

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 43 Abril 2025

**LIKES QUE
NO PAGAN**
DE SEGUIDORES
A CLIENTES

**FELICIDAD VS
RENTABILIDAD**
LA CLAVE EN LAS
GRANDES DECISIONES

**HERRAMIENTAS
EMPRESARIALES**

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS

**EXPERIENCIA
Y MARCA**
CONSTRUYENDO UNA
IMAGEN PODEROSA

**LA REVOLUCIÓN
DEL SST**
COMPROMISO CON LA
VIDA EN LOS NEGOCIOS


RAÚL
SALGADO

EDITORIAL

Cada año, cuando se acercan los feriados de Semana Santa, algo especial comienza a suceder en la región de Ica. Las calles se llenan de movimiento, los hoteles se ocupan con anticipación, y los sabores tradicionales vuelven a los puestos y restaurantes con una fuerza renovada. Para los emprendedores de la región, esta no es solo una época de recogimiento religioso: es también una ventana de oportunidad, una temporada donde la esperanza y la creatividad encuentran su momento más fértil.

Ica se transforma. El desierto se convierte en escenario de aventuras, las bodegas abren sus puertas a visitantes ávidos de experiencias, y cada rincón turístico – desde las dunas de Huacachina hasta los misteriosos caminos de Nasca– vibra con la energía de miles de turistas. Semana Santa no solo convoca la fe, también convoca el movimiento económico. Y en ese torrente de visitantes, los pequeños negocios encuentran la posibilidad de brillar.

La importancia de las campañas estacionales se revela aquí con toda su fuerza. Porque cuando se comprende que las fechas especiales no son solo días libres, sino oportunidades comerciales, todo cambia. El emprendedor que planifica con anticipación, que adapta su oferta a las necesidades del visitante y que aprovecha la visibilidad de estos días, tiene la posibilidad de transformar una temporada alta en un verdadero punto de inflexión para su negocio.

No es casual que durante Semana Santa los ingresos de muchos emprendedores icqueños se dupliquen o incluso se tripliquen. Desde los artesanos que venden recuerdos típicos en los mercados, hasta los guías turísticos que relatan con pasión la historia de la región, todos se ven beneficiados por el flujo constante de turistas. Restaurantes familiares, hospedajes rurales, puestos de comida en la playa, servicios de transporte: todos encuentran su lugar en este circuito de reactivación económica.

En un contexto donde la economía a veces parece incierta, estas fechas ofrecen una certeza: el turismo llega, el movimiento crece y las oportunidades se multiplican. Pero solo quienes estén preparados podrán aprovecharlas en su totalidad.

Por eso, este llamado es para ti, emprendedor de Ica. Prepara tu negocio, afina tu estrategia, capacita a tu equipo y sal al encuentro de quienes llegan con entusiasmo a descubrir tu región. Recuerda que, más allá de los productos o servicios que ofrezcas, tú eres parte del espíritu de Ica. Y cuando ese espíritu se expresa con autenticidad, el éxito no tarda en llegar.





CONTENIDOS

EXPERIENCIA Y MARCA	06
Hoy en día, construir valor y fortalecer la imagen de una marca ya no es una cuestión exclusiva de grandes presupuestos	
LIKES QUE NO PAGAN	10
Hoy te voy a decir algo que puede doler, pero es necesario: tener miles de seguidores no significa que tengas un negocio exitoso	
FELICIDAD VERSUS RENTABILIDAD	12
Cuando hablamos de felicidad en el entorno laboral, muchas veces se considera un concepto abstracto o secundario frente a la rentabilidad.	
DE PRODUCTOS A EXPERIENCIAS	14
Hoy, la competencia es feroz y los consumidores tienen cientos de opciones a un clic de distancia...	
MAJORAMA 1 - SEGUNDA PARTE	16
Microsoft, una de las compañías líderes en el sector, ha sorprendido recientemente al anunciar Majorana 1, un sistema revolucionario.	
LA REVOLUCIÓN DEL SST	18
En un mundo donde la tecnología avanza, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) nos convoca a una revolución para 2025.	
EL DOLOR COMO RECURSO	22
El éxito se encuentra en la forma como se supera el dolor. El dolor convive con nosotros y se supera por nosotros.	
ELIGIENDO PROVEEDORES	24
Una de las buenas practicas que debe elegir un comerciante, es la de saber optar por un buen proveedor.	
CAMBIAR O ADAPTARSE	26
El entorno empresarial actual se define por las características del modelo VUCCA: Volátil, Incierto, Complejo, Caótico y Ambiguo.	
LA IA EN FINANZAS	30
La Inteligencia Artificial ha dejado de ser un concepto futurista para ser una herramienta estratégica que revoluciona la industria.	

EDICIONES ANTERIORES



EXPERIENCIA Y MARCA

CONSTRUYENDO UNA IMAGEN PODEROSA

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores.



En un pequeño taller de costura en Arequipa, Rosa descubrió algo que cambiaría su negocio para siempre: la importancia de escuchar. Cada prenda que confeccionaba llevaba horas de trabajo, pero no siempre generaba la emoción esperada en sus clientas. Una tarde, una de ellas comentó, casi al pasar, que la etiqueta de la ropa le parecía impersonal. Rosa no lo tomó como una queja, sino como una pista.

Comenzó a personalizar las etiquetas con los nombres de sus clientas y pequeñas frases de agradecimiento. En poco tiempo, sus redes sociales se llenaron de fotos de sus prendas, no por el diseño, sino por el detalle emocional.

Había entendido algo crucial: la experiencia del cliente no empieza ni termina con el producto, sino con la emoción que se genera en cada punto de contacto.

Hoy en día, construir valor y fortalecer la imagen de una marca ya no es una cuestión exclusiva de grandes presupuestos ni campañas publicitarias deslumbrantes.

La verdadera transformación viene de adentro, del compromiso con crear experiencias memorables. Esto es especialmente cierto para los pequeños emprendedores, quienes, lejos de las ventajas de una gran infraestructura, cuentan con un activo insustituible: la cercanía con el cliente.

La gestión de la experiencia del cliente es un arte que comienza con la escucha. No se trata solo de atender bien o de responder a tiempo.

Se trata de comprender profundamente lo que siente, desea y teme nuestro cliente. Herramientas como el mapa de empatía permiten entrar en su mundo, descubrir lo que le alegra y lo que le frustra, y a partir de ahí construir una propuesta de valor que realmente resuene con él.

Compañías como Zappos entendieron esto desde sus inicios. Su enfoque no era vender zapatos, sino entregar felicidad. La atención al cliente no era un

área más; era el corazón del negocio.

Cada llamada, cada devolución, cada mensaje era una oportunidad para conectar emocionalmente con el cliente. Ese compromiso transformó a Zappos en una marca admirada mundialmente y le otorgó una lealtad difícil de replicar.

En el contexto local, Tanta, la cadena de restaurantes peruana, ha logrado algo similar. No solo por la calidad de su comida, sino por su capacidad de adaptación gracias a la retroalimentación continua que recopila al final de cada comida.

Las encuestas que realiza no son simples formalidades: son brújulas que guían mejoras constantes, desde el sabor de los platos hasta el diseño del ambiente. Así, Tanta no solo sirve comida, sino experiencias, recuerdos, momentos.

Para lograr esto, no basta con recolectar datos. La clave está en lo que se hace con ellos. Las métricas de atención al cliente, los comentarios en redes sociales, las encuestas digitales o los simples “me gustó” durante una conversación deben traducirse en acciones.

Cuando una empresa demuestra que escucha y actúa, construye confianza. Y la confianza, más que cualquier campaña de marketing, es el verdadero pilar de una marca fuerte.

Rosa, la emprendedora de Arequipa, comenzó a recibir pedidos no solo por su talento con la aguja, sino por el cariño con el que trataba a sus clientas. Algunas le escribían solo para agradecerle, otras para contarle cómo se sintieron usando su ropa en eventos especiales. La experiencia que ofrecía era tan personal que sus prendas dejaron de ser solo ropa: se convirtieron en símbolos de conexión.

A nivel más amplio, marcas como Apple y Amazon han construido imperios sobre la base de una experiencia del cliente cuidadosamente diseñada. Apple, por ejemplo, diseña sus tiendas como espacios de descubrimiento, donde tocar y probar los productos

es parte de una narrativa emocional. Amazon, por su parte, ha llevado la experiencia a un nivel de eficiencia sin igual, anticipando necesidades, personalizando recomendaciones y resolviendo problemas con agilidad.

