

GERENCIAR VS LIDERAR

***EL INICIO Y EL FIN DE
NUESTRO NEGOCIO
SOMOS NOSOTROS
MISMOS***

AΩ

LAS EMPRESAS SE PARECEN A SUS DUEÑOS O A QUIENES LAS DIRIGEN





LOS CUATRO ACUERDOS

NO SUPONGAS

No des nada por supuesto.
Si tienes duda, aclárala.
Si sospechas, pregunta.
Suponer te hace inventar
historias increíbles que
sólo envenenan tu alma y
no tienen fundamento.

Tendemos a hacer suposiciones y a sacar conclusiones sobre todo. El problema es que al hacerlo creemos que lo que suponemos es cierto y montamos una realidad sobre ello. Y no siempre es positiva o está guiada por la confianza o el amor, sino más frecuentemente por el miedo y nuestra propia inseguridad.





LOS CUATRO ACUERDOS

HONRA TUS PALABRAS

Sé coherente con lo que
piensas y con lo que haces.
Ser auténtico te hace
respetable ante los demás
y ante ti mismo.

Las palabras poseen una gran fuerza creadora, crean mundos, realidades y, sobre todo, emociones. Las palabras son mágicas: de la nada y sin materia alguna se puede transformar lo que sea. El que la utilicemos como magia blanca o como magia negra depende de cada cual.

*"Utiliza las palabras apropiadamente.
Empléalas para compartir el amor. Usa la
magia blanca empezando por ti. SÉ IMPECABLE
CON LA PALABRA".*





LOS CUATRO ACUERDOS

NO TE TOMES NADA
COMO PERSONAL

En la medida que alguien
te quiere lastimar, ese
alguien se lastima a si
mismo y el problema es de
él y no tuyo.

Cada persona vive su propia película en la cual es protagonista.

Cada persona afronta su propia odisea viviendo su vida y resolviendo sus conflictos y sus miserias personales. Cada cual quiere sobrevivir el sueño colectivo y ser feliz. Y cada cual lo hace lo mejor que puede dentro de sus circunstancias y sus limitaciones.

Respecto a la opinión ajena, para bien o para mal, mejor no depender de ella. Ésa es otra película. NO TE TOMES LAS COSAS PERSONALMENTE.





LOS CUATRO ACUERDOS

HAZ SIEMPRE
LO MEJOR

Si siempre haces lo mejor
que puedEs, nunca te
recriminarás ni te
arrepentirás de nada.

**Si lo intentamos, de la mejor manera que
podemos, ya es suficiente.**

*"Verdaderamente, para triunfar en el cumplimiento de estos
acuerdos necesitamos utilizar todo el poder que tenemos. De
modo que, si te caes, no te juzgues. No le des a tu juez interior la
satisfacción de convertirte en una víctima. Simplemente, empieza
otra vez desde el principio."*



LOS CUATRO ACUERDOS

NO SUPONGAS

No des nada por supuesto.
Si tienes duda, aclárala.
Si sospechas, pregunta.
Suponer te hace inventar historias increíbles que sólo envenenan tu alma y no tienen fundamento.

HONRA TUS PALABRAS

Sé coherente con lo que piensas y con lo que haces.
Ser auténtico te hace respetable ante los demás y ante ti mismo.

Los cuatro acuerdos de la sabiduría tolteca

AEM

HAZ SIEMPRE LO MEJOR

Si siempre haces lo mejor que puedes, nunca te recriminarás ni te arrepentirás de nada.

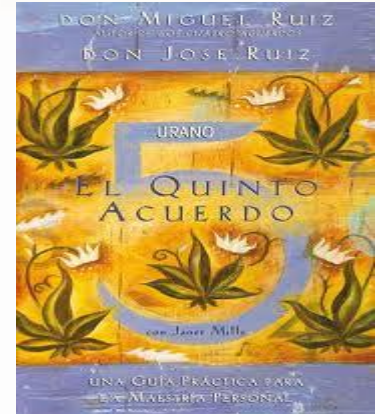
NO TE TOMES NADA COMO PERSONAL

En la medida que alguien te quiere lastimar, ese alguien se lastima a sí mismo y el problema es de él y no tuyo.



EL QUINTO ACUERDO

Sé escéptico, pero aprende a escuchar y entonces elige. Sé responsable de todas las **elecciones** que hagas en tu vida. Ésta es tu vida; no es la vida de nadie más y descubrirás que lo que tú haces con tu vida no es asunto de nadie más.



