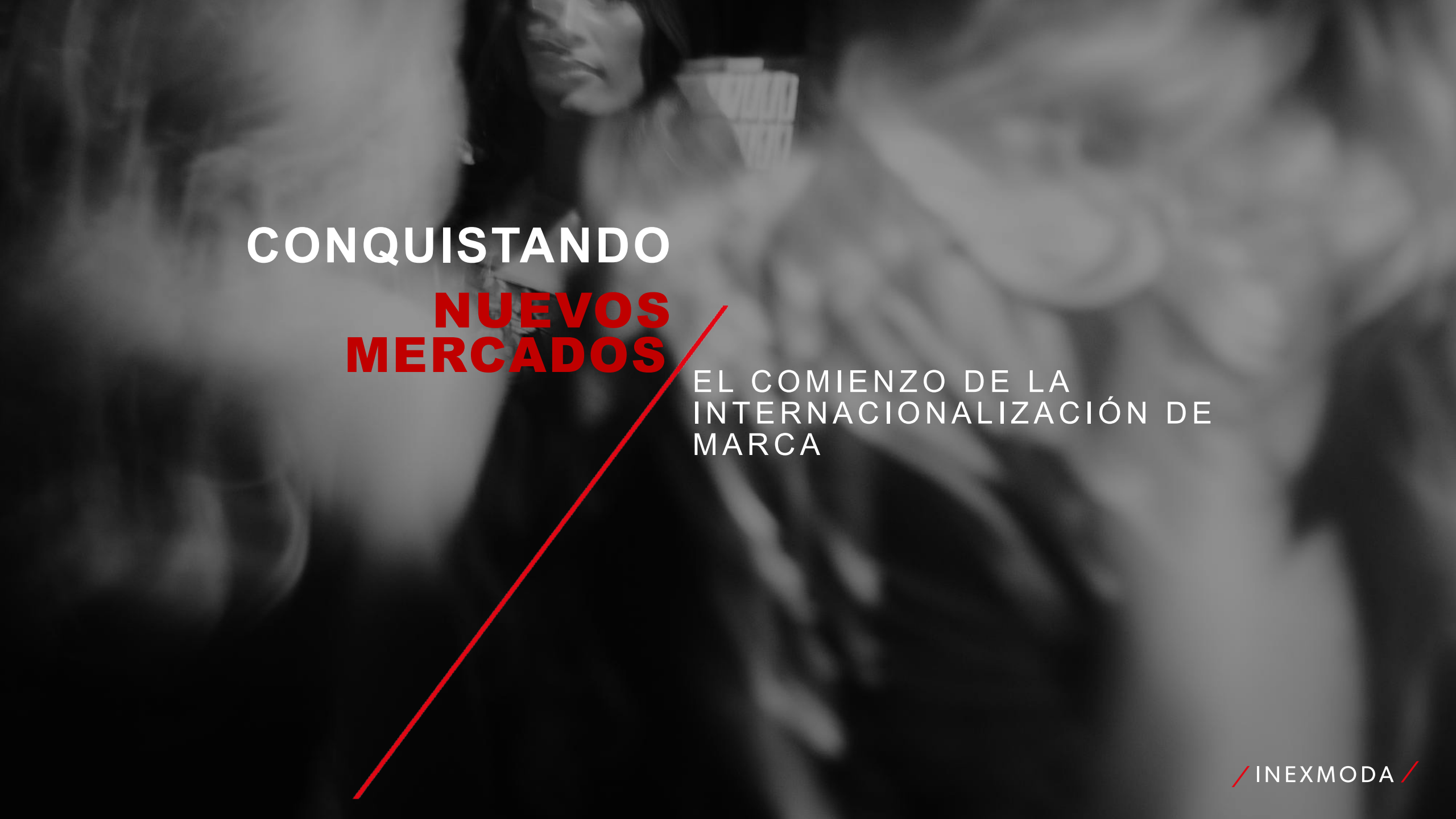

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA



CONQUISTANDO NUEVOS MERCADOS

EL COMIENZO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCA

INEXMODA

EJERCICIO

LE ENERGIA LO ES TODO



- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

1 PERSISTIR, INSISTIR & NUNCA DESISTIR...

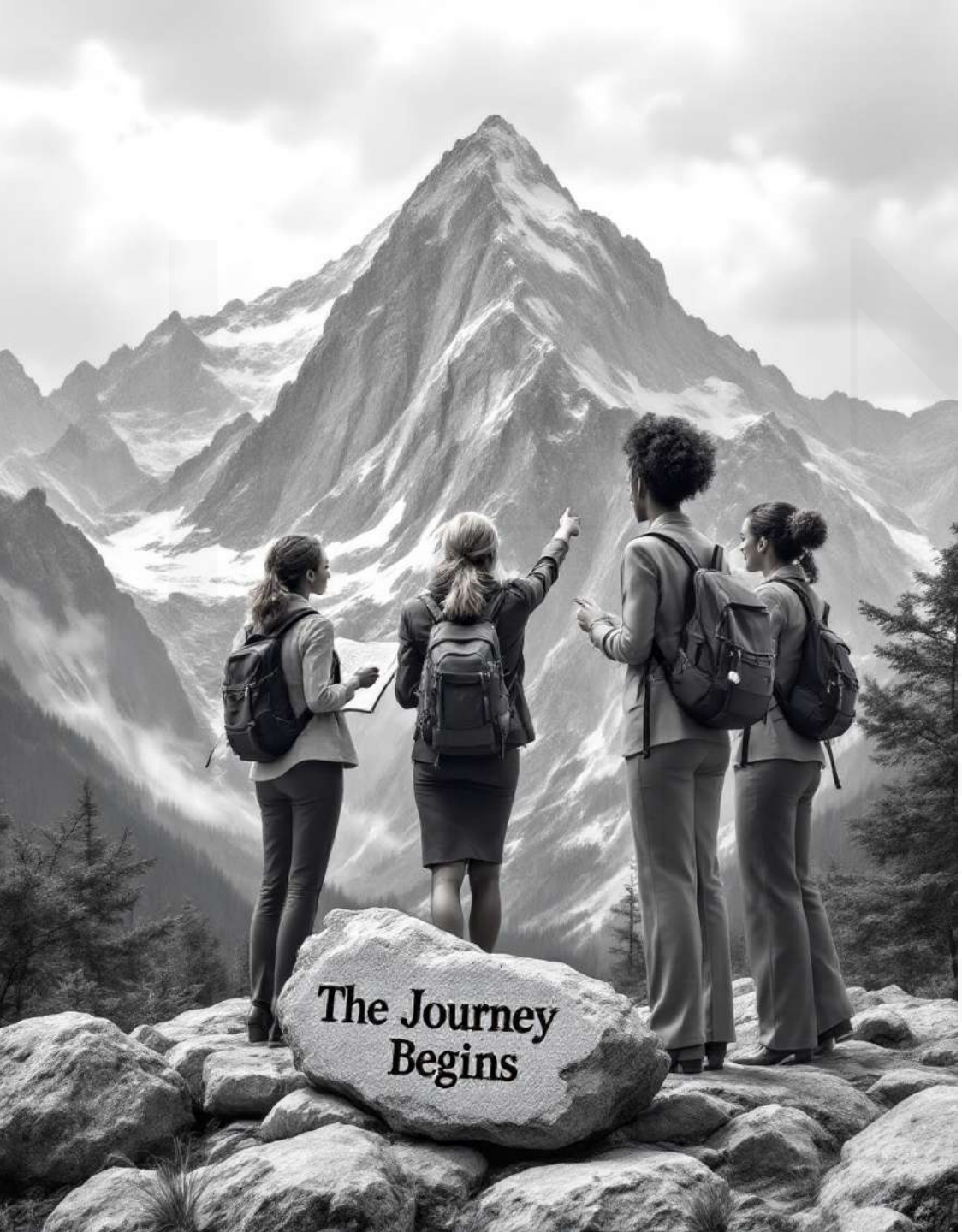
Es fundamental que la primera acción sea actuar, seguido por muchos intentos inteligentes, creativos & de manera persistente hasta conseguir el SÍ.

"When you put yourself out there… not everyone's going to clap.
But that doesn't mean you're doing it wrong — it usually means you're doing something brave."
Jamie Kern Lima

EVERY "NO" IS A HIDDEN "YES"

BELIEVE IT

Jamie Kern Lima



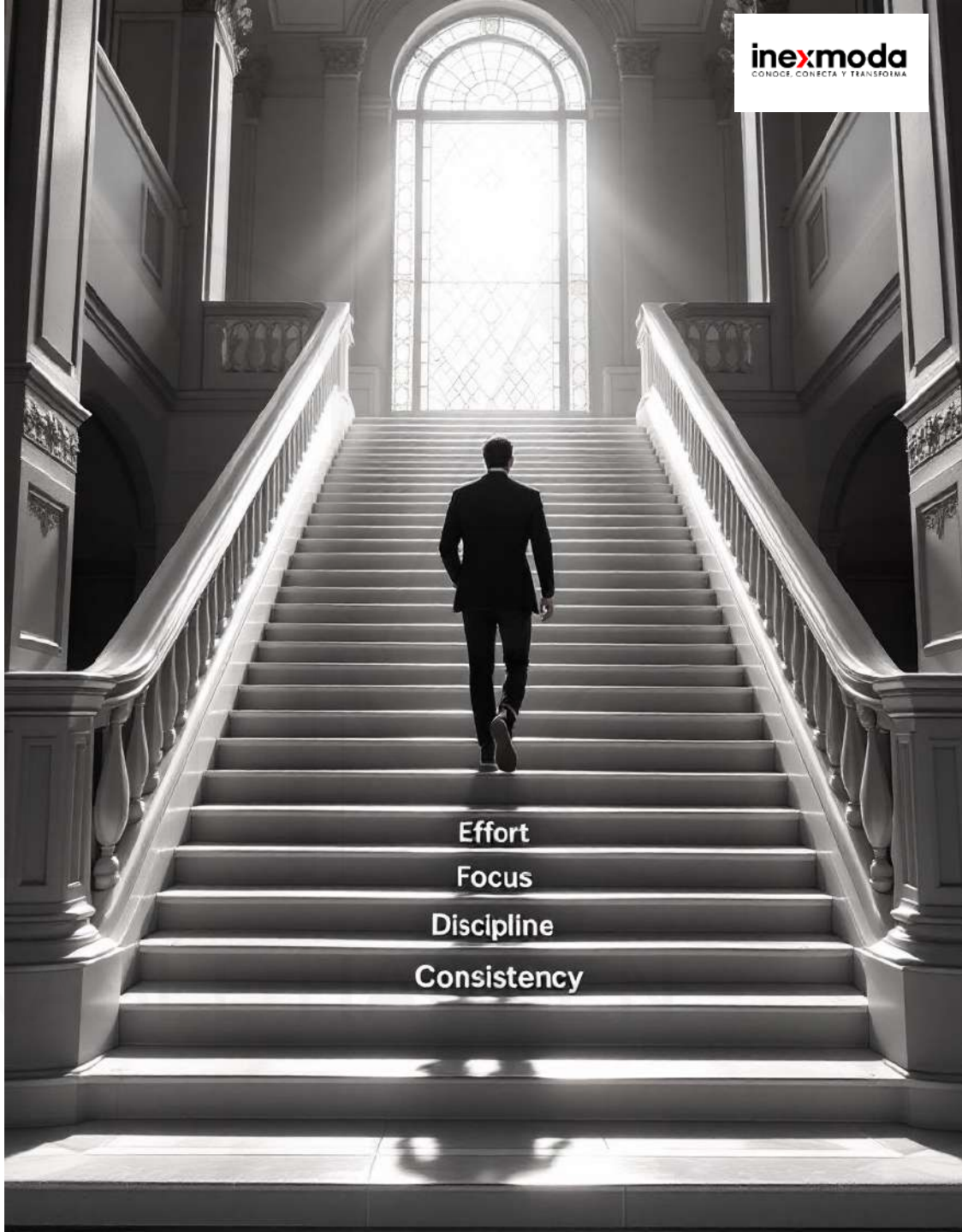
NO ES MAGIA, ES SÓLO EL INICIO DE TU CAMINO HACIA LA CONQUISTA DE NUEVOS MERCADO.

