

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 41 Febrero 2025

DIFERENCIACIÓN VITAL

SER DIFERENTES
PARA SER EFICIENTES

PROMPTING EN LOS NEGOCIOS

USOS ADECUADOS
PARA LA GESTIÓN

IA- REVOLUCIÓN EN VENTAS

OPORTUNIDADES
PARA EL 2025

EL QUE QUIERE CELESTE...

LA SATISFACCIÓN
DEL ESFUERZO

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS

EDITORIAL

El verano no es sólo una estación, es una gran oportunidad para los emprendedores. Mientras que algunas empresas ven la temporada como un descanso o período de actividad reducida, otras aprovechan el calor, los viajes y las vacaciones para aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y fortalecer su propuesta de valor. La clave es entender cómo las condiciones estacionales afectan los hábitos de los consumidores y utilizar este conocimiento a nuestro favor.

Si eres propietario de un negocio, este es el momento perfecto para implementar, adaptar y convertir el verano en una ventaja competitiva. Cada temporada trae cambios al comportamiento del consumidor. En el verano, las personas buscan experiencia al aire libre, productos de enfriamiento, viajes, actividades recreativas y relajación. Ya sea que venda ropa, servicios o productos digitales, siempre hay formas creativas de alinearse con la mentalidad veraniega de sus clientes.

Innovar no significa sólo crear nuevos productos sino también reinventar lo que ya existe. Si tu negocio ya está en marcha, pregúntate cómo puedes hacer que tus productos sean más atractivos esta temporada. Algunas estrategias incluyen productos de edición limitada o de temporada, desde alimentos gourmet especiales hasta líneas de moda de verano. También puedes ofrecer paquetes y experiencias, envolviendo tu oferta en participación en talleres al aire libre, descuentos o campañas especiales navideñas.

Una vez que haya creado su oferta, es imperativo trabajar con ella de manera efectiva. El marketing estacional es una herramienta poderosa que le permite contactar a la audiencia de una manera más auténtica. Para lograr esto, puede usar campañas visuales y emocionales utilizando colores frescos, imágenes de verano y relajación, mensajes de diversión y felicidad. Las redes sociales y el contenido interactivo son grandes aliados para crear desafíos, competencias y participación.

El verano no es solo la temporada, es un estado mental. Ahora es el momento en que las personas prefieren probar cosas nuevas ofreciendo una variedad de sabores y experiencias de vida. Para los empresarios, esto significa una oportunidad única para introducir innovaciones, comunicarse con los clientes y crear crecimiento.





CONTENIDOS

DIFERENCIACIÓN VITAL

06

Es claro que en un mundo donde los productos y servicios se parecen cada vez más, la diferenciación no es una opción, sino una necesidad.

IA EN EMPRESAS COMERCIALES

10

La IA ha transformado profundamente el panorama empresarial en las últimas décadas, convirtiéndose en una herramienta esencial.

EL QUE QUIERE CELESTE...

12

La pasión no solo es el combustible que mantiene al emprendedor en movimiento, sino también se refleja en la calidad del producto o servicio

PROMPTING EN LOS NEGOCIOS

16

En la era de la IA y la automatización, la manera en que interactuamos con estas tecnologías se ha convertido en un factor decisivo para todos.

EL PENSAMIENTO SISTÉMICO

18

El pensamiento sistémico, más allá de ser un tema teórico. Esta forma de pensar considera cada elemento que interactúa con el problema.

CONECTADOS

22

Lo primero que debemos tener en claro es no desconectarnos de las redes, si estas en un proceso de emprendimiento utilízalas con propósito.

COMO LIDIAR CON EL ESTRÉS

24

Muchas veces sentimos que no podemos más con el trabajo, que el tiempo y el dinero no alcanzan para cumplir nuestras metas y sueños.

FINANZAS PERSONALES

26

La palabra “finanzas” como tal hace referencia a una rama de la economía que estudia las transacciones y la administración del dinero.

IA - REVOLUCION EN VENTAS

30

En el dinámico panorama de las ventas, la Inteligencia Artificial (IA) se ha posicionado como un factor transformador en 2024

Ediciones Anteriores



DIFERENCIACIÓN VITAL

UNA HISTORIA DE CRECIMIENTO EMPRENDEDORA

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores.



Laura encendió las luces de su pequeña cafetería en Lima mientras el aroma a café acabado de moler llenaba el lugar de una acogedora fragancia matutina. El sol apenas se asomaba en el horizonte cuando ella ya estaba preparada para enfrentar un nuevo día. A pesar del arduo trabajo y la excelencia de sus productos, sentía que la competencia le llevaba ventaja. Cada vez surgían nuevas cafeterías; algunas apostaban por estrategias publicitarias agresivas, mientras que otras ofrecían precios más bajos o propuestas más atractivas. Se preguntaba si su empresa sería capaz de prosperar en un mercado donde siempre parecería haber alguien dispuesto a esforzarse más para invertir y vender más barato que uno mismo. Sin embargo, en el fondo sabía que la solución no radicaba en recortar costos ni en imitar lo que otros realizaban. Si quería destacarse realmente tenía que descubrir su propio camino para poder brillar.

El desafío que enfrentaba Laura era similar al que encaraban miles de empresarios en Perú: la competencia es intensa, los clientes son exigentes y el mercado evoluciona constantemente. Sin embargo, la historia ha demostrado que no siempre gana el más grande; sino el más innovador. Empresas como Cineplanet han revolucionado la experiencia cinematográfica mediante sus plataformas digitales; Yape ha transformado la manera en la que los peruanos realizan transacciones; y Plin ha simplificado los pagos interbancarios sin necesidad de tarjeta alguna. Estos ejemplos exitosos mostraron que la clave no residía en contar con el presupuesto más grande; más bien radica en comprender mejor al cliente y presentar soluciones innovadoras. Entendiendo esto, Laura optó por embarcarse en un proceso de transformación empresarial.

Comenzó reflexionando sobre qué hacía que su cafetería fuera especial. Después de analizar a sus clientes habituales y lo que los motivaba para volver allí, supo que más allá del café, en su mayoría buscaban un lugar acogedor para trabajar o reunirse. Finalmente recordó el ejemplo de Tanta, cuyo distintivo no solo era su comida, sino también la hospitalidad de sus ambientes y la experiencia que ofrecían. Inspirado

por este enfoque, optó por convertir su cafetería en un espacio donde emprendedores y profesionales pudieran encontrarse y colaborar juntos. Estableció un espacio de trabajo compartido que ofrecía conexión rápida a internet y mesas confortables para aquellos que permanecían durante largos periodos en el lugar; también implementó descuentos especiales para estos clientes fieles. Además de esto, pasó a organizar conferencias y actividades relacionadas al emprendimiento, dando vida a su empresa como un espacio vibrante y lleno de actividad.