Sin embargo, no se necesita un presupuesto multimillonario para aplicar estos principios. La experiencia del cliente puede gestionarse desde lo cotidiano. Un barista que recuerda el nombre y la bebida favorita de su cliente habitual. Una tienda que envía un correo personalizado de agradecimiento después de cada compra. Un servicio técnico que no solo soluciona el problema, sino que se asegura de explicar con amabilidad cada paso. Estos gestos, muchas veces invisibles, construyen marcas memorables.

La gestión de la experiencia del cliente también implica evaluar constantemente. No como una obligación, sino como una muestra de respeto hacia quienes eligen nuestra marca.

Herramientas como Grunder permiten a los emprendedores recolectar y analizar comentarios en tiempo real, transformando la opinión del cliente en decisiones estratégicas. En un entorno competitivo, esta agilidad puede marcar la diferencia entre crecer o estancarse.

La magia ocurre cuando se logra coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega. Si un negocio afirma ofrecer una atención cálida, cada interacción debe reflejar esa calidez. Si se promueve un producto como sostenible, cada etapa de su producción debe demostrarlo. La experiencia del cliente no es solo responsabilidad del área de atención, sino de toda la empresa.

También es esencial que esta estrategia sea flexible. El mundo cambia, los clientes cambian, y con

ellos deben cambiar nuestras propuestas de valor. Evaluar constantemente lo que funciona, ajustar lo que no, e innovar desde la autenticidad es parte del camino. Tal como lo hacen Netflix y Spotify, que utilizan algoritmos para adaptar su oferta a los gustos cambiantes de sus usuarios, los emprendedores pueden usar herramientas más accesibles pero igualmente poderosas para mantenerse relevantes.

La imagen de marca no se construye con palabras, sino con experiencias. Y cada experiencia, por pequeña que parezca, cuenta. Un paquete entregado a tiempo, una llamada atendida con cortesía, una sugerencia tomada en cuenta. Todo suma. Todo comunica. Todo deja una huella.

En ese sentido, la gestión de la experiencia del cliente es mucho más que una técnica: es una filosofía. Una forma de mirar el negocio desde los ojos de quien lo vive. De comprometerse no solo con vender, sino con transformar vidas, aunque sea de manera mínima, aunque sea por un momento.

El valor no se construye solo desde el producto. Se construye en la mirada de una cliente que se siente comprendida, en la sonrisa de un niño al abrir un empaque, en la tranquilidad de un usuario que sabe que será escuchado. Fortalecer la imagen de marca no es otra cosa que honrar esa conexión, día a día.

Y así como Rosa logró que su pequeño taller se convirtiera en una marca querida gracias a una escucha activa y una respuesta auténtica, cada emprendedor tiene en sus manos el poder de transformar su negocio. No se trata de competir con los grandes, sino de hacer cosas pequeñas con un amor tan grande que dejen una impresión imborrable.

Porque al final, las marcas que recordamos no son las que nos vendieron algo, sino las que nos hicieron sentir algo.





LIKES QUE NO PAGAN

APRENDE A CONVERTIR SEGUIDORES EN CLIENTES

Carlos Preciado

Consultor en Marketing digital, posicionamiento SEO y SEM



Hoy te voy a decir algo que puede doler, pero es necesario: tener miles de seguidores no significa que tengas un negocio exitoso. Puedes tener un ejército de fans, pero si no convierten en ventas, solo estás alimentando tu ego. Y ojo, no digo que la visibilidad sea mala, pero si no la usas bien, es como invitar a 100 personas a tu fiesta y que nadie traiga ni un solo regalo. Así que, si estás listo para aprender a transformar esos likes en billetes. Sigue leyendo.

EL MITO DE LOS “LIKES”: NO CONFÍES EN LAS MÉTRICAS DE VANIDAD

Las redes sociales nos han hecho creer que el éxito se mide en me gusta, seguidores y compartidos. Pero, si eso fuera cierto, todos los influencers serían millonarios (spoiler: no lo son). Lo que realmente importa es cuánto de ese público interactúa con tu marca de manera efectiva y termina comprando. Si tus seguidores no se convierten en clientes, entonces solo tienes espectadores, no compradores.

¿Por qué los likes no significan dinero?

- 1.- Los likes son impulsivos: Un “me gusta” no significa que la persona quiera tu producto, solo que le pareció bonito.
- 2.- No generan compromiso real: Seguir una cuenta es fácil; sacar la tarjeta de crédito es otro nivel.
- 3.- No te ayudan a escalar: Si no hay conversiones, no puedes reinvertir en publicidad o crecimiento.

Entonces, si los likes no sirven para pagar las cuentas, ¿cómo los transformamos en dinero real? Aquí te lo cuento.

CÓMO CONVERTIR SEGUIDORES EN CLIENTES FIELES

Si quieres que tu comunidad deje de ser un simple club de fans y se convierta en compradores recurrentes, necesitas tres elementos clave: emoción, disrupción y conversión.

1.- Genera una conexión emocional con tu audiencia

Las marcas que venden no son solo las que tienen buenos productos, sino las que conectan con su público de manera genuina. La gente no compra cosas, compra sensaciones, aspiraciones y experiencias.

¿Cómo generar emoción en tu audiencia?

- Cuenta historias reales: No vendas un producto, vende una transformación. Muestra cómo ha cambiado la vida de tus clientes.
- Humaniza tu marca: Las personas se relacionan con otras personas, no con logos corporativos.
- Haz que tu público se sienta especial: Responde comentarios, interactúa y agradece su apoyo.

2.- Sé disruptivo: Si eres igual a los demás, serás invisible

En un mundo lleno de ruido digital, lo peor que puedes hacer es ser aburrido. Si tu contenido es más de lo mismo, nadie lo notará. La clave está en sorprender, desafiar y romper patrones.

Estrategias para destacarte:

- Rompe esquemas: Dile a tu audiencia algo que no espera o que contradiga lo que ya creen.
- Usa formatos novedosos: Si todos están publicando fotos, tú haz videos. Si todos hacen videos largos, prueba microcontenidos.
- Aprovecha el humor y la autenticidad: La gente ama lo genuino y detesta lo forzado.

3.- Diseña un camino claro hacia la conversión

Aquí viene lo importante: tener una estrategia real para convertir el interés en ventas. No basta con crear contenido atractivo, debes guiar a tu audiencia hacia la acción.

Pasos para transformar interacciones en ventas:

- 1.- Llamadas a la acción claras: No dejes que el usuario “adivine” qué hacer. Usa frases directas como “Compra ahora”, “Agenda tu cita” o “Regístrate aquí”.
- 2.- Facilita el proceso de compra: Si el usuario tiene que dar 10 clics antes de pagar, se irá. Simplifica.
- 3.- Ofrece incentivos irresistibles: Descuentos exclusivos, envíos gratis o bonos sorpresa pueden hacer la diferencia.
- 4.- Usa el poder del remarketing: Si alguien ya interactuó con tu contenido, recuérdale que vuelva con anuncios estratégicos.

DEJA DE JUGAR Y EMPIEZA A MONETIZAR

Si todavía crees que los likes te harán rico, te tengo noticias: el algoritmo cambia, los seguidores vienen y



van, pero una base de clientes fieles es para siempre. Enfócate en construir relaciones auténticas y en diseñar un embudo de ventas efectivo.

¿Quieres aprender a transformar tus redes en una máquina de ventas? Escríbeme y trabajemos juntos en una estrategia que realmente funcione.

FELICIDAD VERSUS RENTABILIDAD

LA CLAVE QUE LAS EMPRESAS NECESITAN

Doris Cayo

Coach – Alquimia Consultores



Cuando hablamos de felicidad en el entorno laboral, muchas veces se considera un concepto abstracto o secundario frente a la rentabilidad, los números y las ganancias.

Sin embargo, diversos estudios han demostrado que los colaboradores satisfechos no solo son más productivos, sino también más creativos y comprometidos, lo que impacta directamente en los resultados de las empresas.

El concepto de felicidad en el trabajo no se trata de simples incentivos o beneficios esporádicos, sino de generar un entorno donde los empleados se sientan valorados, motivados y comprometidos.

No es un lujo ni una tendencia pasajera, sino una estrategia empresarial con beneficios tangibles.