Esta asesoría es un abre bocas. El verdadero cambio depende de ti.
Rodéate de personas que sepan, tengan pasión y empuje.
Convierte esta información en un plan de acción.
Y sigue con persistencia, siempre.

In a
BUMPER STICKER
™

"EL ÉXITO NO SE CONSIGUE AL FINAL DEL CAMINO, SE VIVE CON CADA PASO INTENCIONADO QUE TOMAS"

Oso Trava



2 DEBEN CREER COMPLETAMENTE EN TU MARCA & PRODUCTO

No sólo tu, TODO tu equipo.

LANDA CONSULTING
- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

In a
BUMPER STICKER
™

LA PASIÓN POR TU HISTORIA ES EL MOTOR DEL ÉXITO.

ES ESCENCIAL QUE TANTO TU COMO TU EQUIPO SE CREAN COMPLETAMENTE LA HISTORIA & SE ENAMOREN DE TU MARCA & PRODUCTOS.



3

LO 1ERO QUE NOS DEBEMOS PREGUNTAR ES SI SÍ ESTAMOS PREPARADOS O NO?

Presentarnos en un momento donde no estamos preparados para hacerlo sea por : imágenes, precios, márgenes, capacidad de producción, capacidad de exportar, etc, nos puede afectar de una manera negativa.

- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -



1. Tenemos la capacidad de respuesta?
2. Tienes los recursos financieros y humanos necesarios para esta expansión?
3. Qué tan bien se adapta tu propuesta de valor a las necesidades culturales y preferencias locales?
4. Es necesario ajustar el diseño, los materiales o las tallas para este mercado?
5. Tu equipo está preparado para manejar las complejidades de un mercado internacional?
6. Cuentas con un plan claro para medir el éxito de tu entrada al mercado?

7. Conocemos los factores culturales que nos puedan afectar? (8 vs 4)
8. Cómo perciben los consumidores locales a las marcas colombianas?
9. Conocemos los factores económicos & políticos que nos puedan afectar?
10. Sabemos cómo lo haremos & cuáles son los canales & aliados necesarios?
11. Tienes la capacidad operativa para manejar la logística y distribución?
12. Dominamos el proceso de importación a ese mercado?
13. Conocemos el proceso de exportación de Colombia? (Restricciones, mínimos, máximos, etc)
14. Conoces las regulaciones locales que afectan tu producto (aranceles, etiquetado, certificaciones)?
15. Estamos protegidos en estos mercados?
16. Tenemos tarifas competitivas de transporte?
17. Tenemos claros los costos adicionales & está incluidos en el costo?
18. Cumplimos con origen o tenemos que pagar aranceles? Podemos encontrar la manera de cumplir origen?

19. Conocemos bien los materiales de comunicación de ventas & sabemos para que se usan?
20. Hemos investigado & conseguido referencias de los posibles clientes y/o ferias?

21. Hemos hecho un análisis de competencia & logrado identificar cuál es nuestro océano azul?
22. Tenemos precios competitivos?
23. Quiénes son tus principales competidores en este mercado?
24. Sabemos los requisitos que tienen nuestros posibles clientes?
25. Cómo comunicarás el valor detrás de tus precios (storytelling, exclusividad, calidad)?
26. Tu estrategia de marketing está adaptada a las preferencias culturales del mercado?
27. Cómo planeas generar awareness y construir confianza en un mercado nuevo?
28. Tienes un plan para mantener el momentum después del lanzamiento inicial?

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA
- MAKING THE IMPOSSIBLE HAPPEN -



LA CALIDAD DE TU VIDA DEPENDE DE LA CALIDAD DE TUS PREGUNTAS.

THE ROAD TO LESS STUPID

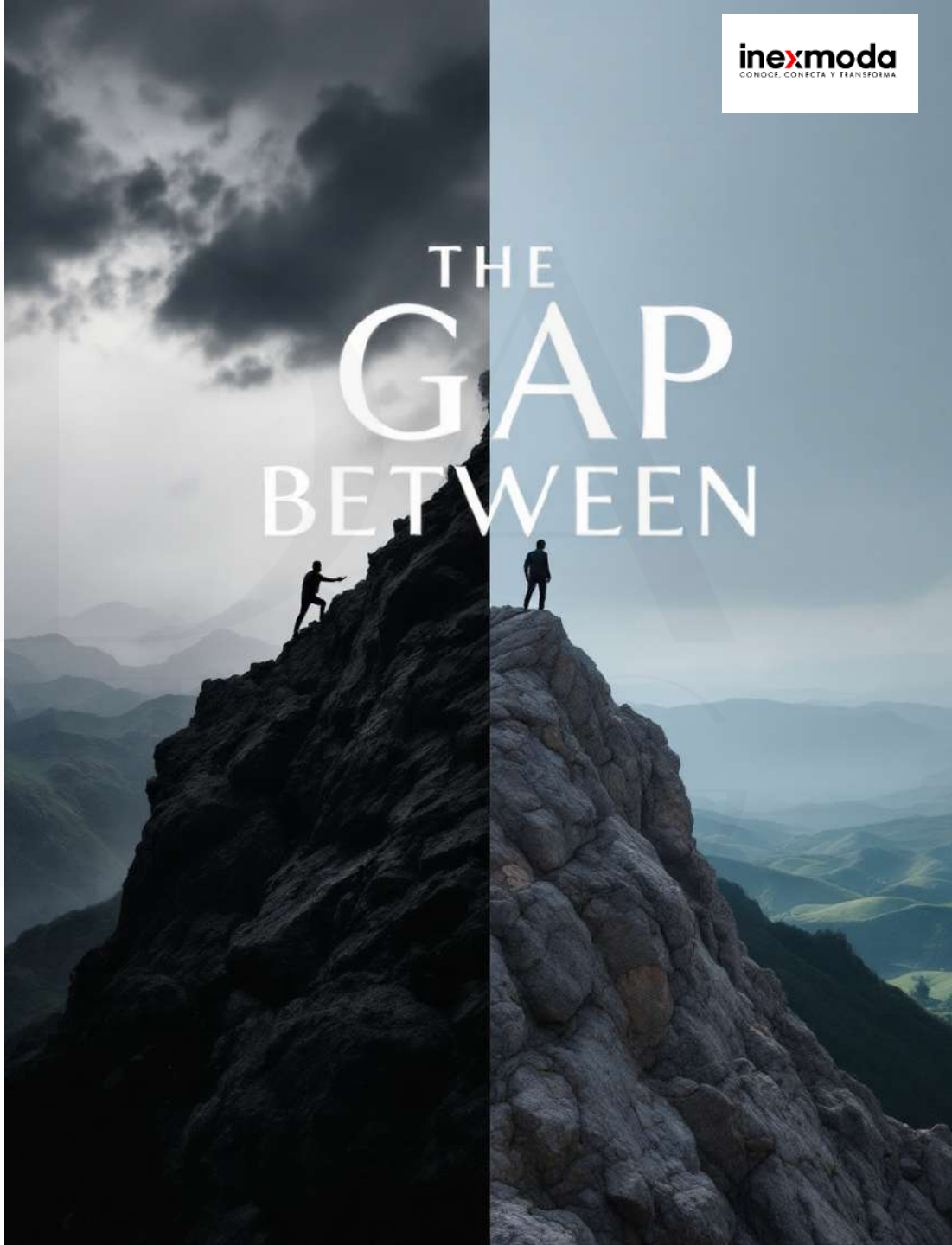
Keith J. Cunningham

LA MODA CONECTING - MAKING THE IMPOSSIBLE HAPPEN -

DÓNDE ESTAMOS?

GAP

DÓNDE QUEREMOS ESTAR?





LO TENEMOS QUE VER TAL & COMO ES NI MEJOR NI PEOR ES 100% REAL.

CLARITY IS POWER

DEBEMOS TENER SUPER CLARO NUESTRAS BASES & NUESTRO QUÉ, EL CÓMO YA LLEGARÁ***

- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

EJERCICIO

RECONOCIENDO DÓNDE ESTOY? DÓNDE QUIERO ESTAR? & EL GAP.

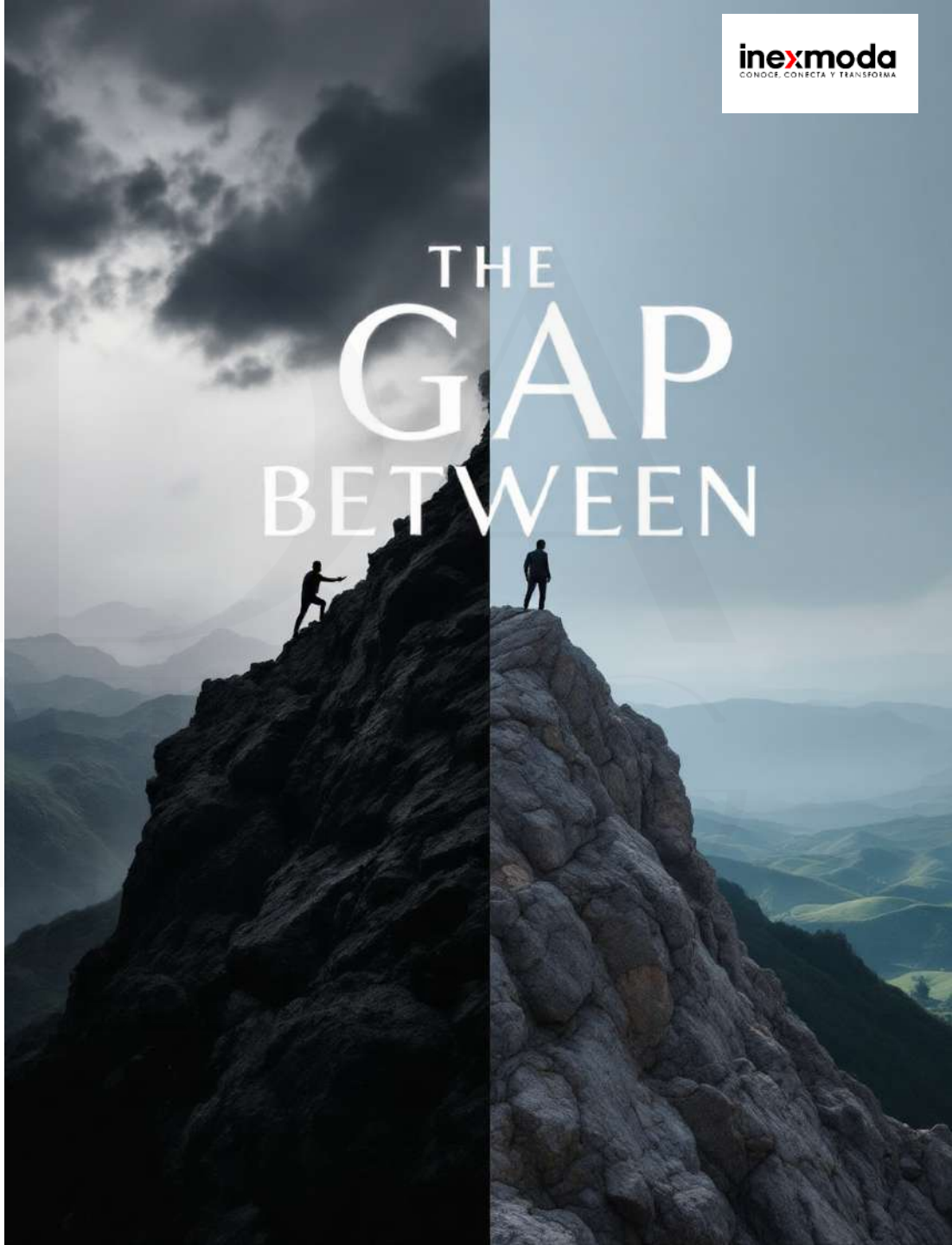
CLOSING THE GAP



- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

DE UNA ESCALA DE 0 A 10 COMO TE CALIFICAS COMO EMPRESA?

