

# TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 27 Noviembre 2023

## DESARROLLO DE PRODUCTOS

INNOVANDO DESDE DENTRO-

## TURISMO IQUEÑO

MOTOR DE NUESTRA ECONOMIA REGIONAL

## CIERRE DE RELACIÓN LABORAL

MOTIVOS QUE IMPULSAN A RENUNCIAR

## FINANZAS VERDES:

UN CAMBIO HACIA UN FUTURO SOSTENIBLEs.

## CHAT GPT

REVOLUCIONANDO LA GESTIÓN EMPRESARIAL

## POTENCIAR NEGOCIOS CON IA

DESENTRAÑANDO EL PODER DE LA IA

## TRABAJO EN EQUIPO

POTENCIANDO A LA EMPRESA

## EL LIBRO RECOMENDADO

LOVEMARKS DE KEVIN ROBERTS





# EDITORIAL

Las celebraciones navideñas no sólo traen el espíritu navideño al Perú, sino que también brindan varias oportunidades para los empresarios peruanos. Este festival no se trata solo de decoraciones brillantes y canciones divertidas; Proporciona una ventana única para quienes tienen una perspectiva empresarial. A continuación, exploramos las oportunidades de negocio que se abren como regalos en una Nochebuena estrellada.

La Navidad es la época de regalar y los obsequios personalizados se han convertido en una opción importante. Desde tazas con fotografías personalizadas hasta joyas grabadas, los emprendedores creativos pueden ofrecer productos únicos que combinen con el espíritu de la temporada.

Al incorporar elementos de la rica cultura peruana, las decoraciones navideñas pueden ser verdaderamente transformadoras. Las decoraciones hechas a mano que reflejan las tradiciones locales y los colores brillantes pueden ser artículos muy buscados para decorar su hogar durante la temporada festiva.

La gente busca experiencias inolvidables durante la Navidad. Las empresas pueden utilizarlo para ofrecer servicios de planificación de eventos, cenas temáticas o recorridos turísticos. Crear una experiencia única puede diferenciarte en un mercado saturado de productos tradicionales.

La comida está en el centro de las celebraciones navideñas. Los empresarios gastronómicos pueden ofrecer platos festivos con un toque peruano único. Desde panettone de inspiración local hasta sofisticadas cenas navideñas, hay un interés creciente esta temporada.

El comercio electrónico está en auge y la Navidad no es una excepción. Vender regalos y adornos en línea puede abrir nuevas oportunidades para los emprendedores, eliminar barreras geográficas y llegar a un público más amplio.

La presentación es clave y muchos compradores aprecian un regalo convenientemente envuelto. Las empresas pueden configurar servicios de envoltura de regalos en la tienda o mediante servicios de entrega puerta a puerta.

La demanda de ropa y accesorios navideños nunca disminuye. Los emprendedores de la moda pueden ofrecer prendas con temática navideña inspiradas en elementos peruanos, creando una combinación única de estilos tradicionales y modernos.

La conciencia ambiental se ha convertido en una prioridad. Las empresas pueden satisfacer esta necesidad proporcionando decoraciones navideñas sostenibles, utilizando materiales reciclados o promoviendo prácticas respetuosas con el medio ambiente.

La Navidad en Perú no es sólo una época de celebración, sino también una ventana de oportunidades para los emprendedores en ciernes. Desde obsequios personalizados hasta experiencias navideñas y decoración local, la diversidad cultural del país hace que las posibilidades sean infinitas. La clave es capturar el espíritu de la festividad y ofrecer algo único y valioso que permita a los emprendedores brillar como las luces que decoran las calles en este momento especial.



# CONTENIDO

<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS INNOVANDO DESDE DENTRO</b>	<b>6</b>
Raúl Salgado - CEO Salgado Consultores / Grunder	
<b>IMPACTO DE LA ECONOMÍA EN EL CONSUMO PERUANO EN EL 2023</b>	<b>10</b>
Aldo Benavides - Especialista en Gestión Empresarial	
<b>TURISMO MOTOR DE NUESTRA ECONOMIA REGIONAL</b>	<b>12</b>
Alan Watkins - Presidente del Comité Vitivinícola de la CCIT de Ica	
<b>POTENCIAR NEGOCIOS CON IA</b>	<b>14</b>
Carlos Preciado - Especialista en Marketing Digital y Redes Sociales	
<b>CIERRE DE RELACIÓN LABORAL</b>	<b>16</b>
Magaly Leyva - Especialista en remuneraciones	
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>	<b>18</b>
Fernando Garcia-Blasquez Cruzatti - Especialista en Retail y ventas	
<b>FINANZAS VERDES: UN CAMBIO HACIA UN FUTURO SOSTENIBLE</b>	<b>22</b>
Luigi Tataje - Especialista en Finanzas-Banca y mercado de valores	
<b>ICA, SEDE DEL ENCUENTRO DE REGIONES PRODUCTIVAS Y SOSTENIBLES, REALIZADO POR PRODUCE</b>	<b>24</b>
Giuliana Martínez Arce. Especialista en Comunicación Estratégica	
<b>CHATGPT: REVOLUCIONANDO LA GESTIÓN EMPRESARIAL CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL</b>	<b>28</b>
Alejandro Castro Mendivil - Educador y coach ejecutivo	
<b>EL LIBRO RECOMENDADO DEL MES “LOVEMARKS” - KEVIN ROBERTS</b>	<b>30</b>
Raúl Salgado - CEO Salgado Consultores / Grunder	

**Ediciones anteriores**

# DESARROLLO DE PRODUCTOS INNOVANDO DESDE DENTRO

Raúl Salgado - CEO Salgado Consultores / Grunder



En el acelerado mundo empresarial, el desarrollo de productos se ha convertido en la piedra angular del éxito empresarial sostenible. Esta estrategia implica crear y mejorar continuamente un producto o servicio que no solo proporcione una propuesta más sólida a los clientes, sino que también pueda ser la clave para la diferenciación y el crecimiento empresarial.

Debemos partir conociendo cuales son las principales estrategias de Desarrollo de Producto:

## **Innovación Continua:**

La innovación continua es la columna vertebral del desarrollo de productos que impulsa a las empresas hacia el futuro y las mantiene a la vanguardia de sus respectivas industrias. Esto incluye un compromiso constante con la creatividad y la mejora, explorando nuevas ideas y enfoques para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y anticipar las tendencias del mercado.

Líderes como Apple han demostrado que la innovación continua no es sólo el camino hacia el éxito, sino también el medio para redefinir la experiencia del cliente. Apple ha cambiado la industria tecnológica muchas veces al lanzar productos icónicos como el iPhone que no sólo satisfacen las necesidades existentes de los usuarios sino que también establecen nuevas expectativas y estándares en el mercado.

La innovación continua es más que simplemente introducir nuevos productos; implica pensar en la mejora en todos los aspectos de su negocio. Esto puede incluir actualizaciones de software, mejoras en la eficiencia de la cadena de suministro y la introducción de nuevas tecnologías para mantener la relevancia y la competitividad a largo plazo.