Diversos estudios han señalado que las empresas que priorizan el bienestar de su equipo experimentan mejoras significativas en diferentes áreas:

() Mayor fidelización de clientes: Las empresas con un propósito claro logran incrementar en un 52% la lealtad de sus consumidores.

() Menor rotación de personal: Un entorno positivo reduce en un 41% la rotación, lo que disminuye costos de contratación y capacitación.

() Aumento de la productividad: Los colaboradores felices pueden ser hasta un 20% más productivos, al estar más motivados y comprometidos.

() Reducción del ausentismo: Un buen clima laboral disminuye en un 3% las ausencias por enfermedad, promoviendo una mayor estabilidad operativa.

La clave para integrar la felicidad en la Cultura Organizacional va más allá del desarrollo de

actividades aisladas ni la organización de eventos recreativos, lo que se sugiere es establecer políticas y estrategias sostenibles a largo plazo, que se sostengan en tres pilares fundamentales:

- Bienestar físico: La salud del equipo es un pilar esencial.

- Bienestar emocional y mental: Un trabajador que se siente emocionalmente equilibrado y respaldado por su empresa es más resiliente y comprometido.

- Crecimiento y propósito: Las personas necesitan sentir que su trabajo tiene un significado y que contribuyen a un propósito mayor.

La felicidad en el trabajo no es solo una cuestión de ética o humanidad, es una herramienta estratégica que genera resultados visibles y sostenibles.

Cada vez más líderes empresariales entienden que poner a las personas en el centro de las decisiones no disminuye el rendimiento, sino que lo potencia. Cuando el equipo siente que su bienestar es prioridad, se crea un círculo virtuoso de confianza, innovación y crecimiento compartido.

Además, incorporar la felicidad como eje transversal de la gestión empresarial permite atraer al mejor talento del mercado, especialmente entre las nuevas generaciones que valoran profundamente el equilibrio entre la vida profesional y personal. En un mundo cada vez más competitivo, construir una cultura organizacional centrada en la felicidad ya no es una opción; es una ventaja decisiva que impulsa la rentabilidad de forma sostenible.

Invertir en un buen plan es una inversión que a la larga se traduce en rentabilidad, después de todo, un equipo feliz es un equipo productivo y una empresa con propósito es una empresa con futuro.



DE PRODUCTOS A EXPERIENCIAS

LA CLAVE PARA FIDELIZAR CLIENTES Y AUMENTAR VENTAS

Oscar Chuquilín

Gerente de Campus Zegel Lima Este



Hace unos días, mientras caminaba por una calle, decidí entrar a dos cafeterías distintas. En la primera, el barista apenas me miró, tomó mi orden con desgano y, sin decir una palabra, colocó mi café en el mostrador. En la segunda, la historia fue diferente: el barista me recibió con una sonrisa, me preguntó cómo estaba y me recomendó una bebida especial según mis gustos. Mientras esperaba, tuvimos una conversación breve pero genuina, y al recibir mi café, sentí que no solo compré una bebida, sino una experiencia. Adivina en cuál de las dos cafeterías regresará al día siguiente.

Esta situación me hizo reflexionar sobre algo que muchas empresas aún no comprenden: el cliente no regresa por el producto, sino por la experiencia. La diferencia entre un negocio que prospera y otro que lucha por sobrevivir está en la capacidad de generar valor más allá de la compra. No basta con ofrecer un buen producto, sino con conectar emocionalmente con cada cliente.

Hoy, la competencia es feroz y los consumidores tienen cientos de opciones a un clic de distancia. Entonces, ¿Cómo logran algunas marcas como Starbucks, Amazon, Zappos o Disney fidelizar clientes y convertirlos en sus mejores promotores?

La respuesta está en crear experiencias memorables, forjar relaciones auténticas y hacer que cada cliente se sienta especial. Y en este artículo, te compartiré cómo tú también puedes hacerlo en tu negocio. Hoy, las empresas que dominan el mercado han entendido que la fidelidad no se logra con precios bajos, sino con emociones, experiencias y conexiones genuinas.

Aquí te presento ejemplos de marcas que han transformado su modelo de negocio al centrado en la experiencia del cliente:

Starbucks: Más que café, una experiencia de pertenencia

Starbucks no solo vende café, vende un ritual. Desde escribir tu nombre en el vaso hasta la calidez de sus espacios, todo está diseñado para que los clientes se sientan parte de la comunidad Starbucks. Además, su programa de fidelización, Starbucks Rewards,

incentiva la lealtad con beneficios exclusivos.

Amazon: La simplicidad y la confianza como pilares
Amazon entendió que los clientes no solo buscan buenos precios, sino compras sin complicaciones. Con su política de envíos rápidos, devoluciones sin estrés y compras con un solo clic, han hecho que comprar en su plataforma sea la opción más cómoda y confiable.

Zappos: Servicio al cliente sin límites

Zappos llevó la experiencia del cliente a otro nivel. Sus empleados tienen autonomía para resolver problemas sin guiones predefinidos, asegurando que cada cliente se sienta especial. Un ejemplo icónico: un representante de servicio al cliente pasó más de 10 horas en una llamada con un cliente, simplemente asegurándose de que tuviera la mejor experiencia posible.

Disney: Vender magia, sin boletos

Disney no vende parques temáticos, vende momentos inolvidables. Cada detalle, desde el trato de los empleados hasta la ambientación, está diseñado para hacer sentir al visitante dentro de un cuento de hadas. No es casualidad que los clientes estén dispuestos a pagar más por esta experiencia.

¿Cómo puedes aplicar estas estrategias a tu negocio?
Las empresas líderes han implementado estrategias clave para transformar la experiencia del cliente en su mejor ventaja competitiva. Aquí te dejo cinco pasos esenciales para que tú también puedas lograrlo:

1. Conoce a tu cliente más allá de la compra

No se trata solo de vender, sino de entender qué siente, qué espera y qué lo motiva. Usa encuestas, analiza su comportamiento y personaliza su experiencia.

2. Crea momentos memorables

Las pequeñas acciones generan grandes impactos. Un mensaje de agradecimiento, una atención personalizada o resolver un problema antes de que el cliente lo note pueden marcar la diferencia.

3. Simplifica la experiencia de compra

Si el proceso de compra es complicado, el cliente buscará otra opción. Amazon ha revolucionado el comercio electrónico con su política de "Compra con



1 clic” y devoluciones sin fricciones.

4.Capacita y motiva a tu equipo

Un equipo motivado transmite seguridad y compromiso. Starbucks entrena a su personal no solo en la preparación de café, sino en la forma en que deben interactuar con los clientes.

5.Escucha y evoluciona constantemente

Las empresas que fidelizan no se quedan estáticas. Se anticipan a las necesidades de sus clientes y evolucionan con ellos. La retroalimentación es clave. Todos cambia...

Los tiempos han cambiado. Hoy, el cliente no elige solo por precio o calidad, sino por la experiencia que vive con una marca.

Piensa en la última compra que hiciste. ¿Regresarías solo por el producto, o porque la experiencia te hizo sentir especial?

Las empresas que han comprendido esto han dejado de vender productos y han comenzado a vender emociones, confianza y recuerdos.

El futuro de tu negocio no está en lo que vendes, sino en cómo lo haces sentir a tu cliente.

MAJORANA 1 - SEGUNDA PARTE

LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE MICROSOFT

Alejandro Castro Mendivil
Educador y coach ejecutivo



DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN LA ADOPCIÓN DE MAJORANA 1

Como toda tecnología disruptiva, la incorporación de Majorana 1 en las empresas presenta ciertos desafíos. La curva de aprendizaje asociada a la computación cuántica y la actualización de infraestructuras puede representar una barrera inicial para muchas organizaciones. Sin embargo, estos retos están acompañados de oportunidades que pueden marcar la diferencia a largo plazo.

-Capacitación y desarrollo de talento:

La transición hacia una infraestructura que combine computación cuántica e inteligencia artificial demanda profesionales altamente especializados. Para ello, resulta crucial que tanto las empresas como los centros educativos impulsen programas de formación que permitan desarrollar las habilidades necesarias. Esta inversión en capital humano es, sin duda, uno de los pilares para una adopción exitosa de la tecnología.

-Inversión en infraestructura y I+D:

Si bien los costos iniciales pueden ser elevados, la implementación de Majorana 1 promete una reducción significativa en gastos operativos a mediano y largo plazo. Las empresas que inviertan en esta tecnología podrán disfrutar de una mayor eficiencia y un retorno de inversión que justifique el desembolso inicial, posicionándose estratégicamente en un mercado cada vez más competitivo.