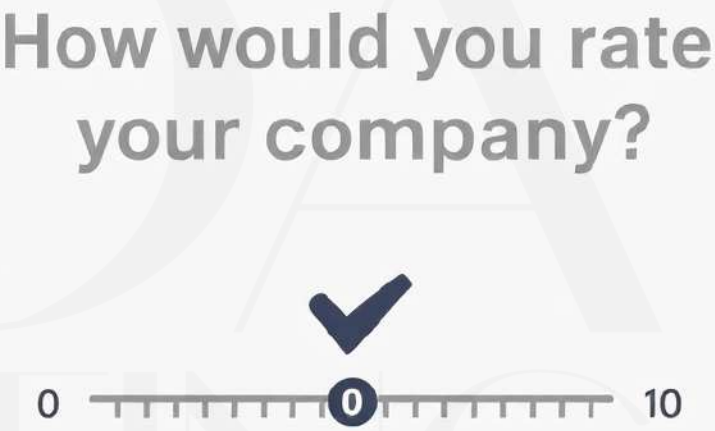
QUÉ OTROS PUNTOS CONSIDERAS IMPORTANTES?



inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

DE UNA ESCALA DE 0 A 10 COMO TE CALIFICAS COMO EMPRESA?

1. Capacidad de respuesta
2. Recursos financieros y humanos necesarios
3. Qué tan bien se adapta tu propuesta de valor a las necesidades culturales y preferencias locales?
4. Cuentas con un plan claro para medir el éxito de tu entrada al mercado?
5. Conocemos bien el mercado?
6. Conocemos los factores económicos & políticos que nos puedan afectar?
7. Sabemos cómo lo haremos & cuáles son los canales & aliados necesarios?
8. Tienes la capacidad operativa para manejar la logística y distribución?
9. Dominamos el proceso de importación a ese mercado?
10. Conocemos el proceso de exportación de Colombia? (Restricciones, mínimos, máximos, etc)
11. Conoces las regulaciones locales que afectan tu producto (aranceles, etiquetado, certificaciones)?
12. Estamos protegidos en estos mercados? - registro de marca entre otros.
13. Tenemos tarifas competitivas de transporte?
14. Tenemos claros los costos adicionales & está incluidos en el costo?
15. Cumplimos con origen o tenemos que pagar aranceles? Podemos encontrar la manera de cumplir origen?
16. Conocemos bien los materiales de comunicación de ventas & sabemos para que se usan?
17. Hemos investigado & conseguido referencias de los posibles clientes y/o ferias?
18. Hemos hecho un análisis de competencia & logrado identificar cuál es nuestro océano azul?
19. Tenemos precios competitivos?
20. Tu estrategia de marketing está adaptada a las preferencias culturales del mercado?
21. Tienes una estrategia y un plan de acción claro?



¿QUÉ ES ESO QUE TE REALMENTE QUIERES LOGRAR?

A

LANDA CONSULTING
- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

QUÉ ES LO QUE TE ESTA LIMITANDO, FRENANDO?

A

LA GENTE EXITOSA TIENE DUDAS

PERO NUNCA SE DEJA PARAR POR ESAS DUDAS.

TU MENTE & PENSAMIENTOS TE FRENAN A SEGUIR ADELANTE & SOBRE PASAR ESAS DUDAS?

LANDA CONSULTING - MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN

1. NO SABEMOS CÓMO ...

TODOS TENEMOS COSAS QUE NO SABEMOS, NO PODEMOS DEJAR QUE ESTO NOS FRENE.
NO SABEMOS COMO PERO ES NUESTRA RESPONSABILIDAD APRENDER EL CÓMO.
SOY EL CAPITAN DE MI BARCO!!!

2. NO TENEMOS ...

LA MAYORIA NO LO TENIAN PERO LO BUSCARON.
NO SABEMOS COMO PERO ES NUESTRA RESPONSABILIDAD CONSTRUIRLO, CREARLO, OBTENERLO.
VAMOS A CONSTRUIR UN PLAN PARA ... & LO EJECUTAREMOS

3. NO SOMOS COMO ELLOS...

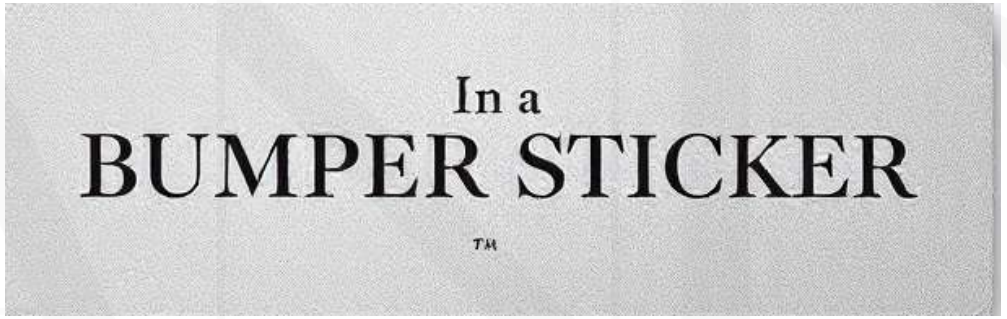
TODOS LOS COMPARAMOS CON LOS DEMÁS & BUSCAMOS LAS COSAS QUE ELLOS TIENE /SON PERO NOSOTROS NO.
QUE FUE LO QUE ELLOS HICIERON QUE YO PUEDO USAR?
COMO ENCUENTRO MI FORMA ÚNICA DE "IMITARLOS" PARA CUMPLIR MIS METAS?
NO ES SER COMO ELLOS ES APRENDER DE ELLOS PARA SER MEJOR & COMO DISFRUTARLO

4. SOMOS LOS ÚNICOS QUE SOMOS CAPAZ DE ...

ES POR ESTA RAZÓN QUE NO BUSCAMOS AYUDA.
SOMOS TAN AUTÓNOMOS QUE HACEMOS TODO NOSOTROS MISMOS.
QUE AYUDA DEBEMOS PEDIR Y/O QUE DEBEMOS DELEGAR, COMO EMPODERO MI EQUIPO?

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

4 FRASES QUE NOS DETIENEN



LA CLARIDAD ENTRE TU PRESENTE Y TU FUTURO DEFINE TU CAMINO. EL GAP ES EL PLAN DE ACCIÓN.

4

LO SEGUNDO QUE NOS DEBEMOS PREGUNTAR ES QUÉ Y CÓMO NOS DEBEMOS PRESENTAR?

Debemos tener super claro a quién es que le estamos tratando de comunicar & basado en eso seleccionar las herramientas & contenido adecuados para hacerlo.

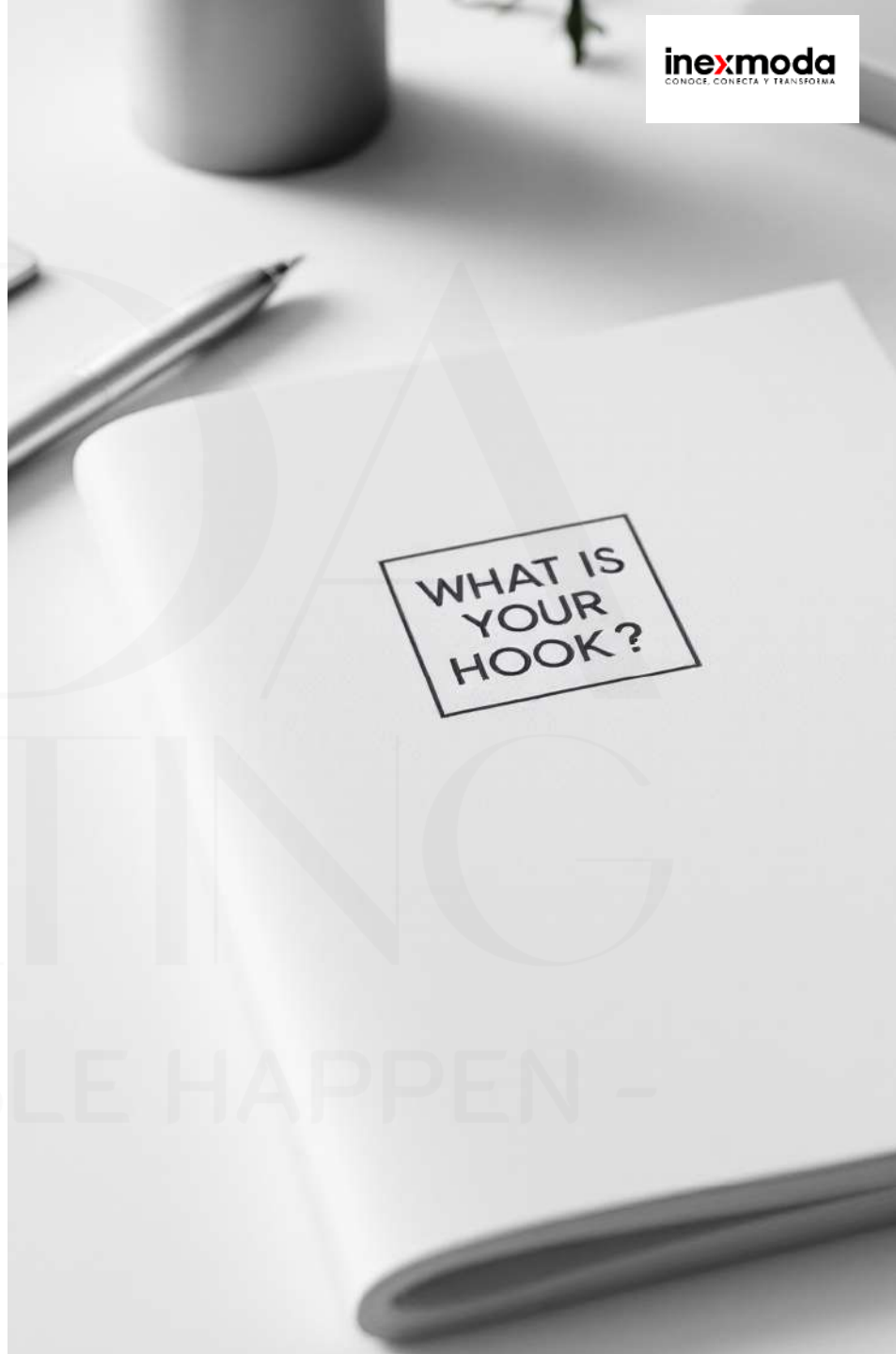
- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

SIEMPRE DEBEMOS TENER UN HOOK.
CUÁL ES EL TUYO?