## **Diversificación del Producto:**

La diversificación de productos es una estrategia que implica ampliar la gama de productos que ofrece

una empresa. Este enfoque estratégico no sólo permite a la empresa llegar a nuevos segmentos de clientes, sino que también reduce el riesgo de no depender exclusivamente de un solo producto.

Tomemos como ejemplo a Samsung, la empresa ha aplicado con éxito la diversificación de productos en su negocio. Originalmente conocido principalmente por sus dispositivos electrónicos, Samsung ahora ha diversificado su cartera de productos para incluir desde electrodomésticos hasta soluciones tecnológicas empresariales. Esta estrategia no sólo permite a Samsung llegar a una audiencia más amplia, sino que también crea sinergia dentro de la marca. La diversificación se puede lograr introduciendo productos relacionados con productos existentes o expandiéndose a áreas completamente nuevas. Por ejemplo, un fabricante de ropa deportiva puede diversificar su línea de productos para incluir no solo ropa sino también equipos y accesorios relacionados con el deporte.

## **Mejora de la Calidad:**

La mejora de la calidad es una estrategia destinada a elevar los estándares de los productos existentes para garantizar una experiencia superior para el cliente.

Esta

es una estrategia destinada a elevar los estándares de los productos existentes para garantizar una experiencia superior para el cliente.



estrategia incluye no sólo corregir defectos, sino también la búsqueda continua de la excelencia en todos los aspectos del producto. Toyota es un ejemplo clásico de una aplicación exitosa de mejora de la calidad. A través de su sistema de fabricación, Toyota ha establecido excelentes estándares de calidad en la industria automotriz. La empresa está comprometida con la mejora continua de los procesos, la formación de los empleados y la tecnología innovadora para garantizar la calidad y la eficiencia.

Mejorar la calidad no sólo crea productos más confiables y duraderos, sino que también mejora la reputación de la marca y fomenta la lealtad del cliente. Esto incluye implementar sistemas de control de calidad, incorporar los comentarios de los clientes en el proceso de desarrollo y adoptar las mejores prácticas de la industria.

### **Extensión de Línea:**

La extensión de la línea de productos es una estrategia que implica la introducción de nuevas variantes o versiones de un producto existente. Esta estrategia aprovecha la lealtad de los clientes existentes al ofrecer opciones adicionales que satisfacen diferentes necesidades y preferencias.

Un buen ejemplo de expansión de la línea de productos es Coca-Cola, que ha diversificado sus productos para incluir no sólo la Coca-Cola clásica, sino también variedades bajas en calorías, sin azúcar, saborizadas y otras. Esto no sólo atrae a diferentes grupos de clientes, sino que también amplía la influencia de la marca en diferentes escenarios y momentos de consumo.

Las extensiones de línea de productos pueden adoptar muchas formas, desde la introducción de diferentes tamaños de productos hasta la creación de versiones mejoradas o especializadas. Esta estrategia permite a la empresa adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y mantenerse a la vanguardia en un mercado dinámico.

### **Adopción de Nuevas Tecnologías:**

La adopción de nuevas tecnologías es una estrategia importante en el desarrollo de productos, ya que permite a las empresas mantenerse al día con los avances tecnológicos y ofrecer a los clientes soluciones más avanzadas y eficientes.

Un buen ejemplo de esta estrategia es Tesla, una empresa que ha revolucionado la industria automotriz con la introducción de la tecnología de vehículos

eléctricos y autónomos. La incorporación de baterías eléctricas y sistemas de conducción autónoma no sólo distingue a Tesla en el mercado, sino que también establece un nuevo estándar en la industria.

La adopción de nuevas tecnologías puede incluir la integración de inteligencia artificial, Internet de las cosas (IoT), realidad aumentada u otras innovaciones relacionadas con la industria. Esta estrategia no sólo mejora la competitividad

### **Ventajas de desarrollar un plan de desarrollo de producto:**

Ventaja competitiva: la innovación y la mejora continua diferencian a una empresa de sus competidores, proporcionando una ventaja única.

Satisfacción del cliente: Proporcionar productos de alta calidad y funcionalidad avanzada garantiza la satisfacción del cliente y promueve la lealtad a largo plazo.

Adaptarse al cambio: las empresas dedicadas al desarrollo de productos pueden adaptarse mejor a los cambios en el mercado y a las preferencias de los clientes.

Crecimiento del mercado: la introducción de nuevos productos o la mejora de los existentes puede ampliar su base de clientes y abrir nuevos mercados.

Atraer talento: Las empresas innovadoras que se centran en el desarrollo de productos son más atractivas para el talento creativo y técnico.

Algunas empresas han obtenido reconocimiento mundial al hacer que las estrategias de desarrollo de productos formen parte de su ADN. Entre ellas encontramos::

Apple: La empresa continúa innovando con productos icónicos como el iPhone, iPad y MacBook.

Google: Con productos como el motor de búsqueda Gmail y Android, Google ha diversificado su cartera de productos a lo largo de los años.

Amazon: desde sus inicios como plataforma de comercio electrónico, Amazon ha diversificado su oferta en servicios en la nube, transmisión de contenido y hardware.

Nike: El objetivo estratégico de Nike es mejorar continuamente sus colecciones de calzado y ropa deportiva e introducir continuamente innovaciones tecnológicas.

Hay muchas metodologías que pueden contribuir al desarrollo de productos. En este caso, mostraremos dos que pueden trabajar incluso de manera

complementaria.

**Scrum:** es un marco ágil que se centra en entregar productos de forma rápida e incremental. Su enfoque principal está en la flexibilidad y la capacidad de adaptarse a los cambios en las necesidades del proyecto. función principal:

**Sprints cortos:** Scrum organiza el trabajo en forma de sprints, normalmente periodos cortos de 2 a 4 semanas, durante los cuales se resuelven un conjunto de tareas. **Roles definidos:** Scrum define roles clave como el Product Owner que representa al cliente y establece prioridades, el Scrum Master que guía el proceso y el Equipo de desarrollo que ejecuta las tareas. **Entrega incremental:** el producto se entrega en incrementos de funciones al final de cada sprint para permitir la rápida incorporación de los comentarios de los usuarios. **Solicitud:**

Scrum es particularmente efectivo en proyectos donde la flexibilidad y la capacidad de adaptarse al cambio son esenciales. Se utiliza comúnmente para el desarrollo de software, pero su aplicabilidad se extiende a proyectos en una variedad de campos.

**Design Thinking:** es un método centrado en el usuario que tiene como objetivo resolver creativamente problemas complejos y encontrar soluciones innovadoras. Énfasis en la comprensión profunda de las necesidades y experiencias de los usuarios. función principal:

**Empatía:** comprender las necesidades de los usuarios desde su perspectiva a través de observación directa, entrevistas y otros métodos. **Iteración:** el pensamiento de diseño es un proceso iterativo que implica la generación de ideas, la creación de prototipos, pruebas y mejora continua. **Colaboración interdisciplinaria:** involucra diferentes equipos, que pueden incluir diseñadores, ingenieros, psicólogos, etc., para brindar diferentes perspectivas y habilidades. **Solicitud:**

El Design Thinking es especialmente valioso en proyectos donde la innovación y una comprensión profunda de los usuarios son esenciales. Se utiliza para desarrollar productos y servicios, mejorar la experiencia del cliente y resolver problemas complejos.

