

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 45 Junio 2025

LA VOZ DEL CLIENTE

OPORTUNIDADES
PARA MEJORAR

MANUS AI

LA REVOLUCIÓN PARA
LOS EMPRENDEDORES

IDEAS

EXTRANJERAS

REVISA ALGUNAS IDEAS
PARA EMPRENDER

MAS ALLÁ DE LAS VENTAS

FUSIÓN ENTRE
COMERCIAL Y HUMANO

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS



RAÚL
SALGADO



EDITORIAL

Cuando llega el invierno, muchos piensan en abrigarse, tomar bebidas calientes o quedarse en casa más tiempo. Pero para el emprendedor atento, el cambio de temporada no es solo una transición climática, sino una puerta abierta a nuevas oportunidades de negocio. Lo que para algunos puede ser un tiempo de baja afluencia o lentitud, para otros se convierte en el momento ideal para innovar, lanzar productos estacionales, fidelizar clientes y aumentar ingresos.

La estacionalidad es una fuerza que, bien entendida, puede ser aliada estratégica. En los meses fríos cambian los hábitos de consumo, las emociones y las necesidades de las personas. Buscan abrigo, calidez, cuidado personal, alimentos energéticos, experiencias más íntimas y productos que les ayuden a sobrellevar el clima. Allí es donde un negocio ágil puede encontrar su espacio para crecer.

El invierno invita al consumo en el hogar. Por eso es un buen momento para potenciar servicios a domicilio, entregas rápidas, combos para compartir en familia o productos pensados para disfrutar desde la comodidad del sillón. Los negocios digitales también pueden sacar ventaja: e-books, cursos online, productos de entretenimiento o herramientas para emprender desde casa ganan terreno cuando el clima invita a quedarse dentro.

Es importante entender que las estaciones no son una barrera, sino un ritmo natural que invita al movimiento. Adaptarse a ese ritmo es parte del arte de emprender. Aquellos que logran identificar lo que sus clientes necesitan y sienten en cada momento del año, se adelantan, se conectan y construyen relaciones más sólidas. El invierno es frío, sí, pero también es una temporada que puede calentar las oportunidades si se observa con atención.

Porque emprender no es solo vender. Es entender. Es anticiparse. Y sobre todo, es saber que cada cambio —así sea en el clima— es una oportunidad para crecer si se tiene la actitud adecuada. Y el invierno, con todo su abrigo y silencio, puede ser justamente el mejor momento para reconectar con lo esencial y hacer que tu negocio florezca, incluso en la estación más fría.





CONTENIDOS

LA VOZ DEL CLIENTE	06
Quando hablamos de “la voz del cliente” no nos referimos solamente a encuestas o buzones de sugerencias. Nos referimos a una actitud.	
MÁS ALLÁ DE LA VENTA	10
En el vertiginoso mundo de los negocios, tendemos a medir el éxito en cifras: ventas, márgenes, cuotas.	
ICA ES CLAVE	12
El Perú avanza hacia un futuro de crecimiento, con proyecciones de un Producto Bruto Interno (PBI) del 3.0% para 2025 y 2.9% para 2026.	
GESTANTES Y LACTANTES	16
Las trabajadoras gestantes y en lactancia deben ser tomadas en cuenta de manera especial en el Sistema de Gestión de SST	
MANUS AI	18
Manus AI es un agente de inteligencia artificial autónomo lanzado en marzo de 2025 por Butterfly Effect A.	
CRECIMIENTO AGROEXPORTADOR	20
En los últimos años, la agroexportación se ha consolidado como uno de los motores más potentes de la economía nacional.	
PSICOLOGÍA DEL CLIENTE	24
La pandemia no solo alteró nuestras rutinas. Redefinió las emociones detrás de cada compra, y con ello, la forma en que se debe vender.	
VALORACIÓN DE EMPRESAS	26
La valoración de empresas es un proceso clave en el mundo financiero que permite determinar el valor real de una empresa o negocio.	
TRIBUTACIÓN - LAS FACTURAS QUE SUNAT NO PASA	28
La SUNAT investiga y documenta el mundo de las facturas. Logrando concluir que facturas “son de favor” por el emisor de las mismas.	
IDEAS EXTRANJERAS	32
Existen negocios que han tenido éxito en otros países y que, con ajustes adecuados, podrían funcionar muy bien en nuestra región.	

EDICIONES ANTERIORES



LA VOZ DEL CLIENTE

OPORTUNIDAD PARA EMOCIONARLO Y CONQUISTARLO

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores.



Había una vez un negocio pequeño que vendía empanadas. El dueño, un joven llamado Martín, trabajaba de sol a sol y hacía las empanadas que su abuela le enseñó a preparar cuando era niño. Durante semanas, las ventas fueron lentas, a veces desalentadoras. Hasta que una tarde, una clienta dejó una nota escrita en una servilleta: “Deliciosas, pero me gustaría que también tuvieran opción vegetariana”. Esa frase marcó un punto de quiebre. Martín no solo agregó nuevas opciones al menú, sino que comenzó a preguntar a cada cliente qué le parecía el producto, qué cambiaría, qué soñaba encontrar al entrar a su local. En menos de tres meses, duplicó sus ventas. No fue magia. Fue escucha. Fue la voz del cliente actuando como motor de transformación.

A pesar de encontrarse en un mercado muy competitivo, donde cada producto compite no solo por calidad o precio, sino por atención, escuchar al cliente ya no es un lujo estratégico, sino una necesidad vital. Los emprendedores que hoy logran crecer y consolidarse no son necesariamente los que más invierten en publicidad o tecnología, sino los que desarrollan una sensibilidad profunda hacia quienes los eligen cada día.

Cuando hablamos de “la voz del cliente” no nos referimos solamente a encuestas o buzones de sugerencias. Nos referimos a una actitud. A una filosofía empresarial donde el cliente no es el final de la cadena, sino el centro desde el cual todo se construye. Escuchar al cliente implica observar sus comportamientos, identificar sus dolores, comprender sus emociones y, sobre todo, actuar con empatía.

Las cifras lo confirman. Según un estudio reciente de Deloitte, el 88% de las empresas que ponen al cliente en el centro de su estrategia reportan mejores resultados financieros que sus competidores. Otro informe de PwC revela que el 73% de los consumidores señala que la experiencia del cliente es un factor decisivo en su decisión de compra, por encima del precio o el producto mismo. ¿Y qué es la experiencia si no la suma de todas las interacciones entre una persona y tu negocio, desde el saludo inicial hasta la posventa?

Tomemos el ejemplo de “Teoma”, una empresa peruana de productos naturales que ha construido buena parte de su crecimiento sobre la base del feedback de sus consumidores y distribuidores. No se limitan a lanzar productos, sino que escuchan continuamente lo que sus usuarios valoran, lo que necesitan, lo que les hace falta. Esa capacidad de responder rápido y con humanidad ha sido una de sus armas clave para posicionarse en un mercado altamente competitivo. Lo mismo ocurrió con “Pixed”, una startup de diseño web para emprendedores, también peruana, que modificó toda su propuesta inicial después de 50 entrevistas con sus primeros clientes. El resultado: crearon una herramienta más simple, más intuitiva y más cercana a las necesidades reales del usuario promedio.

Y aunque pueda parecer que estas prácticas solo están al alcance de grandes corporaciones o empresas tecnológicas, lo cierto es que escuchar al cliente está al alcance de todos. Requiere más compromiso que presupuesto. Más voluntad que tecnología. Por ejemplo, un pequeño restaurante en Arequipa decidió registrar durante un mes todos los comentarios espontáneos que recibía en redes sociales. Gracias a eso, descubrieron que muchos clientes valoraban profundamente su sopa de camarones, aunque no estaba siempre disponible. Decidieron incorporarla de forma permanente. Esa simple acción incrementó en un 28% las visitas recurrentes, según su propio análisis.

Otro caso conmovedor es el de “Calzado Leonor”, una zapatería artesanal de Trujillo. Su dueña, Doña Leonor, empezó a tomar nota —literalmente en una libreta— de las observaciones que hacían sus clientas: que si la plantilla era muy dura, que si el color no combinaba con sus uniformes, que si el taco debía ser más estable. A los seis meses, había rediseñado tres modelos clave, con base en esas sugerencias. Hoy vende el triple y, sobre todo, tiene clientes que sienten que el producto fue hecho pensando en ellas.