Sin embargo, era consciente de que la satisfacción del cliente no bastaba por sí sola. Las compañías más exitosas también se valían de la tecnología para optimizar sus operaciones y mejorar el servicio. Inspirada por casos de éxito como el de Rappi, que había transformado el sector del reparto en Latinoamérica, desarrolló una plataforma digital donde los usuarios podían realizar pedidos en línea y recogerlos sin tener que esperar en la cola. Además puso en marcha un chatbot en WhatsApp que automatizaba respuestas y facilitaba la gestión de reservaciones y pedidos de manera eficiente. Estas mejoras no solo aumentaron la atención del cliente sino que también permitieron una mayor comprensión de sus necesidades para personalizar las ofertas de manera más efectiva.

Laura se dio cuenta de que la fidelización era fundamental para mantener su negocio en marcha. Entendió cómo Starbucks había establecido un programa de recompensas en el cual los consumidores acumulaban puntos y recibían beneficios especiales. Se dispuso a implementar una estrategia similar, ofreciendo descuentos para aquellos que compraran regularmente y enviando ofertas personalizadas basadas en sus patrones de consumo. Además inauguró una membresía donde los clientes podían disfrutar de bebidas ilimitadas y acceder a áreas exclusivas dentro del local por una tarifa mensual. Con estas acciones estratégicas consiguió que sus clientes no solo adquirieran su café, sino que se integraran en una comunidad.

Con el crecimiento de su negocio, notó un aumento

en la demanda de opciones sustentables por parte de los consumidores. Recordó la historia del Café Compadre en Perú, una empresa que colaboraba directamente con los agricultores locales para ofrecer café de comercio justo y reducir su impacto ambiental. Inspirada por esta iniciativa, Laura decidió modificar su modelo de aprovisionamiento. Comenzó a adquirir café directamente de los agricultores en Cajamarca y Cusco, garantizando precios equitativos y promoviendo la sustentabilidad. Además de dejar de utilizar plásticos desechables y promover una campaña para motivar a los clientes a llevar sus propios recipientes y recibir descuentos como incentivo; estas medidas no solo contribuyeron al cuidado del medio ambiente sino que también otorgaron un propósito definido para la marca que conectó de manera significativa con su clientela.

Sin embargo, innovar no se limitaba simplemente mejora de las operaciones actuales, sino también explorar nuevas formas de crecer. Observó cómo Crehana, la plataforma peruana de educación en línea, no se limitó a vender cursos individuales, sino que avanzó hacia un modelo de membresía y capacitación corporativa. Laura se preguntó cómo podría expandir su negocio más allá de los límites de su cafetería. Fue entonces cuando surgió la idea de ofrecer suscripciones de café para llevar. Estableció un servicio que permitía a los clientes recibir café en grano o ya preparado cada mes; además de incluir notas de cata y sugerencias para su preparación. De esta manera su marca no solo se limitaba a las visitas en la tienda física sino que también se adentraba en los hogares de sus clientes.

Se inspiró en Netflix para cambiar la forma de ofrecer café a través de un modelo de suscripción similar al de la plataforma de entretenimiento que revolucionó el mercado audiovisual en su momento. Se alió con oficinas y espacios laborales para brindarles café fresco todos los días mediante acuerdos de suministro periódicos que garantizaran ingresos estables y recurrentes. Con esta estrategia innovadora logró diversificar sus fuentes de ingresos al dejar atrás la dependencia exclusiva de los clientes que frecuentaban su cafetería principal.

Sin embargo, la clave real para triunfar no residía únicamente en la tecnología o el modelo de negocio, sino en la habilidad de escuchar al cliente y adaptarse rápidamente. Grandes corporaciones como Amazon han construido su imperio sobre la base de recibir

retroalimentación constante. Siguiendo este principio, Laura implementó encuestas periódicas para entender la opinión de sus clientes y identificar áreas de oportunidad. Descubrió, por ejemplo, que muchos buscaban opciones de café sin cafeína y azúcar, por lo que amplió su menú para ofrecer alternativas más saludables. Además observó que algunos clientes deseaban alternativas de refrigerio más ligeras para disfrutar junto a sus bebidas y por ello decidió incluir bocadillos artesanales en su selección de productos.

Durante todo este proceso de reflexión y aprendizaje en el que Laura se sumergió profundamente, llegó al entendimiento de que la innovación no es simplemente un evento puntual o singular; más bien es un hábito que se debe cultivar constantemente. Ejemplos como Zappos han destacado en el mercado no solo por su capacidad de vender zapatos en línea, sino por la manera en la cual han transformado por completo la noción del servicio al cliente. Del mismo modo, Laura tomó la decisión de que su cafetería trascendería más allá de ser solo un lugar ordinario para vender café; aspiraba profundamente que fuera un espacio donde convergieran experiencias emocionantes, tecnología de punta y una misión claramente definida, formando así algo verdaderamente especial.

Un día soleado, un simpático camarero de otra cafetería se acercó amablemente y le preguntó cuál era su truco para sobresalir en un mercado tan competitivo como ese. Laura le respondió sonriendo y de forma honesta: “El secreto radica en saber escuchar a los clientes, innovar constantemente y no tener miedo al cambio”. Su relato ilustraba que el éxito no estaba reservado únicamente para las grandes empresas ni para aquellos que contaban con mayores recursos económicos. Cualquier persona emprendedora podría alcanzarlo si estaba dispuesta a pensar de manera innovadora y desafiante. De esta manera podía encontrar su propio camino sin conformarse a lo establecido.

Es claro que en un mundo donde los productos y servicios se parecen cada vez más, la diferenciación no es una opción, sino una necesidad. Para los pequeños emprendedores, la innovación no es un lujo, sino el arma más poderosa para competir y crecer. No se trata solo de vender un buen producto, sino de crear experiencias memorables, de conectar con el cliente y de aportar valor de manera genuina.

