

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 42 Marzo 2025

EXPERIENCIA Y VENTAS

FOCO EN EL CLIENTE
PROPUESTA DE NEGOCIO

SECRETOS DIGITALES

TE CONTAMOS LO QUE
LOS GURUS TE OCULTAN

PRECIO CORRECTO ¿CÓMO PODEMOS CONSTRUIRLO?

EMPRENDIMIENTO VERDE NEGOCIOS SOSTENIBLES

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES OPERACIONES COMUNICACIÓN COMERCIAL FINANZAS

EDITORIAL

La vendimia en Ica no es solo una tradición, es el alma de una ciudad que cada año se viste de fiesta, olor a uva fresca y bullicio de visitantes. Es un momento en el que la tierra ofrece su mejor fruto y los pequeños emprendedores encuentran una oportunidad única para hacer crecer sus negocios. Porque cuando la vendimia comienza, Ica no solo celebra su identidad, sino que también se convierte en un hervidero de movimiento empresarial.

Desde las primeras horas del día, las bodegas artesanales y los viñedos se llenan de vida. Los agricultores recogen con esmero cada racimo de uvas, sabiendo que en sus manos está el inicio de una cadena de valor que no solo generará la tradicional cachina, sino que también impulsará la economía local. Los pequeños productores, que durante todo el año han cuidado con devoción sus viñas, ven en esta temporada una oportunidad para hacer que su esfuerzo se transforme en prosperidad.

Las calles de Ica se llenan de turistas, ansiosos por conocer la historia detrás de cada copa de vino. Restaurantes, hospedajes y artesanos ven en esta afluencia de visitantes una posibilidad de dar a conocer sus productos. La vendimia no es solo un evento, es el motor que dinamiza la ciudad, que pone en vitrina la riqueza cultural y gastronómica de la región.

Y ahí, en medio del bullicio, están los emprendedores. Aquellos que han convertido su pasión por la tradición en un negocio sostenible. Los que preparan con orgullo la cachina más pura, la que encierra en su esencia el sabor del esfuerzo y el legado de generaciones. Están los que han comprendido que la innovación no está reñida con la historia, que la tradición puede reinventarse para llegar a más personas. Y así, cada bodega que abre sus puertas a los visitantes no solo vende vino, vende una experiencia, una conexión con la tierra.

El turismo, durante la vendimia, se convierte en el gran aliado del comercio local. Cada visitante es una oportunidad para que un artesano venda sus creaciones, para que un pequeño restaurante haga conocer sus platillos típicos, para que un guía turístico comparta la historia de la región. Los hoteles y alojamientos se llenan, los transportistas ven crecer su demanda, y las agencias de viaje encuentran en cada turista una razón para seguir promoviendo el encanto de Ica.







CONTENIDOS

EXPERIENCIA Y VENTAS 06

Si eres un emprendedor buscando destacar, no necesitas ser el más grande ni el más barato; necesitas ser el que más se preocupa por sus clientes

IA COACH 10

Quienes ofrecemos experiencias de acompañamiento hemos topado con el dinamismo casi alucinante de la inteligencia artificial.

EL SECRETOS DEL MARKETING DIGITAL 12

Si alguna vez has sentido que el mundo del marketing digital es una especie de club exclusivo donde solo los “gurús” saben cómo hacer magia.

MAJORAMA 1 - PRIMERA PARTE 16

Microsoft, una de las compañías líderes en el sector, ha sorprendido recientemente al anunciar Majorana 1, un sistema revolucionario.

EL RIESGO 18

El riesgo es la posibilidad de que suceda un evento que cause daño, pérdida o impacto negativo en nuestro entorno o en nosotros mismos..

¿QUÉ ES UN LÍDER? 22

Un líder es la persona que guía y motiva a un grupo de colaboradores hacia un objetivo en común..

MAL DE MUCHOS CONSUELO DE TONTOS 24

Conversando sobre los desastres naturales, me dijo acertadamente que al menos en Ica, estábamos mejor que en otros lugares. Pero ¿es cierto?.