La voz del cliente también emociona. También humaniza. Un cliente que siente que es escuchado es un cliente que se siente valorado. Y la emoción genera

lealtad. No es solo cuestión de retener al comprador: es cuestión de construir un vínculo. Cuando alguien entra a tu negocio o visita tu web, quiere resolver un problema, pero también quiere sentirse comprendido. Si logras que te diga “esto era justo lo que necesitaba” habrás dado un paso gigante en la construcción de valor.

Y ese valor es el que hoy los emprendedores necesitan fortalecer para diferenciarse. En tiempos de saturación de productos y ofertas, las personas ya no eligen solo por lo que compran, sino por lo que sienten al comprarlo. Por eso, construir experiencias memorables comienza escuchando.

El reto, por supuesto, está en cómo escuchar mejor. Aquí algunos caminos posibles:

- Habla directamente con tus clientes después de una compra. A veces una simple pregunta como “¿cómo fue tu experiencia?” puede abrir puertas insospechadas.
- Usa redes sociales no solo como vitrina, sino como canal de conversación. Observa los comentarios, responde preguntas, agradece sugerencias. Si tienes punto de venta físico, observa con atención: ¿dónde dudan?, ¿qué miran primero?, ¿qué preguntan?, ¿qué evitan?
- Implementa encuestas breves después de una venta. Pueden ser tan sencillas como 3 preguntas por WhatsApp.
- Crea un espacio visible de sugerencias, incluso simbólico, que le diga a tus clientes: aquí tu opinión importa.

No se trata de hacerlo todo perfecto desde el primer día. Se trata de desarrollar una cultura donde la voz del cliente tenga eco. Donde los cambios no se dicten desde la oficina, sino desde la calle, desde la conversación real, desde la mirada del que consume y recomienda. Porque muchas veces, las mejores ideas no salen de una tormenta creativa interna, sino de una frase dicha con sinceridad por alguien que te eligió y quiere volver.

Una tienda de ropa en Iquitos escuchó durante meses una misma queja: “No hay tallas para mujeres curvy”. La emprendedora tomó nota, y tras una búsqueda breve con su proveedor, decidió lanzar una pequeña colección con tallas ampliadas. El primer mes, vendió el 90% del stock. El segundo mes, tuvo que contratar a una costurera extra. Hoy, su negocio es reconocido justamente por “incluir a todas las mujeres”. Y todo

comenzó por escuchar.

La voz del cliente también puede doler. A veces señala errores, muestra falencias, nos obliga a reconocer que no estamos haciendo las cosas bien. Pero es un dolor que cura. Que enseña. Que transforma. La crítica honesta es una oportunidad para afinar nuestro servicio, para reenfocar nuestra propuesta, para mejorar.

Las grandes marcas han aprendido a hacerlo. Amazon, por ejemplo, tiene como mantra “obsesionarse con el cliente”. Jeff Bezos lo repetía en cada reunión: “Dejen de mirar a la competencia, miren al cliente”. Y por eso, cada cambio en su plataforma parte de lo que la gente necesita y dice, más que de lo que la empresa quiere imponer. Algo similar ocurre con empresas como Natura, en Brasil, que desarrolló toda su línea “Ekos” inspirada en los comentarios de clientes que buscaban productos naturales, éticos y con aroma a selva. Hoy es una de las líneas más exitosas de la región.

Los pequeños negocios pueden hacer lo mismo, a su escala, con su ritmo, con su esencia. Lo importante no es tener un sistema sofisticado de CRM o inteligencia artificial (aunque ayuda), sino tener disposición a preguntar, a observar, a registrar y, sobre todo, a actuar. Porque no basta con escuchar: hay que responder.

La escucha activa es también una herramienta de innovación. Al descubrir lo que el cliente siente, sueña o extraña, podemos crear productos nuevos, procesos más fluidos o experiencias más significativas. En muchos casos, las innovaciones más valiosas nacen del contacto con el cliente, no de laboratorios cerrados.

Y al final del camino, lo que queda no son solo las ventas, sino los vínculos. Un negocio que escucha es un negocio que evoluciona con sus clientes. Que los acompaña. Que se adapta. Y que genera confianza. Esa confianza es hoy el bien más escaso y más valioso en el mundo emprendedor.

La historia de Martín, con sus empanadas, es una entre miles. Pero es también un símbolo de lo que puede ocurrir cuando un emprendedor se detiene a escuchar. Cuando entiende que el cliente no es un número, ni una transacción, sino una voz que vale oro. Y que esa voz, si se toma en serio, puede guiar al negocio hacia un futuro más fuerte, más humano y más próspero.



Porque la voz del cliente no es un dato: es una oportunidad para emocionarlo. Para conquistarlo. Para construir, día a día, una experiencia que deje huella.

MÁS ALLÁ DE LA VENTA

LA FUSIÓN ENTRE LO COMERCIAL Y LO HUMANO

Michael Segovia

Consultor en desarrollo de equipo de Ventas



En el vertiginoso mundo de los negocios, tendemos a medir el éxito en cifras: ventas, márgenes, cuotas. Pero ¿qué pasaría si te dijera que la verdadera clave para un crecimiento comercial sostenido no reside solo en los números, sino en el corazón de las personas que hacen que esos números sean posibles? Este no es un llamado a la filantropía, sino a la inteligencia comercial más profunda: aquella que entiende que el capital humano es el activo más valioso.

Hemos sido condicionados a creer que el enfoque comercial es sinónimo de agresividad, presión y, en ocasiones, deshumanización. El viejo adagio de “vender a toda costa” ha dejado cicatrices, no solo en la reputación de muchas empresas, sino en el espíritu de sus equipos.

La realidad, sin embargo, es que en la era actual, un enfoque puramente transaccional es insostenible. La competencia es feroz, los clientes son más exigentes y el talento busca algo más que un cheque a fin de mes.

El “Vendedor de Sudor”: Una Especie en Extinción
Recordemos la imagen del “ejecutivo que llega oliendo a sudor y agotado”, la creencia de que la presión extrema es el único motor del rendimiento. Esta mentalidad, lejos de ser un catalizador, es un freno para la innovación y la eficiencia.

Un equipo agotado es un equipo propenso a errores, con baja moral y una alta rotación. El costo oculto de esta filosofía se mide en oportunidades perdidas, clientes insatisfechos y un ambiente laboral tóxico.

La verdadera eficacia comercial hoy se construye sobre cimientos de claridad, estrategia y bienestar. Se trata de empoderar a los equipos, de proporcionarles las herramientas adecuadas (MOF, rutas optimizadas, políticas de crédito claras) y de fomentar un ambiente donde el aprendizaje y el desarrollo sean constantes. La venta no es un acto de fuerza bruta, sino de conexión, confianza y solución de problemas.

La Rentabilidad de la Humanidad

Invertir en el desarrollo humano no es un gasto, es la inversión más inteligente que una empresa puede

hacer. Cuando un líder delega con confianza, cuando practica la escucha activa y fomenta el empowerment, está liberando el potencial de su equipo. Un colaborador que se siente valorado, capacitado y comprendido, no solo es más productivo, sino que se convierte en un embajador apasionado de la marca. El enfoque comercial y humano se manifiesta en:

- Liderazgo Inspirador: No solo presiona por resultados, sino que guía, motiva y elimina obstáculos.
- Capacitación Continua: Prepara al equipo no solo en producto, sino en habilidades blandas como negociación, comunicación y resolución de conflictos.
- Bienestar del Equipo: Reconoce que la salud mental y física de los colaboradores impacta directamente en su rendimiento.
- Cultura de Confianza: Construye relaciones internas y externas basadas en la honestidad y la transparencia. Trascender Juntos: El Nuevo Paradigma del Éxito Comercial

¿Cuántas veces se frustra el crecimiento comercial por una falta de visión compartida, por equipos que operan en silos y líderes que pierden el foco? Trascender en el mundo comercial ya no es solo superar metas; es la forma en que construimos relaciones duraderas, cómo generamos valor para nuestros clientes y cómo contribuimos al crecimiento personal y profesional de nuestro equipo.

El éxito no es una hazaña individual. Es un esfuerzo colectivo, donde cada miembro del equipo, desde el gerente hasta el vendedor de campo, entiende su rol y contribuye con su singularidad.

Solo cuando fusionamos la ambición comercial con una profunda empatía humana, logramos no solo vender más, sino construir algo significativo y sostenible para el futuro.

La pregunta ya no es si puedes tener éxito comercial sin un enfoque humano, sino por cuánto tiempo podrás sostenerlo. Está en ti contribuir a ese cambio.