PRESENTAR UNA COLECCIÓN A EDITORES DE MODA & COMPRADORS ES **TODO UN RETO.**

DEBIDO A QUE EN CIERTAS OCASIONES NO PUEDEN VER FÍSICAMENTE NUESTROS PRODUCTOS, LOS DEBEMOS **CAPTURAR** CON HERRAMIENTAS VISUALES QUE LOS **MOTIVEN** A CONSIDERARNOS COMO PARTE DE SUS OFERTA.

PARA ESO EXISTEN LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING!!!



- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

BRAND INTRO

EL OBJETIVO FINAL ES QUE NOS CONOZCAN SEPAN QUIENES SOMOS & QUE NOS DIFERENCIA DE NUESTRA COMPETENCIA

LOOKBOOK

EL OBJETIVO FINAL ES QUE NOS CONOZCAN SEPAN QUIENES SOMOS & QUE NOS DIFERENCIA DE NUESTRA COMPETENCIA

LINESHEET

EL PRINCIPAL OBJETIVO ES DARLE AL COMPRADOR TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA QUE PUEDAN HACER EL PEDIDO.

ORDER FORM

EL PRINCIPAL OBJETIVO ES DARLE AL COMPRADOR UN FORMATO CLARO, CONSISO & QUE RESUMA LO QUE OFRECEMOS & QUE PUEDA HACER SU PEDIDO RÁPIDO & CON TODO EL DETALLE QUE REQUIEREN.

T&C

EL PRINCIPAL OBJETIVO ES TENER LOS TÉRMINOS & LAS CONDICIONES CLARAS DE AMBOS LADOS.

NOTA TODOS LOS DOCUMENTOS DEBEN ESTAR EN EL IDIOMA INDICADO & EN LAS MONEDAS & LOS TÉRMINOS EN LOS QUE QUEREMOS NEGOCIAR.

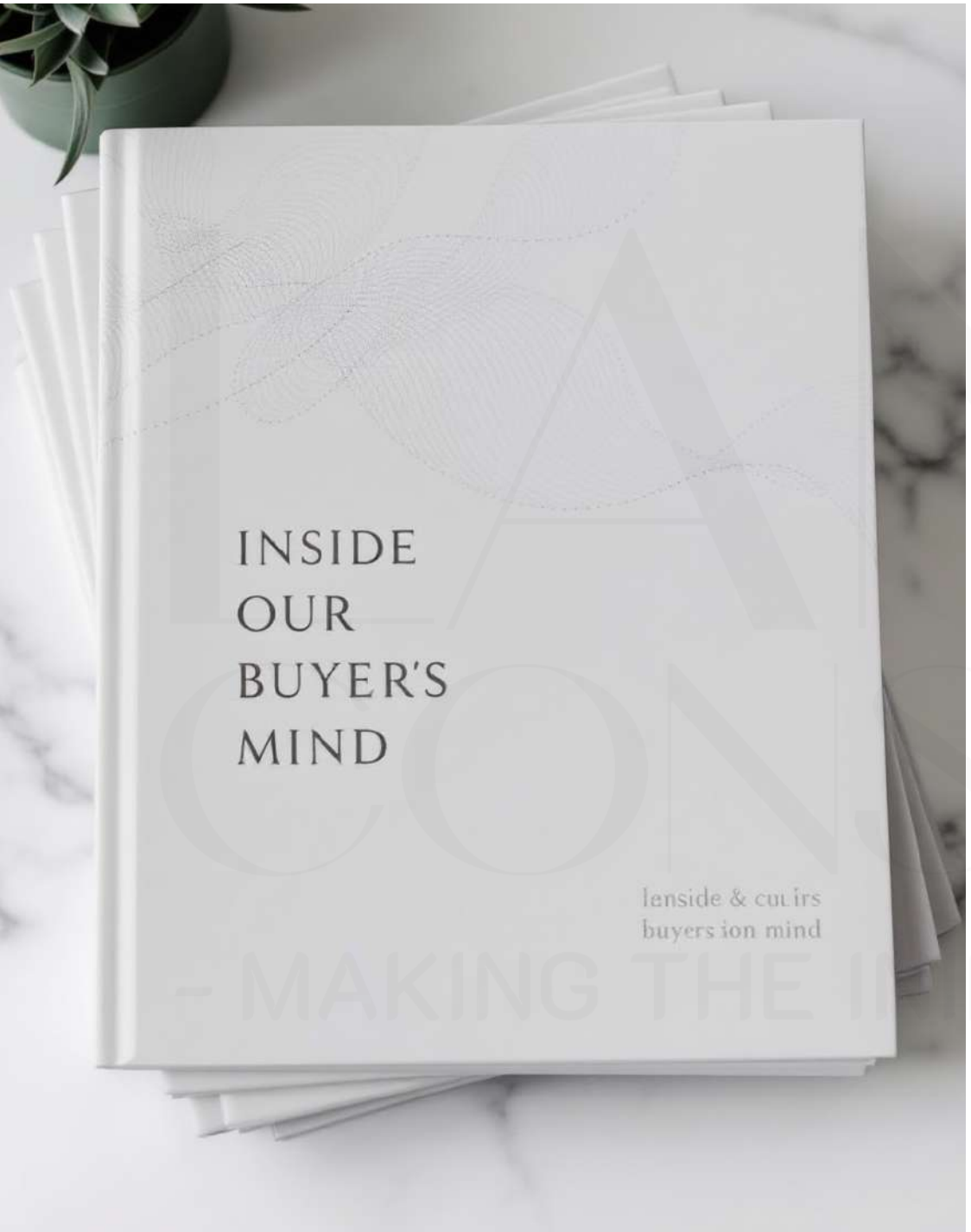
TERMS AND CONDITIONS

For enquiries, please contact NOMBRE TELÉFONO or via email MAIL

1. Orders – All orders must be delivered via XXX using the order form provided by MARCA. Once order form is received you will be emailed a proforma invoice for payment purposes.
2. Minimum Order Quantity –MARCA minimum order is XXX pieces and/or $XXX USD. Re-orders XXX.
3. Payment Terms – MARCA will start production of order upon receiving XX% deposit payment. MARCA offers payments via: XXX. Once XX% received you will receive the official invoice.
4. Delivery Times – Delivery times will be determined thru out our negotiations and will be stated in the proforma invoice and official invoice. Regularly XX% will ship items within XX days of payment.
5. Shipping – Is shipping included??? Is soo: We are not responsible for their delays and any other problem that may occur. We will maintain constant communication with you and the shipper until product is delivered.
6. Exclusivity – Exclusivity may be negotiated depending on the location, order frequency and amount.
7. Wholesale Prices – Wholesale prices will be provided to each client depending on their country of sales. *All our prices include shipping*. Prices DO NOT include taxes or duties upon entry of the country of destination. MARCA will accompany you in all the process until your pieces reach the final destination. Prices can be subjected to change at any time; confirmed order prices will be honored.
8. Suggested Retail Prices – All our pieces should be sold at our suggested retail prices. In case of discounts and/or special sales events please contact us at XX for prior written authorization.
9. Copyrights and Communication Material – As our client you will be able to use our photographs, videos and any kind of material. Please note that no changes regarding: color, filters and any king of image distortion should be made on our material. If you would like to have access to our material please contact us via email XX.
10. Sales Channels – You may only sale MARCA pieces on the physical and online stores you listed on your initial order. If you want to expand your channels, please contact us XX for analysis and prior approval.
11. Cancellations – Any cancellation must be submitted in writing via email XX within XX days of agreed shipping date. MARCA will retain XX% of the deposit payment.
12. Returns – Please inspect all shipments immediately upon arrival. We only accept returns on defective pieces. Returns must be made in writing via email XX within X days of delivery. Email must include: invoice, return format (fully completed with the specific information and emails) for return format please contact us XX. No returns are accepted without our direct approval. Defective pieces will be replaced with new merchandise.
13. Privacy Policy – Any personal or corporate information you provide to us including name, address, phone number and email will be treated under the Colombian confidentiality law and will not be released, sold, rented or shared to any entity or personal outside MARCA. We do however reserve the right to list your store(s) contact details in our channels online/physical or to provide these details to potential consumers. We do not collect or record any credit card information you may provide.

If you have any enquiries or concerns regarding our privacy policy please contact us XX.

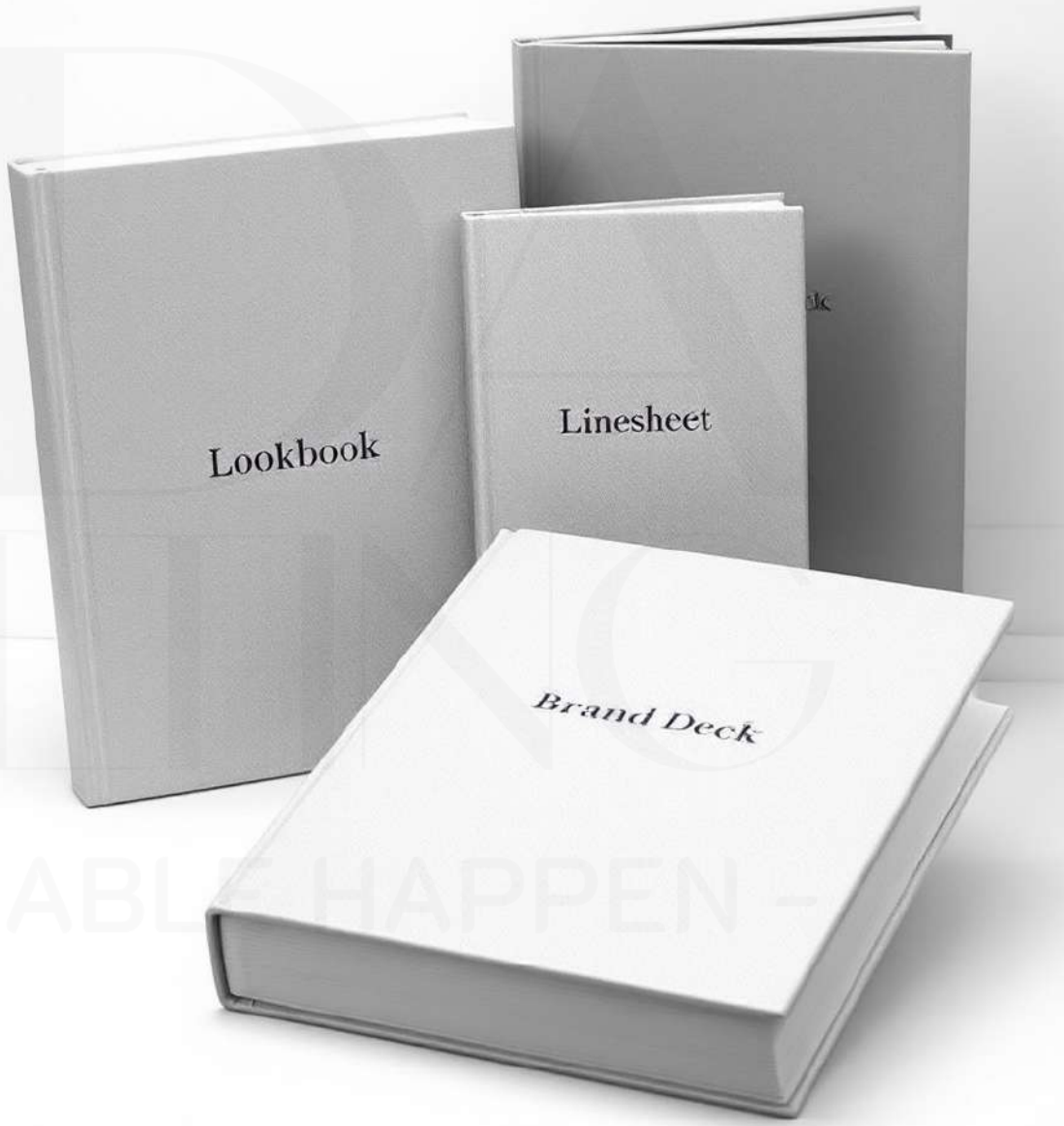
- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -



ES IMPORTANTE PONERNOS EN LA MENTE DE LOS COMPRADORES & PENSAR COMO ELLOS. QUÉ ES LO QUE REALMENTE NECESITAN?