PRECIO CORRECTO 26

En la actualidad, nos encontramos en un mercado altamente competitivo donde la percepción del precio es clave para el éxito de cualquier negocio.

EMPRENDIMIENTO VERDE 30

Contribuye al crecimiento sostenible y la creación de empleo llevándonos hacia una economía baja en carbono, eficiente en recursos y más circular.



Ediciones anteriores



EXPERIENCIA Y VENTAS

UNA HISTORIA DE CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores.



Había una vez un pequeño café en el corazón de nuestra ciudad. No era el más elegante ni el más barato, ni siquiera estaba en la mejor ubicación. Sus mesas de madera crujían un poco al sentarse, y su letrero en la entrada no tenía luces llamativas. Sin embargo, cada mañana, sin falta, los clientes regresaban. No solo por el café, sino por algo mucho más profundo: la experiencia.

Antonio, el dueño, sabía que un café delicioso no era suficiente para retener a los clientes. Desde que abrió su negocio, su misión no era solo vender una bebida caliente, sino crear un refugio en medio del ajetreo de la ciudad.

Aprendió los nombres de sus clientes, recordó sus pedidos favoritos y convirtió cada visita en un momento especial. Sabía que Laura siempre pedía un capuchino sin azúcar porque no le gustaban las bebidas muy dulces, que Javier necesitaba un espresso doble los lunes porque era su día más pesado, y que Mariana amaba la leche de almendras porque era vegana. No eran solo clientes; eran personas con historias, y él quería ser parte de esas historias.

Un día, en la misma calle, abrió un café nuevo. Era moderno, con una decoración minimalista y un marketing agresivo. Su menú tenía opciones innovadoras, sus precios eran competitivos y ofrecían descuentos por apertura.

Muchos pensaron que Antonio no podría competir. Sin embargo, con el paso de los meses, algo inesperado ocurrió: sus clientes siguieron eligiendo su pequeño café. Más aún, comenzaron a llegar nuevas personas, recomendadas por clientes fieles.

No pasó mucho tiempo antes de que se hiciera evidente la razón. Mientras que el nuevo café ofrecía un servicio eficiente, carecía de alma. Sus empleados atendían con rapidez, pero sin calidez.

Los clientes entraban, pedían su café y se iban sin que nadie recordara su nombre o su historia. El café de Antonio, en cambio, era un espacio donde las personas

se sentían bienvenidas, donde sabían que alguien se alegraba de verlas.

Lo que Antonio había descubierto, sin necesidad de estudios de mercado ni grandes inversiones, era una verdad que muchas empresas exitosas han perfeccionado con el tiempo: la clave del éxito no siempre está en el producto, sino en la experiencia que se ofrece al cliente.

Empresas como Starbucks han entendido que vender café no es suficiente. Su verdadero éxito radica en la creación de espacios donde los clientes se sientan cómodos, donde cada vaso de café lleva su nombre y donde pueden quedarse a trabajar, leer o simplemente relajarse.

Zappos, la tienda de calzado en línea, ha convertido su servicio al cliente en su mayor diferencial: sus empleados tienen la libertad de hacer lo necesario para garantizar la felicidad del cliente, desde reembolsos sin preguntas hasta envíos sorpresa. Airbnb, por su parte, ha transformado el concepto de hospedaje al ofrecer experiencias auténticas en lugar de simples habitaciones.

Antonio no necesitó estudios sobre experiencia del cliente para comprenderlo. Él sabía que las personas no solo compran productos; compran emociones, recuerdos y la sensación de ser valorados.

Una mañana, una nueva clienta entró en el café de Antonio. Se llamaba Sofía y acababa de abrir su propia tienda de ropa en la ciudad. Había invertido sus ahorros en seleccionar prendas de alta calidad, tenía precios competitivos y su ubicación era excelente. Sin embargo, después de semanas de operación, sus ventas no despegaron como esperaba.

Sofía observó el negocio de Antonio mientras esperaba su café y notó algo: la diferencia no estaba en el producto, sino en la forma en que los clientes eran tratados. Cada persona que entraba era recibida con una sonrisa, los empleados conversaban con naturalidad, había una pizarra donde los clientes

podían dejar mensajes y cada taza de café llevaba una pequeña nota escrita a mano con un mensaje positivo.