ICA ES CLAVE

EL DESPERTAR EMPRENDEDOR

Jesús Vásquez

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



El Perú avanza con paso firme hacia un futuro de crecimiento, con proyecciones de un Producto Bruto Interno (PBI) del 3.0% para 2025 y 2.9% para 2026, manteniendo una inflación controlada en torno al 2.0%. En este escenario macroeconómico prometedor, la región de Ica emerge como un faro de oportunidades, consolidando su posición como motor económico del país. Con un crecimiento anual promedio del 6.3% en la última década (2014-2023), Ica ha superado significativamente el promedio nacional del 2.1%, demostrando una resiliencia y dinamismo excepcionales. En 2024, su actividad productiva ya registró un crecimiento del 3.1%, sentando las bases para que los emprendedores Iqueños sean los verdaderos arquitectos del futuro.

Del Impulso Nacional a la Oportunidad Local: Ica en 2025-2026

El entorno nacional se está transformando para favorecer la inversión. El Banco Mundial ha elogiado a Perú por la eliminación de más de 400 trabas burocráticas hasta abril de 2025, un paso crucial para agilizar la inversión privada. Además, PROINVERSIÓN está impulsando activamente las Obras por Impuestos, con adjudicaciones que superaron los S/ 1100 millones a mayo de 2025, 2.5 veces lo registrado en el mismo período de 2024. Este marco de desburocratización y fomento a la inversión crea un terreno fértil para los negocios en Ica.

Ejes Temáticos para el Emprendedor Iqueño: Visión y Convicción.

Aquí se delinean ejes estratégicos con proyecciones y oportunidades concretas para 2025 y 2026:

1. Agroindustria del Futuro: Cosechando Innovación y Sostenibilidad.

Ica es la principal región agroexportadora del Perú, aportando el 20% del total nacional. Se proyecta la apertura de 13 nuevos accesos internacionales para 2025.

Oportunidad: La escasez de agua es un desafío, pero también una oportunidad para liderar en tecnologías de riego eficiente y sostenibilidad ambiental. Emprendedores pueden desarrollar soluciones de trazabilidad (blockchain) para productos como arándanos, uvas y paltas, para asegurar la calidad y responsabilidad social. La demanda global por

productos sostenibles y de alto valor añadido es una constante para 2025 y 2026.

2. Turismo vivencial y conectado: Redefiniendo la Aventura Iqueña.

En Ica, las Islas Ballestas vieron un aumento del 2.2% en visitantes en el primer trimestre de 2025 respecto a 2024, superando los niveles pre pandemia. Sin embargo, otros atractivos como la Reserva Nacional de Paracas y el Aeródromo María Reiche Neuman (Nasca) aún muestran cifras por debajo de 2019, lo que indica una recuperación desigual.

Oportunidad: Los emprendedores deben enfocarse en diversificar la oferta, creando experiencias únicas y personalizadas. El enoturismo (aprovechando el “Primer Clúster Vitivinícola de Ica”) y el ecoturismo son nichos de alto potencial. Invertir en plataformas de reservas digitales y servicios de transporte innovadores que mejoren la conectividad regional será clave para distribuir el flujo de visitantes y revitalizar todos los atractivos. Un ejemplo local es la construcción de la nueva doble vía a Huacachina, una obra de más de S/40 millones que está en marcha en 2025. Bien administrada, esta infraestructura será un gran polo de atracción para turistas y generará oportunidades de emprendimiento en la ruta vitivinícola, Huacachina, Cachiche y el Museo Regional.

3. Energía Limpia: El Impulso Verde de Ica.

Ica es una región con un potencial inmenso en energías renovables. Posee un potencial eólico de 5295 MW (2280 MW aprovechables) y altos niveles de radiación solar (hasta 5.5 kWh/m²). Proyectos eólicos como Wayra Extensión, San Juan y Punta Lomitas sumarán 499 MW, El sector minero, es el gran consumidor, requerirá 1213 MW adicionales para 2025.

Oportunidad: Los emprendedores pueden desarrollar soluciones de energía solar descentralizada para la agroindustria (riego solar) y el turismo (hoteles eco-sostenibles). La provisión de servicios de eficiencia energética y la instalación de sistemas de autoconsumo que son mercados en expansión, alineados con la creciente demanda de energía limpia y las inversiones de grandes empresas como Enel Green Power (12 millones de euros en 2025-2027).

Estrategias Transversales: El Camino del Emprendedor Iqueño



- Digitalización y Financiamiento Inteligente: Adoptar herramientas digitales para la gestión, seguridad, salud ocupacional, responsabilidad social, ventas y acceso a financiamiento. La formalización es un paso estratégico para aprovechar los programas de apoyo y escalar el negocio.

- Colaboración y Clústeres de Impacto: Ica ya es sede de iniciativas como el “Primer Clúster Vitivinícola”, “Clúster de la Pecana” y se debe buscar activamente la integración en cadenas de valor existentes o la formación de nuevas alianzas. La colaboración permite compartir conocimientos desde la academia donde las universidades deben jugar un papel fundamental, aportando conocimiento, investigación e innovación. El “Ecosistema de Investigación, Innovación y Emprendimiento de la Región Ica”, impulsado por 27 organizaciones clave incluyendo la universidad, busca dinamizar la región a través

de la I+D+i+e (investigación, desarrollo, innovación y emprendimiento). Esta colaboración permite compartir conocimientos, recursos y acceder a mercados más amplios, potenciando la competitividad regional.

Ica, el Futuro se Emrende Hoy

Nuestra región se erige como un epicentro de oportunidades para 2025 y 2026. El crecimiento sostenido del país, sumado a las ventajas competitivas de Ica en agroindustria, turismo y energías renovables, crea un lienzo vibrante para la innovación. Los emprendedores iqueños, con su visión, convicción y la adopción de estrategias inteligentes en digitalización, sostenibilidad y colaboración, no solo construirán negocios exitosos, sino que también consolidarán a Ica como un modelo de desarrollo y prosperidad para todo el Perú. El futuro no es algo del azar, es algo que se crea, y en Ica, ¡se está creando ahora!

AutoPlan

Tu auto nuevo con el mejor plan

Aquí cumple tu sueño
del auto propio

Te impulsamos a alcanzar
tus sueños

10 AÑOS EN EL MERCADO NOS RESPALDA

EXPLORA NUESTROS PLANES Y ESCOGE EL QUE MEJOR SE ADAPTE A TI

Auto Directo

Lo quieres, lo tienes

Adquiere tu auto 0 Km
anticipadamente pagando tan solo
21 de 60 cuotas.

Auto Propio

Lo hacemos posible

Adquiere el programa que te permitirá
adjudicar un **auto 0 Km**, que podrás pagar
hasta en 60 cuotas.

UBÍCANOS EN ICA

CENTRO DE FINANCIAMIENTO ICA AYABACA

Av Ayabaca 1161

MEGAPLAZA

Av. Los Maestros 206

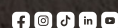
UBICACIONES EN EL PERÚ

LIMA	HUANCAYO	CAJAMARCA	AREQUIPA
CALLAO	HUÁNUCO	CHICLAYO	CUSCO
ICA	IQUITOS	CHIMBOTE	JULIACA
	PUCALLPA	PIURA	TACNA
	HUANCVELICA	TRUJILLO	MOQUEGUA

CANALES DE ATENCIÓN

Central telefónica (01) 613-6633
Web: www.autoplan.pe

Horario de atención:
Lunes a Viernes: 9:00 am - 7:00 pm
Sábados: 9:00 am - 1:00 pm





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



GESTANTES Y LACTANTES

¿SE ENCUENTREN EN EL SST DE MI EMPRESA?

Gino Condori

Master en Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo



Las trabajadoras gestantes y en lactancia deben ser tomadas en cuenta de manera especial en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. La Ley N° 29783 - Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo - establece en su artículo 66° la obligación de todo empleador de “adoptar un enfoque de género para la evaluación inicial y el proceso de identificación de peligros y evaluación anual de riesgos”.

Además, dicha Ley dispone que todo empleador tiene la obligación de implementar las medidas necesarias para evitar la exposición de las trabajadoras en periodo de embarazo o lactancia a labores peligrosas, de conformidad a la Ley de la materia.

Previamente, en el año 2003 se promulgó la Ley N° 28048 “Ley de protección a favor de la mujer gestante que realiza labores que pongan en riesgo su salud y/o el desarrollo del embrión y el feto”.