La metodología Scrum se centra en la entrega rápida y la capacidad de adaptarse a los cambios en los requisitos del proyecto. Es particularmente eficaz en entornos donde la velocidad y la flexibilidad son esenciales. El Design Thinking por su parte, se centra

en comprender profundamente las necesidades de los usuarios y crear soluciones creativas e innovadoras. Esto es especialmente útil para proyectos donde la experiencia del usuario y la resolución de problemas complejos son una prioridad.

Ambos métodos son compatibles y se usan indistintamente en muchas situaciones. Por ejemplo, Scrum se puede utilizar para el desarrollo iterativo de productos, mientras que el Design Thinking se puede utilizar para comprender y satisfacer en profundidad las necesidades de los usuarios.

Para darnos una mejor idea de cómo aplicar estas estrategias, presentaremos el ejemplo de una empresa de servicios turísticos:

“Corazón Turístico” es una pequeña empresa de servicios de viajes que tiene como objetivo expandir su negocio y mejorar la experiencia del cliente a través de estrategias de desarrollo de productos.

La empresa pueden utilizar la tecnología para aumentar la interactividad y lanzar nuevas experiencias de viaje, como itinerarios personalizados o actividades únicas. Puede ampliar la gama de paquetes de viaje para atender a diferentes tipos de viajeros, desde buscadores de aventuras hasta aquellos que buscan una experiencia más relajada. Además, puede mejorar la calidad del servicio porque apuesta por la formación continua del personal y la mejora de los servicios existentes para garantizar la satisfacción del cliente. Puede integrar la realidad virtual y otras tecnologías para brindar experiencias virtuales previas a la salida o aplicaciones de viaje personalizadas.

Considera vender productos relacionados, como accesorios especiales o souvenirs exclusivos, para extender su marca más allá de los viajes.

Como puede ver, el desarrollo de productos se ha convertido en un importante motor del éxito empresarial. La innovación continua, la diversificación, la mejora de la calidad y la introducción de nuevas tecnologías son elementos clave. Para los empresarios de servicios de viajes, estas estrategias pueden conducir a una experiencia más atractiva, una base de clientes más amplia y un crecimiento sostenible en un mercado dinámico. Este estudio de caso muestra cómo se pueden aplicar estos principios en el mundo real y demuestra que el desarrollo de productos es esencial para que las empresas prosperen, independientemente de su tamaño.





# IMPACTO DE LA ECONOMÍA EN EL CONSUMO PERUANO EN EL 2023

Aldo Benavides - Especialista en Gestión Empresarial

La economía del Perú se encuentra en un contexto económico complejo. Según el BCRP, el crecimiento económico proyectado para 2023 y 2024 es de 0,4% y 2,3% respectivamente, experimentando menores ajustes respecto a estimaciones anteriores.

Esta revisión fue provocada por varios factores, entre ellos el shock negativo que sufrió la actividad económica en el segundo trimestre de este año y una disminución en los pronósticos relacionados con el fenómeno climático de El Niño. Además, la persistente debilidad del gasto del sector privado contribuyó a esta revisión a la baja.

El mundo del consumo masivo en el Perú está viviendo una importante transformación en 2023, impulsada por una serie de factores, entre ellos la situación económica del país. Toda la región ha mostrado una tendencia hacia la recuperación del consumo. Por ejemplo, en el segundo trimestre de este año, Perú registró un aumento en el volumen de compras de bienes de consumo masivo del 2% respecto al mismo período de 2022.

Este crecimiento se sumó a los resultados positivos de Brasil y México que experimentaron un aumento. respectivamente, el 6,3% y el 2,2%.

Los consumidores peruanos están mostrando su capacidad para comprar productos esenciales. Sin embargo, es importante subrayar que, a pesar del aumento en el número de compras, los consumidores peruanos continúan experimentando una caída en su poder adquisitivo.

Esto conduce a una mayor diversificación en las compras y a la búsqueda de ofertas en diferentes

canales y marcas para optimizar su gasto.

La necesidad de mantener un estilo de vida con tendencia a la baja o simplemente sobrevivir dictó que un tercio de los peruanos estuvieran endeudados durante el año pasado, un compromiso que continúan honrando hoy.

Esta situación incluso dicta que la mayor parte del ahorro interno se destine a pagar gastos y deudas diarias.

## Los consumidores peruanos están mostrando su capacidad para comprar productos esenciales

Cabe destacar que también existe un grupo de personas que logran hacer realidad sus planes y objetivos gracias a reservas o financiación con algún crédito personal.

Esto no significa que los hogares comprarán cantidades mayores, sino que pagarán cantidades mayores.

Cabe destacar que estos artículos son los principales paquetes de compras que se han mantenido iguales desde el inicio de la pandemia y así se mantienen hasta ahora.

Otras áreas que se cree que están gastando más debido a la situación actual son: educación, vestido y calzado, salud y servicios de telefonía, internet y cable.

**CAKE/USDT** **23.022** 24h Change **-0.410 -1.75%** 24h High **24.491** 24h Low **21.468** 24h Volume(CAKE) **4,942,929.79** 24h Volume(USDT) **148,364,072.36**

Price(USDT) Amount(CAKE) Total

23.097	49.996	1,184,788
23.088	38.880	692,880
23.083	411.630	9,581,685
23.082	29.882	489,844
23.072	48.885	1,281,180
23.070	26.885	412,684
23.064	18.880	348,990
23.068	89.310	1,342,784
23.063	48.891	1,888,943
23.062	18.389	1,377,814
23.060	18.880	288,941
23.048	231.880	5,334,880
23.043	17.882	1,388,894
23.044	6.439	148,280
23.034	32.884	748,914
23.030	87.911	1,829,378

**23.022** **23.022** More all

23.011 14.889 348,880  
 23.010 4,810,116 148,797,789  
 23.009 8.918 21,132  
 23.002 15.166 388,884  
 23.001 4.889 118,812  
 23.000 789,418 17,884,814  
 22.999 7.888 178,812  
 22.998 48.872 1,381,384  
 22.997 48.229 1,891,385  
 22.998 1.888 38,448  
 22.998 188,299 4,314,326  
 22.993 41.412 1,411,488  
 22.982 8.888 21,143  
 22.979 1.388 31,137  
 22.977 8.488 18,884  
 22.976 2.982 61,488

Time 15m 1H 4H 1D 1W 1M

Original TradingView Depth

CAKEUSDT, 1 **O23.017 H23.125 L23.017 C23.101**

MA(7, close, 0) **23.0071429**  
 MA(20, close, 0) **23.0281429**  
 MA(50, close, 0)