Por consiguiente, quizá lo que yo digo es la verdad o no lo es, pero tal vez lo que tú crees no es la verdad. Yo sólo soy la mitad del mensaje; tú eres la otra mitad. Soy responsable de lo que digo, pero no soy responsable de lo que tú entiendas. Tú eres responsable de lo que tú entiendes; tú eres responsable de cualquier cosa que hagas con lo que oigas en tu cabeza, porque tú eres quien da significado a cada palabra que oyes.



ELECCIONES Y RENUNCIAS

***PARA HACER ALGO NUEVO DEBEMOS
HACER ELECCIONES Y DEBEMOS
RENUNCIAR***



ELIJO

**TOMAR 8 VASOS DE AGUA AL DIA
HACER LA DIETA QUE COMPRE
IR AL GIMNASIO
TOMAR UNAS PILDORAS**



RENUNCIO

**A TOMAR BEBIBAS GASEOSAS
A COMER GRASAS
A USAR EL ASCENSOR
A TOMAR LICOR**

ELECCIONES Y RENUNCIAS

EN NUESTRA EMPRESA O NEGOCIO



ELIJO

APLICAR UNA NUEVA TENDENCIA ADMISNITRATIVA
CREAR UN DEPTO DE SERV. CLIENTE
REDUCIR PERSONAL
UN SISTEMA DE CMR



RENUNCIO

AL DESORDEN DE LA INFORMACION
A NO SALUDAR A MIS EMPLEADOS
A NO CONTROLAR EL DESPERDICIO
A MIS DEMORAS EN LAS COTIZACIONES



GERENCIAR VS LIDERAR



**GERENCIAR ES ALGO QUE SE HACE Y
LIDERAR ES LA ESENCIA LO QUE SE ES.**

**Todos necesitamos ser inspirados y
motivados para hacer lo mejor. Sentimos
que eso sucede cuando estamos siendo
liderados y no gerenciados.**



GERENCIAR VS LIDERAR

JEFE / SUPERVISOR / GERENTE	LIDER / COACH / FACILITADOR
El jefe cree que su trabajo es empujar o conducir a las personas.	El líder cree que su función es elevar a las personas y darles soporte.
El jefe cree que debe dirigirse a las personas en monólogos y conferencias.	El líder cree en la generación de diálogo con las personas preguntando y escuchando.
El jefe cree que debe controlar a los otros a través de las decisiones que toma.	El líder cree que debe facilitar a los otros para que tomen decisiones y las implementen.
El jefe cree que conoce las respuestas.	El líder cree que debe buscar las respuestas.
El jefe dispara inseguridad administrando una sana dosis de temor como modo efectivo de lograr complicidad.	El líder cree que debe usar los objetivos y los valores para inspirar compromiso y estimular la creatividad.
El jefe cree que su trabajo es evidenciar los errores.	El líder cree que su trabajo es celebrar el aprendizaje.

GERENCIAR VS LIDERAR

www.camaradirecta.com



JEFE / SUPERVISOR / GERENTE	LIDER / COACH / FACILITADOR
El jefe cree que debe resolver problemas y tomar decisiones.	El líder cree que debe ayudar a otros para que tomen decisiones y resuelvan problemas.
El jefe cree que debe delegar responsabilidad.	El líder cree que debe modelar la responsabilidad.
El jefe cree que debe crear estructuras y procedimientos para que las personas cumplan.	El líder cree que debe generar una visión y promover la flexibilidad a través de valores y lineamientos para el comportamiento.
El jefe cree que debe hacer correctamente las cosas.	El líder cree que debe hacer las cosas correctas.
El jefe cree que el poder radica en su conocimiento.	El líder cree que su poder viene ligado a su vulnerabilidad.

¡vamos a competir!

GERENCIAR VS LIDERAR

www.camaradirecta.com



Steph P Robbins, señala que: “que no todos los gerentes son líderes, ni todos los líderes son gerentes”. Y en este aspecto existe una confusión. El liderazgo es diferente a la dirección. El liderazgo no es ni místico ni misterioso. No es necesariamente mejor que la dirección o un sustituto de ella. El liderazgo y la dirección son dos sistemas de actuación distintos y complementarios. Ambos son necesarios para tener éxito en un entorno altamente cambiante, volátil y complejo.