Esta Ley estableció el derecho de las mujeres gestantes a solicitar a sus empleadores que las exoneren de realizar labores que pongan en peligro su salud y/o el desarrollo normal del embrión y del feto durante el periodo de gestación. Luego de tomar conocimiento de la solicitud, el empleador debe asignar a la mujer gestante labores que no impliquen dichos peligros sin afectar sus derechos laborales.

Al año siguiente, mediante el D.S. N° 009-2004-TR se dictaron las normas reglamentarias que debían permitir la adecuada aplicación de la Ley N° 28048, estableciéndose la siguiente prioridad:

El empleador efectúa cambios en la manera de realizar las mismas labores (adaptaciones físicas o técnicas de las condiciones de trabajo), SIN MODIFICACIÓN DE PUESTO.

Si el primer paso no es suficiente para controlar los riesgos existentes, el empleador debe modificar las labores, CON CAMBIO DE PUESTO SIMILAR en atención a su categoría ocupacional.

Si el segundo paso no es suficiente para controlar los riesgos existentes, el empleador debe asignar

labores CON CAMBIO DE PUESTO DISTINTO a su categoría ocupacional, sea éste inferior o superior, sin pérdida de derechos laborales ya adquiridos en la categoría previa.

D.S. N° 374-2008-TR

Esta norma contiene los siguientes documentos técnicos de aplicación obligatoria:

- Listado de agentes físicos, químicos, biológicos, ergonómicos y psicosociales que generan riesgos para la salud de la mujer gestante y/o el desarrollo normal del embrión y el feto (incluye las intensidades, concentraciones o niveles de presencia y los periodos en los que afecta el embarazo).
- Listado de actividades, procesos, operaciones, labores, equipos o productos de alto riesgo.
- Lineamientos para que las empresas puedan realizar la evaluación de sus riesgos.

INFRACCIONES Y SANCIONES EN SST

De conformidad con el Reglamento de la Ley General de Inspección de Trabajo – D.S. N° 019-2006-TR, es una infracción muy grave el “no observar las normas específicas en materia de protección de la seguridad y salud de las trabajadoras durante los periodos de embarazo y lactancia”, lo que podría generar la imposición de las siguientes sanciones administrativas:

MICROEMPRESA		PEQUEÑA EMPRESA		MEDIANA Y GRANDE	
Desde 0.23 UIT	Hasta 0.68 UIT	Desde 0.77 UIT	Hasta 7.65 UIT	Desde 2.25 UIT	Hasta 45 UIT
S/. 1,230.50	S/. 3,638	S/. 4,119.50	S/. 40,927.50	S/. 12,037.50	S/. 240,750

Para un mayor acercamiento a la protección de las trabajadoras embarazadas y en periodos de lactancia, se recomienda la lectura de los siguientes documentos:

- Exposiciones profesionales maternas y resultados adversos en el embarazo-Enciclopedia OIT, Capít 9. <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo1/9.pdf>
- Manual de buenas prácticas de trabajo durante el embarazo y lactancia (España). http://www.icb.csic.es/fileadmin/prevencion/Manual_de_buenas_pr%C3%A1cticas_de_trabajo_durante_el_embarazo_y_la_lactancia.pdf
- Guía básica para la prevención de riesgos de riesgos laborales durante el embarazo y la lactancia (España).



<http://www.fiso-web.org/imagenes/publicaciones/archivos/2970.pdf>

MANUS AI

la revolución IA AL ALCANCE DE LOS EMPRENDEDORES

Alejandro Castro Mendivil

Educador y coach ejecutivo



En el dinámico mundo empresarial actual, la automatización ya no es solo deseable, es una necesidad. En este contexto emerge Manus AI, una plataforma pionera que redefine lo que significa tener un asistente digital, al llevar la inteligencia artificial más allá del simple chatbot y convertirla en un agente totalmente autónomo y eficaz.

¿Qué es Manus AI?

Manus AI es un agente de inteligencia artificial autónomo lanzado en marzo de 2025 por Butterfly Effect AI, una innovadora startup con sede en Singapur. A diferencia de otras herramientas basadas en grandes modelos de lenguaje (LLM), Manus opera de manera independiente, gestionando flujos completos de trabajo desde la planificación hasta la ejecución, sin necesidad constante de supervisión humana.

Gracias a una arquitectura basada en sub-agentes especializados (investigadores web, generadores de código, analistas de datos, etc.) supervisados por un núcleo central o "task master", Manus es capaz de ejecutar múltiples tareas complejas simultáneamente, adaptarse a cambios imprevistos y entregar resultados completos y listos para usar.

¿Qué diferencia a Manus de otras IA?

Manus AI se distingue por su enfoque multiproceso y multimodal. Mientras otras plataformas requieren instrucciones paso a paso, Manus necesita solo una meta clara para organizar tareas, asignar responsabilidades a sus sub-agentes, y generar entregables que incluyen gráficos, dashboards, reportes completos o incluso sitios web terminados.

Aplicaciones prácticas para emprendedores

1. Investigación y análisis de mercado

Un emprendedor puede solicitar a Manus que investigue proveedores potenciales, realice comparativas de costos, o analice tendencias del mercado. Manus entrega un reporte estructurado con información clave, gráficos y recomendaciones prácticas.

2. Desarrollo técnico y web

¿Necesitas un sitio web funcional o una aplicación simple rápidamente? Manus AI puede desarrollar desde un prototipo hasta un producto completo, incluyendo generación y corrección de código en múltiples lenguajes, como React, PHP o Python, y encargándose de su implementación técnica.

3. Análisis financiero y toma de decisiones

Para empresas financieras, Manus realiza análisis profundos sobre tendencias de mercado, simulaciones de inversiones y reportes de rendimiento, facilitando decisiones estratégicas informadas y eficientes.

4. Gestión de contenidos y documentación

Manus puede elaborar documentos técnicos, revisar textos académicos con precisión lógica, curar contenido web y estructurar información para diversas audiencias, ahorrando tiempo considerable en tareas repetitivas.

Ventajas que aporta Manus AI a los negocios

- Autonomía total: Trabaja en tareas complejas con mínima intervención humana.
- Eficiencia operativa: Libera valiosas horas de trabajo humano que pueden ser redirigidas hacia actividades estratégicas.
- Multimodalidad: Combina datos, texto, imágenes y código, generando entregables integrales.
- Facilidad de seguimiento: Cuenta con logs detallados que facilitan la auditoría y supervisión del trabajo realizado.

Desafíos y consideraciones actuales

Pese a sus múltiples beneficios, Manus también presenta ciertos desafíos que deben considerarse:

- Acceso limitado: Actualmente opera en una beta cerrada con lista de espera, limitando el acceso inmediato.
- Estabilidad técnica: En ocasiones puede encontrar dificultades con captchas, paywalls o procesos específicos en línea.
- Costos operativos: Cada tarea realizada por Manus tiene un costo asociado, por lo que es fundamental analizar el retorno sobre la inversión (ROI).

¿Cómo empezar a utilizar Manus AI en tu negocio?

Para sacar el máximo provecho de Manus AI, te sugerimos seguir estos pasos prácticos:

1. Identifica tareas repetitivas o complejas: Haz una lista de actividades que podrían ser automatizadas, como investigación, desarrollo técnico, análisis financiero o gestión documental.
2. Define objetivos claros y medibles: Establece criterios claros para evaluar el éxito de la automatización.
3. Organiza la información previa: Prepara bases de datos, documentos o archivos que Manus pueda necesitar para trabajar.



4.Desarrolla prompts específicos y completos: Incluye objetivos claros, contexto relevante y el formato deseado de los resultados.

5.Evalúa los resultados: Supervisa los entregables, mide tiempos y calidad, y ajusta tus instrucciones en futuras iteraciones.

El futuro inmediato de la Agentic AI

Manus AI es solo el comienzo de una revolución tecnológica más amplia conocida como “Agentic AI”, donde las inteligencias artificiales dejan de ser asistentes reactivos para convertirse en agentes proactivos que toman decisiones y ejecutan tareas estratégicas complejas.

En los próximos años, se espera que plataformas como Manus AI gestionen más de la mitad de las tareas

rutinarias en empresas innovadoras, redefiniendo por completo el panorama laboral y ofreciendo nuevas oportunidades de negocio y eficiencia operativa.

Conclusión

Manus AI representa un avance crucial en la integración de inteligencia artificial autónoma en los negocios modernos. Para los emprendedores, es una oportunidad sin precedentes para automatizar tareas complejas, ganar eficiencia operativa y centrarse en el crecimiento estratégico de su negocio.