Volume (USDT) **622**

Chart by TradingView

09:18:08 (UTC+2) % log auto

Spot Cross 3x Isolated 5x

Limit Market  Stop-limit

Buy CAKE  - USDT  Sell CAKE  - CAKE

Price **23.084** USDT Price **23.084** USDT

Amount Amount CAKE

Log In or Register Now Log In or Register Now

Open Orders(0) Order History Trade History Funds

Margin BNB BTC ALTS FIAT Zones

Search Change Volume

Pair	Price	Change
1INCH/BTC 5x	0.00009634	+1.52%
AAVE/BTC 5x	0.007145	+2.83%
ACN/BTC	0.0001937	+0.73%
ADA/BTC 10x	0.00002295	+0.22%
ADK/BTC	0.00002186	-3.57%
ABRBO/BTC 3x	0.00000595	-4.68%
AGI/BTC	0.00000746	-4.30%
ASON/BTC 3x	0.00000478	-6.77%
ARNO/BTC 3x	0.00000105	-0.94%
ALGO/BTC 5x	0.00002473	+4.48%
ALICE/BTC 3x	0.00019744	-0.79%
ALPHA/BTC 3x	0.00002547	-1.31%

Market Trades My Trades

Price(USDT)	Amount(CAKE)	Time
23.022	128,277	09:16:25
23.022	0.868	09:16:25
23.011	83,862	09:16:25
23.011	4.369	09:16:25
23.022	1.219	09:16:24
23.022	4.886	09:16:24
23.011	88,301	09:16:24
23.022	8.898	09:16:19
23.022	146,301	09:16:17
23.020	4.488	09:16:17
23.019	87,248	09:16:17

Market Activities

HOT/USDT	1510000	HOT	Large Buy
09:16:23			
BUSD/USDT	443749.87	BUSD	Large Buy
09:16:09			



# TURISMO MOTOR DE NUESTRA ECONOMIA REGIONAL



Alan Watkins - Presidente del Comité Vitivinícola de la CCIT de Ica

Turismo; es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. OMT (Organización Mundial del Turismo).

El turismo en nuestra región de Ica; privilegiada por dos potentes zonas; la Reserva Nacional de Paracas y por las Líneas y geoglifos de Nasca y Palpa (Patrimonio cultural de la humanidad). Sin dejar de mencionar a las reservas nacionales de San Fernando y Punta San Juan ambas en Marcona.

Nuestra región a su vez está enriquecida por sus costumbres, tradiciones y usos, y por el patrimonio cultural, etnológico, geográfico y natural, así como infraestructura de servicios y empresas turísticas.

Estos recursos son el punto de partida para el desarrollo del Turismo en nuestra región: La gastronomía, la arqueología, la arquitectura, la historia, el arte, el paisaje y el territorio, son parte de esos recursos.

## Estrategias del turismo

Podemos mencionar como ejemplo, algunas acciones del plan de trabajo que se viene realizando en la región de Ica, como parte de su comité consultivo, presidido por la Cámara de comercio, industria y turismo de Ica, el plan de trabajo hacia el 2025

### PLAN DE ACCIÓN DEL COMITÉ CONSULTIVO REGIONAL DE TURISMO DE ICA 2022 – 2025

- Promover la mejora de la infraestructura para el transporte aéreo, terrestre y acuático
- Articulación con Mincetur y Promperú para

el desarrollo de capacitaciones y metodologías diversas para el fortalecimiento de competencias en la prestación de servicios turísticos.

- Fortalecimiento de competencias en la prestación de servicios turísticos a operadores de turismo en turismo de aventura.
- Promover la ejecución de proyectos de inversión pública.
- Desarrollar el Portafolio de Inversiones Privadas en Turismo.
- Fomentar la participación en los fondos concursables (Turismo Emprende, Somos Artesanía).
- Desarrollar experiencias turísticas especializadas (naturaleza, cultura, aventura, RICE, Ruta del Pisco, cruceros).
- Posicionamiento en el mercado turístico nacional.
- Participación en ferias, ruedas de negocios y misiones



comerciales a nivel nacional e internacional de acuerdo con el segmento o nicho correspondiente.

- Participación en ferias para mercados internacionales.

El Comité Consultivo Regional de Turismo - CCRT Ica tiene por finalidad promover y contribuir con el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística en los destinos de la región, de acuerdo con los lineamientos establecidos en el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), el Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) y los Planes de Desarrollo Turístico Local (PDTL), vigentes.

Organigrama del CCRT Ica:

Como tal tiene los siguientes objetivos;

### **Objetivo general:**

Constituir un espacio representativo del sector turismo en la Región Ica que establezca mecanismos de articulación y coordinación público, privada y la academia para el desarrollo de acciones y recomendaciones en favor de la actividad turística, así como resolver asuntos sometidos a su consideración.

### **Objetivos específicos:**

- a) Establecer un espacio de articulación y concertación

en torno al accionar público, privado y la academia para el beneficio de la actividad turística en la Región Ica.

- b) Representar los intereses conjuntos del sector público, privado y la academia que lo conforman; ante las autoridades locales, regionales y nacionales vinculados con el sector turismo.

- c) Generar consensos sobre las prioridades que enfrenta el sector turismo en la Región Ica.

## El CCRT Ica dispuso la conformación de 04 comisiones de trabajo:

- a) Comisión de Gobernanza y Gestión Turística
- b) Comisión de Territorio y Facilitación de Turismo
- c) Comisión de Oferta y Desarrollo de Productos Turísticos
- d) Comisión de Promoción y Posicionamiento de la Oferta Turística

La Región de Ica se erige como un destino turístico privilegiado, pero su potencial solo puede alcanzarse mediante estrategias bien planificadas y ejecutadas



# APLICANDO IA EN TU MARKETING DIGITAL



Carlos Preciado - Especialista en Marketing Digital y Redes Sociales

Te estás tomando un momento para considerar cómo mejorar tus estrategias de marketing digital. Pero aquí está la verdad: mientras reflexionas, hay otros que ya están convirtiendo sus leads en clientes con la ayuda de la inteligencia artificial (IA). Vamos a sumergirnos en el emocionante mundo de la IA y cómo puede ser tu aliada para dar un impulso significativo a tu marketing digital.

## Desentrañando el Poder de la IA en el Marketing Digital

La IA no es solo una moda pasajera; es una herramienta poderosa que está transformando la manera en que las empresas se conectan con su audiencia. Desde personalizar la experiencia del usuario hasta predecir comportamientos de compra, la IA se ha

convertido en el secreto detrás de muchas estrategias de marketing digital exitosas. Automatización: Libera tu tiempo creativo

Imagina esto: en lugar de perder tiempo en tareas monótonas, la IA puede encargarse de la automatización, desde el envío de correos electrónicos personalizados hasta la programación de publicaciones en redes sociales. Esto te libera para concentrarte en lo que haces mejor: ser más creativo y

estratégico en tu enfoque de marketing. Personalización: Acércate a tu audiencia La verdadera magia de la IA en marketing radica en su capacidad para personalizar el contenido. ¿Recuerdas aquella vez que compraste algo en línea y, de repente, comenzaste a recibir recomendaciones que realmente te interesaban? Eso es la IA en acción, adaptando la experiencia del usuario a sus preferencias. Predicciones que apuntan tu estrategia

La IA no solo se trata de reaccionar; también puede predecir tendencias y comportamientos. Analizando grandes cantidades de datos, puede ofrecer información valiosa sobre qué estrategias pueden tener éxito en el futuro. ¡Es como tener tu propia bola de cristal para tu estrategia de marketing!