-Adaptación y evolución constante:

La integración de Majorana 1 en sistemas tradicionales implica un proceso de adaptación gradual. La flexibilidad y escalabilidad de la tecnología han sido diseñadas para facilitar esta transición, permitiendo que las empresas vayan incorporando nuevas capacidades sin interrumpir sus operaciones diarias. Este enfoque progresivo favorece la evolución continua y la mejora constante en los procesos empresariales.

Perspectivas de futuro y casos de éxito potenciales

Aunque Majorana 1 aún se encuentra en las primeras etapas de su implementación, ya se vislumbran casos de uso que podrían cambiar radicalmente diversos

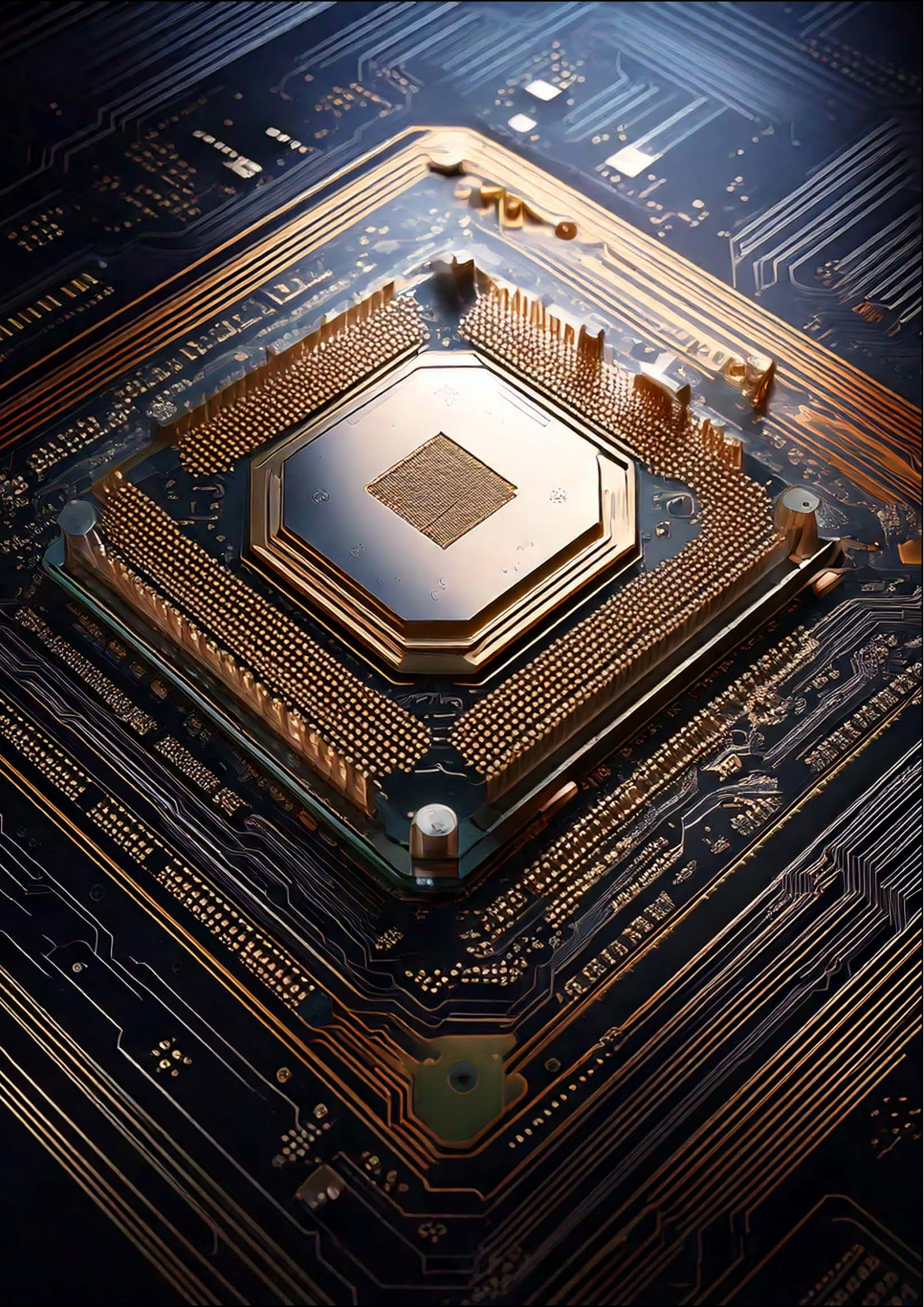
sectores. En el ámbito financiero, por ejemplo, la capacidad de analizar datos masivos en tiempo real puede optimizar la gestión de riesgos y mejorar la precisión en la toma de decisiones de inversión. En el sector de la salud, la aceleración en el procesamiento de información podría facilitar el descubrimiento de nuevos fármacos y tratamientos personalizados, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de millones de personas.

Además, en áreas como el marketing digital y la optimización de cadenas de suministro, la adopción de Majorana 1 puede generar ventajas competitivas importantes. La habilidad para predecir tendencias y adaptar estrategias en tiempo real se traduce en una capacidad de respuesta mucho más ágil frente a los cambios del mercado, lo que es esencial en un entorno global tan dinámico.

A largo plazo, la integración de tecnologías basadas en principios cuánticos e inteligencia artificial podría sentar las bases para futuras innovaciones que hoy solo podemos imaginar. Las colaboraciones entre el sector público y privado serán determinantes para maximizar el potencial de Majorana 1, generando sinergias que impulsen el crecimiento económico y la competitividad a nivel global.

Majorana 1 de Microsoft representa mucho más que un avance tecnológico: es un cambio de paradigma que redefine la forma en que entendemos y aplicamos la computación en el mundo empresarial. Su capacidad para combinar la velocidad y eficiencia de la computación cuántica con el poder transformador de la inteligencia artificial ofrece a los emprendedores una herramienta única para innovar, optimizar procesos y crear nuevos modelos de negocio.

Si bien la adopción de Majorana 1 conlleva desafíos en términos de capacitación, inversión y adaptación, las oportunidades que ofrece son inmensas. Para los emprendedores que estén dispuestos a apostar por el futuro y a invertir en la transformación digital, esta tecnología puede marcar la diferencia entre quedarse rezagados o liderar el cambio.



LA REVOLUCIÓN DE SST

COMPROMISO COLECTIVO CON LA VIDA



Jesús Vásquez

Experto en operaciones con enfoque en seguridad, calidad, innovación y eficiencia

En un mundo donde la tecnología avanza a velocidad vertiginosa, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) nos convoca a una revolución para 2025: papel de la IA y digitalización en el trabajo. Pero esta transformación no será posible sin algo fundamental: una Cultura de seguridad madura, donde valores, actitudes y comportamientos prioricen el bienestar humano. No se trata solo de cumplir normas, sino de proteger vidas.

¿Por qué una cultura de seguridad?

Imagina un lugar de trabajo donde cada empleado, desde el operario hasta el director, siente que su seguridad es tan importante como los resultados financieros. Donde los errores no se castigan, sino que se convierten en lecciones. Eso es una cultura de seguridad arraigada. Sus pilares son:

1.El poder del “nosotros”: La seguridad no es responsabilidad de una sola área, cuando todos colaboran; compartiendo ideas, corrigiendo prácticas riesgosas; se crea una red de protección colectiva.

2.Conciencia, no miedo: Saber que un resbalón puede ocurrir no paraliza, sino que empodera. Capacitar a los empleados para reconocer riesgos; desde posturas ergonómicas inadecuadas hasta el manejo de químico; los convierte en guardianes activos de su propio bienestar.

3.Aprender jugando: La IA y lo lúdico revolucionan la formación. Plataformas digitales con simulaciones interactivas, como juegos de realidad virtual que enseñan a extinguir incendios, hacen el aprendizaje memorable y accesible.

4.Confianza en acción: Equipos de protección de última generación o apps que monitorean fatiga en tiempo real son herramientas, pero lo esencial es que los trabajadores sepan que la empresa invierte en su protección.

5.Liderazgo que inspira: Si un CEO usa casco en la obra, el mensaje es claro: “Tu seguridad importa”. Los líderes deben ser los primeros en capacitarse y en escuchar las preocupaciones del equipo.