John P. Kotter, sostiene que: “es perfectamente posible tener mucho de o muy poco de cada uno de los dos. Con mucho liderazgo y poca gerencia se arriesga el caos; la organización puede desmenuzarse. Con mucha gerencia y poco liderazgo la organización tiende a fosilizarse en una burocracia letal”.



GERENCIAR VS LIDERAR

www.camaradirecta.com



Miguel Angel Cornejo, sostiene que. “la autoridad se obtiene por el mandato que alguien nos concede, pero el poder hay que adquirirlo”.. Un líder debe ser experto en señalar objetivos, debe ser verdaderamente visionario para fijarlos, pero eso es apenas el 50% de su éxito, el 50% restante es su capacidad gerencial para hacer que los demás hagan suyo esos objetivos y se comprometan en lograrlos”.



Transformar una empresa que siempre transitó por el modelo burocrático a un modelo de organización inteligente donde la experiencia y los talentos de las personas sea la clave del éxito, requiere de líderes transformadores que sobre la base del fortalecimiento de la inteligencia interpersonal de las personas desarrolle una capacidad gerencial que entusiasme y motive a la gente hacia el logro de la Misión y Visión, teniendo en cuenta siempre que la del liderazgo y la gerencia no se sustituyen, sino se complementan.



GENERACION DE VALOR

www.camaradirecta.com 





LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL
Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene importancia"



.....la competencia no tiene importancia" no se refiere a que ignoremos la competencia , la idea es estudiar la competencia para estar donde ella no este.

OCÉANO ROJO



Representa la lucha que se desarrolla entre las empresas (barcos) que navegan dentro del mercado para conseguir una mejor pesca. Por ende, es un océano peligroso, pero conocido, donde se trata de arañar una cuota de mercado con los demás en base a los precios.

Las reglas del juego son conocidas. Estos, conocen los niveles estimados de demanda que se manejan. Como consecuencia, las oportunidades de lograr una estrategia ganadora disminuye según el número de competidores y los esfuerzos comerciales se encaminan a remarcar las diferencias respecto al resto de las alternativas. Finalmente, quedan condenados a una guerra caníbal.

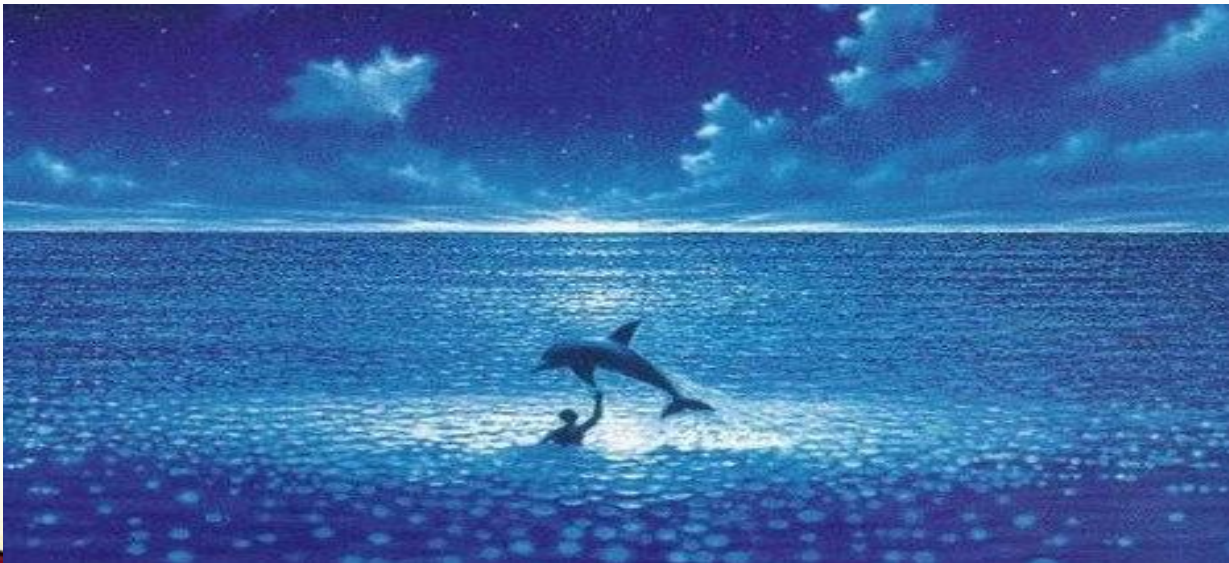


OCÉANO AZUL



Es un nuevo horizonte, donde el color induce a la innovación y generación de oportunidades totalmente nuevas. Allí, los peces saltan sobre las olas y el barco abre sus velas a la innovación como una nueva forma de navegar.