## Chatbots: Tu asistente virtual en acción 24/7

Los chatbots impulsados por IA son como tus asistentes virtuales que trabajan las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Pueden responder preguntas frecuentes, guiar a los visitantes a través de tu sitio web y, lo más importante, generar leads de manera efectiva, todo mientras tú te tomas un merecido descanso.

## Análisis de Datos: La Clave del Éxito

La IA no solo genera datos, sino que también los analiza de manera rápida y



precisa. Esto te da información detallada sobre el rendimiento de tus campañas, permitiéndote ajustar y optimizar en tiempo real. No más esperas interminables para saber si una estrategia funciona.

### **El reto ético: Usar la IA de manera responsable**

A medida que nos sumergimos en el universo de la IA, también enfrentamos desafíos éticos. Es crucial utilizar esta tecnología de manera responsable, garantizando la privacidad de los datos y siendo transparentes en cómo se utiliza la información recopilada.

### **Pasos Prácticos para Integrar la IA en tu Marketing Digital**

**Define tus Objetivos:** Antes de implementar la IA, ten claro qué esperas lograr. ¿Aumentar conversiones? ¿Mejorar la retención de clientes? Establecer metas te ayudará a aplicar la IA de manera más enfocada.

**Elige las Herramientas Adecuadas:** Hay una variedad de herramientas de IA disponibles. Investiga y elige aquellas que se alineen mejor con tus necesidades y recursos.

**Capacita a tu Equipo:** Asegúrate de que tu equipo comprenda la tecnología y cómo integrarla en sus tareas diarias. La colaboración humana e IA puede potenciar resultados extraordinarios.

**Evalúa y Ajusta Constantemente:** La implementación de la IA no es un proceso estático. Evalúa regularmente su rendimiento y ajusta tu estrategia según sea necesario.

### **Tu Próximo Paso hacia el Éxito Digital**

Mientras piensas en incorporar la IA a tu estrategia de marketing digital, recuerda que cada día cuenta. Mientras tú lo consideras, hay otros que ya están transformando sus negocios. La IA no es el futuro; es el presente. Así que, ¿estás listo para dar el siguiente paso y llevar tu marketing digital a nuevas alturas?

Recuerda, no estás solo en esto. Si tienes preguntas o necesitas orientación sobre cómo implementar la IA en tu estrategia de marketing digital, ¡no dudes en ponerte en contacto conmigo! Estoy aquí para ayudarte a convertir tus ideas en acciones concretas.

¡Vamos juntos a potenciar tu marketing digital con la inteligencia artificial!

# CIERRE DE RELACIÓN LABORAL



Magaly Leiva - Especialista en remuneraciones



Cuando un trabajador decide renunciar a la empresa donde labora por nuevas oportunidades de trabajo o necesidad de realizar cambios personales, este término del vínculo laboral puede afectar no sólo a la empresa, sino también al mismo empleado si no realiza correctamente su proceso de cese. En este artículo veremos cuales son los motivos que impulsan a un trabajador a renunciar y también cómo deben proceder ambas partes para que el cierre de la relación laboral sea armónico.

Empecemos por analizar, ¿Por qué un empleado busca una nueva oportunidad de trabajo? No existe una sola razón, en muchas ocasiones los trabajadores no tienen claridad sobre las Políticas de

Remuneraciones, es decir no saben cuáles son las condiciones que les permitirán optar por una Promoción o un incremento salarial. Otro motivo puede ser que busca su crecimiento profesional y necesita tener un Plan de Desarrollo y Capacitación interna para que pueda obtener mayor aprendizaje durante su permanencia en la empresa y finalmente pero no menos importante, puede existir un

ambiente laboral hostil y a pesar de que la empresa puede implementar Encuestas de Clima Laboral o tener una Comité de Hostigamiento y Acoso laboral, el trabajador puede sentir que las actitudes dentro de su trabajo pueden ir en contra de su bienestar personal, incluyendo su salud mental

Sea cual fuere el motivo que impulse a una persona a renunciar a la empresa en la que labora, es importante tener en cuenta que, de acuerdo a la Legislación Laboral Peruana, existe un tiempo de preaviso, vale decir que el trabajador debería presentar su renuncia con 30 días calendarios de anticipación a la fecha de su retiro. No obstante, esta medida puede ser negociable, ya que el trabajador puede solicitar la exoneración de este periodo expresándolo dentro de la carta de renuncia y la empresa por su parte puede aceptar estos términos. En caso de que la empresa no acepte la solicitud del trabajador, es decir, la exoneración del plazo de ley, lo recomendable es iniciar una negociación para llegar a un consenso entre ambas partes y finalmente si no se llega a un acuerdo, tiene que responder con otra carta en la que indica que “No se aceptará” la exoneración del plazo de ley.

Es importante tener en cuenta que muchas veces existen razones que respaldan la negativa de una empresa a la exoneración del plazo de ley, entre los que se encuentran los tiempos que demanda un proceso de selección para cubrir la vacante, el proceso de adaptación, onboarding, del nuevo trabajador, en fin la adaptación del “nuevo” no sólo al puesto sino a la organización misma. Cuando el proceso de selección es interno, es decir otros trabajadores pueden postular al área, este tiempo puede disminuir ya que no existirá el proceso de adaptación a las Políticas y Cultura de la empresa, sólo a los propios del área.

Por el lado del trabajador, debe considerar que debe cumplir con todas sus funciones hasta el último día de trabajo respetar los horarios de trabajo y que la responsabilidad termina cuando deja los reportes cerrados, entregando los documentos tanto físicos





como virtuales que manejó durante su permanencia en la empresa; en otras palabras, haciendo una entrega de cargo oportuna y clara. Sino logra hacerlo a la persona que cubrirá la posición, lo correcto es hacerlo al superior inmediato para que pueda realizar el traspaso y por último, devolver en óptimo estado los equipos que nos fueron entregados para el cumplimiento de nuestros deberes.

En conclusión, es importante que la persona que renuncia deje una buena imagen que permita que se le pueda tomar en cuenta si desea volver, que se

pueda brindar excelentes referencias laborales sobre su desempeño y responsabilidad, en otras palabras, debe “Salir por la Puerta grande” y por el lado de la empresa, que ésta sea vista como un lugar adecuado para trabajar, que sea reconocido como un lugar de crecimiento y aprendizaje, que sus líderes sean referente en otras empresas. Recordemos que siempre se puede tomar las mejores lecciones de este tipo de experiencias para la superación personal, profesional o como empresa.

# TRABAJO EN EQUIPO



Fernando Garcia-Blasquez Cruzatti - Especialista en Retail y ventas

Quien no trabajo con equipos que dan todo por demostrarse así mismos que son los indicados para un asenso y otros equipos que solo vinieron a cumplir su horario y marcharse dejando su trabajo como esta, pensando que lo hicieron bien y deben seguir así siempre.

Hola mi nombre es Fernando estaré compartiendo en este articulo lo importante que es trabajar en equipo para las empresas y lo duro cuando no lo hacen afectando la operación y productividad.

En una de las empresas donde trabaje con un equipo humano de vendedores muy buenos todos al vender, pero muy malos en comunicarse, ya que siempre tenían problemas con sus ventas y se pelaban en público y delante de sus otros compañeros sin medir las consecuencias por sus actos y esto llevo a tomar decisiones de disciplina.