Inspirada, decidió aplicar la misma estrategia en su tienda. En lugar de simplemente atender a los clientes, empezó a conocerlos. Recordaba sus nombres, sus estilos y les daba recomendaciones personalizadas.

Implementó un rincón de café gratuito en la tienda para que las personas pudieran relajarse mientras probaban la ropa. Creó una comunidad en redes sociales donde compartía consejos de moda y destacaba a sus clientas más fieles.

En pocos meses, su tienda pasó de ser un negocio más a convertirse en un espacio donde las mujeres no solo compraban ropa, sino que se sentían valoradas y comprendidas. Las clientas comenzaron a recomendar la tienda a sus amigas, y la fidelidad creció exponencialmente.

Las estrategias de Antonio y Sofía no eran complicadas ni costosas. Eran simples, accesibles y profundamente humanas. Se basaban en la conexión genuina con los clientes.

Netflix y Spotify han aplicado este mismo principio en el mundo digital. Utilizando algoritmos, estudian los hábitos de sus usuarios y ofrecen recomendaciones personalizadas.

Patagonia, una tienda de ropa internacional ha usado la transparencia como su diferencial, compartiendo con sus clientes el proceso de producción de sus prendas y alineándose con valores de sostenibilidad.

Antonio, sin tecnología avanzada ni grandes presupuestos, había aplicado la misma fórmula: conocer, comprender y sorprender a sus clientes.

Con el tiempo, Sofía y Antonio compartieron muchas

conversaciones sobre cómo diferenciarse en un mercado saturado. Un día, ella le preguntó cómo había aprendido a hacer que sus clientes se sintieran tan especiales.

Antonio sonrió y le dijo:

—No es un truco ni una estrategia secreta. Es simple: cada persona que entra por esa puerta tiene una historia. No vendo café, Sofía, vendo momentos. Si logras que tu cliente sienta que tu negocio es parte de su vida, nunca te elegirá solo por el precio o la moda, sino porque eres parte de su historia.

Sofía nunca olvidó esas palabras. Con el tiempo, su tienda creció, y aunque aparecieron muchas más competidoras, ella se mantuvo firme en su diferenciador: la experiencia.

Los años pasaron, y el café de Antonio siguió siendo un punto de referencia en la ciudad. Mientras otros negocios iban y venían, el suyo permaneció, porque entendió algo que muchos emprendedores aún no descubren: la clave no está solo en lo que vendes, sino en cómo haces sentir a tus clientes.

Porque al final del día, lo que recordamos no es el café que tomamos, la ropa que compramos o el servicio que recibimos.

Lo que queda en nuestra memoria es cómo nos hicieron sentir. Y aquellos negocios que logren tocar el corazón de sus clientes serán los que realmente logren diferenciarse y perdurar en el tiempo.

Así que si eres un emprendedor buscando destacar, recuerda la historia de Antonio y Sofía. No necesitas ser el más grande ni el más barato; necesitas ser el que más se preocupa por sus clientes. Porque en un mundo lleno de opciones, la verdadera diferencia está en la experiencia que eres capaz de crear.



IA COACH

PARA LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES

Gerardo Luis Lugo Rengifo

Consultor internacional



Quienes ofrecemos experiencias de acompañamiento como asesores, consultores, coaches o capacitadores de organizaciones y líderes hemos topado con el dinamismo casi alucinante de la inteligencia artificial (IA) que se está posicionando de manera acelerada, y casi angustiosa por su velocidad y variedad, como un poderoso aliado para el ejercicio de la gerencia en la toma de decisiones estratégicas en favor de los negocios, de los colaboradores y clientes. En este artículo se ha podido indagar sobre cómo la IA puede actuar como un coach virtual, ofreciendo insights valiosos y apoyo de gran peso en las toma de decisiones, dando un giro vertiginoso a la manera en que los líderes abordan los desafíos empresariales y mejoran su rendimiento.