Por todo lo anterior, se entiende que, encontrar nuevos espacios en el mercado se basa en innovar sobre el valor. Cabe señalar que, no es incrementar las propiedades de lo ya conocido, sino crear un valor totalmente nuevo, aunando costes, utilidad y precios.



LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

Océano Rojo

Competir en el espacio existente del mercado



Retar a la competencia



Explotar la demanda existente en el mercado



Elegir entre la disyuntiva del valor o el costo



Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con la decisión o del bajo costo

Océano Azul

Crear un espacio sin competencia en el mercado



Hacer que la competencia se torne irrelevante



Crear y captar demanda nueva



Romper la disyuntiva del valor o el costo



Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferencia y bajo costo

OCÉANOS AZULES COMO??

www.camaradirecta.com



LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL ***CIRQUE DU SOLEIL (video)***

www.camaradirecta.com



La estrategia del océano azul es el famoso Cirque du Soleil. Fue creado en Canadá en 1984.

Al darse cuenta que el mercado ya estaba plagado de circos tradicionales que solo competían entre ellos, para traer a las mejores estrellas y subiendo los costos de manera precipitada además de la baja demanda que ya existía en el mercado de este tipo de espectáculo. El circo logro su éxito con la combinación de lo tradicional como es la carpa, los payasos, y las acrobacias y lo intelectual del teatro.

El Cirque du Soleil no sólo se enfocó en diversión para niños sino para toda la familia y todas las edades, logrando un espectáculo innovador se creó un océano azul.



LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

CIRQUE DU SOLEIL

www.camaradirecta.com



- Eliminar:** animales del espectáculo, muchos shows al mismo tiempo, interpretes estrella, promoción tradicional. Lo que significa, un nuevo enfoque, un nuevo modo de hacerlo, una reingeniería.
- Crear:** un entorno elegante, música y coreografías, tema, escenografía. Es la innovación que sorprende y cautiva al consumidor.
- Reducir:** el humor, la sensación de peligro, las estridencias. Es minimizar la incomodidad y hacer el producto más atractivo.
- Aumentar:** el valor artístico, la utilización de una única sede. Es la oferta de un producto con características especiales, deseable por su originalidad.



LA ESTRATEGIA. SER PROACTIVOS O REACTIVOS

www.camaradirecta.com



La persona reactiva:

Se ven afectadas por las circunstancias, las condiciones, el ambiente social... Sólo se sienten bien si su entorno está bien.

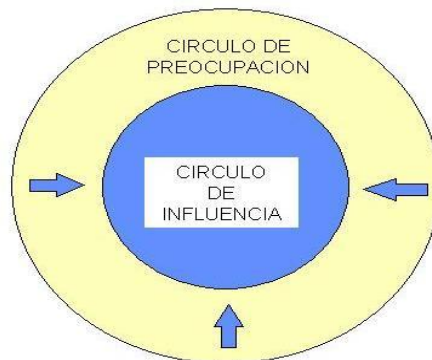
Centran sus esfuerzos en el círculo de preocupación: en los defectos de otras personas, en los problemas del medio y en circunstancias sobre las que no tienen ningún control. No tienen la libertad de elegir sus propias acciones.

Las personas proactivas:

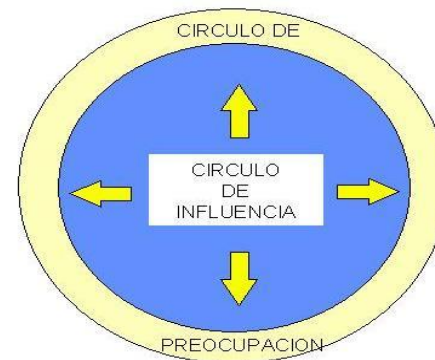
Se mueven por valores cuidadosamente meditados y seleccionados: pueden pasar muchas cosas a su alrededor pero son dueñas de cómo quieren reaccionar ante esos estímulos.