Una de las mejores formas de comunicarse con equipos complicados es poniéndose en su lugar para poder sentir la causa del problemas y tener una solución justa, claro que a veces no siempre la solución ayuda y la puede empeorar, debemos usar palabras correctas y nunca hablar en grupos si no de forma individual en una zona neutra para poder comunicar al Personal lo que hizo bien y lo que hizo mal como oportunidad de mejora, es importante saber que si no comunicamos de manera objetiva y rápida el problema este puede contagiar a otro personal y complicaría la gestión y por ello que siempre debemos tener cercanía con el personal conflictivo para poder hacerle seguimiento a todo lo que pasa a su alrededor y poder corregir a tiempo.

Hace muchos años un amigo que Gerenciaba una marca Conocida de Retail me dijo “con

la mano Derecha Felicita y con la mano Izquierda corrige y exige”

Pues es cierto los equipos siempre necesitan una dosis de dirección directa para que despierten el interés por el trabajo y una felicitación para que se sientan motivados.

Trabajar en equipo con vendedores es difícil, pero debemos tomar en cuenta sus diferentes intereses y poder negociar con ellos es una forma clara y directa.

Los equipos siempre tienen un representante el cual se encarga de comunicar a su manera cualquier información y es lo que debemos averiguar para poder corregir ese factor.

Por otro lado, en resumen, debemos ser asertivos con las decisiones que tomemos para evitar conflictos con el equipo, hacer reuniones con los equipos y solo conversar temas puntuales de las ventas no debes conversar problemas personales u otro asunto porque nos desvía del tema principal y al final no aclaramos nada.

El trabajo en equipo se define como el logro de muchas habilidades blandas en cada miembro del equipo donde su capacidad de análisis se enfoca en resultados que ya conocen como lograrlos.

Resumen: La competencia de trabajo en equipo se impone a la individualización laboral. El cambio de estructura y proceso de las organizaciones de la sociedad actual ha generado un gran impacto en la nueva manera de trabajar. Las tareas han aumentado su dificultad, haciendo que su resolución individual sea imposible. Es por este motivo, que las organizaciones del trabajo reclaman, hoy más que nunca, la competencia transversal de trabajo en equipo. Este constructo (Competencia de Trabajo en Equipo) recientemente nuevo en las organizaciones ofrece definiciones y modelos de categorización subyacentes que necesitan hacerse oír en el panorama sociolaboral. En esta revisión de la literatura se





analizan los 4 modelos más representativos de la competencia de trabajo en equipo, a través de los cuales se propone una definición de la competencia

y una posible estructura de la categorización de la misma.

**El 97% de clientes se van por un mal servicio**



**¿Y TU QUÉ HACES PARA EVITARLO?**

**06**  
**Dic**



**CURSO DE EXCELENCIA DEL SERVICIO**

Inscríbete para acceder al 50% de Descuento





Madres Carmelitas de San José de Ica

*Dolce san José*



**PANETÓN**

**S/25:00**



**Delivery**  
**956061833**  
**970935248**



# FINANZAS VERDES: UN CAMBIO HACIA UN FUTURO SOSTENIBLE

Luigi Tataje - Especialista en Finanzas-Banca y mercado de valores

Las finanzas verdes se refieren a la integración de criterios medioambientales, sociales y de gobernanza en la toma de decisiones financieras.

Su objetivo principal es movilizar el capital hacia inversiones que no solo generen beneficios financieros, sino que también contribuyan positivamente al medio ambiente y a la sociedad.

Tener una Inversiones con propósito son el corazón de las finanzas verdes. Los inversores están buscando oportunidades que no solo generen rendimientos financieros sólidos, sino que también respalden proyectos y empresas que promuevan la sostenibilidad.

Esto incluye inversiones en energías renovables, eficiencia energética, transporte limpio, agricultura sostenible y otras iniciativas que contribuyan a la transición hacia una economía más verde.

Las finanzas verdes también están impulsando un cambio en la mentalidad corporativa.

Las empresas están reconociendo la importancia de la

responsabilidad ambiental y social. La adopción de prácticas empresariales sostenibles no solo contribuye a la reputación de la empresa, sino que también puede ser un factor crucial para atraer inversores comprometidos con la sostenibilidad.

A pesar de los avances, las finanzas verdes enfrentan desafíos. La falta de estándares uniformes, la medición efectiva del impacto y la necesidad de una mayor transparencia son obstáculos que deben abordarse. Sin embargo, estos desafíos también representan oportunidades para la innovación y la colaboración entre el sector público y privado.

En definitiva las finanzas verdes no solo representan un cambio en la forma en que manejamos nuestro dinero, sino que también son una respuesta a la urgencia de abordar los desafíos medioambientales y sociales que enfrentamos.

Al adoptar prácticas financieras sostenibles, no solo aseguramos un futuro más estable desde el punto de vista económico, sino que también contribuimos a la preservación del planeta y a la mejora de la calidad de vida para las generaciones futuras. En este camino hacia la sostenibilidad, las finanzas verdes se destacan como un faro de esperanza y acción positiva.





# ICA, SEDE DEL ENCUENTRO DE REGIONES PRODUCTIVAS Y SOSTENIBLES, REALIZADO POR PRODUCE



Giuliana Martínez Arce. Especialista en Comunicación Estratégica

Para conocer el avance de las estrategias de innovación en las regiones, orientadas a potenciar sus principales sectores productivos y la transferencia de tecnologías a las mypes, el Ministerio de la Producción (Produce), a través de su Programa ProInnovate, organizó los días 22 y 23 de noviembre el Encuentro Interregional InnovaSuyu: Ecosistemas de Innovación y Emprendimiento en la ciudad de Ica.

Durante este foro, a través de charlas y paneles de conversación, se dio a conocer diversas experiencias de colaboración entre estos actores, que ayudaron a identificar retos y oportunidades para promover el crecimiento regional a través del impulso de ecosistemas de innovación productivos, sostenibles y que sumen a la acción climática en un mediano y largo plazo.

Este encuentro interregional congregó a representantes de organizaciones claves del sector empresarial, la academia, los gobiernos locales y las comunidades de emprendedores de las regiones que han accedido a fondos de ProInnovate para ejecutar sus proyectos de dinamización de ecosistemas de innovación y emprendimiento.

El anfitrión del encuentro fue el proyecto de “Dinamización de Ecosistemas de Investigación, Innovación y Emprendimiento de

la región Ica”, liderado por la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica e integrado por las más representativas entidades del sector empresarial, academia y gobierno local.

Ica presentó como viene implementado un plan de desarrollo para impulsar la investigación, la innovación y la tecnología en sus sectores productivos, bajo la sinergia de actores claves. Sustentó sus proyectos priorizados Nodos Territoriales, que vincula a las universidades, gremios empresariales y entidades públicas para generar iniciativas de investigación, innovación y emprendimiento y el Programa Lidera Ica, a través del cual se busca desarrollar las capacidades y habilidades necesarias en líderes para que actúen como dinamizadores de innovación, extensionistas tecnológicos y/o divulgadores de I+i+e.