El poder de la IA en el análisis y la personalización de la gestión y procesos

La IA como herramienta tecnológica emergente en el mundo de la gestión sobresale particularmente en el análisis exhaustivo de grandes volúmenes de datos, proporcionando a los gerentes, en todos sus niveles de acción, una base suficientemente estable y confiable para tomar decisiones asertivas e informadas. Considerando estudios recientes como el titulado: “The impact of AI on executive coaching effectiveness”, de la Universidad de Harvard, el uso de esta herramienta de alto poder tecnológico en experiencias de coaching puede llegar a aumentar la efectividad de las decisiones en un 70%; esto porque ayuda a personalizar experiencias de gestión y procesos y además favorece retroalimentación en tiempo real, lo que definitivamente ayuda a optimizar el proceso de aprendizaje y desarrollo personal de gerentes y colaboradores en general, más allá del sector productivo o servicios a lo que se dedique el negocio.

En un reciente informe de Deloitte, identificado como “AI in talent management: Transforming employee satisfaction and retention”, se señala que el 40% de las organizaciones que implementan herramientas de IA en sus programas de coaching reportan un aumento notable en la satisfacción de sus empleados y una disminución del 20% en la rotación del personal; dato que representa un importante aspecto para tranquilidad de gerentes que pueden enfocarse más en las acciones del negocio para que estos sean más productivos, con colaboradores satisfechos y

proactivos.

Por su parte, en referencia a la personalización, se trata de otra fortaleza clave de la IA en el coaching gerencial. Al consultar bibliografía especializada, se descubre que Plataformas como BetterUp utilizan IA para adaptar la experiencia de aprendizaje a las necesidades individuales de cada usuario, resultando en un aumento del 30% en la satisfacción del cliente, según lo indicado en el documento “AI-driven personalization in leadership development”, este dato posicionaría en indicadores como el NPS en una posición de mucha ventaja para empresas y empresarios.

Con esta adaptabilidad, usando apropiadamente las herramientas de IA, se permitiría a los gerentes recibir orientación enfocada para sus desafíos únicos, en lugar de un enfoque genérico que podría no abordar sus necesidades particulares. Estos modelos tecnológicos cuentan con suficiente información, alimentada cada día, y un manejo profundo de ella para dar respuesta a cada situación planteada, sin sustituir la intuición, experiencia, capacidades y habilidad del gerente que las usa inteligentemente.

Eficiencia, escalabilidad y casos de éxito

Otra de las dimensiones que se descubre en este campo emergente de las nuevas tecnologías son las que han venido a potenciar la integración de IA en el coaching gerencial con la reducción de las tareas administrativas. Existen datos muy recientes, medidos por importantes empresas como McKinsey & Company, que hablan de una reducción de tareas administrativas en más del 60%, permitiendo, por supuesto, que los líderes en sus acciones de gestión se puedan enfocar en aspectos estratégicos más importantes para el logro de las metas del negocio. Aunado a esto, la revista Forbes Technology Council asegura que los coaches que logran incorporar IA pueden atender hasta un 300% más de clientes sin comprometer la calidad del servicio que ofrecen; un sueño para muchos gerentes, emprendedores y empresarios.

Concretamente la IBM Watson nos ofrece un ejemplo destacado de IA aplicada al coaching corporativo. Su programa llamado “Watson for Career Coach” brinda recomendaciones personalizadas sobre capacitación y desarrollo profesional, basado en las necesidades reales aportadas por la gestión que obtiene data de sus colaboradores y usuarios, incluso en tiempo



real, dando como resultado un aumento del 30% en la satisfacción de los empleados y una reducción del 20% en la rotación de personal. Adicionalmente, IBM reportó un aumento del 44% en la movilidad interna, dando cuenta de cómo las recomendaciones personalizadas, basadas en IA, pueden no solo retener talento y ayudar en su capacitación, sino también en ayudar a promover el crecimiento de los colaboradores dentro de la organización.