CÓMO NOS PRESENTAMOS & QUÉ FUE LO QUE NOS PIDIERON?

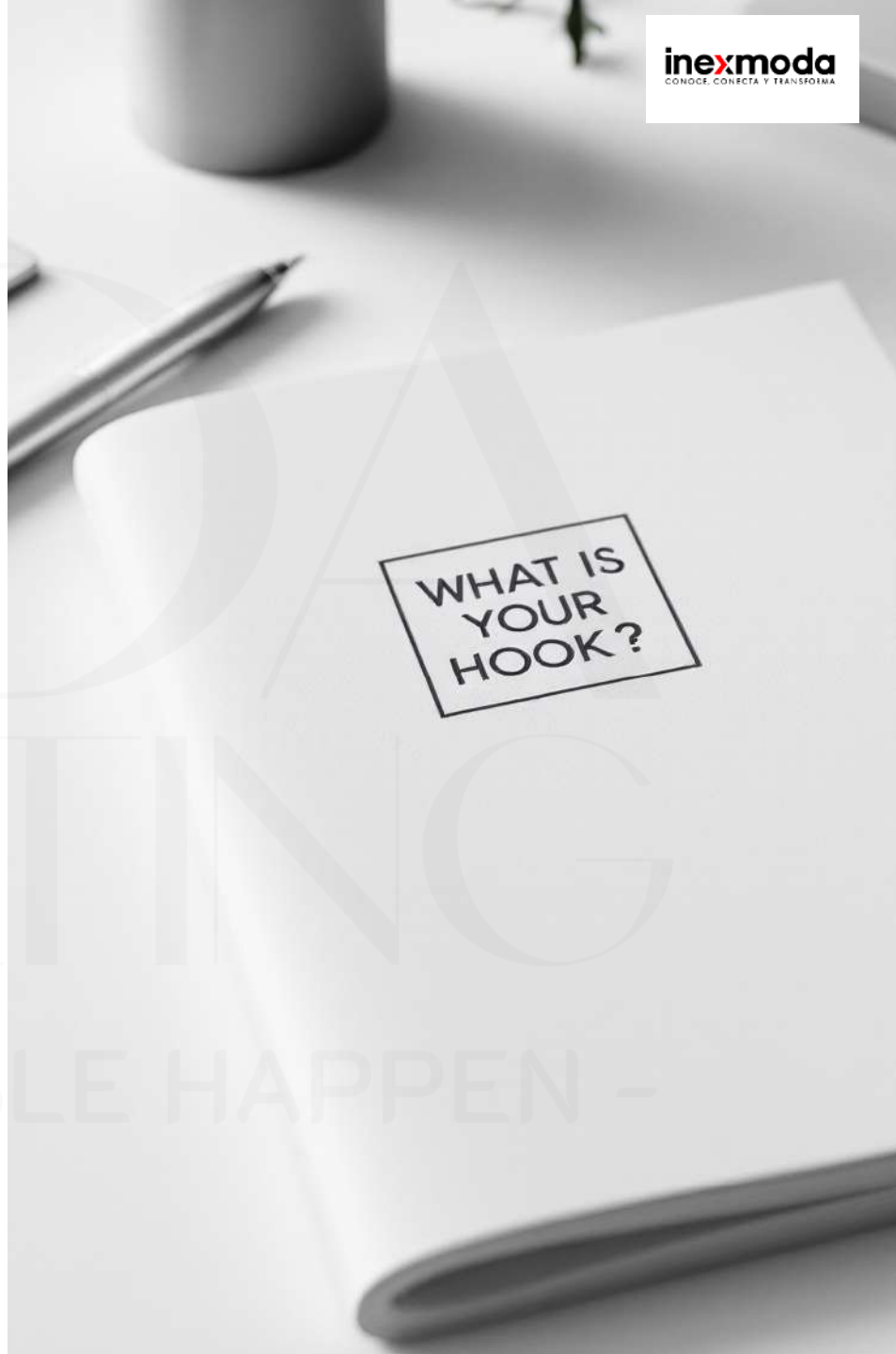
Si mandas un lookbook en vez de un line sheet o viceversa, puedes estar comunicando la información herrada. Es importante saber qué es lo que debemos enviar & su contenido.



SIEMPRE DEBEMOS TENER UN HOOK.
CUÁL ES EL TUYO?

PRESENTAR UNA COLECCIÓN A EDITORES DE MODA & COMPRADORS ES **TODO UN RETO.**
DEBIDO A QUE EN CIERTAS OCASIONES NO PUEDEN VER FÍSICAMENTE NUESTROS PRODUCTOS, LOS DEBEMOS **CAPTURAR** CON HERRAMIENTAS VISUALES QUE LOS **MOTIVEN** A CONSIDERARNOS COMO PARTE DE SUS OFERTA.

PARA ESO EXISTEN LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING!!!



- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

The Customer is the Hero SalesScript

Business Made Simple

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

① **Start with the problem**

② **Position your product as the solution**

③ **Give the customer a step-by-step plan**

④ **Paint the stakes** (negative)

Paint the stakes (positive)

⑤ **Call the customer to action**

To create a digital copy, visit: OnlineSalesScript.com

ASEGURATE SIEMPRE DE TENER UN CALL TO ACTION CLARO EN TU MENSAJE & CONCRETA REALMENTE ESO QUE BUSCAS.

https://onlinesalesscript.com/

PDF



CUANDO EL CONTENIDO Y EL PROPÓSITO SE ALINEAN, LA COMUNICACIÓN SE VUELVE PODEROSA.

5

QUEREMOS ESTAR EN ESE LUGAR?

Toda relación es de dos partes es por esto que debemos también tener un cuestionario para nuestro posibles clientes donde los podamos conocer & podamos tomar la decisión si les queremos vender o no.

- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -



1. El ADN del cliente tiene similitud con en ADN de la marca?
2. Cuáles son las marcas que están en esta tienda?
3. Cuál es el price point de la tienda?
4. Cuál es el price point de nuestra categoría?
5. Cómo nos comparamos con la competencia & cómo nos diferenciamos?
6. Tenemos material de comunicación que sea atractivo para este mercado? Necesitamos hacer ajustes en nuestras campañas?
7. Cómo queremos que nuestra marca se vea en este punto de venta?
8. Tenemos lineamientos de visual claros?
9. El material de empaque se envía tambien?
10. Cómo haremos el control en el día a día de nuestros estándares de marca?

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA
CONSULTING
- MAKING THE IMAGINABLE HAPPEN -



NO ES VENDER POR VENDER, ES ENCONTRAR EL LUGAR QUE ELEVE TU MARCA.

LAMODA CONNECTING
- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

6

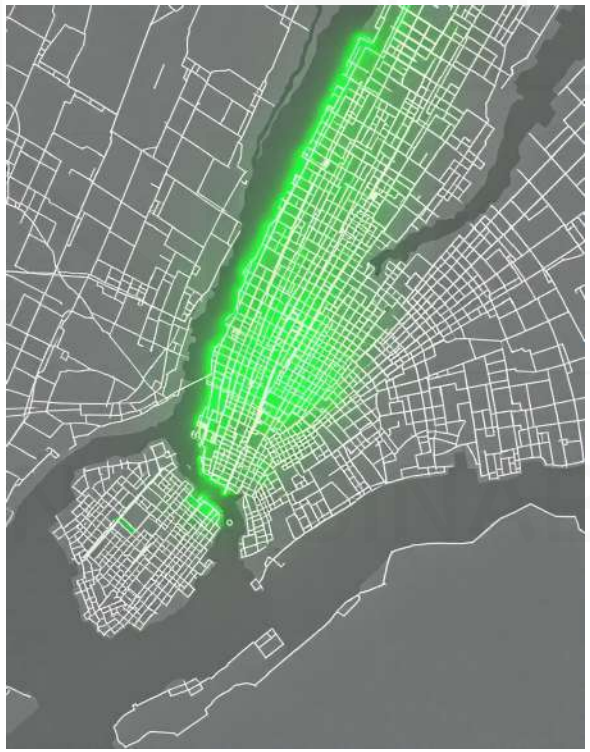
TENEMOS IDENTIFICADO EL MERCADO QUÉ QUEREMOS CONQUISTAR?

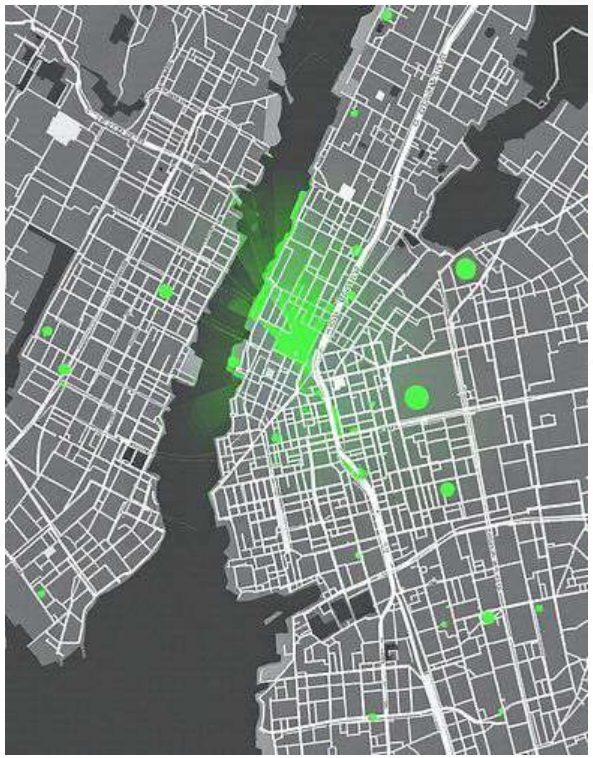
Es clave tener claro que mercado queremos y la zona específica que queremos conquistar.

- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

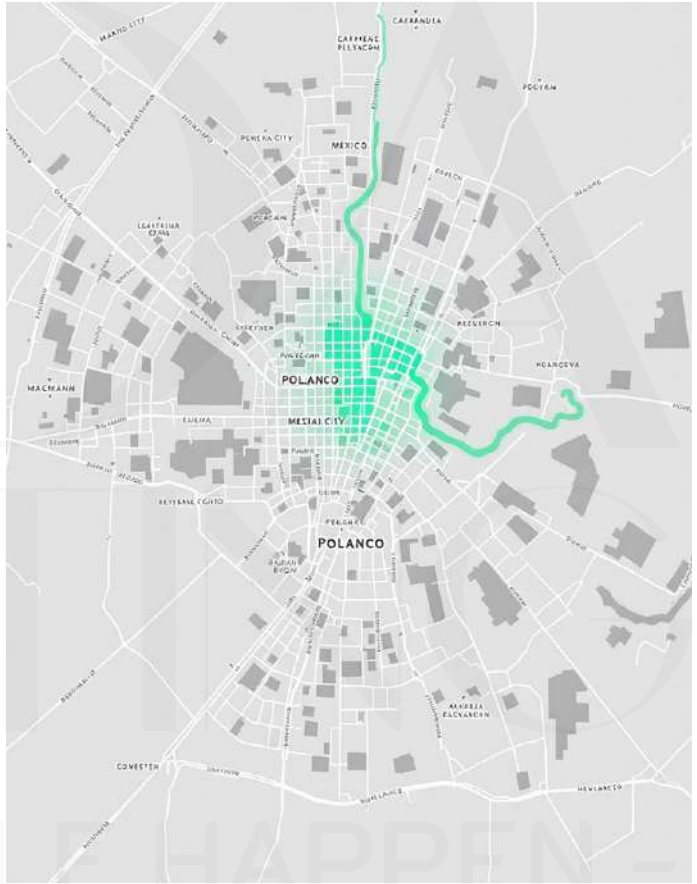

WASHINGTON
MONTANA
NORTH DAKOTA
MINNESOTA
MICHIGAN
WISCONSIN
MAINE
OREGON
IDAHO
WYOMING
SOUTH DAKOTA
NEBRASKA
IOWA
ILLINOIS
INDIANA
OHIO
PENNSYLVANIA
NEVADA
UTAH
COLORADO
KANSAS
MISSOURI
KENTUCKY
WEST VIRGINIA
VIRGINIA
CALIFORNIA
ARIZONA
NEW MEXICO
OKLAHOMA
ARKANSAS
TENNESSEE
NORTH CAROLINA
SOUTH CAROLINA
MISSISSIPPI
ALABAMA
GEORGIA
TEXAS
LOUISIANA
FLORIDA











- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -



O ES ECOMMERCE? & TIENES CLARO EL FOCO DE ESTE?

- MAKING THE UNIMAGINABLE HAPPEN -

CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS CUÁLES ESCOGISTE ESE MERCADO?

Ten muy presente alinear este mercado al primer ejercicio que hicimos.