A ello se suma la creación de la comunidad AGESE, que comprende la articulación entre la academia, gobierno, empresa, sociedad, emprendedores orientados a la construcción y ejecución de estrategias colectivas para la I+i+e (investigación, innovación y emprendimiento) y la generación de un espacio denominado foro “Ica Avanza” para propiciar la generación, apropiación y divulgación del conocimiento en temas relacionados con I+i+e.

La ejecución de los proyectos tiene dos fases. En la primera fase, se realiza la identificación de los actores relevantes del ecosistema de innovación local, un análisis y diagnóstico de las capacidades y brechas de innovación y de los sectores productivos con mayor potencial.

En una segunda etapa, se inicia la ejecución de los subproyectos de más alto impacto para potenciar el crecimiento del ecosistema regional en términos de tendencias y oportunidades de mercado e impacto económico, social y/o ambiental.







NOTA: A la fecha, conforman la comunidad de regiones cofinanciadas por ProInnovate mediante el concurso DER InnovaSuyu en sus dos primeras convocatorias: Arequipa, Cusco, Ica, La Libertad,

Piura, San Martín y Tacna. Asimismo, recientemente se han integrado cinco regiones beneficiarias, Amazonas, Huancavelica, Huánuco, Loreto y Madre de Dios.

# FORO ICA avanza



Jornadas de investigación, innovación  
y emprendimiento regional



Día 1: Jueves 30 de noviembre, de 15:00 a 19:30 hrs  
Día 2: Viernes 01 de diciembre, de 08:30 a 17:30 hrs.



Campus UTP - ICA



Esta dirigido para **empresas, organizaciones públicas y personas con emprendimientos o ideas** que contribuyan al desarrollo del ecosistema

Queremos Invitarlos a ser parte del FORO Ica Avanza.  
Inscríbete: <https://camaraica.org.pe/foro-ica-avanza/>

# TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

## ARTICULOS ESPECIALIZADOS

MÁS DE 200  
ARTÍCULOS  
PRESENTADOS

## PUBLIREPORTAJES

COLOCA A TU EMPRESA  
EN VITRINA

## DESCUENTOS EN CONSULTORÍAS

OBTEN HASTA 50%  
EN CONSULTORÍAS Y EVENTOS

## CADA VEZ MÁS VISTA

MÁS DE 5000  
LECTORES

## PRECIOS IDEALES

PREPARADOS POR  
PAQUETES  
PROMOCIONALES



**¡YA ESTAMOS DOS AÑOS  
CON USTEDES!**

# CHATGPT: REVOLUCIONANDO LA GESTIÓN EMPRESARIAL CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Alejandro Castro Mendivil - Educador y coach ejecutivo

En la era digital, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta indispensable para los líderes empresariales. Una de las innovaciones más destacadas en este campo es ChatGPT, desarrollada por OpenAI. Este artículo explora el potencial de ChatGPT en el mundo de los negocios, brindando a los líderes una comprensión detallada de esta tecnología y ejemplos prácticos de cómo pueden aplicarla para mejorar sus operaciones y estrategias.

La integración de la IA en el mundo empresarial ya no es un lujo, sino una necesidad. En un mercado donde la eficiencia, la innovación y la personalización son clave, herramientas como ChatGPT ofrecen una ventaja competitiva significativa. No solo simplifican tareas rutinarias, sino que también abren nuevos horizontes en términos de creatividad y toma de decisiones basada en datos. Para los líderes empresariales, entender y aplicar eficazmente esta tecnología es fundamental para mantenerse relevantes en una economía global en constante evolución.

Además, ChatGPT se presenta como una solución versátil capaz de adaptarse a distintas industrias y necesidades empresariales. Desde startups hasta corporaciones multinacionales, su aplicación puede ser tan diversa como redactar correos electrónicos y generar informes, hasta la conceptualización de estrategias de marketing y análisis de tendencias de mercado. Este nivel de adaptabilidad hace de ChatGPT una herramienta indispensable en el arsenal de cualquier líder empresarial que busque innovar y optimizar sus operaciones.

¿Qué es ChatGPT?

ChatGPT es un modelo avanzado de procesamiento de lenguaje natural, parte de la familia GPT (Generative Pretrained Transformer) de OpenAI. Utiliza aprendizaje profundo para comprender y generar texto de manera coherente y contextual. ChatGPT se destaca por su capacidad para realizar una amplia gama de tareas relacionadas con el lenguaje, desde redactar emails hasta generar ideas creativas.

Tipos de Inteligencia Artificial

ChatGPT pertenece al tipo de IA conocida como “aprendizaje automático” (machine learning), y más específicamente, al subcampo del “aprendizaje profundo” (deep learning). Dentro de este, emplea una arquitectura de red neuronal transformer, lo que le permite procesar y generar lenguaje con un nivel de sofisticación y contextualización notablemente alto.

¿Qué es un Prompt?

Un “prompt” en el contexto de la inteligencia artificial, y específicamente en el uso de ChatGPT, se refiere a una instrucción o conjunto de instrucciones que se le da al modelo para generar una respuesta o realizar una tarea. Es esencialmente la entrada del usuario que guía la IA hacia el tipo de salida deseada. Los prompts pueden variar en complejidad, desde una simple pregunta hasta una solicitud detallada para crear contenido específico, analizar datos o sugerir ideas. La eficacia de ChatGPT en responder o realizar una tarea depende en gran medida de la claridad y especificidad del prompt, lo que lo convierte en un elemento clave para aprovechar al máximo las capacidades de esta tecnología.

10 Maneras en que los Empresarios Pueden Utilizar ChatGPT

1. Generación de Contenido de Marketing

Prompt: “ChatGPT, crea un eslogan y una descripción breve para un producto nuevo de tecnología verde destinado a empresas de tamaño medio.”

Prompt adicional 1: “Crea una propuesta para una campaña publicitaria dirigida a millennials para nuestro nuevo servicio de entrega a domicilio.”

Prompt adicional 2: “Redacta un post para el blog de la empresa que destaque las ventajas de nuestro software de gestión empresarial.”

2. Análisis de Tendencias de Mercado

Prompt: “Analiza las tendencias actuales en el mercado de [industria específica] y resume las oportunidades y desafíos para los próximos cinco años.”

Prompt adicional 1: “Compara las estrategias de

marketing digital actuales en nuestra industria y sugiere mejoras basadas en competidores.”

Prompt adicional 2: “Identifica las principales preocupaciones de los consumidores en nuestro sector y cómo podemos abordarlas.”

### 3. Mejora de la Atención al Cliente

Prompt: “Elabora un guion de chatbot para atender preguntas frecuentes en nuestro servicio de atención al cliente en línea, enfocado en [producto/servicio específico].”

Prompt adicional 1: “Escribe respuestas para las cinco quejas más comunes de los clientes sobre nuestro producto.”

Prompt adicional 2: “Diseña un cuestionario para recopilar feedback de los clientes después de una compra.”

### 4. Optimización de Procesos Internos

Prompt: “Propón un plan para automatizar el proceso de reporte de gastos en nuestra empresa utilizando IA.”

Prompt adicional 1: “Sugiere un método para mejorar la comunicación interna entre departamentos.”

Prompt adicional 2: “Elabora un proceso para la incorporación rápida de nuevos empleados.”