Así como Laura transformó su cafetería, cada emprendedor tiene la capacidad de reinventar su



negocio. Puede ser a través de la digitalización, la personalización, la sostenibilidad o un modelo de negocio disruptivo. Lo importante es atreverse a probar nuevas ideas, explorar oportunidades y nunca dejar de evolucionar.

Porque al final del día, el éxito no es para quienes siguen las reglas del mercado, sino para quienes se atreven a reescribirlas.

IA EN EMPRESAS COMERCIALES

EL IMPACTO EN LA GESTIÓN DE ESTOS NEGOCIOS

Mtro. Raúl Martín Ravello Huamán

Especialista en sistemas de calidad y productividad



La inteligencia artificial (IA) ha transformado profundamente el panorama empresarial en las últimas décadas, convirtiéndose en una herramienta esencial para la gestión eficiente de empresas comerciales. Su impacto abarca múltiples áreas, desde la toma de decisiones hasta la optimización de procesos y la personalización de la experiencia del cliente. Uno de los aspectos más significativos del impacto de la IA en las empresas comerciales es la automatización de tareas repetitivas. La IA permite la ejecución de procesos administrativos, financieros y operativos con mayor rapidez y precisión, reduciendo costos y minimizando errores humanos.

En el ámbito de la contabilidad y las finanzas, los sistemas de IA pueden procesar grandes volúmenes de transacciones en tiempo real, identificar patrones de fraude y generar informes financieros automatizados. Asimismo, en la gestión de los inventarios, los algoritmos predictivos permiten pronosticar la demanda con mayor precisión evitando la sobreproducción de productos o la escasez de productos. La IA proporciona a los directivos y gerentes herramientas avanzadas de análisis de datos que facilitan la toma de decisiones estratégicas. Los sistemas de IA pueden analizar grandes volúmenes de información en tiempo real, identificar tendencias y generar pronósticos que ayudan a las empresas a anticiparse a cambios en el mercado. El análisis de datos basado en IA es especialmente útil en la gestión de riesgos, permitiendo a las empresas evaluar posibles escenarios y tomar decisiones informadas. En el sector minorista, la IA puede analizar patrones de compra y comportamiento del consumidor para ajustar estrategias en función de la demanda.

La experiencia del cliente es un factor clave en la competitividad de las empresas comerciales. La IA permite la personalización de la interacción con los clientes mediante chatbots y sistemas de recomendación. Empresas como Amazon y Netflix han demostrado cómo los algoritmos de IA pueden analizar el historial de compras o visualización de contenido para ofrecer recomendaciones altamente personalizadas, mejorando la satisfacción del cliente, y aumentando la lealtad y la conversión en ventas. La gestión eficiente de la cadena de suministro es

esencial para las empresas comerciales. La IA permite una mayor visibilidad y control sobre el flujo de productos y materiales, optimizando tiempos de entrega y reduciendo costos logísticos. Los algoritmos pueden predecir interrupciones en la cadena de suministro y sugerir soluciones en tiempo real. Además, la automatización mediante IA en almacenes y centros de distribución permite mejorar la eficiencia operativa a través del uso de robots autónomos y sistemas de gestión avanzada.

El crecimiento de la digitalización ha aumentado la exposición de las empresas de cualquier tamaño y sector a ciberataques y fraudes, desempeñando la IA un papel crucial en la seguridad cibernética mediante el monitoreo continuo de amenazas y la detección de actividades sospechosas en tiempo real. Los sistemas de IA pueden analizar patrones de comportamiento y detectar anomalías en las redes empresariales, lo que permite responder rápidamente a posibles ataques, evitando pérdidas económicas. Además, la IA ayuda a garantizar el cumplimiento normativo en la gestión de datos sensibles, reduciendo el riesgo de filtraciones de información a cualquier nivel.

Sin embargo, a pesar de sus múltiples beneficios, la implementación de la IA en la gestión empresarial también plantea desafíos significativos. Uno de los principales es la resistencia al cambio por parte de los empleados y la necesidad de capacitación en nuevas habilidades tecnológicas. Además, el uso de IA en la toma de decisiones plantea cuestiones éticas relacionadas con la transparencia y la equidad. La inteligencia artificial está transformando la gestión de las empresas comerciales, permitiendo una mayor eficiencia operativa, mejor toma de decisiones y una experiencia de cliente altamente personalizada.

Las empresas que logren integrar la IA de manera efectiva en su gestión no solo mejorarán su competitividad, sino que también estarán mejor preparadas para enfrentar los cambios en un entorno empresarial en constante evolución. La clave del éxito radica en equilibrar la innovación tecnológica con la ética y la supervisión humana, garantizando un desarrollo sostenible y equitativo de la inteligencia artificial en el mundo de los negocios.



EL QUE QUIERE CELESTE...

¿ESTAS PREPARADO PARA EMPRENDER?

Jenifer Cajo

Especialista en Marketing



Hace unos días vi un podcast, donde entrevistan a José Medina Mora, un empresario mexicano e inversionista en negocios. En la entrevista cuenta que, a lo largo de su trayectoria, ha aprendido a tener olfato sobre en qué negocios invertir y en cuáles no. Ninguna de sus decisiones está basada en el proyecto de emprendimiento como tal, en el número frío o en los años en recuperar la inversión. Su decisión se basa en el emprendedor, en la persona detrás del proyecto, si es capaz de superar “las tres pruebas de un emprendedor”, todo ello basado en su propia experiencia. Aquí te cuento cuáles son esas tres pruebas para que tú mismo te puedas evaluar y saber si estás preparado para emprender.

Primera prueba: la prueba de la pasión. Emprende en algo que realmente te guste, una actividad particular o en un sector que te apasione. Emprende en aquello que te motive a levantarte con el corazón contento todas las mañanas y tengas la misma sensación de felicidad por la noche. Un negocio requiere tiempo, energía y compromiso, y si no hay pasión por lo que se hace, será difícil sostenerlo a largo plazo.

La pasión no solo es el combustible que mantiene al emprendedor en movimiento, sino que también se refleja en la calidad del producto o servicio, en la atención al cliente y en la capacidad de innovar. Sin embargo, es importante diferenciar la pasión del simple entusiasmo inicial. Muchas personas se emocionan con una idea, pero cuando enfrentan dificultades, pierden el interés. La búsqueda no está afuera, sino en tu interior. Cuando lo tengas definido, busca las oportunidades en el mercado, no al revés.