6.Justicia con humanidad: Tras un incidente, buscar culpables divide. Investigar causas raíces; ¿falló un protocolo? ¿hubo falta de capacitación?; construye confianza y previene repetitividad de los incidentes.

La transformación y revolución digital; en la seguridad y salud en el trabajo es un aliado cuyo enfoque integral

combina la calidez del diálogo con la precisión de la tecnología:

-Diagnóstico de la cultura: Evaluar el estado actual de la cultura de seguridad para identificar el GAP, áreas de mejora y fortalezas.

-Desarrollo de estrategias personalizadas: Diseñar planes de acción adaptados a las necesidades y características específicas de cada organización.

-Capacitación y formación continua: Ofrecer programas educativos que fomenten conocimientos y habilidades en SST, promoviendo la participación activa de los empleados.

-Sistemas de gestión de seguridad integrados y digitalizados: Asistir en la creación y mantenimiento de sistemas estructurados que faciliten la gestión efectiva de la seguridad y salud en el trabajo.

-Monitoreo y evaluación constante: Establecer mecanismos para medir el progreso y realizar ajustes necesarios, asegurando una mejora continua.

Al adoptar este enfoque integral, no solo ayuda a las organizaciones a cumplir con las normativas vigentes, sino que también las impulsa a superar estándares, creando entornos laborales donde la seguridad es una prioridad inherente.

Una cultura de seguridad no reduce solo cifras de incidentes; transforma vidas:

-Menos dolor, más humanidad: Evitar un lumbago crónico por malas posturas significa que un padre pueda jugar con sus hijos sin dolor.

-Orgullo de pertenecer: En una organización donde se prioriza la seguridad, los empleados no son “recursos”; son personas valoradas. Esto reduce rotación y atrae talento.

-Productividad con propósito: Menos paradas por emergencias significa más eficiencia, pero también equipos enfocados, sin el estrés de trabajar en riesgo.

-Reputación auténtica: Clientes prefieren empresas éticas. Un proveedor que cuida a sus trabajadores inspira confianza.

-Cumplir sin temor: Más que evitar multas, es dormir tranquilo sabiendo que nadie se expuso a peligros evitables.

Integrar la seguridad en el ADN organizacional es un acto de respeto: hacia los empleados, sus familias y la sociedad.



En 2025, las empresas líderes no serán las que tengan la IA más avanzada, sino las que usen la tecnología para hacer del trabajo un espacio donde nadie tema por su integridad. Esta es la verdadera revolución: seguridad que no se impone, se vive. ¿Estamos listos para abrazarla?!

NUESTROS CLIENTES



- + 25 AÑOS DE EXPERIENCIA
EN OBRAS AGROINDUSTRIALES
- + EQUIPOS PROPIOS
- + TECNOLOGÍA DE PUNTA
- + CALIDAD COMPROBADA

AVPINGS CONTRATISTAS GENERALES SRL
EL ALIADO IDEAL PARA TUS PROYECTOS

956 620 744 

www.avpings.com 

Cobertura Nacional 



PLANTAS INDUSTRIALES

Diseñamos y Construimos Fabricas de Uva, Espárragos, Cítricos, Palta, etc.



NAVES INDUSTRIALES

Diseñamos y Elaboramos Estructuras Metálicas para tus proyectos.



EDIFICACIONES

Diseñamos y Ejecutamos tus sueños.



OBRAS HIDRÁULICAS

Diseñamos y Construimos Infraestructuras para el abastecimiento de agua.



¡Tu Viaje... Tu Mejor Experiencia!

...ESPECIALISTAS EN TURISMO ESCOLAR...

Viajes de Promoción,

Viajes de Estudio

Paseos Escolares

Y mucho más...



AGENCIA DE
VIAJES Y TURISMO
REGISTRADA



kftours@hotmail.com
info@kftours.com.pe



+51-56-764383
+51-944810597
+51-962370315



www.kftours.com.pe



Las Magnolias L-12
Urb. San Isidro - ICA

EL DOLOR COMO RECURSO

LECCIONES PARA CRECER

Mag. Freddy Liendo Díaz

Autor del libro: En la Línea de Batalla



Si pensamos por un momento en el ciclo de vida: nacer, crecer, reproducirse, envejecer y morir, caemos en cuenta que cada uno de esos procesos lleva consigo una dosis de dolor y el que esta dosis se incrementa o disminuya depende de uno mismo.

Por ejemplo, si se muere un familiar muy cercano, el dolor es fuerte y dura el tiempo que lo permites. Si se muere un amigo, el tiempo se reduce; si se muere tu querido perro, de igual manera. Depende de ti el plazo y tiempo de dolor.

El éxito se encuentra en la forma como se supera el dolor. El dolor convive con nosotros y se supera por nosotros.

Existen países que tienen personas que durante su ciclo de vida han vivido con el dolor por que están inmersos en guerras continuas: gente que nació, creció, luchó y murió en una zona de guerra.

En consecuencia no te juzgues ni juzgues a los demás por el dolor. Busca la cura. El dolor viene de todos lados. Pero recuerda que nuestro cuerpo esta tan perfectamente construido que tiene medios de defensa para reducirlos y desaparecerlos.

El dolor es un recurso que nuestro cuerpo envía como señal para decirte que tienes que actuar.

Busca tu salud eliminando los elementos que dañan tu organismo, y en el plano laboral busca eliminar los elementos que perturban la salud de tu empresa.

Por más fuerte que sea el dolor muchas veces es necesario. Te recomiendo que cambies tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de vida. Aprende a colocar el dolor ya no en tus amenazas, sino trasládalo a tus oportunidades.

En el año 2005 tuve la oportunidad de asistir a un taller en Perú realizado por el Grupo Supera, con Charly, un compañero de trabajo. Luego de varias horas de capacitación nos llevaron a un patio inmenso

y nos hicieron formar en filas frente a unas brasas de aproximadamente 3 metros de largo.

La idea era pasar sobre estas de manera voluntaria para superar el dolor. Ese era el objetivo y evidentemente se requería de bastante concentración y enfoque en el objetivo. Decidimos pasar.

Estábamos convencidos de ello y de asumir el reto. Además, sentíamos que todos los asistentes nos miraban. Es así que la hazaña tuvo su cuota de honor.

Ya al filo de las brasas dos personas nos recibieron con frases motivacionales como: ¡Vamos tú puedes! ¡Concéntrate!, ¡Supera los obstáculos! Al bajar la mirada observas la brasa ardiendo como el mismo infierno.

Tienes dos opciones: o te retiras o continúas. Decidí continuar. Deje de mirar la brasa y me enfoqué en el objetivo con la mirada firme hacia adelante. Me ayudo bastante la concentración en ese momento y el espíritu de honor que me impulsaba.

Descubrí que el dolor es como un maestro severo que, si se escucha con humildad, enseña lecciones que de otro modo no aprenderíamos.

Cada paso sobre esas brasas me enseñó que los límites que creemos tener son muchas veces solo ilusiones que desaparecen cuando decidimos avanzar con coraje. No se trata de ignorar el dolor, sino de entenderlo, integrarlo y usarlo como impulso para seguir creciendo.

Hoy sé que cada emprendimiento, cada proyecto personal o profesional, está lleno de momentos donde el dolor se hace presente: en el fracaso, en la crítica, en la incertidumbre. Pero también sé que aquellos que logran ver en el dolor una oportunidad de transformación son los que alcanzan una verdadera grandeza. El dolor, bien gestionado, se convierte en el fuego que forja a los mejores guerreros de la vida.



ELIGIENDO PROVEEDORES

COMO ELEGIR AL IDEAL

Lucía de Nieri

Esoecialista en Gestión y Finanzas

Una de las buenas practicas que debe elegir un comerciante, es la de saber optar por un buen proveedor, pues es la clave para garantizar calidad, cumplimiento y buen servicio.

Podemos citar algunas características importantes a considerar:

1. Calidad del producto o servicio

- Verifica si el proveedor cumple con estándares de calidad (certificaciones y autorizaciones de la industria, apoyados con las normas ISO, etc.).
- Solicita muestras para evaluar la calidad antes de comprometerte con compras a gran escala.
- Pregunta si realizan controles de calidad internos y cómo garantizan la consistencia del producto o servicio.