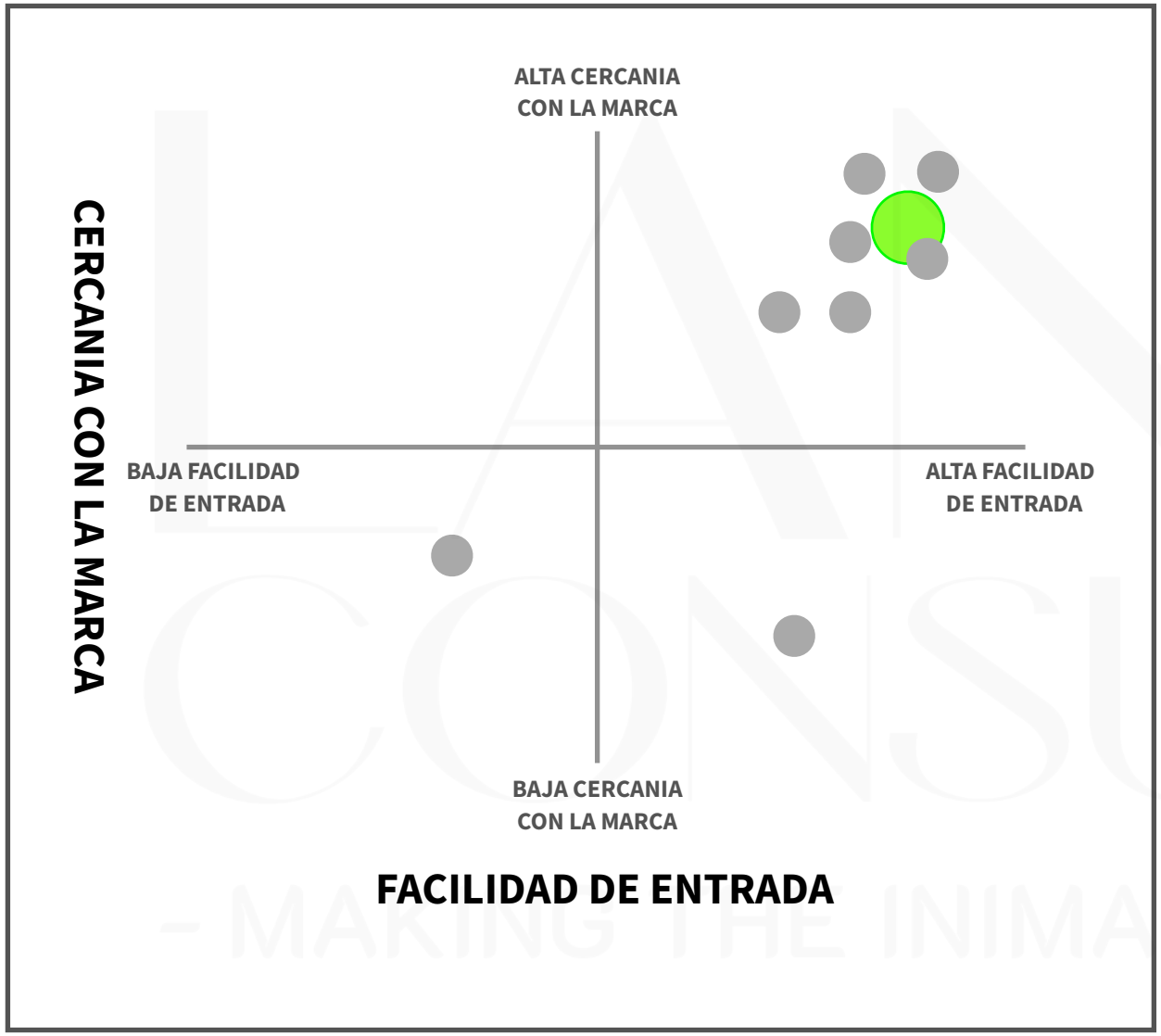


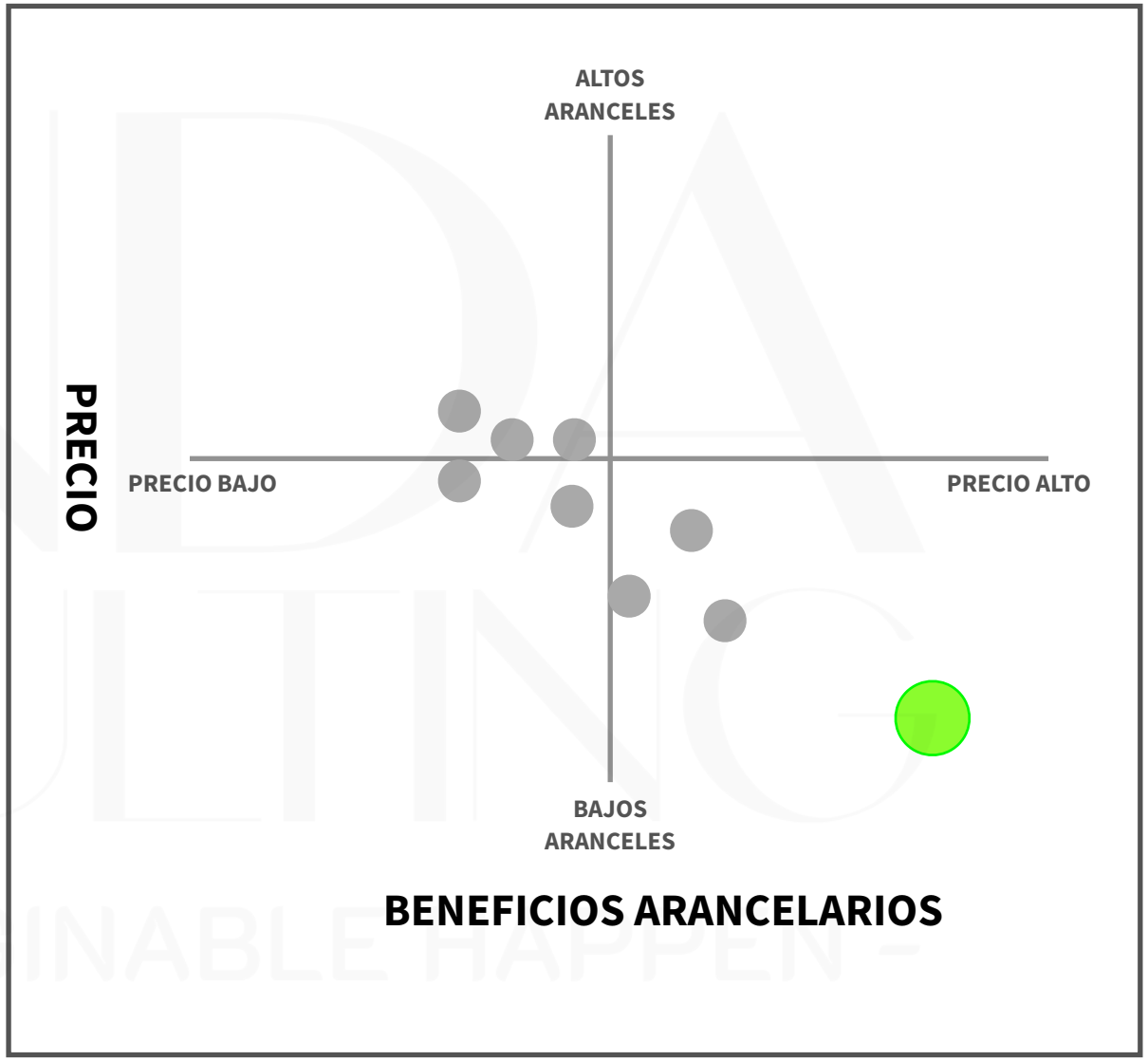
EJERCICIO

SACANDOLE EL MAYOR PROVECHO A LA NATURALEZA NUESTRO MERCADO A CONQUISTAR

OCEANO AZUL





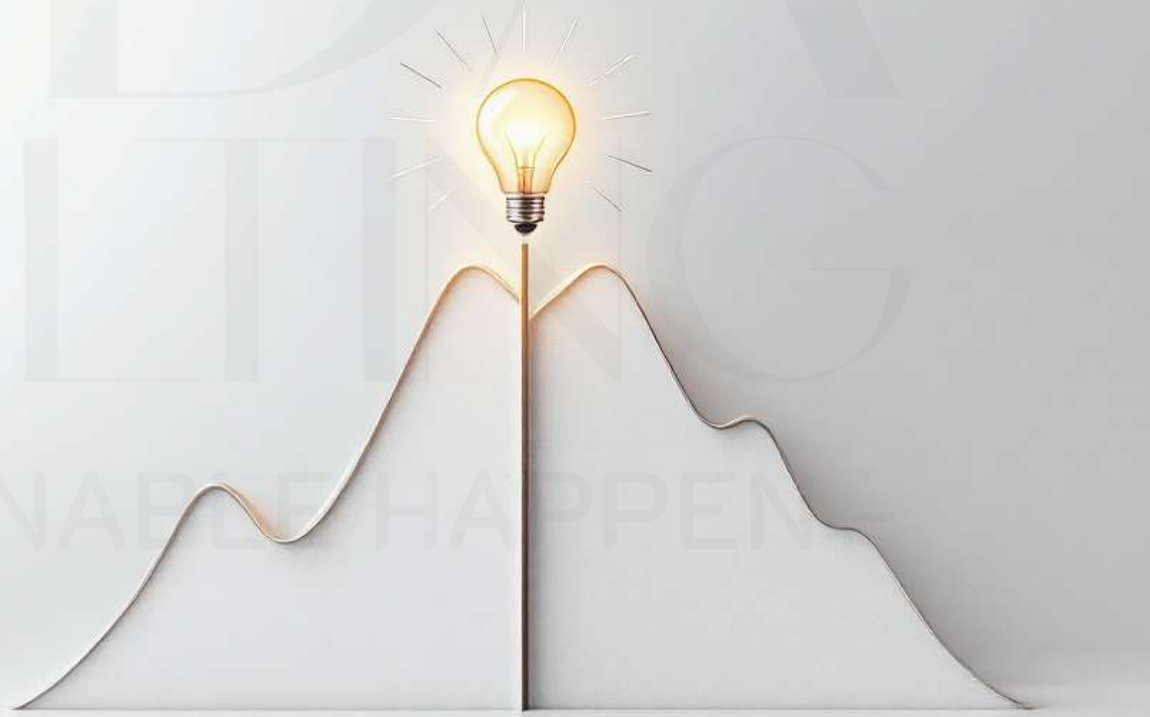


MI MARCA MI COMPETENCIA

MI MARCA MI COMPETENCIA

LANDA CONSULTING
- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

QUE OTROS EJES SE TE OCURREN?





EL MERCADO OBJETIVO NO SE ENCUENTRA, SE DISEÑA CON BASE EN TU PROPUESTA ÚNICA.

LA MODA CONNECTING
- MAKING THE IMPOSSIBLE HAPPEN -

7

ESTRATEGIA DE INGRESO A NUEVOS MERCADOS

Debemos generar una estrategia y un plan de acción para el acceso a mercados que sea clara, medible & posible de lograr con los recursos que tenemos.

- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

1

DEFINIR MERCADO & ZONA ESPECÍFICA

Usa tus oportunidades & el ejercicio del Océano Azul.

2

CREA UNA ESTRATEGIA & PLAN DE ACCIÓN

Este debe ser posible & medible.



DEBES TENER UNA ESTRATEGIA & UN PLAN DE ACCIÓN CLAROS. MUCHOS FRACASAN PORQUE SALTAN DIRECTAMENTE A HACER LAS COSAS SIN PENSAR EN UNA ESTRATEGIA.

Si no sabes para donde vas es muy difícil llegar...

LA CONSULTING
- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

GENERALMENTE LAS PERSONAS TIENDEN A EMPEZAR POR

3

ESTRATEGIA

2

CREAR UNA HISTORIA

1

CAMBIAR NUESTRO ESTADO

- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

1 POR QUE?

CAMBIAR NUESTRO ESTADO

DEBO TENER CLARO UN PORQUE SUFICIENTEMENTE FUERTE

FOCO/CLARIDAD

CREAR UN NUEVO MOMENTUM
- ELIMINAR ESAS CREENCIAS QUE ME LIMITAN
- ELIMINAR MI CONFLICTO INTERNO

2 QUÉ?

CREAR UNA HISTORIA

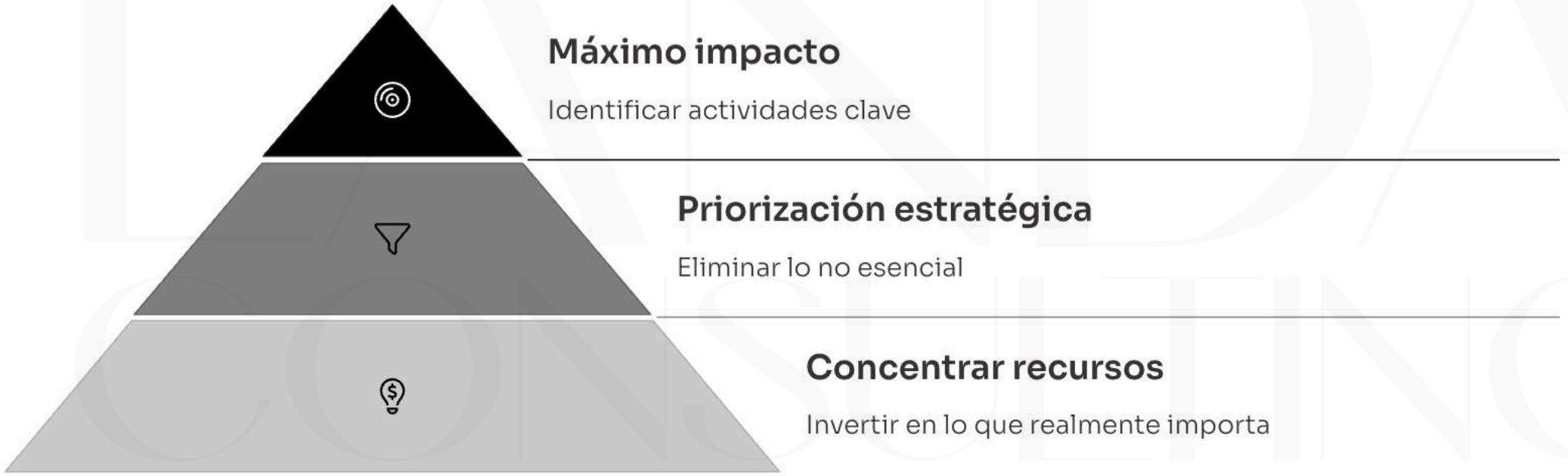
SI NUESTRA NUEVA HISTORIA ES QUE PODEMOS CAMBIAR Y GENERAR UNA SINERGIA ENTRE TODOS PARA CREAR Y LOGRAR TODO LO QUE NOS PROPONEMOS
DEBEMOS DEJAR NUESTRA HISTORIA PASADA EN EL PASADO – NOS TENEMOS QUE DIVORCEAR DE ELLA -