Segunda prueba: la prueba del sacrificio. Emprender no es solo hacer lo que nos gusta, sino también asumir tareas incómodas o tediosas en beneficio del negocio. Si no estás dispuesto a hacer cosas que no te gustan pero que el negocio necesita, mejor no emprendas. Los negocios tienen tres áreas claves: comercial, administración y operaciones. Las tres importantes por igual.

El emprendedor tiene que estar dispuesto a hacer y darle seguimiento a este trío. Es común ver

emprendedores que abandonan cuando descubren que su negocio implica más que simplemente vender un producto o servicio. La clave está en desarrollar disciplina y entender que el sacrificio es temporal. A medida que el negocio crece, es posible delegar algunas de estas tareas, pero al inicio, hay que estar dispuesto a hacer lo que sea necesario.

Tercera prueba: la prueba de la rentabilidad. Ingresos menos egresos igual utilidad, y tiene que dar positivo, no necesariamente desde el inicio, pero todo negocio tiene que tener foco en este punto. Muchos negocios fracasan porque sus dueños olvidan que emprender no es solo hacer lo que les gusta. Si no genera rentabilidad, no es negocio.

Es fundamental separar las finanzas del negocio de las personales, llevar un control estricto de los gastos e ingresos y evaluar constantemente si el modelo es sostenible.

Un error frecuente es fijarse solo en las ventas sin analizar los costos y la rentabilidad real. No basta con vender mucho si los márgenes son bajos o si se gasta más de lo que se gana. Por eso, es esencial contar con un presupuesto claro y ajustar estrategias cuando sea necesario. Un emprendimiento debe generar beneficios no solo para sobrevivir, sino también para crecer.

Finalmente, este contenido está basado en la experiencia del entrevistado del cual te comenté al inicio de la lectura. Tu decisión de emprender abarca, seguramente, mucho más allá de estas ideas, pero lo que es totalmente cierto es que, sin amor por lo que haces, sacrificio y foco en el objetivo, será muy difícil tener el éxito que todo emprendedor desea.

Amar lo que haces te da la energía para continuar, aceptar los sacrificios permite avanzar en momentos difíciles y mantener el enfoque en la rentabilidad garantiza la sostenibilidad del negocio. Considera revisar constantemente estos tres puntos, porque aumentan significativamente las posibilidades de éxito de cualquier negocio.





**NAVALE
QUIROZ**

**Teléfono
956275021**

Navale Quiroz – Coach



TE BRINDAMOS

- Cirugías ginecológicas
- Cirugías oncológicas
- Cirugías laparoscópicas
- Cirugías de piso pélvico
- Ecografías especializadas
- Histeroscopías
- Cesáreas



Reserva tu cita



912 113 803

Ubicación: Clínica Señor De Luren - Avenida San Martín #536

PROMPTING EN LOS NEGOCIOS

SU IMPORTANCIA EN EL EMPRENDIMIENTO

Alejandro Castro Mendivil
Educador y coach ejecutivo



En la era de la inteligencia artificial (IA) y la automatización, la manera en que interactuamos con estas tecnologías se ha convertido en un factor decisivo para aprovechar su potencial. Entre las herramientas que permiten a las empresas y emprendedores extraer el máximo valor de los modelos de lenguaje –como ChatGPT, DALL-E o herramientas similares– se encuentra el “prompting”. Un prompt bien formulado puede marcar la diferencia entre obtener resultados precisos, coherentes y útiles o respuestas vagas y poco aprovechables. En este artículo, exploraremos en detalle qué es el prompting, por qué es tan importante en el ámbito empresarial y cómo las estrategias de buen prompting pueden transformar la eficiencia y la innovación en los negocios.

¿Qué es un prompt y por qué es crucial?

En términos simples, un prompt es la instrucción o pregunta que se le proporciona a un modelo de IA para obtener una respuesta. Es, en esencia, la “señal” que guía al algoritmo para que genere un contenido adecuado a la solicitud del usuario. Desde formular preguntas específicas para obtener resúmenes de informes hasta definir instrucciones complejas que permitan la creación de estrategias de marketing, el prompt actúa como el puente entre la intención humana y la ejecución tecnológica.

La importancia del buen prompting reside en varios aspectos:

-Claridad y precisión: Un prompt claro reduce la ambigüedad y ayuda a la IA a comprender exactamente lo que se requiere. Esto es esencial para que la salida sea útil y esté alineada con los objetivos del negocio.

-Optimización de recursos: Al formular prompts precisos, se reduce el tiempo de iteración y se mejora la eficiencia operativa, algo fundamental en entornos de alta competitividad.

-Personalización: En el ámbito empresarial, un prompt bien diseñado puede adaptarse a las necesidades específicas de cada sector, permitiendo desde análisis de mercado hasta la generación de propuestas de valor o estrategias de comunicación.

Como señalan diversos expertos, la calidad del prompt influye directamente en la calidad de la respuesta generada por la IA, siendo así una habilidad estratégica

para quienes desean incorporar soluciones basadas en inteligencia artificial en sus procesos de negocio.

Estrategias y técnicas para un buen prompting

El buen prompting no es un arte accidental, sino una práctica que requiere técnicas específicas y un proceso iterativo de refinamiento. A continuación, se describen algunas de las estrategias clave:

1. Especificidad y contexto

Para que un prompt sea efectivo es imprescindible incluir suficiente contexto y detalles. Por ejemplo, en lugar de pedir “Genera un plan de marketing”, se podría solicitar:

“Crea un plan de marketing digital de 800 palabras para una startup tecnológica, destacando estrategias en redes sociales y publicidad online, y orientado a un público B2B.”

Este nivel de especificidad ayuda a que la IA genere respuestas precisas y adaptadas a la necesidad del negocio.

2. Definir roles y tono

Una técnica común es pedirle a la IA que asuma un rol específico. Por ejemplo, se puede indicar:

“Actúa como un consultor de marketing digital con 10 años de experiencia y redacta un análisis de tendencias en redes sociales para empresas emergentes.”

Definir el rol y el tono no solo enmarca la respuesta, sino que también establece expectativas en cuanto al estilo y profundidad del contenido

3. Uso de ejemplos y formato deseado

Proporcionar ejemplos o un esquema del formato de respuesta es otra técnica útil. Al solicitar un informe o una propuesta, incluir un ejemplo puede guiar al modelo para estructurar su respuesta de manera coherente. Por ejemplo:

“Elabora un resumen ejecutivo en formato de viñetas que incluya tres puntos clave sobre la eficiencia operativa en pymes.”

