financieros que se presentan suelen mezclarse e incluso, se adquieren deudas que no estaban contempladas.

¿sabes porque no se debe utilizar el dinero de la empresa en las finanzas personales? porque las empresas para poder funcionar correctamente necesitan tener liquidez, si por alguna razón se utiliza para fines personales el dinero de la empresa, se esta incurriendo en una mala practica que va a afectar la operación de la compañía y esto causaría un desorden financiero. incluso se podrían presentar malos entendidos o descuadres económicos que ni siquiera tú, siendo el que maneja el dinero podría solucionar, pues al momento de realizar los análisis financieros o de verificar los estados de cuenta, siempre habrá una falta de dinero cuyo uso seria desconocido.

Existen emprendimientos que tienen aliados, empleados o socios que trabajan de la mano para que el emprendimiento salga adelante. De hecho, en muchos casos, los temas financieros pueden ser delegados a una de estas personas. Así que, si por alguna razón se está presentando un robo dentro de la organización, no habrá forma de saber si el dinero faltante fue tomado por el dueño para fines personales o si fue tomado por otra persona de forma deshonesto, al final, se puede, incluso, usar otro tipo de dinero como el (personal o familiar) para poder solventar el dinero faltante de la organización, esto no permite que se realice una buena inversión ni se maneje adecuadamente el dinero que hay en la entidad.

Por eso para evitar este tipo de inconvenientes es bueno manejar aparte las finanzas personales y las

empresariales. Para ello hay que definir muy bien cada evento económico, por ejemplo; independientemente de que tu seas o no el dueño del emprendimiento es necesario que te fijes un sueldo, es cierto que la empresa se desarrolla con la finalidad de obtener dinero, pero hay hacer sacrificios, estos sacrificios se realizan conforme a los resultados que se obtengan a nivel financiero, por eso establecer un sueldo es la mejor forma de saber con que dinero del emprendimiento se debe contar y con que dinero no se debe contar, el sueldo asignado debe ser coherente con los ingresos adquiridos.

Además, esto le va a permitir a una persona saber cómo se encuentra tanto sus finanzas personales como las finanzas empresariales y así tomar decisiones conforme a la realidad, por otro lado, se recomienda separar los ingresos y egresos personales y familiares de los empresariales. Si las finanzas personales son malas y no tienen buen avance esto no debe afectar en absoluto las finanzas de la empresa, sé que es difícil que esta situación suceda.

Sin embargo, es necesario hacerlo para que no haya repercusiones. Por eso la empresa, la familia y lo personal deben mantenerse por caminos diferentes, aunque exista una relación en común, si por alguna razón la empresa se encuentra en un momento crítico, no es ideal utilizar tus ahorros personales para poder sacar a flote nuevamente a la empresa. Por eso es mejor acudir a inversionistas a prestamos bancarios que permitan dar estabilidad a la organización, otro error que se debe evitar es usar evitar los créditos empresariales para solventar deudas o darse lujos personales, muchos dueños de negocios ven que, al tener dinero demás, pueden usarlo para irse de vacaciones o para comprar un auto, pero esto no se debe hacer, por lo tanto si pides un crédito para comprar elementos para la organización como activos como (maquinarias, etc.), entonces solo compra activos, no lo uses en otras cosas que no sean de la empresa, si lo utilizas en cosas personales o familiares, realizar el pago de ese dinero puede ser difícil, pues al no invertir o usar el dinero en lo necesario para el negocio no habrá forma de recuperar el capital para poder pagar el crédito pendiente.

Ahora si lo que deseas es poder invertir en tu negocio,



y esto sale de tus ingresos adicionales puedes hacerlo sin problema, pero debes ser muy cuidadoso ya que es una decisión personal que puede afectar tus finanzas personales o familiares, pero, si decides hacerlo puedes destinar un porcentaje de tus ingresos para invertirlos en tu empresa y así evitar que se mezclen las finanzas personales y empresariales. Como puedes darte cuenta, mantener tanto tus finanzas personales y personales por separado

es clave si se quiere tener una adecuada organización de ellas, si tu eres emprendedor o estas en el proceso de serlo, es bueno que te tomes en cuenta los tips que te he brindado a lo largo del artículo, para que no haya confusiones y así puedas mantener el orden de todo lo que tiene que ver con las finanzas.

Fue un placer compartirte esta información valiosa para el éxito de tu empresa y tu vida personal, si te gusto el artículo compártelo y no que quedes con la información que pueda servir a muchos.! Saludos ;



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.salgadoyasociados.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.