Centran sus esfuerzos en el círculo de influencia: se dedican a aquellas cosas con respecto a las cuales pueden hacer algo. Su energía es positiva, con lo cual amplían su círculo de influencia.

CIRCULO DE PREOCUPACION / INFLUENCIA



FOCO REACTIVO



FOCO PROACTIVO





LA ESTRATEGIA. SER PROACTIVOS

Victor Frankl la definió como esa **actitud vital que permite escoger una respuesta al entorno basada en nuestros propios valores o ideas**, lo que lleva a la toma de iniciativa, a la influencia y, en último término, a la libertad.

El comportamiento proactivo en el entorno laboral.

Tomando como referencia los resultados obtenidos en entrevistas realizadas a emprendedores y presidentes de distintas compañías americanas, europeas y asiáticas, se considera que las personas proactivas se caracterizan por lo siguiente:

1. Están buscando continuamente nuevas oportunidades.
2. Se marcan objetivos efectivos orientados al cambio.
3. Anticipan y previenen problemas.
4. Hacen cosas diferentes, o actúan de forma diferente.
5. *Emprenden la acción y se aventuran a pesar de la incertidumbre.*
6. *Perseveran y persisten en sus esfuerzos.*
7. Consiguen resultados tangibles, puesto que están orientadas a resultados.





COMPETITIVIDAD SOSTENIDA

EFICIENCIA

La eficiencia hace énfasis en: los medios, hacer las cosas correctamente, resolver problemas, ahorrar gastos, cumplir tareas y obligaciones, capacitar a los subordinados, aplica un enfoque reactivo.



EFICACIA

La eficacia (o efectividad) hace énfasis en: los resultados, hacer las cosas correctas, lograr objetivos, crear más valores (principalmente para el cliente), proporcionar eficacia (empowerment) a los subordinados, aplica un enfoque proactivo, es decir, en lugar de reaccionar, anticiparse.



COMPETITIVIDAD SOSTENIDA

Eficiencia vs. Eficacia

Dos términos frecuentemente confundidos por la gente de negocios

Eficiencia

- Capacidad de reducir al mínimo los recursos utilizados para alcanzar los objetivos
- Hacer + con -

Eficacia

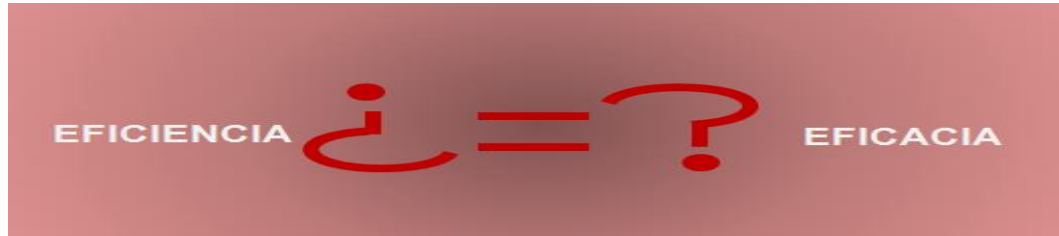
- Capacidad para determinar y alcanzar los objetivos adecuados
- ¡Hacer lo que se debe hacer!

Un gerente que elige producir un producto cuando está creciendo la demanda de otros productos, es un gerente ineficaz (aún cuando tenga una producción eficiente)



COMPETITIVIDAD SOSTENIDA

Éxito = Eficacia (Efectividad) + Eficiencia + Innovación y cambio



La empresa debe:

- * Primero, identificar qué es lo más conveniente que debe hacer (para aprovechar una oportunidad o neutralizar una amenaza);
- * después, tratar de hacerlo de la forma más eficiente posible (con el mínimo de gastos):
- * pero, no se puede limitar a esto, la competencia puede estar haciendo lo mismo, por tanto, debe tratar de innovar constantemente, de crear nuevas formas de satisfacer necesidades y generar productos y servicios de alto valor para el cliente.



SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Experiencia de compra



**CLIENTES QUE NOS TIENEN EN SU
MENTE, EN SU CORAZÓN Y EN SUS
DECISIONES**



Experiencia de compra

La experiencia de compra no es una moda, es hoy en día la columna vertebral de varias estrategias comerciales. Muchas empresas por fin concentran sus estrategias en el consumidor y su experiencia, rodeados del producto o satisfactor, y no solo se trata del servicio.