Explorar desde ahora esta tecnología puede ser decisivo para mantener la competitividad y aprovechar al máximo los recursos disponibles. La revolución de la inteligencia artificial autónoma ya está aquí, y Manus AI es uno de sus protagonistas más prometedores.

CRECIMIENTO AGROEXPORTADOR

UNA OPORTUNIDAD PARA TODOS

César Gallegos Caldas

Especialista en Operaciones y Producción Agroindustrial



El Perú se encuentra en un momento clave para el desarrollo de su agroindustria. En los últimos años, la agroexportación se ha consolidado como uno de los motores más potentes de la economía nacional, generando empleo, atrayendo inversión extranjera y posicionando al país como un proveedor confiable de productos agrícolas en los mercados más exigentes del mundo.

Con el objetivo de continuar esta senda de crecimiento, el Estado peruano —a través de ProInversión, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI)— ha presentado un ambicioso portafolio de 22 proyectos de irrigación que buscan ampliar la frontera agrícola en más de un millón de hectáreas. Estas iniciativas representan una inversión superior a los 24 mil millones de dólares, y permitirán incorporar tierras productivas en regiones estratégicas del país.

Entre los proyectos más destacados se encuentran:

- Pampas Verdes: Con una inversión de US\$ 4,000 millones, busca incorporar 200,000 hectáreas en Apurímac, Ayacucho, Ica y Arequipa. Este proyecto es fundamental para impulsar el desarrollo del sur del país.
- Villacurí-Lanchas / Afianzamiento de Tierras: Localizado en Huancavelica e Ica, busca mejorar el riego en 23,000 hectáreas, con una inversión de US\$ 165 millones, fortaleciendo así la eficiencia del uso del agua en zonas áridas.
- Concón Topará: En Lima, contempla la incorporación de 14,000 hectáreas con una inversión de US\$ 171 millones, apuntando al desarrollo agrícola sostenible en la costa central.
- Guanábano: En Tumbes, este proyecto incorporará 21,000 hectáreas productivas con una inversión de US\$ 381 millones, lo que permitirá dinamizar la economía del norte peruano.
- Trasvase Marañón: Uno de los proyectos más ambiciosos y complejos, con una inversión estimada de US\$ 7,000 millones. Se perfila como un eje transformador de la macro región norte.
- Majes-Siguas: En Arequipa, en sus tres etapas busca incorporar 80,000 hectáreas con una inversión total de US\$ 5,500 millones, convirtiéndose en uno de los

pilares del crecimiento agroexportador en el sur del país.

Estas iniciativas no solo abren nuevas tierras al cultivo, sino que también mejoran la productividad, permiten el uso más eficiente del agua, modernizan la infraestructura rural y abren paso a nuevos polos de desarrollo económico.

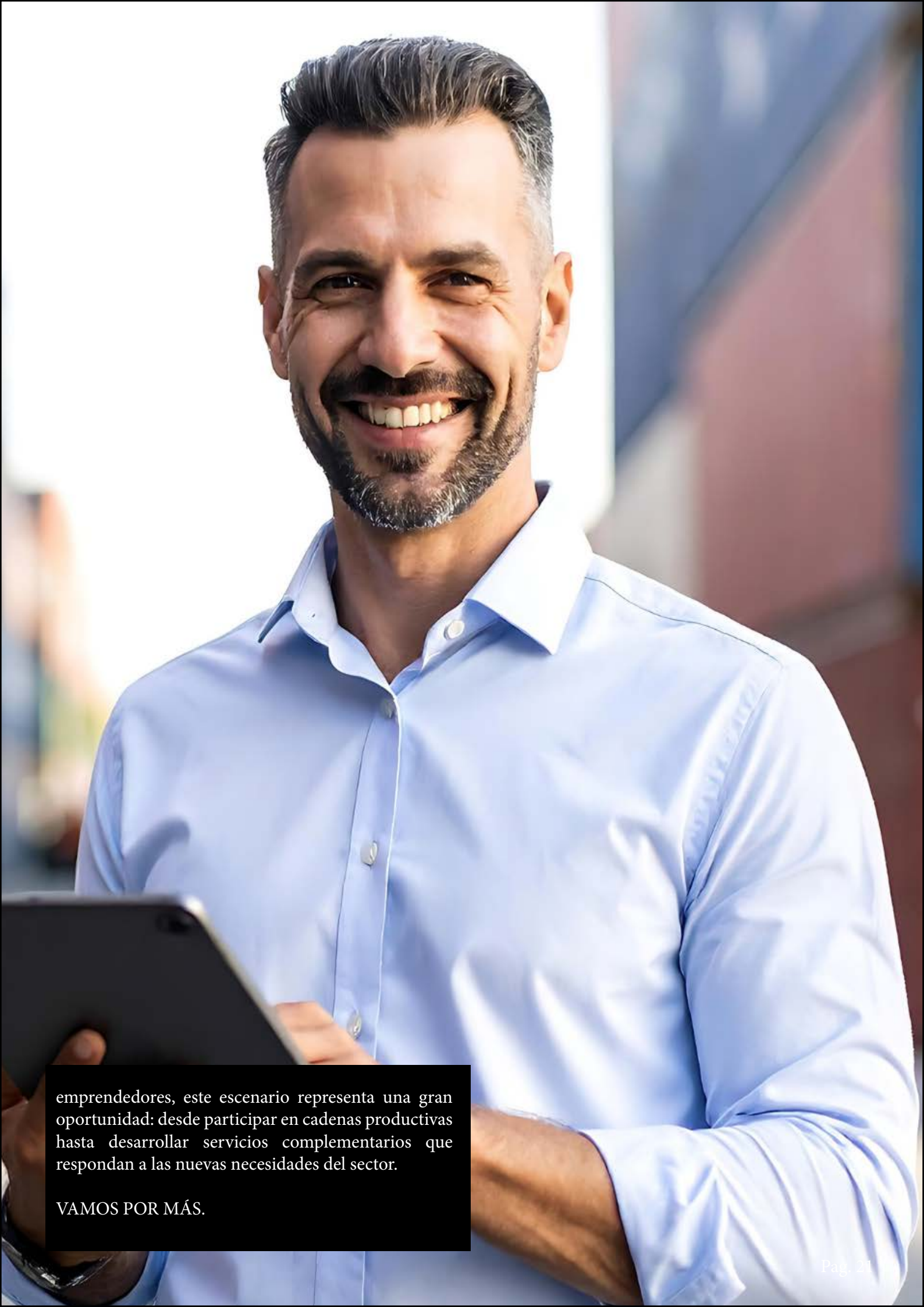
Para este año 2025, se proyecta que las agroexportaciones peruanas alcancen los US\$ 13,000 millones. Esta cifra no solo representa un récord, sino que también posiciona al país como un referente en la región. Según estimaciones oficiales, para el año 2027, el Perú podría superar a Chile en volumen de agroexportaciones, dado que nuestro crecimiento anual en este rubro es de 10.1 %, mientras que el país vecino avanza a un ritmo de 2.4 % anual.

Detrás de estas cifras hay miles de historias de emprendimiento: pequeños y medianos productores que han encontrado en la agroexportación una oportunidad para salir adelante, cooperativas que se organizan para acceder a mercados internacionales, empresas que invierten en tecnología, sostenibilidad e innovación, y trabajadores rurales que ahora tienen acceso a empleo formal y mejor calidad de vida.

Además, el impacto positivo se extiende más allá del sector agrícola. La cadena de valor incluye industrias de embalaje, transporte, logística, certificación, servicios financieros y tecnología. Cada hectárea que se incorpora a la frontera agrícola genera oportunidades para múltiples actores de la economía.

Es momento de apostar por una visión de largo plazo. La agroexportación no solo debe medirse en cifras económicas, sino también en su capacidad para transformar regiones, empoderar comunidades y posicionar al Perú como un país competitivo, moderno y comprometido con el desarrollo sostenible.

El mensaje es claro: el campo peruano tiene un futuro prometedor. Con inversión, innovación y compromiso, el Perú puede convertirse en una potencia agroexportadora mundial. Para los



emprendedores, este escenario representa una gran oportunidad: desde participar en cadenas productivas hasta desarrollar servicios complementarios que respondan a las nuevas necesidades del sector.

VAMOS POR MÁS.

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

PSICOLOGIA DEL CLIENTE

QUÉ REALMENTE IMPULSA UNA VENTA HOY

Adrian Klinar

Especialista en Gestión Comercial y Financiera



La pandemia no solo alteró nuestras rutinas. Redefinió las emociones detrás de cada compra, y con ello, la forma en que se debe vender. Hoy, quien no entiende la psicología del consumidor post-pandemia, simplemente está vendiendo a ciegas. Ya no basta con mostrar beneficios ni reducir precios. El consumidor de 2025 busca algo más profundo: sentido, bienestar y conexión emocional.