Un estudio reciente de PwC, empresa internacional enfocada en brindar calidad en los servicios de auditoría, impuestos y consultoría de negocios, ha revelado que hasta un 72% de las empresas que incorporaron IA en sus procesos de mentoring han reportado un aumento significativo en la satisfacción de sus empleados; lo cual, indudablemente, subraya el potencial de la IA para mejorar no solo la eficiencia, sino también la calidad de las experiencias de coaching y mentoring. El uso humanamente inteligente de la IA es necesario para escalar el valor de los negocios en todos los niveles, un gerente del siglo XXI debe entenderlo y asumirlo.

Desafíos, limitaciones y el futuro del coaching con IA
Con todo esto, que se revela como muy satisfactorio y despierta el optimismo, hay que tener cautelas, cualidad necesaria de todo líder que tiene responsabilidad de gestionar procesos y personas. Aun con sus crecientes ventajas, se debe reconocer que la IA, por más poderosa que sea, aún no logra replicar completamente ciertos aspectos del coaching que requiere una enorme dosis del aporte humano, pues se trata de comprender procesos de gestión que lidian con la cotidianidad de las personas, sus emociones, ideas, expectativas y comprensión de la realidad. Este mismo año se publicó un estudio realizado por la International Coach Federation, llamado “The human touch in the age of AI coaching” el cual reveló que el 58% de los coaches sienten que la IA puede deshumanizar el proceso, lo que subraya la importancia de mantener un equilibrio entre la tecnología y el infaltable toque humano.

Entendiéndose que la IA no sería tal inteligencia si la inteligencia humana no la gestionara con la adecuada sabiduría y conciencia.

Para reforzar esto cito el más reciente informe de McKinsey, “The future of leadership development: human expertise meets AI efficiency”, el cual revela que hasta un 75% de los líderes y gerentes de grandes empresas asumen que una combinación de coaching humano, asistido por IA, ayudaría potencialmente revolucionar el desarrollo del talento y, por supuesto, el rendimiento de la empresa. Desde acá surge una perspectiva que sugiere un futuro donde la sinergia entre la experiencia humana y la eficiencia de la IA creará experiencias de coaching más efectivas y personalizadas, es un campo para seguir explorando en el futuro inmediato, no cabe dudas.

De acuerdo con la información que se ha podido recopilar y los aportes que la misma IA generativa nos ofrece para este artículo, la IA está llamada a transformar muchos ámbitos de la gestión en todos los campos del conocimiento y los rubros empresariales, entre ellos el llamado coaching gerencial, aportando efectivos análisis de datos precisos, personalización de procesos de manera avanzada y eficiencia profunda sin precedentes. Quien desee estar a la vanguardia de este suceso tecnológico global debe dar el paso y conocer este campo de posibilidades, explorar sus opciones y mirar la forma estratégica de incorporarlas a sus procesos.

Al adoptar estas herramientas, los líderes podrán tomar decisiones más informadas y estratégicas, impulsando el éxito organizacional y el mejor posicionamiento en su desarrollo como gerentes, llamados a ser garantes de gestiones escalables y que reflejen resultados medibles; para ello deben contar con la habilidad de lograr el necesario equilibrio entre lo que brinda esta poderosa tecnología y lo que aporta el toque humano en la era digital.

Nota: artículo desarrollado con prompts y datos aportados a la IA generativa Perplexity, basado en fuentes fidedignas verificadas en la web.

EL SECRETO DEL MARKETING DIGITAL

LO QUE LOS GURÚS NO QUIEREN QUE SEPAS

Carlos Preciado

Consultor en Marketing digital, posicionamiento SEO y SEM



Si alguna vez creíste que el marketing digital es solo para unos pocos iluminados, déjame decirte la verdad: no es magia, es estrategia. Hoy te revelo el secreto que los gurús prefieren ocultar para que no dejes de comprar sus cursos.

¿POR QUÉ LOS GURÚS NO TE DICEN TODA LA VERDAD?

Porque si lo hicieran, dejarías de pagarles por información que ya está ahí afuera. El éxito en marketing digital no es cuestión de fórmulas milagrosas, sino de aplicar estrategias probadas con persuabilidad, social commerce y optimización continua.