Experiencia de compra

FACTORES HACEN LA DIFERENCIA DE UNA EXPERIENCIA DE COMPRA REGULAR A UNA EXPERIENCIA “WOW” DE COMPRA

Los clientes que han vivido una experiencia “wow” de compra coinciden en unas características. Curiosamente, las dos más elegidas fueron:

1. Amabilidad y cortesía: han sido amables, serviciales conmigo.
2. Conocimiento del producto: estaban muy familiarizados con los productos que venden.

La buena noticia es que todos los establecimientos, y por supuesto uno como el tuyo, pueden contar con estas dos características, sin hacer grandes inversiones de dinero.



Experiencia de compra

FACTORES HACEN LA DIFERENCIA DE UNA EXPERIENCIA DE COMPRA REGULAR A UNA EXPERIENCIA “WOW” DE COMPRA

3. Ten compromiso

Ser amable, demostrar verdadero interés en atender, entender, ayudar y escuchar a tus clientes.

4. Practica la excelencia en el desempeño

Paciencia para explicar y aconsejar al cliente; revisión del inventario, ofrecer la calidad de producto esperada.

5. Da una experiencia de marca

Tu tienda debe tener diseño y ambiente emocionantes y una calidad de producto permanente; debes conquistar a tus clientes con los 5 sentidos. Que vean un entorno interesante, que huela rico, que todo este al alcance de su mano, que lo rodee una música agradable y finalmente que pueda probar cosas deliciosas si tu retail es de alimentos y/o bebidas.



Experiencia de compra



FACTORES HACEN LA DIFERENCIA DE UNA EXPERIENCIA DE COMPRA REGULAR A UNA EXPERIENCIA “WOW” DE COMPRA

6. Sé eficiente

Toma conciencia sobre el tiempo que pasan los compradores cuando hay largas filas para pagar en cajas; enseña a tus trabajadores a ser proactivos, ayudando a acelerar los procesos de compra. Pon atención a tus cajas, evita los cuellos de botella, recuerda que es el último momento para cerrar la venta. Facilitale el proceso al cliente implementando un sistema de cobro eficiente y haz que tu comprador vea que te preocupas genuinamente por él.

7. Resuelve los problemas

Ayuda a solucionar los inconvenientes de tus clientes y a recompensarlos; mejora la calidad cada día y asegura la satisfacción absoluta de tus compradores.





EL CRECIMIENTO DE LA COBERTURA DEL MERCADO

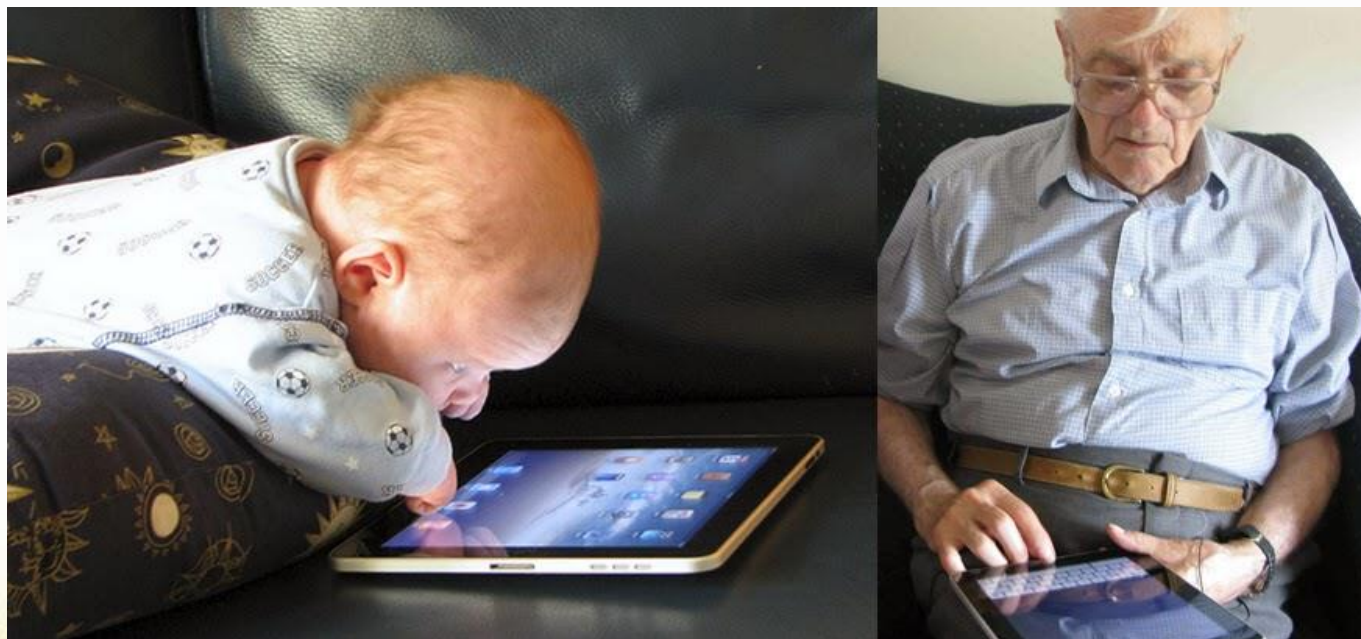
Niños que consumen como adultos con menos de diez años, adultos que se sienten jóvenes hasta los cincuenta, hombres que utilizan productos de "Mujeres", personas de todas las clases sociales comprando las mismas marcas..