2. Precio competitivo

- El costo debe estar acorde con la calidad, no siempre el proveedor más barato es el mejor, pero debe ofrecer una buena relación calidad-precio.
- Analiza los costos ocultos como envíos, impuestos o tarifas adicionales.
- Compara precios con varios proveedores para asegurarte de obtener la mejor oferta sin comprometer la calidad.

3. Cumplimiento y tiempos de entrega

- Debe ser puntual y confiable para evitar retrasos en tu negocio, es esencial que el proveedor entregue los pedidos a tiempo para evitar interrupciones en tu negocio.
- Pregunta sobre su capacidad de producción y si pueden manejar aumentos en la demanda.
- Verifica si ofrecen garantías o compensaciones en caso de retrasos.

4. Capacidad de respuesta y atención al cliente

- Un buen proveedor debe responder rápidamente las dudas, quejas o solicitudes, es clave.
- Evalúa si tienen un canal de comunicación eficiente (teléfono, correo, plataforma en línea).
- Verifica si asignan un ejecutivo de cuenta o contacto directo para tu empresa.

5. Flexibilidad y disponibilidad

- Si necesitas cambios o ajustes en pedidos, el proveedor debe estar dispuesto a adaptarse. ¿El proveedor está dispuesto a adaptarse a cambios en pedidos o condiciones?
- Pregunta si pueden manejar pedidos urgentes o personalización del producto.
- Evalúa su capacidad de operar en temporadas de alta demanda.

6. Reputación y referencias

- Investiga opiniones de otros clientes o empresas que ya trabajen con él.
- Busca reseñas en plataformas de comercio o redes sociales.
- Pide referencias de empresas que ya trabajen con él.

7. Condiciones de pago y contratos

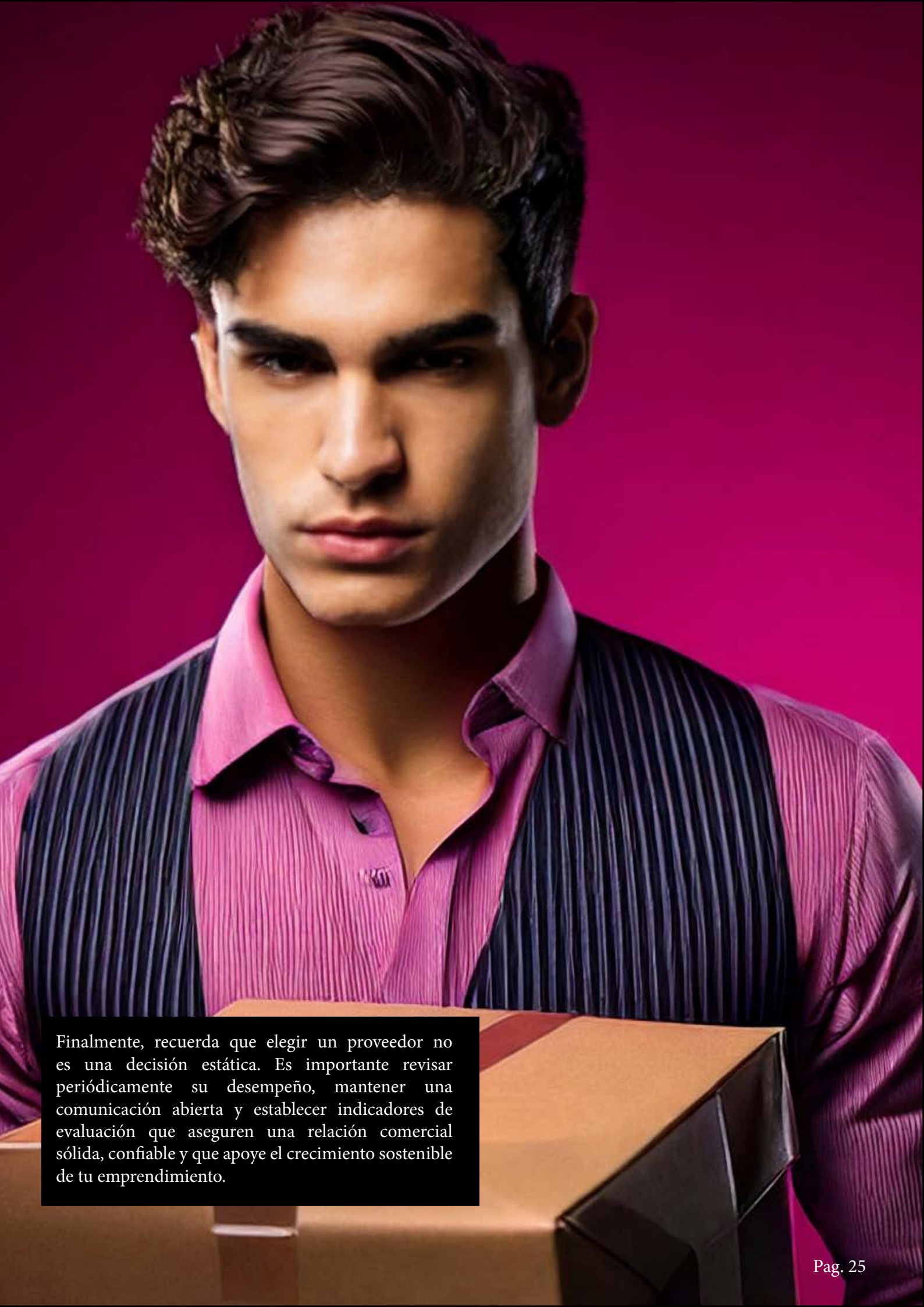
- Analiza si las condiciones de pago son flexibles (pago a crédito, plazos, descuentos por volumen).
- Revisa el contrato para evitar cláusulas abusivas o condiciones desfavorables.
- Pregunta por penalizaciones en caso de incumplimiento o cambios en los términos del contrato.

8. Cumplimiento de normativas y certificaciones

- Pregunta si tienen certificaciones de calidad, seguridad o sostenibilidad.
- Asegúrate de que sus procesos de producción respeten normas ambientales y laborales.

Además, es recomendable realizar una visita presencial a las instalaciones del proveedor si es posible. Esta acción te permitirá conocer de primera mano sus procesos, verificar su infraestructura y tener un contacto directo que puede fortalecer la relación comercial a largo plazo.

Otra estrategia eficaz es establecer acuerdos de prueba antes de firmar contratos de largo plazo. Un pedido pequeño o un proyecto piloto te permitirá evaluar en condiciones reales su desempeño y su cumplimiento de las condiciones pactadas, evitando riesgos mayores para tu negocio.



Finalmente, recuerda que elegir un proveedor no es una decisión estática. Es importante revisar periódicamente su desempeño, mantener una comunicación abierta y establecer indicadores de evaluación que aseguren una relación comercial sólida, confiable y que apoye el crecimiento sostenible de tu emprendimiento.

CAMBIAR O ADAPTARSE

DECISIONES ANTES DE QUE SE PRODUZCA LA CRISIS

Claver Valencia Tola

Periodista / Facilitador en Zegel /Docente universitario



¿Qué está sucediendo en el entorno empresarial?

El entorno empresarial actual se define por las características del modelo VUCCA: Volátil, Incierto, Complejo, Caótico y Ambiguo. Quiere decir que las reglas tradicionales ya no aseguran el éxito y, en muchos casos, ni siquiera la supervivencia. La velocidad del cambio tecnológico, las crisis económicas recurrentes, el cambio climático y la pandemia han revelado la fragilidad de los modelos de negocio tradicionales.

Hoy en día, adaptarse se ha convertido en una capacidad esencial, más allá de una simple ventaja competitiva. La capacidad de aprender rápidamente, desaprender viejas prácticas y adoptar nuevas estrategias son clave para no quedar obsoletos en un mercado cada vez más exigente y diverso.

Tecnología como, la inteligencia artificial, el análisis de big data y la automatización, han transformado radicalmente la manera en que se opera y se compite. Las empresas deben anticipar tendencias y estar dispuestas a innovar, incluso si eso implica riesgos. Quedarse en una zona de confort representa el mayor riesgo de todos.

La sociedad cambia antes que las organizaciones

Los consumidores son más exigentes, demandan inmediatez, transparencia y autenticidad en las marcas con las que interactúan. Las generaciones más jóvenes tienen expectativas diferentes sobre el trabajo, el consumo y la relación con las empresas, lo que obliga a las organizaciones a redefinir su propuesta de valor constantemente.