1. Compramos para sentir, no solo para tener

Antes, la compra estaba asociada al deseo material. Hoy, está vinculada al deseo emocional. La pandemia forzó a millones a revalorizar lo simple: una taza de café compartida, una caminata, una llamada. Ahora, cada compra busca evocar eso. Ya no se compra una prenda de ropa solo por su diseño, sino por cómo me hará sentir al usarla: ¿seguro, libre, validado?

Las marcas que saben conectar con estas emociones venden más. Quien logra que un cliente diga “esto me recuerda a...” ya tiene media venta ganada.

2. El consumidor se ha vuelto autocurador de su vida

Hoy, las personas no compran para llenar vacíos, sino para optimizar su día a día. Esta mentalidad de “automejoramiento” se ha vuelto norma: productos que ahorran tiempo, mejoran la salud, o combinan varias funciones son altamente valorados. Pero más allá de lo práctico, hay una intención emocional: quiero sentir que tomo el control de mi bienestar.

Por eso, las ventas deben enfocarse menos en características técnicas y más en lo que esas características permiten lograr: dormir mejor, sentirme más en calma, rendir más con menos estrés. La venta moderna es una historia de progreso personal.

3. Confío en la voz de alguien como yo, no en el vendedor

El vendedor tradicional ha perdido autoridad. No por falta de experiencia, sino porque el consumidor se ha refugiado en su comunidad digital. En 2025, una opinión en Reddit o un TikTok de alguien con 1,000 seguidores puede tener más poder de conversión que una campaña millonaria.

Esto no significa que debemos dejar de vender, sino que el rol del vendedor debe evolucionar hacia el de asesor y facilitador de decisiones. La clave está en

participar en comunidades desde la autenticidad, no desde la promoción. Escuchar primero, aportar después.

4. La personalización ahora exige empatía, no solo algoritmos

Todos los sistemas de ventas usan inteligencia artificial para ofrecer productos personalizados. Pero el consumidor actual detecta rápidamente si esa personalización es vacía o invasiva. La diferencia está en la empatía digital.

No basta con ofrecer lo que alguien quiere; hay que entender por qué lo quiere. Un correo que dice “esto te puede ayudar a dormir mejor esta semana” conecta más que “productos recomendados para ti”. La personalización útil es la que responde a estados emocionales, no solo a datos de compra.

5. Bienestar integral: el nuevo motor de decisión

Tras la pandemia, el bienestar dejó de ser un lujo. Hoy es una exigencia silenciosa detrás de casi toda compra. Alimentos, cosméticos, muebles, tecnología: todo debe contribuir —aunque sea mínimamente— al equilibrio físico y mental del consumidor.

Esto implica que el lenguaje de ventas también debe sanar. Frases como “menos estrés”, “más natural”, “hecho para tu ritmo” conectan con un deseo real de sentirse mejor. Vender bienestar no es prometer milagros, sino acompañar una transformación cotidiana.

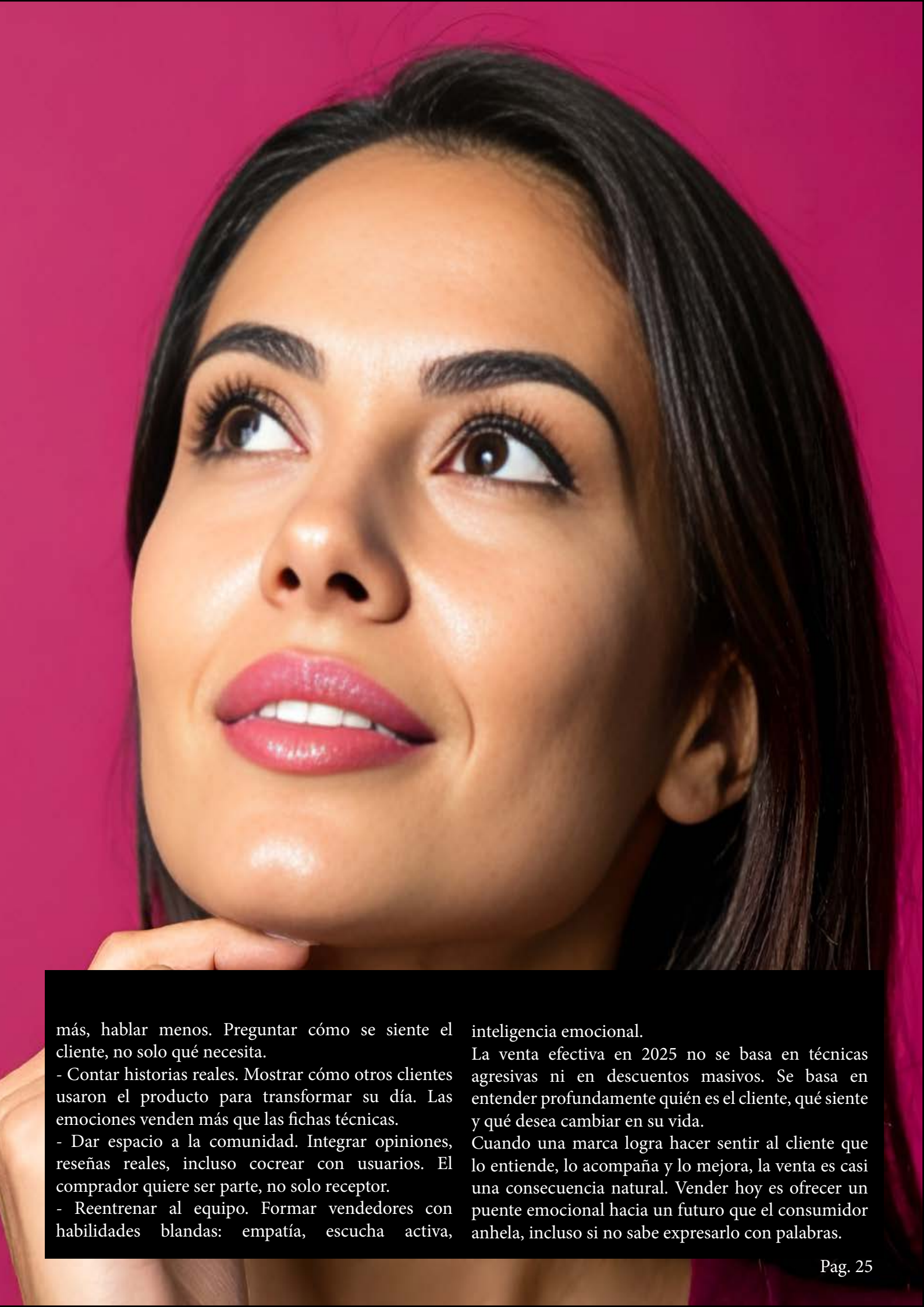
6. De tiendas a experiencias: el viaje emocional

El espacio físico ha cambiado su propósito. Ya no es solo un lugar para adquirir cosas, sino para sentir, experimentar, pertenecer. Hoy, una tienda puede ofrecer café, talleres, asesoría emocional o un simple momento de pausa. Vender no comienza en el mostrador, sino desde el ambiente emocional que se crea.

Este nuevo enfoque permite diferenciarse sin competir en precio. Se vende más cuando se crea una atmósfera de confianza, inspiración y cuidado. La experiencia es el nuevo producto.

¿Cómo debe adaptarse un equipo de ventas?

- Dejar de empujar y empezar a acompañar. Escuchar



más, hablar menos. Preguntar cómo se siente el cliente, no solo qué necesita.

- Contar historias reales. Mostrar cómo otros clientes usaron el producto para transformar su día. Las emociones venden más que las fichas técnicas.

- Dar espacio a la comunidad. Integrar opiniones, reseñas reales, incluso cocrear con usuarios. El comprador quiere ser parte, no solo receptor.

- Reentrenar al equipo. Formar vendedores con habilidades blandas: empatía, escucha activa,

inteligencia emocional.

La venta efectiva en 2025 no se basa en técnicas agresivas ni en descuentos masivos. Se basa en entender profundamente quién es el cliente, qué siente y qué desea cambiar en su vida.

Cuando una marca logra hacer sentir al cliente que lo entiende, lo acompaña y lo mejora, la venta es casi una consecuencia natural. Vender hoy es ofrecer un puente emocional hacia un futuro que el consumidor anhela, incluso si no sabe expresarlo con palabras.