Sigue siendo eficaz el marketing tradicional para llegar a los nuevos consumidores??



NUEVOS GRUPOS DE CONSUMIDORES

Antes se hablaba de niños, adolescentes y adultos, hoy día se acorta la infancia, se alarga la juventud y esta surgiendo una generación de seniors (mayores) que se mueven mas en el mercado del ocio mientras muchos cuarentones emplean mas horas en los videojuegos. Se habla entonces de **SEGMENTAR POR ESTILO DE VIDA.**





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

Debe tener productos y servicios especializados para los distintos tipos de cliente :

- ✓ Su contenido.
- ✓ Su variedad.
- ✓ La agilidad en el servicio.
- ✓ La cantidad.
- ✓ La calidad.
- ✓ La presentación.

1





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

Tener unos precios adecuados a las economías de los microsegmentos objetivo del mercado al que se dirige su empresa.

2





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

Atender de forma eficiente las solicitudes especiales y puntuales de los clientes.

3





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

**Dar un trato personalizado,
reconociendo a los
clientes habituales.**

4





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

Tener a la disposición de nuestra empresa las instalaciones adecuadas para cada tipo de actividad que se nos pueda llegar a presentar en su desarrollo.

5





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

**Ofrecer servicios complementarios
deseados por los distintos tipos de
clientes (parking, medios
audiovisuales, etc.).**

6





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

**Tener unos horarios amplios
adecuados a las necesidades
y exigencias planteadas por
nuestros clientes.**

7



LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

**Comunicarse con
los clientes en
su idioma.**

8





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

**Tener un sistema de contratación
de servicios y de pedidos ágil,
fácil de localizar y sin errores.**

9





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

**Ofrecer Valores Agregados
complementarios para
los clientes.**

10





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

Las instalaciones de las que podemos disponer deben estar en una zona cómoda por su proximidad y por su fácil acceso.

11





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

Que los clientes gocen de la
máxima seguridad mientras se
está disfrutando de nuestro
servicio.

12





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

Tener unos empleados con una
amabilidad sorprendente, que
hagan cómoda y agradable su
relación con los clientes.

13





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

**Sorprender a los clientes con
portafolios de productos y
servicios innovadores
pertinentes.**

14





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

**Ubicar nuestros productos y servicios
en medio de una arquitectura
atractiva, bien sea por su
modernidad, extravagancia o
antigüedad.**

15





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

**Sorprender todo el tiempo a los
clientes con productos y servicios
nuevos, únicos y muy buenos.**

16





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

Si el entorno geográfico es
también atractivo los clientes
se sentirán más satisfechos.

17





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

**Obtener premios y
popularidad en los medios
de comunicación.**

18





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

Un ambiente y una clientela
homogénea en la estética y
comportamientos.

19





LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

Conseguir que esa popularidad obtenida en los medios y ese buen ambiente creado continúe a través de incentivos y una continuada campaña de imagen. Evite morir de éxito.

20



LAS CARACTERÍSTICAS QUE TRAERÁN GRANDES TRIUNFOS PARA LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

**CONSOLIDAR RELACIONES
ENTRE NUESTROS
CLIENTES Y CON
NUESTROS CLIENTES.**





GRACIAS