Este tipo de instrucciones mejora la calidad de la respuesta y facilita su posterior integración en estrategias empresariales.

4. Iteración y refinamiento

El proceso de prompting es iterativo. Es decir, es común que el primer prompt no genere la respuesta perfecta, por lo que se recomienda ajustar y perfeccionar la



instrucción basándose en la salida obtenida. Este proceso de retroalimentación es fundamental para lograr resultados óptimos y se ha convertido en una práctica habitual en la ingeniería de prompts.

El futuro del prompting en el entorno empresarial

A medida que la IA evoluciona, también lo hacen las técnicas de prompting. La tendencia apunta hacia la personalización y adaptación en tiempo real, donde los modelos no solo responden a un prompt, sino que pueden sugerir mejoras y ajustarse dinámicamente al perfil del usuario. Esto abre la puerta a aplicaciones aún más sofisticadas en entornos empresariales.

Además, la creciente demanda de profesionales capacitados en prompt engineering –un campo que ya se está posicionando como una nueva especialización en el sector tecnológico– demuestra

que el buen prompting será un elemento clave en la transformación digital. Empresas de alto rendimiento están invirtiendo en capacitación y desarrollo de habilidades en este ámbito, anticipando que la calidad de las interacciones con la IA será determinante para la competitividad a largo plazo.

Otra perspectiva interesante es la posibilidad de integrar herramientas de autoajuste y feedback continuo en los sistemas de IA. Esto permitirá que, a partir de la evaluación de las respuestas, la propia inteligencia artificial sugiera modificaciones en los prompts para alcanzar resultados aún más precisos. Tal capacidad no solo aumentará la eficiencia, sino que también facilitará la adopción de la IA en pequeñas y medianas empresas, donde los recursos para optimizar estas tecnologías pueden ser limitados.

EL PENSAMIENTO SISTÉMICO

PARA TRANSFORMAR EMPRENDIMIENTOS

Alexander López Barrios

Director de Servicios Académicos en el instituto Carrión



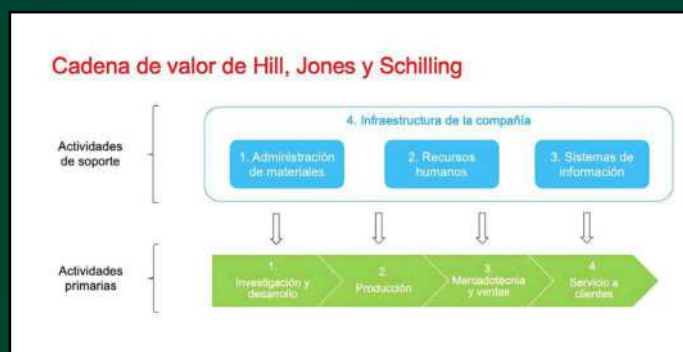
El pensamiento sistémico, más allá de ser un tema teórico, es una forma de ver y evaluar las situaciones. Esta forma de pensar nos propone considerar cada elemento que interactúa al suscitarse un problema.

Este tipo de pensamiento es muy útil a la hora de evaluar las operaciones de un negocio, identificar problemas y proponer soluciones integrales.

¿Cómo aplicar el pensamiento sistémico en un negocio?

El pensamiento sistémico se basa en la idea de que nada existe de forma aislada en los negocios. Por ejemplo, cuando hablamos de la satisfacción del cliente, esta no depende únicamente de la calidad del producto, sino también intervienen otros factores como la atención al cliente, la infraestructura del local, la publicidad, la ubicación, entre otros. Analizar el negocio como un conjunto interconectado permite generar iniciativas que ataquen las causas del problema y no solo los síntomas superficiales.

Una herramienta muy útil para realizar una evaluación interna del negocio es la Cadena de Valor de Hill, Jones y Schilling (2015). Esta herramienta toma como base la propuesta de Michael Porter de los 80 y la expande para hacerla aplicable a diferentes contextos. En la versión de Hill, Jones y Schilling se conserva la premisa de dividir las operaciones en actividades que generan valor para la empresa, pero la categorización que proponen hace énfasis a la interrelación de las actividades, resaltando cómo una mejora en un área puede potenciar los resultados en otra.



Este modelo de análisis considera dos tipos de actividades en una empresa, las actividades de

primarias, que son todas aquellas que generan valor a los clientes externos de la organización y las actividades de soporte, que brindan los recursos para que las actividades primarias se puedan desarrollar.

Entre las actividades primarias, tenemos a las siguientes: (1) Investigación y desarrollo, referida al diseño de productos o servicios; (2) Producción, referida al proceso de creación de un bien o servicio; (3) Mercadotecnia, ayuda a crear el posicionamiento de marca, y (4) Servicio al cliente, soporte postventa.

En el caso de las actividades de soporte, tenemos a las siguientes: (1) Administración de materiales (logística), controla el tránsito de materiales físicos a través de la cadena de valor; (2) Recursos Humanos, personas capacitadas para desempeñar las actividades que crean valor; (3) Sistemas de información, se refiere al soporte tecnológico en la empresa (4) Infraestructura, es el contexto en el que se llevan a cabo las actividades que generan valor.

Para analizar la cadena de valor, debemos categorizar las actividades de la empresa según la clasificación mencionada, dibujar el diagrama de la cadena de valor y finalmente evaluar si las actividades dentro de cada proceso constituyen una fortaleza o debilidad para la empresa. Debemos recordar que una actividad es una fortaleza, siempre y cuando impacte positivamente en la experiencia del cliente o sea un atributo superior al de la competencia, caso contrario sería una debilidad. La idea es trabajar en planes de mejora para superar las debilidades detectadas y así ayudar a la empresa a ser más eficiente en la generación de valor para sus clientes.

En resumen, el pensamiento sistémico te ofrece la posibilidad de identificar y abordar las raíces de los problemas en tu negocio, no solo sus síntomas. Al utilizar herramientas como la Cadena de Valor de Hill, Jones y Schilling, podrás reconocer qué actividades generan verdadero valor para tus clientes y cuáles requieren mejoras. Esta visión integral te permitirá optimizar procesos, incrementar la eficiencia operativa y, en última instancia, ganar una ventaja competitiva en el mercado. Adoptar este enfoque no solo transforma



la manera en que gestionas tu emprendimiento, sino que también te prepara para responder de forma proactiva a los desafíos del entorno empresarial.