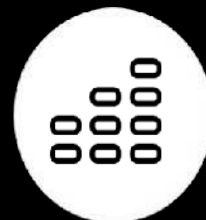
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS
SERVICIOS

STORYTELLING EN VENTAS

CÓMO CONECTAR CON TUS CLIENTES

Adrian Klinar

Especialista en Gestión Comercial y Financiera



En el emocionante mundo de las ventas, el storytelling es una herramienta que se destaca como un arma poderosa. Detrás de cada venta exitosa hay una narrativa convincente que cautiva, inspira y conecta con los clientes de una manera única. Como especialista en ventas, comprendo que el storytelling va más allá de contar simples historias; es una estrategia fundamental para crear relaciones sólidas, impulsar la lealtad del cliente y cerrar ventas de manera efectiva.

LA CIENCIA DETRÁS DEL STORYTELLING

¿Por qué el storytelling tiene tanto impacto en las ventas? Nuestros cerebros están preparados para responder a las historias de una manera que no lo hacen con los datos crudos y las cifras. Cuando escuchamos una historia convincente, se activan áreas del cerebro que nos permiten experimentar las emociones y conectar con los personajes y situaciones presentadas. Este proceso no solo nos ayuda a recordar la información de manera más efectiva, sino que también nos motiva a tomar medidas.

CONECTAR EMOCIONALMENTE CON LOS CLIENTES

En el mundo de las ventas, la conexión emocional es clave. Los clientes no solo compran productos o servicios, compran experiencias y soluciones para sus problemas. El storytelling ofrece una oportunidad única para establecer esta conexión emocional al transmitir los valores de la marca, demostrar empatía hacia los desafíos del cliente y pintar un panorama convincente de cómo la vida del cliente puede mejorar al elegir tu oferta.

TRANSFORMANDO CARACTERÍSTICAS EN RELATOS ATRACTIVOS

Cada producto o servicio tiene características y beneficios únicos, pero simplemente enumerar estas características rara vez es suficiente para persuadir a un cliente potencial. El storytelling transforma estas características en relatos atractivos que resuenan con el cliente. En lugar de simplemente decir que

un producto tiene cierta función, cuéntale al cliente una historia sobre cómo esa función resolvió un problema específico para otro cliente. Esto permite al cliente visualizar cómo el producto o servicio puede beneficiarlos a ellos de manera tangible.

CREANDO UN IMPACTO DURADERO CON NARRATIVAS AUTÉNTICAS

La autenticidad es esencial en el storytelling de ventas. Los clientes pueden detectar fácilmente cuando una historia es artificial o manipuladora. En lugar de eso, enfócate en contar historias auténticas que reflejen los valores y la misión de tu marca. Las narrativas genuinas no solo son más convincentes, sino que también ayudan a construir una reputación sólida y a establecer la confianza del cliente a largo plazo.

EJEMPLOS DE STORYTELLING EN ACCIÓN

Para ilustrar el poder del storytelling en ventas, consideremos algunos ejemplos prácticos:

Una empresa de tecnología que vende software de gestión empresarial podría contar la historia de un cliente que luchaba con la complejidad de su antiguo sistema y cómo la implementación del nuevo software transformó por completo su negocio, aumentando la eficiencia y reduciendo los costos.

Una marca de ropa deportiva podría compartir la historia de un atleta que superó grandes desafíos para alcanzar el éxito y cómo su ropa fue parte integral de ese viaje, brindándole comodidad, rendimiento y confianza en cada paso del camino.

Un fabricante de productos ecológicos podría narrar cómo su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental está cambiando vidas y protegiendo el planeta para las generaciones futuras.

INTEGRANDO STORYTELLING EN TU ESTRATEGIA DE VENTAS

Para aprovechar al máximo el storytelling en ventas, es importante integrarlo de manera coherente en toda tu estrategia. Desde tu sitio web y materiales de marketing hasta tus conversaciones con clientes



potenciales, el storytelling debe estar presente en cada interacción. Capacita a tu equipo de ventas para que cuenten historias de manera efectiva y brinden ejemplos tangibles de cómo tu producto o servicio puede mejorar la vida de los clientes. Además, recopila y comparte historias de éxito de clientes para inspirar confianza y generar pruebas sociales.