### 5. Formación y Capacitación de Empleados

Prompt: “Desarrolla un módulo de formación sobre habilidades de liderazgo para gerentes de nivel medio.”

Prompt adicional 1: “Desarrolla un programa de capacitación en habilidades digitales para empleados senior.”

Prompt adicional 2: “Crea un taller interactivo sobre diversidad e inclusión en el lugar de trabajo.”

### 6. Creación de Informes y Presentaciones

Prompt: “Crea un resumen ejecutivo de los resultados financieros del último trimestre y sugiere puntos clave para la presentación a stakeholders.”

Prompt adicional 1: “Prepara un análisis detallado de la satisfacción del cliente basado en las últimas encuestas.”

Prompt adicional 2: “Elabora un informe comparativo sobre nuestro rendimiento frente a los principales competidores.”

### 7. Investigación y Desarrollo

Prompt: “Genera ideas para nuevos productos en el sector de [especificar industria], incorporando las últimas tecnologías disponibles.”

Prompt adicional 1: “Identifica posibles áreas de

innovación en nuestra línea de productos basándote en tendencias emergentes.”

Prompt adicional 2: “Sugiere mejoras basadas en IA para nuestros servicios existentes.”

### 8. Estrategia de Redes Sociales

Prompt: “Desarrolla un plan de contenido mensual para nuestras redes sociales, enfocado en aumentar el compromiso con la marca en el segmento de jóvenes profesionales.”

Prompt adicional 1: “Desarrolla una serie de publicaciones interactivas para aumentar la participación en Instagram.”

Prompt adicional 2: “Crea una estrategia de contenido para LinkedIn que posicione a nuestra empresa como líder de pensamiento.”

### 9. Planificación de Eventos Corporativos

Prompt: “Diseña un esquema para un evento de networking virtual para líderes de la industria, incluyendo temas clave y estructura del evento.”

Prompt adicional 1: “Elabora un concepto para un seminario web educativo dirigido a clientes potenciales.”

Prompt adicional 2: “Propón actividades de team building para la próxima reunión corporativa.”

### 10. Evaluación de Riesgos

Prompt: “Evalúa los posibles riesgos asociados con la expansión de nuestra empresa en el mercado asiático.”

Prompt adicional 1: “Evalúa los riesgos de invertir en un nuevo mercado en América Latina.”

Prompt adicional 2: “Identifica los posibles impactos de las nuevas regulaciones de privacidad de datos en nuestro negocio.”

### Conclusión

La integración de la IA en el mundo empresarial ya no es un lujo, sino una necesidad. En un mercado donde la eficiencia, la innovación y la personalización son clave, herramientas como ChatGPT ofrecen una ventaja competitiva significativa. No solo simplifican tareas rutinarias, sino que también abren nuevos horizontes en términos de creatividad y toma de decisiones basada en datos. Para los líderes empresariales, entender y aplicar eficazmente esta tecnología es fundamental para mantenerse relevantes en una economía global en constante evolución.

Además, ChatGPT se presenta como una solución versátil capaz de adaptarse a distintas industrias y necesidades empresariales.

# EL LIBRO RECOMENDADO DEL MES “LOVEMARKS” - KEVIN ROBERTS

Raúl Salgado - CEO Salgado Consultores / Grunder



“LoveMarks: El futuro más allá de las marcas” es un libro innovador escrito por Kevin Roberts, ejecutivo de negocios y ex director ejecutivo global de Saatchi & Saatchi, una de las principales agencias de publicidad del mundo. Publicado en 2004, este libro ofrece una visión única y apasionada de cómo las empresas pueden ir más allá de simplemente conectarse con los consumidores y aspirar a niveles más profundos de lealtad: el amor.

La premisa central de “LoveMarks” es que las marcas tradicionales han llegado a sus límites en la construcción de relaciones con los consumidores. Roberts sostiene que para destacar en un mercado saturado y en constante cambio, las empresas deben ir más allá de la relación tradicional marca-consumidor y alcanzar un terreno más emocional, donde las marcas se convierten en “LoveMarks”.

En el corazón de la filosofía de Roberts está la idea de que las marcas deben aspirar a tener conexiones emocionales tan profundas con los consumidores que les hagan querer. A diferencia de las marcas convencionales, LoveMark no sólo es recordada o respetada sino también amada. Este nivel de conexión va más allá de la lealtad y crea un vínculo emocional duradero entre la marca y el consumidor.

El autor cree que para convertirse en LoveMark, una marca debe unir tres elementos principales: Misterio, Sensualidad e Intimidad. Estos elementos son la esencia de la conexión emocional y se convierten en los pilares para construir una marca que va más allá de una simple elección de compra.

Misterio: En un mundo donde la información está disponible con solo hacer clic con el mouse, Roberts sostiene que mantener el misterio en torno a las marcas es esencial. Despertar la curiosidad, hacer que los consumidores sientan curiosidad y sorprenderlos

positivamente son formas de cultivar el misterio.

Sensualidad: Roberts sugiere que las marcas deberían apelar a los sentidos de los consumidores de maneras más profundas. No se trata solo de lo que ofrece una marca en términos de productos o servicios, sino también de cómo evoca emociones y experiencias sensoriales únicas y memorables.

Intimidad: construir relaciones personales y significativas con los consumidores es un aspecto fundamental de LoveMarks. Esto implica comprender a los consumidores a un nivel más profundo y satisfacer sus necesidades emocionales.

Un ejemplo clásico que Roberts utiliza para ilustrar su concepto LoveMarks es Apple. Esta marca no sólo vende productos, sino que también crea una comunidad de personas leales que aman la marca por lo que representa: innovación, diseño y experiencias únicas.

El libro también enfatiza la importancia de la creatividad en la creación y mantenimiento de LoveMarks. Según Roberts, la creatividad es la herramienta más eficaz para romper la monotonía y captar la atención de los consumidores en un mundo donde son bombardeados constantemente con mensajes de marketing.

“LoveMarks” ha influido significativamente en la forma en que las empresas abordan la marca y se conectan con los consumidores. Este enfoque radical en las emociones y las conexiones profundas ha inspirado a los líderes empresariales a repensar sus estrategias de marketing y considerar la importancia de crear experiencias de marca impactantes que resuenen en los corazones de los consumidores.

En resumen, “LoveMarks” de Kevin Roberts es

# el futuro más allá de las marcas

# lovemarks

KEVIN ROBERTS, CEO MUNDIAL, SAATCHI & SAATCHI

un llamado a la acción para las empresas que desean ir más allá de las estrategias de marketing convencionales y desean relaciones más profundas y significativas con sus consumidores. Combinando misterio, sensualidad e intimidad, Roberts ofrece un enfoque emocionalmente resonante que va más

allá de la lealtad y el deseo tradicionales de alcanzar un nivel de conexión en el que las marcas realmente aman. Este libro sigue siendo una lectura esencial para cualquiera que quiera transformar la forma en que su marca interactúa con el mundo.



### TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

### COLABORACION ESPECIAL:

- Aldo Benavides
- Alan Watkins
- Fernando Garcia-Blasquez
- Alejandro Castro
- Carlos Preciado
- Magaly Leiva
- Luigi Tataje
- Giuliana Martinez