La
Casa
de las
Tejas



Rosalia

Tradición desde 1932

Urb. Palazuelos F'l, Av Fernando León Arechua,
frente a la unidad vecinal

Parrillas

Almuerzos

Desayunos

Contamos con
Delivery a todo Ica

 **919 295 046**

 **La Angostura - La Angostura E -27
(Entrada de la Angostura)**

CONECTADOS

LA IMPORTANCIA EN LA GESTIÓN DE NEGOCIOS

Milagros Bohorquez

Mag. Docencia Universitaria y Gestión educativa / Especialista en emprendimientos



Cuando iniciamos un emprendimiento, sabemos que nuestro camino va enfocado al día a día, estamos en la era de la conexión y que no tengamos una red social de nuestro emprendimiento, simplemente nos deja fuera del juego, por ello debemos tener claro cuales son los aspectos que debemos tener en cuenta al momento de crear una red social o un fan page para nuestro negocio.

Lo primero que debemos tener en claro es no desconectarnos de las redes, si estas en un proceso de emprendimiento (negocio pequeño que quieres hacer conocido, quizás en camino a la formalidad) no lo hagas con un correo nuevo, es mejor asociarlo a tu red personal y de esa forma manejarlo desde tu propio celular, ya que al iniciar quizás no haya presupuesto para que una persona adicional de encargo de ello o alguien exclusivo para responder mensajes de pedidos cotizaciones, por ello es clave tenerlo ligado lo mas cerca posible, de esa forma te permitirá también crear contenido o compartir un momento rápidamente.

Segundo, si tenemos claro el negocio es decir que vamos a vender, es momento de darle una identidad (logo, color, tipografía, iconografía, etc) esto podemos buscarlo a través de especialistas de branding, existen muchos en el mercado y para todos los presupuestos, ya que ello depende de la cantidad de aspectos que busques desarrollar, es decir, la inversión lo vale, para darle significado a tu marca, pero sobre todo para darle poder de atracción.

Tercero, enfócate en crear las redes sociales de acuerdo al uso y segmentación del mercado seleccionado, ya que esto te ayudará a enfocar de mejor manera el contenido que vas a compartir y dependiendo del segmento podrás llegar a mayor cantidad de personas.

Cuarto, Usa las métricas que te ofrecen las redes sociales, como la cantidad de visitas, cantidad de visualizaciones, registros de formularios, estas son gratuitas y te permiten conocer y medir cual es el contenido que ha generado mayor alcance, relevancia o que ha tenido mayor impacto entre tus seguidores, estas redes también te permiten medir el rango de crecimiento entre visitante, seguidores y clientes.

Quinto; Conoce a tu competencia, Analiza el tipo de publicaciones que realizan, revisa los perfiles de las marcas mas reconocidas, analiza la tendencia, los nuevos requerimientos de los clientes, por que eso es lo que van a demandar más en consumir.

Sexto; Crea contenido de manera frecuente, haz un calendario de contenido que te permita programar tus actividades, días de tomar fotos, días de edición, días y horarios de publicación, programa tus ofertas o promociones para que puedas medir el impacto y la llegada, recuerda que puedes hacer ENVIVOS, pero también debes crear contenido de valor como videos o reels, con productos nuevos o en tendencia, no te deshagas de las fotos, te sirven luego para las liquidaciones cuando estas cambian de temporada.

Séptimo; crea mensajes de respuesta automática que tengan contenido de valor, como link de WhatsApp, link al catalogo de productos, información de entrega, costos de envío, etc. Esto permite que sí en algún momento no estas disponible o demoras en responder, el cliente puede ir viendo las opciones útiles acerca de las dudas o inquietudes que puede tener acerca del producto o la forma de hacer un pedido.

Octavo; Contesta siempre los mensajes de tus clientes, mantenerse conectado es clave para no romper la relación con el cliente, y es parte principal de importancia de las redes en tu negocio, recuerda que esta es una de las principales formas de fidelización.

Recuerda que las redes sociales te harán visible en un mundo digitalizado y te permitirán estar en el mapa visual de tu cliente potencial, además que te permite y facilita la interacción con el cliente, permítete estar presente para tu cliente y ser la primera alternativa al momento que el cliente este interesado en la compra o adquisición de tu producto o servicio.

Por último, ten en cuenta que las redes son cambiantes, pero también puedes enlazar la información, usa Facebook, IG, Tik Tok, y sobre todo el WhatsApp, crea catálogos digitales que permitan que el cliente pueda revisar y si es posible crea una plataforma de pedidos para hacer mucho más sencillo y rápido el proceso de compra. ¡¡¡¡¡Buena suerte!!!!



COMO LIDIAR CON EL ESTRÉS

UNA PROFUNDA MIRADA AL INTERIOR

Navale Quiroz Cano

Coach Ontológica



Muchas veces sentimos que no podemos más con el trabajo, que el tiempo y el dinero no alcanzan para cumplir nuestras metas y sueños. Estas situaciones nos pueden llevar a una constante preocupación (ocupase antes de que las cosas ocurran) esto a un punto de estrés y ello a la ansiedad. También, solemos confundir estrés con ansiedad, pero una es consecuencia de la otra. Se puede explicar de la siguiente manera, “el estrés hace referencia, principalmente, a la situación, mientras que la ansiedad alude a la reacción ante sucesos estresantes”, dice Taylor (1986). Pero, qué hecho o acontecimiento es el que nos pone en alerta y acelera nuestro ritmo cardíaco, nos hace sudar, y desequilibra nuestras emociones. A continuación, enumeraremos algunos casos estresantes. Por ejemplo, casarse, divorciarse, perder el empleo, tener uno nuevo, mudarse, tener un hijo, la muerte de un ser querido o problemas económicos. Cualquiera sea tu situación, has de actuar con inteligencia.

En primer lugar, nuestro dialogo interno está acorde con nuestro nivel de estrés, es decir, lo que constantemente nos decimos tiene que ver con nuestras creencias y nuestros valores. Por eso, cuando nos sentimos ansiosos podemos escucharnos, y observar qué y cómo nos estamos llamando la atención interiormente y explorar si eso ya nos lo hemos dicho antes. Se trata de mirar desde afuera ese discurso comunicativo sin participar de él, como quien observa una conversación de dos personas extrañas. Indagar qué podemos identificar de nosotros en ese discurso interno nos puede ayudar a desarmar esa conducta repetitiva.