VALORACIÓN DE EMPRESAS

EL IMPACTO EN PROCESOS ORGANIZACIONALES

Juan Carlos Lima

CEO Grupo Lima



La valoración de empresas es un proceso clave en el mundo financiero que permite determinar el valor real de una empresa o negocio. Se trata de una información fundamental tanto para potenciales compradores e inversores como para los propietarios, ya que les permite tomar decisiones estratégicas y conocer con exactitud el valor de su empresa de cara a procesos de fusiones o adquisiciones.

¿En qué consiste la valoración de empresas y por qué es importante?

Valorar una empresa implica analizar su situación económica y financiera para establecer su valor de mercado a partir de diversos factores como sus activos, pasivos, ingresos y beneficios futuros, entre otros. Estos análisis permiten tomar decisiones más informadas en cuanto a inversiones, venta o compra de empresas. Además, ofrecen una visión clara sobre la posición financiera de la organización, algo esencial en el competitivo entorno actual.

La valoración de la empresa afecta a varios procesos empresariales clave:

- Toma de decisiones: conocer el valor real de la organización permite a los gestores y propietarios tomar decisiones estratégicas fundamentadas en proyectos de ampliación, inversión o desinversión.
- Atracción de inversores: disponer de una valoración objetiva y precisa ayuda a los inversores a decidir si merece la pena invertir en una empresa.
- Fusiones y adquisiciones: las valoraciones ayudan a establecer precios justos y a evitar conflictos entre las partes.

Métodos para realizar una valoración de empresas

Existen diferentes métodos para valorar una empresa, cada uno con sus propias características y aplicabilidad según el tipo de empresa o sector. Estos son los más importantes:

- Método de valoración por flujos de caja descontados: se basa en estimar los flujos de caja futuros que la empresa generará, y descontarlos a su valor presente utilizando la tasa de descuento correspondiente. Es especialmente útil para empresas con ingresos estables y previsibles.
- Método de valoración por múltiplos: se comparan

los múltiplos financieros de la empresa, como el ratio precio-beneficio (P/E), con los de otras compañías similares en el mercado. Es uno de los métodos más populares por su simplicidad y rapidez, aunque no siempre es preciso.

- Método de valoración por activos: se centra en el balance de la situación de la empresa y el análisis de sus activos y pasivos. Es útil para empresas que tienen muchos activos físicos, como inmobiliarias o empresas industriales, aunque no siempre refleja el verdadero valor de una empresa en crecimiento.

- Valoración contable: se basa en el valor neto de los activos, es decir, los activos menos los pasivos. Aunque puede ser sencillo de aplicar, a menudo no refleja el verdadero valor de mercado de la empresa.

¿Cuál es el mejor método para hacer una valoración de empresas?

No existe un método óptimo que sea aplicable a todas las empresas y circunstancias. La elección del método depende de factores como la naturaleza de la empresa, el sector y el propósito de la valoración. Estos factores determinarán qué método es más adecuado en cada situación:

- Empresas grandes con flujos de caja estables: el método de flujos de caja descontados suele ser el más preciso en estos casos, ya que permite evaluar el valor según la capacidad de generar ingresos futuros.

- Empresas comparables en el mercado: si existen muchas empresas similares en el mercado, el método de múltiplos puede ser una opción rápida y eficaz. Este método se usa frecuentemente en sectores como el tecnológico, donde las valoraciones se basan en comparaciones rápidas.

- Empresas con grandes activos físicos: en sectores donde los activos físicos son esenciales, como el sector inmobiliario, el método de valoración por activos es el más apropiado, ya que permite conocer el valor de los bienes tangibles.

Además, también es recomendable realizar una auditoría financiera para garantizar que los datos utilizados en la valoración sean exactos y estén actualizados. Este proceso brinda confianza tanto a los inversores como a los directivos de la empresa sobre la fiabilidad de la valoración realizada.



TRIBUTACIÓN

LAS FACTURAS QUE SUNAT NO PASA

José Martín Cuellar

Abogado experto en Tributación Empresarial y Ex Sunat



Debido a las frecuentes y variadas fiscalizaciones tributarias que la SUNAT viene llevando a cabo a las empresas por periodos tributarios (años) anteriores, respecto al crédito fiscal (IGV compras) determinado por el contribuyente. Se hace muy necesario brindar algunos tips o consejos tributarios a los empresarios que vienen siendo fiscalizados y a los que serán fiscalizados pronto por la SUNAT por este asunto.

I.- La SUNAT investiga y documenta el mundo de las facturas. Logrando concluir que facturas “son de favor” por el emisor de las mismas (otras empresas).

Lo grave de esta situación es que muchos contadores públicos con conocimiento del gerente de la empresa, promueven el uso de ese tipo de facturas para lograr indebidamente un mayor derecho al crédito fiscal.

II.- Este mercado negro de facturas sigue funcionando por la cultura tributaria de muchos hombres de negocio y profesionales de la contabilidad, que dejan de lado su ética profesional para lograr objetivos económicos que busca la empresa pero de una forma ilegal y antiética.

Lo preocupante de este asunto es que se sigue tolerando la corrupción en el ámbito tributario en nombre del dinero (ventaja económica).

III.- Cuando la SUNAT empieza a pedir explicaciones y sustentos documentarios a la empresa respecto a sus compras, se observa un abandono progresivo del contador público del contribuyente, dejando solo al representante legal de la empresa, quien se preocupa recién por la situación contable-tributaria de su empresa.

Siendo muchas veces ya demasiado tarde, por lo avanzado en el procedimiento de fiscalización tributaria (auditoria).

IV.- Cuando el contador se aleja de la empresa fiscalizada por SUNAT, por lo general, el dueño del negocio se comunica con el abogado tributarista de la ciudad para conocer si existe alguna salida o

posibilidades de solución al problema tributario que tiene en sus manos.

Esto es posible de lograr con un buen diagnóstico tributario realizado por el especialista tributario o abogado tributarista.

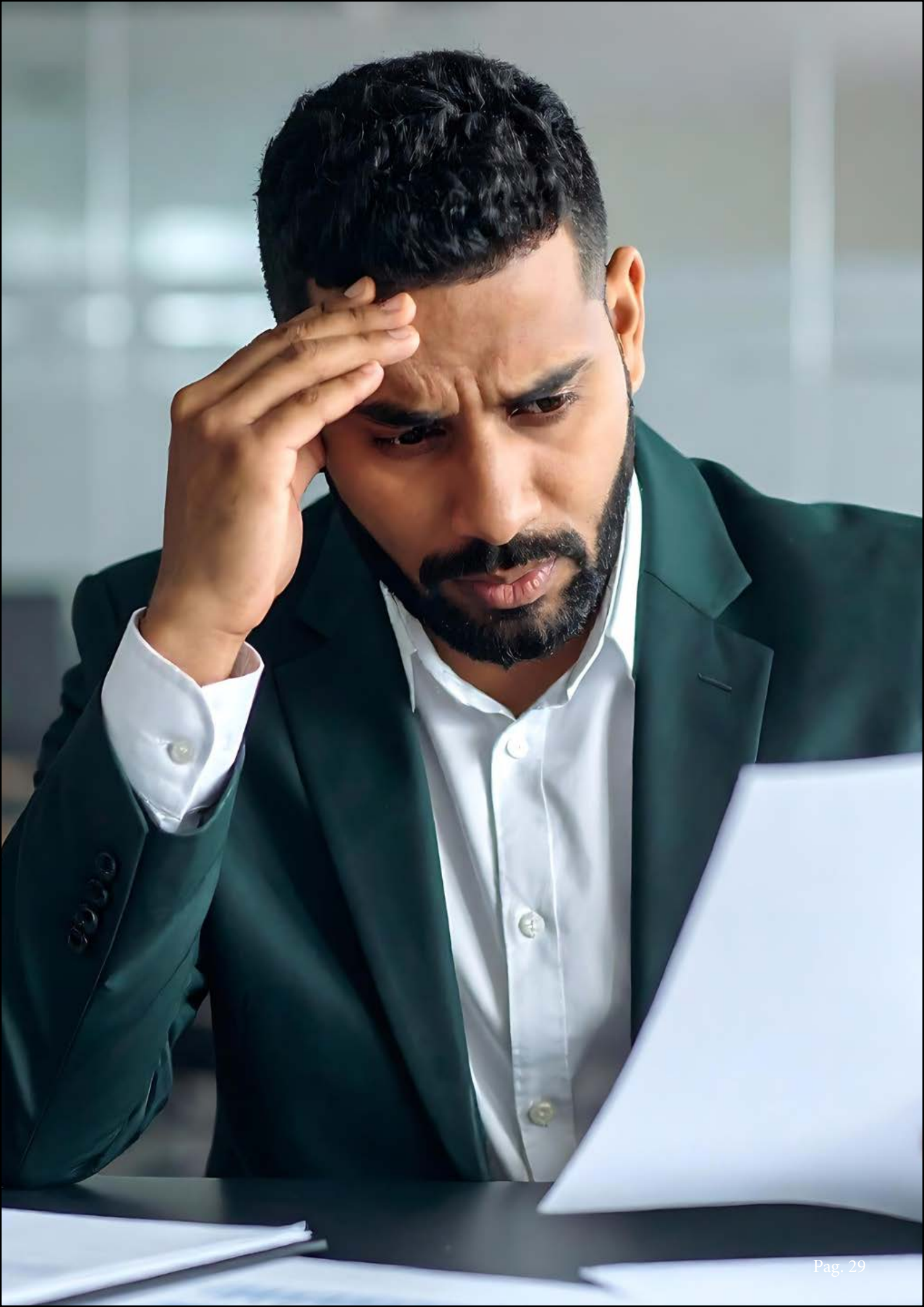
V.- Al tratarse de varios miles de soles en facturas observadas por la SUNAT, el contribuyente empieza a preocuparse por su situación legal, debido al mensaje de los fiscalizadores de la SUNAT respecto a la posibilidad de iniciarse una denuncia por delito tributario contra el contribuyente.