LA PERSUABILIDAD: EL ARTE DE CONVERTIR SIN MANIPULAR

Una web bonita no vende si no está optimizada para persuadir. La persuabilidad es la combinación entre usabilidad y persuasión.

Claves para una web persuasiva

- 1.-Mensaje claro y directo: Nadie quiere leer un testamento antes de saber qué ofreces.
- 2.-Pruebas sociales poderosas: Testimonios reales generan confianza.
- 3.-Diseño que guíe al usuario: Si tu web es un laberinto, nadie comprará.
- 4.-Llamados a la acción irresistibles: Nada de “Enviar”, mejor “Quiero mi solución ahora”.
- 5.-Proceso de compra ágil: Si es complicado, el usuario huirá.

DE “ME GUSTA” A “COMPRAR AHORA”: EL PODER DEL SOCIAL COMMERCE

Las redes no son solo para memes. Son una mina de

oro, pero solo si generas conexión y confianza con tu audiencia.

Estrategias clave para vender en redes

- Vende sin vender: Educa, entretiene y ofrece valor antes de pedir la venta.
- Usa contenido efímero: Historias y reels generan urgencia.
- Humaniza tu marca: La gente compra a personas, no a logos.
- Aprovecha contenido generado por usuarios: Nada vende más que clientes felices.
- Simplifica la compra: Más de tres clics y pierdes al cliente.