En segundo lugar, debemos observar los pensamientos, que vienen a nosotros en una situación de estrés, es decir, la interpretación que le damos a aquello que pasa, esa vigilancia de nuestros juicios es fundamental para comprender el por qué de la ansiedad. Por ejemplo, si nuestro hijo adolescente dijo que regresaría a las dos de la mañana, y son las cuatro y no llega, además, no contesta las llamadas y su última conexión fue hace más de tres horas, empezamos a sufrir de estrés con sólo nuestra imaginación. Entonces, al creer que nuestras ideas catastróficas son verdad, nuestro cuerpo se activa para salvarnos, como algo natural. Para esto, hay que transformar la manera en la que

nos percibimos en situaciones de dificultad y nuestra actitud para afrontarlas. Esto influirá en las acciones y en las decisiones que tomemos a partir de esa nueva percepción.

En tercer lugar, mayormente nuestras herencias emocionales, son mapas que recorremos todo el tiempo. Por ende, actuamos sin saber que, como dijo Jean Paul Sartre: “el hombre no es otra cosa que lo que de él se hace”; con esto decimos que las experiencias de la infancia con nuestros padres nos marcan de tal forma que como él mismo Sartre menciona: “Somos lo que hacemos con lo que hicieron de nosotros”. Por ejemplo, cuando nuestra pareja hace un viaje sola y no podemos evitar pensar que nuestra relación está en peligro, tememos que pueda irse con otra persona. Ante ello, sería interesante observar si algo así sucedió en las parejas de nuestros antepasados, si hubo abandonos. Esto se relaciona simbólicamente con esta situación. Podría ser que el abuelo fue de la casa y no volvió, o que el padre se fue con su amante y dejó sola a la madre con sus hijos. Para salir de esas ideas hay que preguntarse: ¿Este pensamiento es útil para mí hoy en día?

Por último, debemos comprender nuestra naturaleza humana, pues cualquier ser vivo responde al entorno que lo rodea para adaptarse a él. Un caso claro es el de un animal que está en medio de la jungla responde al estrés que le supone detectar un depredador acercándose. En su huida aumenta su frecuencia cardíaca y su capacidad respiratoria y cuando ha despistado a la fiera este animal recupera los valores normales de su organismo. Sin embargo, el ser humano, no, después de una experiencia estresante, solemos quedarnos pensando “casi me alcanza”, y seguimos corriendo “por si acaso”. Y continuamos cargando lo pasado, hasta lo contamos, lo compartimos con todo aquel que se nos cruce o lo escribimos en las redes sociales. Al mantener la mente en la experiencia, nuestro organismo sigue dando una respuesta fisiológica como si aún estuviéramos en la situación de estrés. Déjalo ir, ya no lo recrees más, toma conciencia del porque se originó esta respuesta del cuerpo, respira profundo unas tres veces y recupera el equilibrio. Recuerda que el estrés sólo tiene utilidad en el ahora, más no en el pasado ni en el futuro.



FINANZAS PERSONALES

SE EFICIENTE CON TU GESTIÓN ESTE 2025

Juan Carlos Lima

CEO Grupo Lima



En la primera parte de este artículo (edición anterior), veníamos diciendo que es muy importante que planifiques tus finanzas personales de la misma forma que ideas tus acciones de cada día.

De esta forma, lograrás ser autosuficiente, adquirirás la ansiada libertad financiera que todos buscamos, y poco a poco verás los grandes beneficios que trae una correcta administración de tus finanzas.

Es imprescindible que sepas cuál es tu situación financiera actual. Para ello, debes saber cuánto dinero ingresas y cuánto dinero gastas. De esta forma, te darás cuenta de cuáles son los aspectos de tus finanzas que estás descuidando y cuáles no.

Diseña un presupuesto

De esta forma, vivirás dentro de tus posibilidades y ahorrarás lo suficiente para alcanzar todos tus objetivos a largo plazo.

Revisa diariamente tus cuentas bancarias

No significa que tengas que estar todo el día mirándolas, sólo tienes que dedicar unos minutos cada día. De esta manera, podrás ver los movimientos que se han hecho y constatar que todo está en orden. Te aconsejamos que lo revises por la mañana, ya que si te percatas de alguna extracción incorrecta, podrás actuar rápidamente.

Medita tus compras

Hay ciertas compras habituales, como el supermercado, cuyo gasto ya lo tienes interiorizado y sabes más o menos cuánto te dejas al mes. No obstante, las compras más esporádicas, es decir, aquellas que no son habituales, debes meditarlas.

Plantéate si la adquisición es realmente necesaria, si existen otras alternativas, etc. No seas impulsivo, ya que en la sociedad de consumo actual es muy fácil caer en las tentaciones.

Controla tus gastos

Puedes llevar a cabo este control de manera mensual o semanal, según como sientas que te organizas mejor. Y recuerda que debes analizar los gastos en función de cuáles sean los objetivos que te has marcado, es decir, teniendo claro cuál es tu presupuesto.

Adquiere una educación financiera

Nos estamos refiriendo a que es imprescindible que te

informes del mundo de las finanzas y que adquieras buenos conocimientos sobre el tema.

Si ahora mismo no quieres invertir dinero en ello, puedes empezar a informarte leyendo blogs, libros, así como escuchando podcasts que te aportarán nuevas visiones y te darán buenos consejos sobre finanzas personales.

No obstante, si quieres profundizar en el tema, te recomendamos que busques buenos cursos, acudas a conferencias, etc. y que inviertas algo de dinero en entender bien las finanzas.

Haz que tu dinero trabaje para ti

Saca la máxima rentabilidad posible de tus recursos, mediante inversiones, alquiler de propiedades, etc. De esta forma, ganarás dinero de forma pasiva. No es fácil, pero es posible, y para ello es crucial una buena educación financiera.

Dicho esto, existen diferentes fuentes de ingresos. Es importante que diversifiques para no poner “todos los huevos en la misma cesta”:

Invertir en bienes inmuebles

Suele requerir de una descapitalización muy alta. En este caso, el retorno de la inversión depende de coyunturas externas, de la inflación, etc.

Depósitos bancarios

En este caso, hay que ver cuál es la rentabilidad y las comisiones. Debes comprometerte a no tocarlos por unos años, con ciertas excepciones. Siempre tendrás que analizar si es rentable o no.