Sin embargo, muchas organizaciones permanecen cegadas y ancladas en estructuras tradicionales y procesos burocráticos que limitan la agilidad y la capacidad de respuesta. Los sistemas jerárquicos rígidos y la falta de comunicación horizontal dificultan la adaptación. Las empresas que no logran sincronizarse con las expectativas y necesidades cambiantes se ven rápidamente superadas por competidores más flexibles y adaptables.

La inercia y la resistencia al cambio son barreras críticas para muchas empresas, especialmente para las pequeñas y medianas, que muchas veces carecen de los recursos para implementar transformaciones profundas. Cambiar la mentalidad organizacional es,

en muchos casos, el primer paso hacia la adaptación.

El mundo del trabajo está cambiando

El concepto de trabajo tradicional también está cambiando rápidamente. El teletrabajo y los esquemas híbridos son ahora parte del estándar en muchas industrias, desafían las nociones convencionales de productividad y gestión del tiempo. La pandemia aceleró la implementación de estas nuevas dinámicas laborales, y no hay vuelta atrás.

Además, el mercado laboral exige habilidades blandas como la creatividad, la adaptabilidad y la inteligencia emocional, habilidades que muchas veces no se valoraban en los entornos laborales tradicionales. La especialización técnica sigue siendo relevante, pero no es suficiente. Las organizaciones deben fomentar la colaboración, la comunicación efectiva y la capacidad de aprender continuamente.

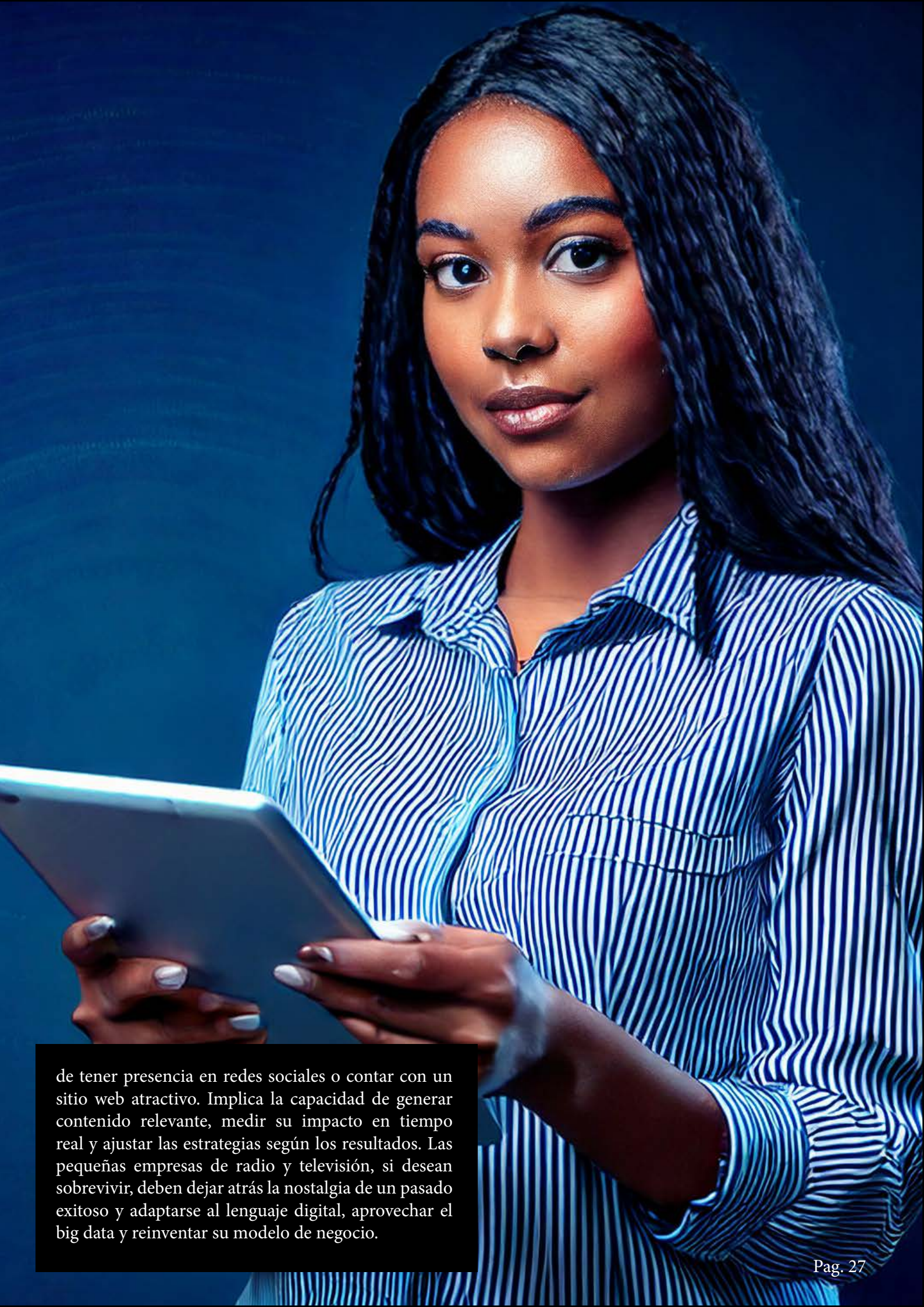
Sin embargo, vemos que muchas empresas aún operan bajo estructuras rígidas, con horarios estrictos y evaluaciones de desempeño desactualizadas. La falta de flexibilidad para adaptar los procesos laborales a las nuevas realidades puede generar desmotivación y pérdida de talento, afectando la competitividad de la organización.

¿Pequeñas empresas de radio o televisión?

Los modelos empresariales actuales están obsoletos, también en las pequeñas empresas de radio y televisión. Estos medios de comunicación tradicionales, están atrapados en modelos de negocio que fueron exitosos en el pasado, pero que ahora muestran claros signos de agotamiento. La audiencia ha migrado a plataformas digitales, redes sociales y servicios de streaming, donde la inmediatez, la interacción y la personalización son claves.

El modelo basado en la venta de espacios publicitarios tradicionales se ha vuelto menos efectivo y rentable. Las empresas que no adopten estrategias digitales innovadoras y multicanal quedan relegadas. Además, la competencia ya no solo se limita a otros medios tradicionales, sino a creadores de contenido independientes y plataformas tecnológicas que manejan datos de manera más efectiva y precisa.

La transformación digital no se trata únicamente



de tener presencia en redes sociales o contar con un sitio web atractivo. Implica la capacidad de generar contenido relevante, medir su impacto en tiempo real y ajustar las estrategias según los resultados. Las pequeñas empresas de radio y televisión, si desean sobrevivir, deben dejar atrás la nostalgia de un pasado exitoso y adaptarse al lenguaje digital, aprovechar el big data y reinventar su modelo de negocio.



ALTADUNA

Condominio

¡Esta es tu oportunidad de elegir el mejor lugar para construir tu casa! 🏡

Vive en Condominio Altaduna, un espacio seguro, moderno, tranquilo, que te brinda áreas recreativas y de deportes. Altaduna es un condominio para viviendas de primer uso con todas las instalaciones preparadas para uso permanentemente.

Te ofrecemos:

Piscina amplia de 20m x 6m 🏊‍♂️

Club House 🏠

Cancha de tenis 🎾

Cancha Multideportiva 🏀

Ciclovia 🚲

Zona de Parrillas 🍖

Zona de Fogatas 🔥

Zona de juegos para niños 🧸

Amplias áreas verdes 🌳

Cableado eléctrico Subterráneo ⚡

Pozo propio. 💧

Vías asfaltadas. 🛣️

Veredas.

Seguridad las 24 horas del día con sistema de circuito cerrado de cámaras de vigilancia 📹 y sistema de alarmas comunitarias. 🚒

Único condominio preparado para personas con discapacidad.

2 Pórticos de ingreso

👉 Adquiere lotes desde 300 m² y diseña la casa de tus sueños en nuestro condominio exclusivo Altaduna ubicado en Ica – Macacona. 🏡

Financiamiento directo hasta en 5 años! Pregunta por el descuento si es pago al contado.

■ Contáctanos ahora y recibe más información. Cel: 987368412

Mira nuestro proyecto en www.dunacon.pe

Síguenos en Instagram y Facebook como Dunacon ó como Altaduna condominio.