Si bien esto es posible, el contribuyente tendrá que contratar los servicios especializados de un abogado tributarista para que determine ese riesgo legal penal anunciado por la SUNAT, dependiendo de las circunstancias de cada caso en particular y con el conocimiento previo de los criterios institucionales que rigen esas acciones penales tributarias.

VI.- El éxito de la participación del abogado tributarista en estos casos, dependerá de encontrar a un contador público comprometido con su trabajo a favor del contribuyente. Ya que las estrategias de defensa de los derechos del contribuyente en estos casos, son diseñadas tanto por el abogado como por el contador tributario de la empresa.

Si la empresa tiene un contador tributario competente tendrá el 50% de tranquilidad tributaria, necesitando al abogado tributarista para que pueda alcanzar el 100% de tranquilidad tributaria para los dueños de la empresa fiscalizada por contabilizar presuntas facturas compradas (operaciones no reales).

VII.- Nosotros los abogados tributaristas, no somos, ni mucho menos representamos una carga para la empresa fiscalizada. Muy por el contrario, somos los que vamos a ayudar a que los empresarios y/o gerentes tomen la mejor decisión tributaria para la empresa (contribuyente). Aplicándose aquí el dicho sabio: “Lo barato sale caro” y “el que no arriesga no gana”.



Ford



Nueva Ranger®

Que venga lo imposible.

CONTÁCTANOS



989 071 765



Motorización de
3.0L V6 LION Diésel



Pantalla
Multitáctil de 12"



Asistente Ford
Co-Pilot 360

Desde:

\$32,990
s/125,362

 Panamericana Sur Km. 296, sector Macacona N° 45A y 47A - Subtanjalla

*Aplican términos y Condiciones. Imágenes referenciales. Para mayor información contactarse con un asesor Incamotors - Ford.

 INCAMOTORS



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.

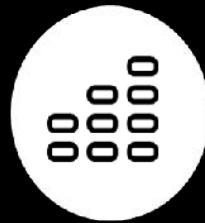
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

IDEAS EXTRANJERAS

NEGOCIOS ADAPTADOS FUERA DE NUESTRAS FRONTERAS

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores.



Emprender en Ica es una oportunidad que muchos están comenzando a mirar con otros ojos. Ya no basta con tener una tienda o una idea tradicional: los nuevos tiempos exigen creatividad, adaptabilidad y visión. Pero lo más importante, requieren la capacidad de observar lo que funciona en otras partes del mundo y traerlo a nuestra realidad, con sensibilidad local y sentido estratégico. Porque sí, en Ica también se puede innovar. Y mucho.

Hoy quiero invitarte a mirar más allá de nuestras fronteras para inspirarte. Existen negocios que han tenido éxito en otros países y que, con ajustes adecuados, podrían funcionar muy bien en nuestra región. La clave está en entender que no se trata de copiar, sino de adaptar. Un modelo probado en Escandinavia, en México o en Asia puede convertirse en un proyecto exitoso en Pisco, Chincha o Nasca si se sabe interpretar la cultura, las costumbres y las necesidades locales.

Tomemos el ejemplo de los centros de reciclaje creativo, que en países como Chile y Colombia han combinado sostenibilidad con educación y negocio. Imagínate en Ica un espacio donde se recojan materiales reciclables y se conviertan en muebles, artículos decorativos o materiales escolares. Una iniciativa como esta no solo genera ingresos, sino que involucra a la comunidad, genera conciencia ambiental y puede ser apoyada por instituciones públicas y privadas. Empresas regionales podrían sumarse como aliadas en la cadena de recolección, transformación y distribución.

Otro modelo interesante es el de los “Repair Cafés”, nacidos en Holanda. Son espacios donde personas llevan objetos dañados —electrodomésticos, muebles, ropa— y, junto a expertos, los reparan en lugar de desecharlos. ¿Cómo se adapta esto a Ica? En forma de talleres itinerantes, por ejemplo, en barrios populares o en coordinación con municipios. Lo que se logra es triple: se genera autoempleo, se transmite conocimiento técnico y se reduce la basura. Jóvenes con habilidades técnicas, egresados de institutos o centros de formación, podrían ser protagonistas de este movimiento local.

No puedo dejar de mencionar otro modelo poderoso: el de las bibliotecas de objetos, muy populares en Canadá y el norte de Europa. En lugar de comprar herramientas costosas que se usan solo una vez, los usuarios las alquilan por horas o días. En Ica, donde la construcción de viviendas crece y el trabajo técnico es parte del día a día, un negocio así permitiría ahorrar a familias y pequeños contratistas. Empresas ferreteras podrían ser aliadas estratégicas para dotar este servicio y convertirlo en una extensión de su negocio tradicional.

Incluso en sectores más cotidianos, como el cuidado de personas, hay modelos replicables. En Japón, por ejemplo, proliferan las “guarderías de abuelos”, espacios donde adultos mayores pasan el día con actividades, buena comida y compañía. En Ica, con una población envejecida creciente y familias que trabajan largas jornadas, este tipo de servicio sería muy bien recibido. Se puede adaptar como un centro diurno comunitario con un enfoque humano, respetuoso y activo, algo muy distinto a los asilos convencionales.

Lo que todas estas ideas tienen en común es que nacieron lejos, pero pueden hacerse realidad cerca. Lo importante es comprender que el éxito no está solo en la idea, sino en cómo se aplica. En Ica hay una riqueza cultural, agrícola y humana que puede alimentar cualquier propuesta. Si a eso le sumamos la experiencia de otros y la capacidad de personalizar la solución, el resultado puede ser muy potente.

Ya hay empresas regionales que están demostrando este camino. Un vivero que comenzó vendiendo plantas en ferias, ahora organiza talleres de jardinería para niños y adultos. Una heladería artesanal de barrio decidió abrir una línea de productos sin azúcar y duplicó su clientela. Un pequeño negocio de panadería empezó a usar harina de maíz y quinua, y encontró un nicho fiel entre personas con intolerancia al gluten. Todos estos casos tienen algo en común: miraron el mercado con ojos nuevos y respondieron con creatividad.

La invitación, entonces, es a mirar el mundo sin perder de vista nuestras raíces. A inspirarnos con lo que funciona allá, pero a pensar siempre en el aquí. Ica



tiene todo para ser un territorio de innovación, pero necesita emprendedores valientes, observadores, que no solo sueñen con lo que se puede hacer, sino que se atrevan a construirlo, adaptarlo y compartirlo.

Porque emprender no es inventar siempre desde cero. A veces, es mirar lo que otros ya hicieron bien... y hacerlo nuestro. Con identidad, con empatía y con un compromiso profundo con el desarrollo de nuestra tierra.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Michael Segovia
- Jesús Vásquez
- Gino Condori
- Alejandro Castro
- César Gallegos
- Adrian Klinar
- Juan Carlos Lima
- Martín Cuellar