En conclusión, el storytelling es una herramienta poderosa que puede llevar tus esfuerzos de ventas al siguiente nivel. Al conectar emocionalmente con tus clientes a través de narrativas auténticas y convincentes, puedes establecer relaciones sólidas, inspirar acción y conducir al éxito comercial. Recuerda, detrás de cada gran venta, hay una gran historia.

EL PODER ARTESANO

EL FUTURO DEL TURISMO ARTESANAL EN PERÚ

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores



El turismo artesanal en el Perú es una ventana a la riqueza cultural y la creatividad ilimitada de su gente. Este sector, que combina perspectivas de mercado tradicionales e innovadoras, no sólo preserva el patrimonio ancestral sino que también se adapta a las nuevas necesidades y tendencias globales. En las próximas líneas exploraremos cómo la innovación está transformando el turismo artesanal en Perú, convirtiéndolo en un motor económico con enorme potencial para crecer localmente y atraer turistas.

La artesanía peruana se caracteriza por su diversidad y riqueza, el legado de las civilizaciones precolombinas y sus técnicas transmitidas de generación en generación. Desde los famosos textiles Paracas hasta la cerámica de Chulucanas, cada pieza es un testimonio de la historia y la cosmovisión local. Sin embargo, en un mundo en constante evolución, los artesanos peruanos enfrentan el desafío de mantener relevante su arte.

Reconociendo la necesidad de adaptarse a nuevos mercados, muchos artesanos están innovando en sus procesos y diseños sin sacrificar la esencia de sus tradiciones. Esta innovación se manifiesta de varias maneras:

Uso de Nuevos Materiales:

Algunos artesanos han comenzado a incorporar materiales no tradicionales en sus creaciones para mejorar la durabilidad y funcionalidad de sus productos, como mezclas de fibras naturales y sintéticas en textiles.

Diseños Contemporáneos:

Adaptando los patrones tradicionales a gustos modernos, los artesanos están creando productos que apelan tanto a los mercados locales como internacionales. Esto incluye desde moda hasta decoración del hogar.

Tecnología en la Artesanía:

El uso de herramientas tecnológicas para diseñar, promocionar y vender sus productos permite a

los artesanos llegar a un público más amplio. Las plataformas online, las redes sociales y las técnicas de marketing digital se han convertido en parte del arte de la estrategia empresarial.

Talleres y experiencias enriquecedoras

Uno de los elementos más atractivos del turismo artesanal es la posibilidad de disfrutar de experiencias enriquecedoras. Los talleres dirigidos por artistas no sólo enseñan a los visitantes técnicas antiguas sino que también muestran cómo la innovación está transformando el arte. Estas experiencias conectan emocionalmente a los turistas con la cultura local y fomentan una apreciación más profunda de la artesanía.

Los festivales artesanales en Perú son vitrinas espectaculares donde la tradición se encuentra con la innovación. Eventos como la Feria Internacional de Artesanía Tradicional de Cusco exhiben no solo arte tradicional sino también innovaciones que están redefiniendo el sector. Estos festivales no solo son importantes para la venta de artesanías, sino que también funcionan como plataformas de intercambio de ideas y técnicas entre artesanos de diferentes regiones.

El turismo artesanal es un componente vital para el desarrollo económico local. Al integrar innovaciones, este sector no solo aumenta su competitividad sino que también mejora la sostenibilidad de las prácticas artesanales. La innovación puede ayudar a reducir costes, mejorar la eficiencia y abrir nuevos mercados, todo mientras se respeta el medio ambiente y se contribuye a la economía local.

Mirando hacia el futuro, el turismo artesanal en Perú está posicionado para crecer aún más. Con una estrategia que equilibre adecuadamente la tradición y la innovación, este sector puede continuar floreciendo, atrayendo turistas de todo el mundo y generando ingresos significativos para las comunidades locales. Los artesanos, al ser custodios de la cultura y ahora



pioneros de la innovación, son clave en este proceso de transformación.

El turismo artesanal en Perú ofrece una oportunidad única para explorar cómo la tradición puede entrelazarse con la innovación para crear productos que no solo son estéticamente atractivos y culturalmente significativos, sino además competitivamente viables en el mercado global. Para los visitantes, esto proporciona una experiencia rica y auténtica, un verdadero testimonio de la habilidad, la creatividad y el espíritu emprendedor del pueblo peruano.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Carlos Delgado
- Jeanette Carrasco
- Zaida Gallegos
- Alejandro Castro
- Milagros Bohorquez
- Lucia de Nieri
- Juan Carlos Lima
- Adrian Klinar