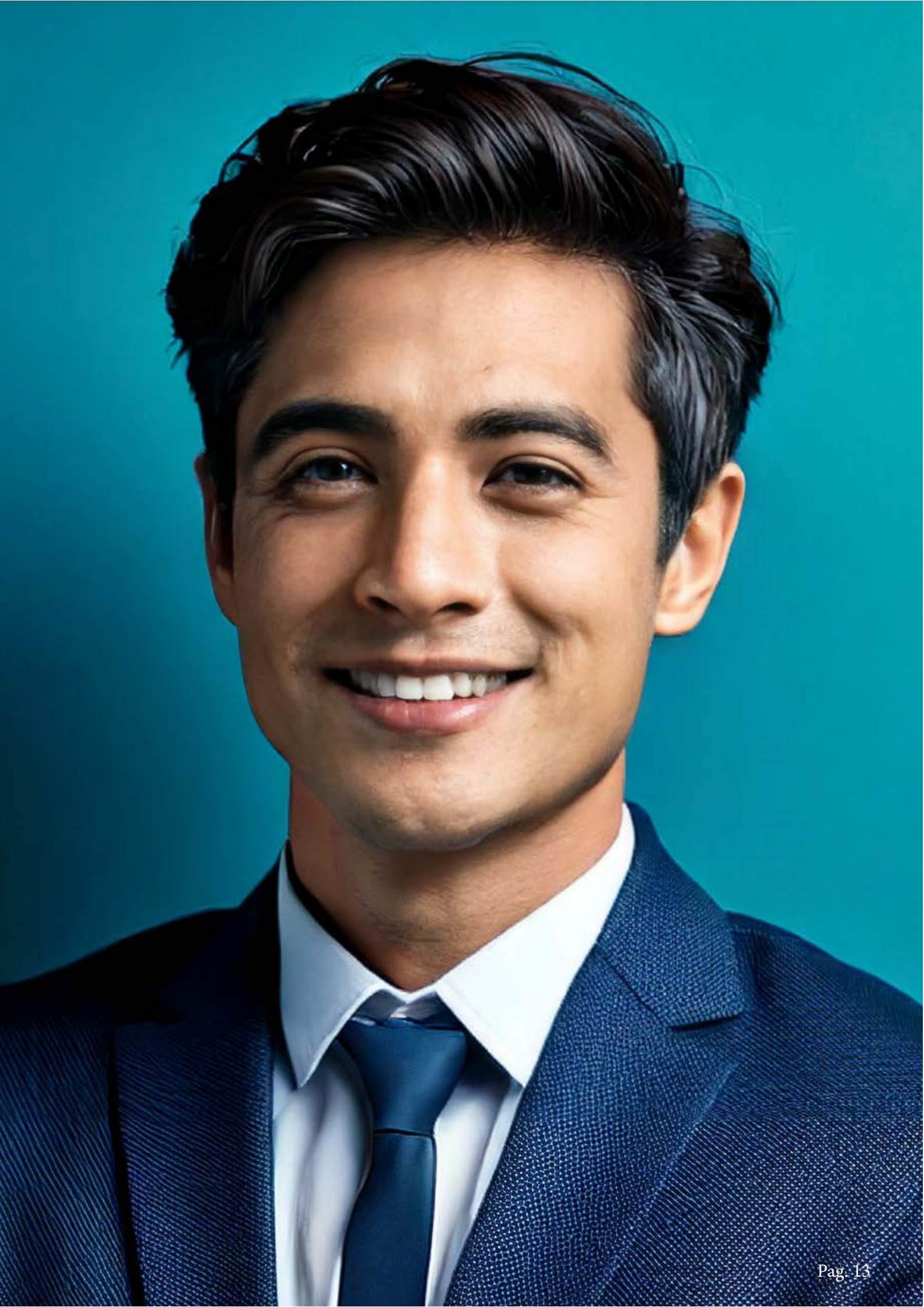
OPTIMIZACIÓN CONSTANTE: LA CLAVE DEL ÉXITO

El marketing digital no es estático, lo que funcionó ayer puede no servir mañana. El secreto es probar, medir y ajustar constantemente.

Cómo optimizar tu estrategia

1. Analiza tus datos
Si no mides, no mejoras. Usa herramientas como Google Analytics para identificar qué falla.
2. Haz tests A/B
Cambia colores, botones y llamados a la acción. Pequeños ajustes pueden marcar grandes diferencias.
3. Enfócate en comunidad, no en seguidores
Un número alto de seguidores sin interacción es solo vanidad. Construye relaciones reales.

¿Listo para dejar de depender de los “gurús” y empezar a aplicar estrategias que realmente funcionan? Escríbeme y te ayudo a optimizar tu negocio digital.



COOPAC “SAN CRISTÓBAL”

LA AGENCIA ICA CELEBRÓ SU XX ANIVERSARIO CON EL SORTEO DE FABULOSOS PREMIOS

Raúl Salgado

En presencia de buen número de socios(as) puntuales se realizó el sorteo de fabulosos electrodomésticos y premios sorpresa para los asistentes con motivo del XX aniversario de la Agencia Ica de la Cooperativa “San Cristóbal” el pasado fin de semana en su propio local institucional, situado en la Av. San Martín N° 449.

Cabe resaltar, la presencia de la Lic. Nelly Alanya y el Blgo. Jhonatan Espinoza, miembros de la plana directiva del Consejo de Administración; el Mg. Vladimiro Vila, Gerente General de la Oficina Principal de Ayacucho; el Lic. Adm. Luis Sánchez, Administrador; y trabajadores de la Agencia Ica quienes participaron activamente en el itinerario conmemorativo, el mismo que contempló la misa dominical solemne en la iglesia “Jesús María” y luego el izamiento del Pabellón Nacional programado por las actividades celebratorias del festival de la Vendimia en la Plaza de Armas de la ciudad de Ica.

Como es de conocimiento público, la sucursal iqueña está interconectada con la Oficina Principal y todas sus 16 agencias, las cuales expanden su amplia gama de productos financieros a la numerosa población de socios quienes efectúan sus movimientos financieros en créditos y ahorros.

La celebración no solo tuvo un carácter festivo, sino también institucional, ya que permitió renovar el compromiso con los socios y reafirmar los valores cooperativos que han guiado el crecimiento de la institución durante dos décadas en la región. Los discursos estuvieron centrados en la gratitud por la confianza depositada en la agencia y en los esfuerzos constantes por brindar servicios de calidad, accesibles e innovadores para toda la comunidad.