Fotos Reales





www.salgadoyasociados.com

📞 51-934 951 455

El modelo de gestión que proponemos permite dirigir a la organización hacia objetivos a largo plazo. Construyendo herramientas que permitan asegurar este reto.

Parte del diagnóstico empresarial, recogiendo información de valor que permitirá desarrollar productos basados en la innovación, acompañado por la identificación de los servicios de mayor valor para los clientes y una mirada permanente en la competencia.

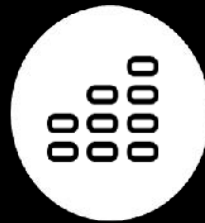
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

LA IA EN FINANZAS

UN NUEVO PILAR DE TRANSFORMACIÓN

Luigi Tataje

Especialista en Finanzas-Banca y mercado de valores

La Inteligencia Artificial (IA) ha dejado de ser un concepto futurista para consolidarse como una herramienta estratégica que está revolucionando industrias enteras, siendo el sector financiero uno de los más impactados. Gracias a su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, detectar patrones complejos y automatizar procesos, la IA está transformando profundamente la manera en que operan las entidades financieras, cómo interactúan con sus clientes y cómo gestionan riesgos.

En el ámbito financiero, la IA permite la personalización de servicios a un nivel sin precedentes, ofreciendo recomendaciones financieras adaptadas a las necesidades y comportamientos específicos de cada cliente. Además, los asistentes virtuales, impulsados por IA, están mejorando significativamente la experiencia del cliente al proporcionar atención inmediata y soluciones personalizadas las 24 horas.

La inteligencia artificial abarca un conjunto de tecnologías avanzadas que emulan la inteligencia humana para analizar información, realizar predicciones, optimizar servicios y tomar decisiones con rapidez y precisión. Desde el análisis de mercados hasta la atención personalizada al cliente, la IA permite

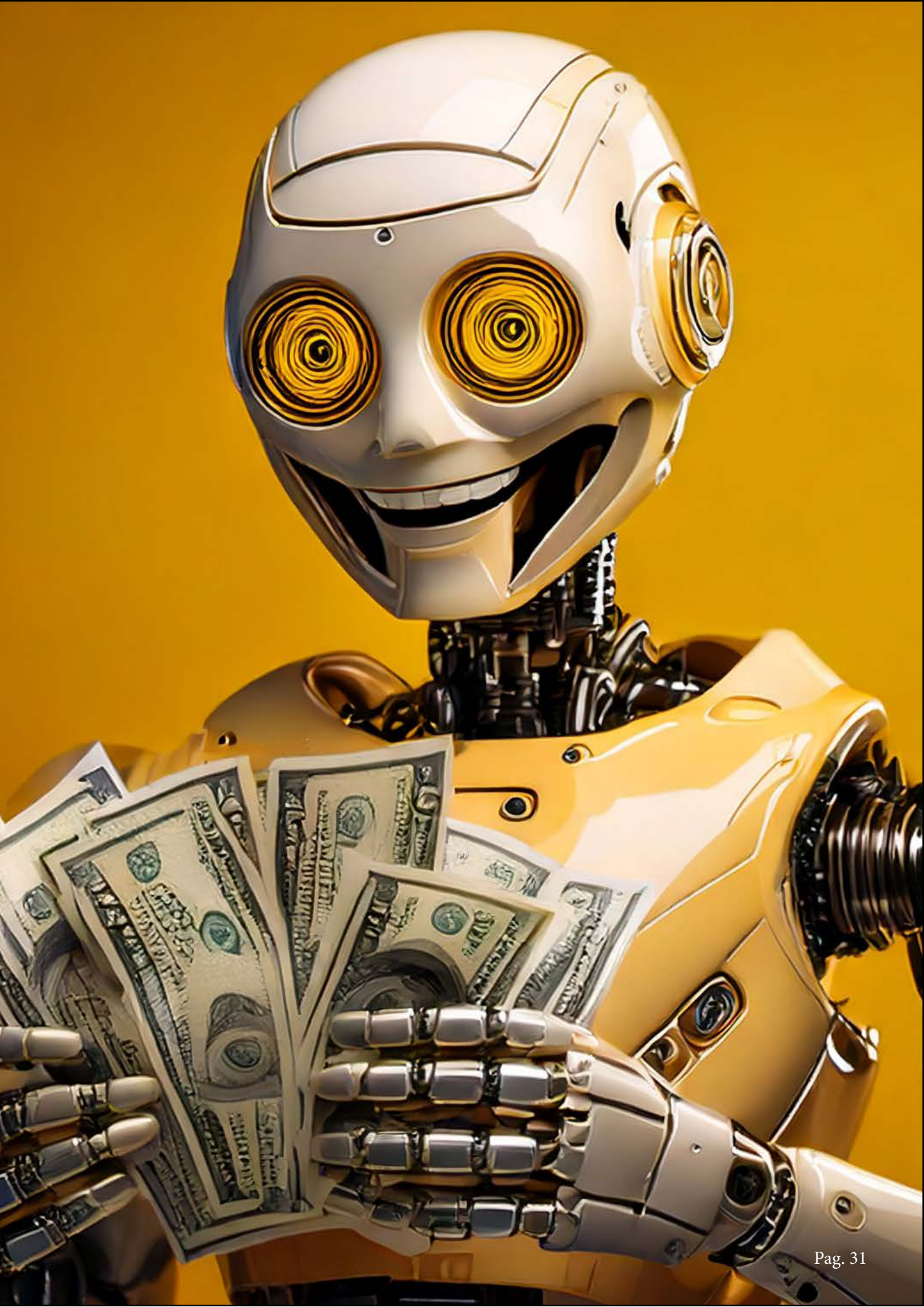
a las organizaciones comprender mejor el entorno financiero y a sus usuarios, promoviendo una gestión más ágil, predictiva y eficiente.

La IA no solo facilita el análisis de grandes volúmenes de datos, sino que también identifica patrones y tendencias que pueden pasar desapercibidos para los métodos tradicionales. Esto permite a las instituciones financieras anticiparse a cambios en el mercado y ajustar sus estrategias.

La inteligencia artificial no solo está modernizando el sector financiero, sino que está redefiniendo sus cimientos. Su capacidad para automatizar procesos, anticipar riesgos, personalizar experiencias y fortalecer la seguridad convierte a la IA en una aliada para las organizaciones del presente y del futuro.

Aquellas organizaciones que adopten esta tecnología de forma estratégica y responsable estarán mejor posicionadas para afrontar los retos del mercado, responder a las expectativas de los clientes y liderar la innovación en la industria. En un entorno cada vez más digital y competitivo, la inteligencia artificial deja de ser una opción para convertirse en un factor clave de supervivencia, eficiencia y crecimiento sostenible

Aplicaciones	Beneficios
 Detección de Anomalías Capaz de identificar transacciones sospechosas y comportamientos irregulares, la IA fortalece la seguridad al combatir fraudes, delitos financieros y ciberataques en tiempo real.	 Automatización Reduce la carga operativa y los procesos repetitivos, permitiendo a las organizaciones centrarse en actividades de mayor valor.
 Recomendaciones Personalizadas A través del análisis del historial del cliente, sus objetivos y perfil de riesgo, la IA sugiere productos y servicios financieros ajustados a sus necesidades específicas.	 Precisión Minimiza errores humanos y mejora la calidad de los datos, procesos y decisiones.
 Traducción Multilingüe La traducción automática habilita contenidos financieros en distintos idiomas, facilitando la expansión global y mejorando la accesibilidad para diversos públicos.	 Eficiencia Operativa Libera tiempo y recursos para que los equipos financieros se concentren en la innovación y el crecimiento.
 Automatización Documental La IA permite extraer, clasificar y almacenar datos de documentos complejos.	 Velocidad de Análisis La IA procesa información a una velocidad incomparable, lo que permite decisiones más rápidas y acertadas.
 Asistentes Virtuales mejora significativamente la experiencia del cliente, brindando atención inmediata, personalizada y disponible 24/7, mientras optimizan recursos humanos.	 Disponibilidad Continua Ofrece servicios accesibles en cualquier momento y lugar, mejorando la experiencia del cliente y su autonomía financiera.





TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Doris Cayo
- Carlos Preciado
- Oscar Chuquillín
- Alejandro Castro.
- Jesús Vasquez
- Freddy Liendio
- Lucía de Nieri
- Claver Valencia
- Luigi Tataje