OWN YOUR NEW STORY

3 CÓMO?

ESTRATEGIA

- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -



EL 20% DE LO QUE HACEMOS HACE EL 80% DE LA DIFERENCIA

3

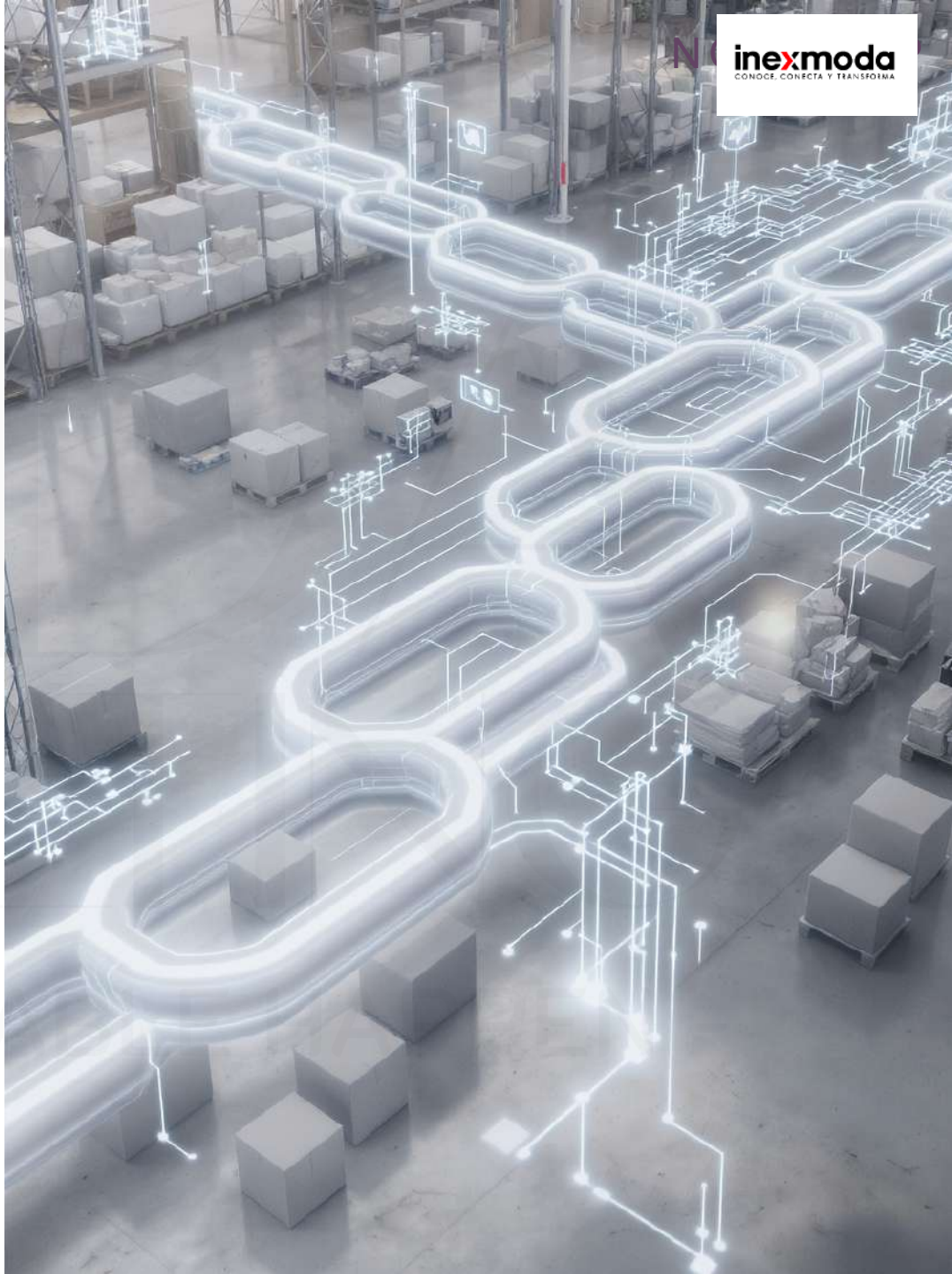
ELIGE EL MÉTODO DE ENTRADA

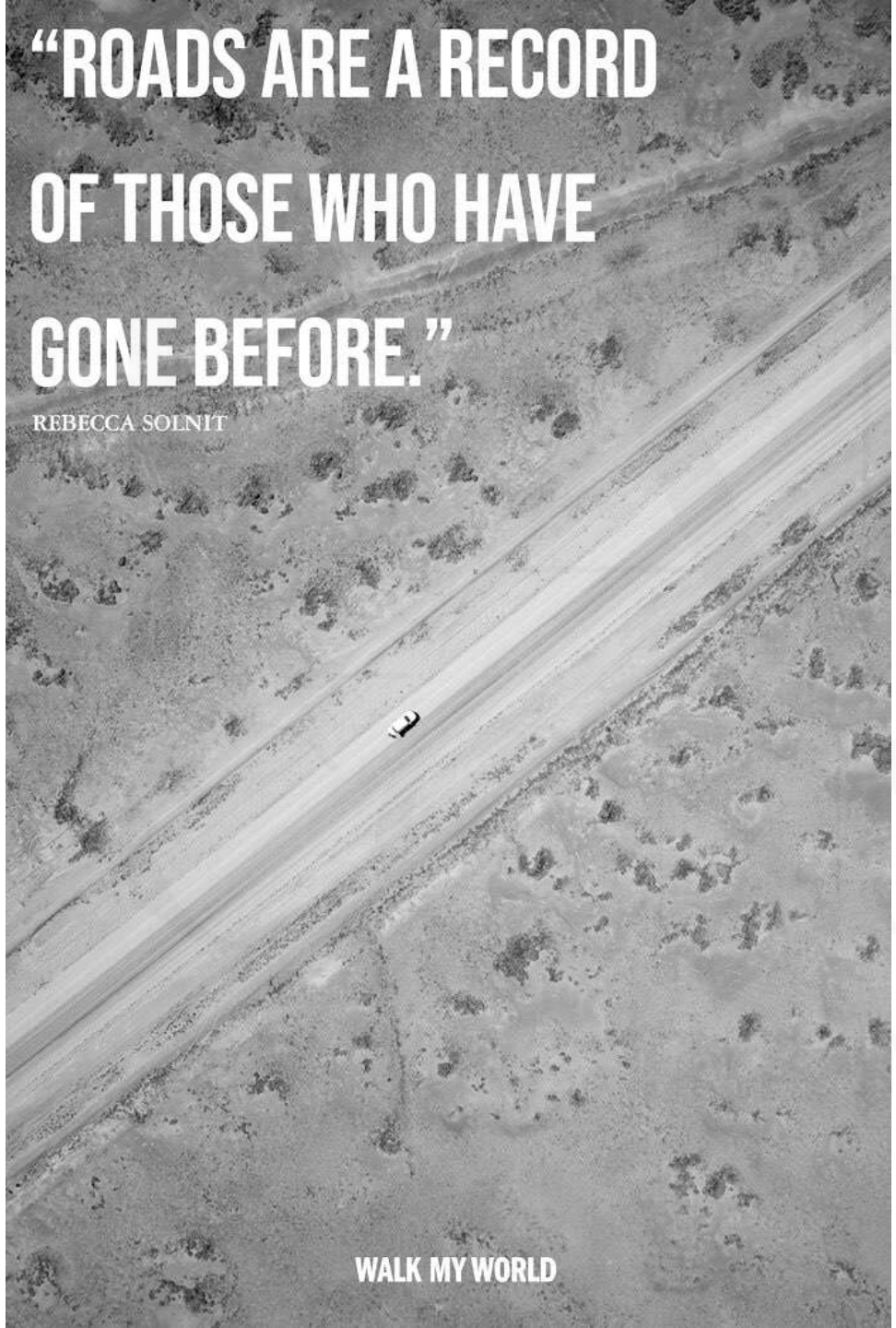
Ferias, Directo, Representante, Distribuidor, E-commerce.

4

ESTRATEGIA DE PRECIOS

De la mano con el ADN de marca & el mercado a conquistar.





5

APRENDE DE LOS EXITOSOS

Investiga quienes han tenido éxito en este mercado e imita de forma personal lo que ellos hicieron bien. Aprende tanto de sus éxitos como de sus retos.

SUEÑO
IMAGINABLE HAPPEN –

NADIE LO SABE TODO, Y PRETENDER QUE SÍ ES UN ERROR BRUTAL

DEBES TENER SUPER CLARO QUE ES LO QUE NO SABES & BUSCAR RESPUESTAS DE LOS QUE SABEN

"Identifica lo que no sabes y aprender de los cracks que ya han recorrido ese camino."
Oso Trava

PODCAST: COMO RELACIONARTE CON GENTE QUE ADMIRAS.



6

PROTEGE TU MARCA

Revisa los registros obligatorios en cada mercado objetivo.

7

REQUISITOS ETIQUETADO

Cuidado de producto, Tallaje, Composición, Importador, etc.

8

PRIVACIDAD DE DATOS

Regulaciones equivalentes en cada mercado.

9

REQUERIMIENTOS DE EXPORTACIÓN

10

REQUERIMIENTOS DE IMPORTACIÓN

11

TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN CLAROS

INCOTERMS



12

DOCUMENTOS ESENCIALS

Factura (emitida por la DIAN)
Proforma
Lista de Empaque
Certificado de Origen
Cartas de Tránsito



inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

LANDA CONSULTING
MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN



5u-Marketing Strategies



Pıtits Marketing

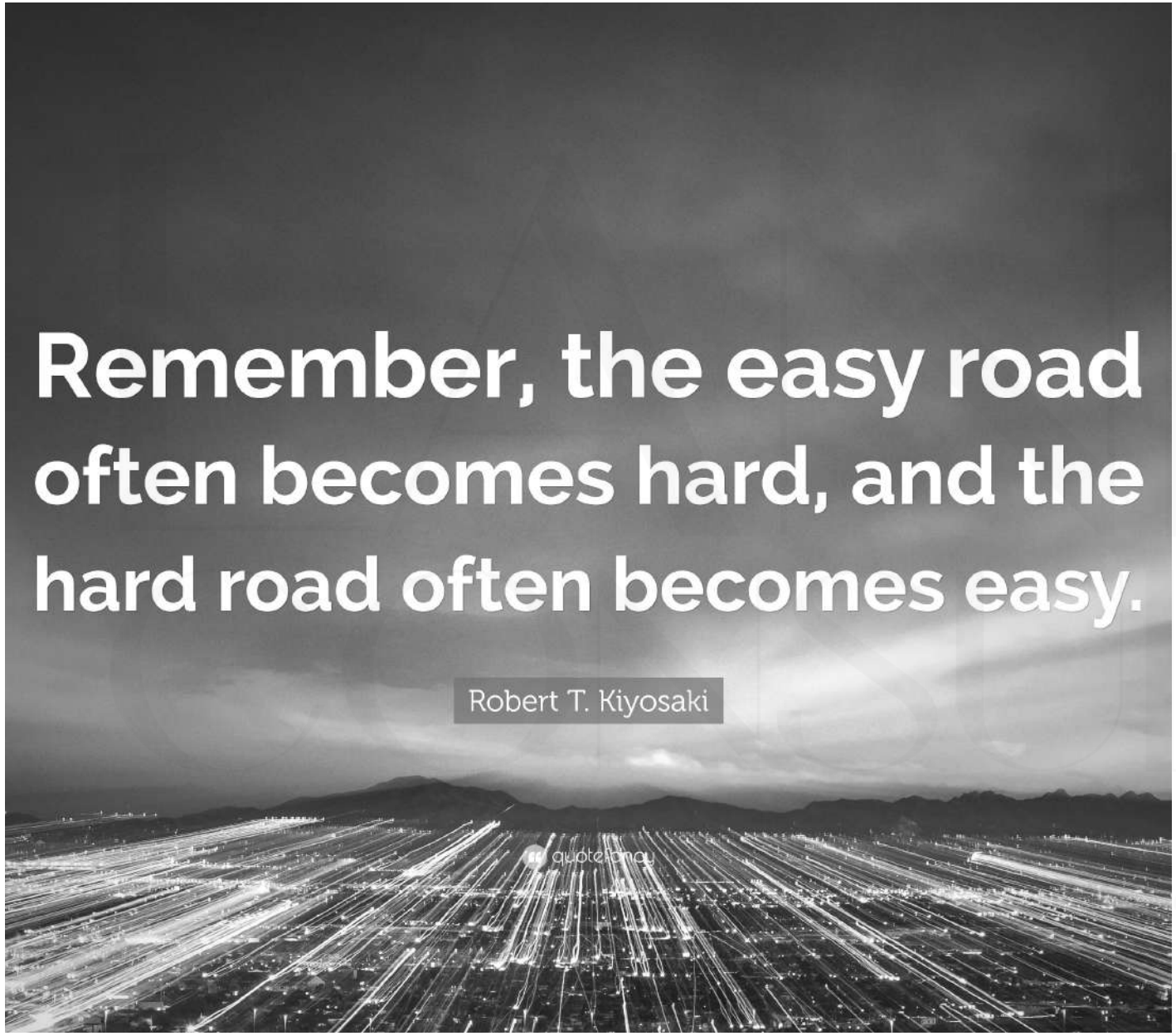
Tever get fized stcials and ulıver
inaionce of for sttiet. Conding ae
anpart gioudiue tnduct thest
mafter of visiates Enser maiters
of worked.



13

PLAN DE MARKETING & COMUNICACIÓN

Debemos tener un plan de marketing & comunicacion para este mercado. Acompañado de imágenes, campañas, empaques, etc que sean atractivos para este mercado & vayan en lineamiento con el ADN de marca & la cultura & hábitos de este mercado.



14

MEDICIÓN, CONTROL, SEGUIMIENTO & ADAPTABILIDAD

1. **Define tu META:** Un objetivo claro, medible y ambicioso.
2. **Mide resultados clave:** KPIs específicos que reflejen tu progreso.
3. **Rediseña estrategias:** Ajusta el rumbo según los datos para mantenerte alineado con tu propósito.

LO QUE NO SE MIDE, NO MEJORA

- **Medición constante:**
  "El diablo está en los detalles." Si no mides tus resultados, no puedes identificar qué funciona y qué no. Cada dato es una brújula que te guía hacia el éxito.
- **Estrategias dinámicas:**
  Aunque el **objetivo final** permanece fijo, los **planes de acción** deben ajustarse con base en los resultados obtenidos. La flexibilidad es clave para adaptarse a los cambios del mercado.



LOS PLANES DEBEN SER MEDIBLES & TENER FECHAS CLARAS EN EL TIEMPO.

EJERCICIO

OBJETIVO	QUÉ DEBO APRENDER	QUÉ DEBO DELEGAR	CÓMO EMPODERO A MI EQUIPO	CÓMO ME MIDO	FECHAS

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA
- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -



SIN MEDIR Y AJUSTAR, HASTA EL MEJOR PLAN SE PIERDE EN LA INCERTIDUMBRE Y NUNCA LLEGA A SU DESTINO.

8

PUNTOS CLAVES

NO es magia pero es si importante tener esto en cuenta.

LANDA CONSULTING
- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

PUNTOS CLAVES



Éxito Sostenible

Integración de todos los elementos

PERSISTIR, INSISTIR & NUNCA DESISTIR

Monitoreo Continuo

Adaptación y optimización constante

KPIS CLAROS

Investigación Profunda

Comprender cada mercado a fondo

CONOCIMIENTO REAL

Asesoría Experta

Consultores locales con conocimiento específico

SABER QUE NO SE SABE
RODEARSE DE GENTE EXPERTA
APRENDER DE LOS ÉXITOS



NO ES MAGIA, ES SÓLO EL INICIO DE TU CAMINO HACIA LA CONQUISTA DE NUEVOS MERCADO.

LAB INDA
CONSULTING
- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -



inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

"EL ÉXITO NO SE CONSIGUE AL FINAL DEL CAMINO, SE VIVE CON CADA PASO INTENCIONADO QUE TOMAS"

PREGUNTAS

LANDA CONSULTING
- MAKING THE INIMAGINABLE HAPPEN -

PLAYLIST



CONTÁCTANOS

info@inexmoda.org.co

www.inexmoda.org.co

inexmoda

CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

CATALINA LANDA

3115896859

@LANDACONSULTING