Invertir en bolsa

Hay gente que saca mucho dinero de ello, pero es un campo muy fluctuante y en el que asumes mucho riesgo. Para invertir en bolsa es imprescindible que sepas mucho sobre ello y que tengas experiencia en este ámbito. Ante todo, debes saber de cuánto capital dispones y estar dispuesto a perderlo. En este caso, viene muy bien contar con un asesor financiero.

Además, está bien diversificar en las empresas y en los productos donde inviertes.





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 🏐🏀

Ciclovía 🚲♂️

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.

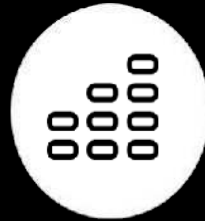
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

IA - REVOLUCION EN VENTAS

VENTAJAS DE UTILIZARLA EN LA PROPUESTA COMERCIAL

Adrián Klinar

Especialista en Agroturismo



En el dinámico panorama de las ventas, la Inteligencia Artificial (IA) se ha posicionado como un factor transformador en 2025. Desde asistentes virtuales hasta herramientas predictivas avanzadas, la adopción de IA ha permitido a las empresas mejorar sus estrategias, optimizar procesos y ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes. Este artículo explora cómo la IA está remodelando el sector de las ventas y qué oportunidades ofrece para los negocios modernos.

Personalización a Escala: Un Nuevo Paradigma

Uno de los avances más significativos impulsados por la IA es la capacidad de personalizar las experiencias del cliente a gran escala. Algoritmos avanzados analizan datos en tiempo real para comprender patrones de comportamiento, preferencias y necesidades individuales. Con esta información, las empresas pueden ofrecer recomendaciones personalizadas, mensajes específicos y promociones dirigidas.

Por ejemplo, los sistemas de recomendación utilizados por plataformas como Amazon o Netflix emplean IA para sugerir productos o contenido basado en el historial de búsqueda y compra del usuario. Esta personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa las tasas de conversión y la lealtad del consumidor.

Chatbots y Asistentes Virtuales: Atención 24/7

Los chatbots y asistentes virtuales se han convertido en herramientas esenciales para la atención al cliente. Gracias a los avances en Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP), estos sistemas pueden comprender y responder a preguntas complejas de manera similar a los humanos. En 2024, muchas empresas han integrado asistentes virtuales para proporcionar soporte y resolver problemas en tiempo real.

Además de mejorar la eficiencia operativa, estos sistemas reducen costos al minimizar la necesidad de personal humano en tareas repetitivas. Empresas como Sephora y H&M utilizan chatbots para guiar a los clientes en la selección de productos, procesar pedidos y responder preguntas frecuentes.

Predicción y Análisis de Datos: Ventas Basadas en Información

La capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos ha revolucionado la toma de decisiones en ventas. Herramientas predictivas pueden anticipar tendencias, prever la demanda y analizar

el comportamiento de compra de los consumidores. Esto permite a las empresas ajustar sus inventarios, optimizar campañas publicitarias y mejorar la gestión de recursos.

Por ejemplo, soluciones como Salesforce Einstein o HubSpot utilizan IA para analizar el embudo de ventas y ofrecer recomendaciones sobre cómo cerrar negocios de manera más efectiva. Estas herramientas también ayudan a identificar oportunidades de ventas cruzadas, maximizando el valor del cliente.

Automatización de Procesos: Más Eficiencia y Menos Errores

La automatización impulsada por IA ha optimizado procesos complejos como la gestión de clientes potenciales, el seguimiento de correos electrónicos y la programación de reuniones. Los sistemas CRM (Customer Relationship Management) basados en IA, como Zoho CRM y Pipedrive, permiten automatizar tareas repetitivas, liberando tiempo para que los equipos de ventas se enfoquen en estrategias más creativas y de alto impacto.

Además, la automatización minimiza los errores humanos y garantiza un flujo de trabajo más eficiente. Por ejemplo, herramientas como Outreach y Drift integran funciones automatizadas para enviar mensajes personalizados a los clientes potenciales en el momento óptimo, mejorando las tasas de conversión.

Experiencia Mejorada: La IA Como Diferenciador

En un mercado saturado, ofrecer una experiencia superior al cliente se ha convertido en un factor decisivo. La IA ha permitido crear experiencias más fluidas e intuitivas al integrar tecnologías como el reconocimiento de voz, la realidad aumentada y los asistentes virtuales inteligentes.

Empresas como Nike han adoptado aplicaciones impulsadas por IA para ayudar a los clientes a encontrar el calzado perfecto mediante escaneos digitales de sus pies. Del mismo modo, marcas de lujo utilizan probadores virtuales con IA para permitir que los clientes “prueben” productos antes de comprarlos.

Desafíos y Consideraciones Éticas

Aunque la IA ha traído múltiples beneficios al sector de ventas, también plantea desafíos. La privacidad de los datos es una preocupación central, ya que las empresas recopilan información detallada sobre los consumidores. Garantizar la seguridad de estos datos



y cumplir con las regulaciones de protección de la privacidad, como el GDPR, es fundamental para mantener la confianza del cliente.

Asimismo, es crucial abordar los sesgos algorítmicos para evitar discriminación o desigualdad en las recomendaciones y decisiones automatizadas. Las empresas deben implementar auditorías regulares y supervisión humana para garantizar la equidad en el uso de la IA.

Futuro de la IA en las Ventas

Mirando hacia el futuro, la Inteligencia Artificial continuará evolucionando, ofreciendo nuevas herramientas y oportunidades para las empresas. Se espera que la IA conversacional se vuelva aún más sofisticada, permitiendo interacciones personalizadas.

Además, la integración de IA con tecnologías emergentes como el Internet de las Cosas (IoT) y la realidad aumentada abrirá nuevas posibilidades para experiencias de compra inmersivas y altamente personalizadas.

La Inteligencia Artificial ha redefinido el panorama de las ventas, proporcionando herramientas avanzadas para mejorar la eficiencia, personalizar experiencias y anticipar tendencias. Sin embargo, su implementación debe ser cuidadosamente gestionada para abordar los desafíos éticos y de privacidad.

Las empresas que adopten estratégicamente la IA estarán mejor posicionadas para competir en un mercado cada vez más digitalizado y centrado en el cliente.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Raúl Ravello
- Jenifer Cajo
- Alejandro Castro.
- Alexander López
- Milagros Bohorquez
- Navale Quiroz
- Juan Carlos Lima
- Adrian Klinar