Durante la ceremonia, también se hizo entrega de reconocimientos simbólicos a los socios fundadores y a aquellos que han demostrado una participación

constante en las actividades cooperativas, lo que generó emotivos momentos entre los presentes. Este gesto tuvo como objetivo honrar la fidelidad y compromiso de quienes han crecido junto a la institución desde sus primeros años en Ica.

El evento contó además con la participación artística de talentos locales que amenizaron la jornada, fortaleciendo así los lazos comunitarios y resaltando el valor cultural de la región. La presencia de familias completas reafirmó que la cooperativa no solo es un aliado financiero, sino también un espacio de encuentro y desarrollo para todos.

Asimismo, se habilitó un módulo de atención al socio en el mismo local, donde se ofreció información actualizada sobre productos financieros, beneficios exclusivos por fidelidad y oportunidades de ahorro programado. Esta acción permitió fortalecer el vínculo con los socios, respondiendo de manera directa a sus consultas e inquietudes.

De esta forma, la celebración del XX aniversario no solo marcó un hito histórico para la Agencia Ica, sino que también evidenció el compromiso continuo por seguir brindando soluciones financieras responsables, con cercanía humana y visión de futuro. La jornada culminó con un brindis de honor y la renovación colectiva del compromiso institucional de cara a los nuevos desafíos.

En palabras de varios asistentes, el evento fue más que una celebración: fue un reconocimiento al esfuerzo compartido de una comunidad que ha sabido crecer unida bajo los principios de la cooperación, la solidaridad y el desarrollo conjunto. Este aniversario reafirma que la Agencia Ica de la COOPAC “San Cristóbal” no solo forma parte del tejido financiero de la región, sino también del corazón mismo de sus familias.

CUMPLIMOS XX AÑOS



MAJORANA 1 - PRIMERA PARTE

LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE MICROSOFT

Alejandro Castro Mendivil

Educador y coach ejecutivo



En un mundo en constante cambio, la innovación tecnológica se ha convertido en la principal palanca para el crecimiento y la transformación empresarial. Microsoft, una de las compañías líderes en el sector, ha sorprendido recientemente al anunciar Majorana 1, un sistema revolucionario que promete fusionar lo mejor de la computación cuántica y la inteligencia artificial. Inspirado en la figura del físico italiano Ettore Majorana, cuyos estudios sobre partículas subatómicas abrieron nuevas perspectivas en la física teórica, Majorana 1 se presenta como una herramienta disruptiva que puede transformar no solo la forma en que procesamos datos, sino también la manera en que los emprendedores abordan los desafíos del siglo XXI.

¿QUÉ ES MAJORANA 1?

Majorana 1 es el último avance tecnológico de Microsoft, un sistema híbrido que integra principios de la computación cuántica con algoritmos de inteligencia artificial de última generación. A diferencia de los sistemas convencionales, cuya capacidad de procesamiento se ve limitada por la arquitectura clásica, Majorana 1 utiliza qubits estabilizados y técnicas inspiradas en la física cuántica para ejecutar cálculos complejos a velocidades sin precedentes. Esta capacidad permite abordar problemas que, hasta hace poco, parecían inalcanzables en términos de eficiencia y precisión.

El nombre “Majorana” rinde homenaje al brillante físico Ettore Majorana, reconocido por sus aportes teóricos en el campo de la mecánica cuántica. Al adoptar esta denominación, Microsoft no solo destaca el origen conceptual de la tecnología, sino que también subraya su compromiso con la innovación y la búsqueda de soluciones disruptivas. Majorana 1 no es simplemente una actualización tecnológica; es un cambio de paradigma que abre la puerta a nuevas formas de comprender y resolver desafíos en sectores tan variados como la salud, las finanzas, la logística y la manufactura.

LA TECNOLOGÍA DETRÁS DE MAJORANA 1

La verdadera innovación de Majorana 1 radica en su arquitectura híbrida, que combina lo mejor de dos mundos. Por un lado, se apoya en la solidez y fiabilidad de la computación clásica, y por otro, explora las posibilidades ilimitadas de la computación cuántica.

Esta dualidad se traduce en varias características clave: -Velocidad sin precedentes: La utilización de qubits y algoritmos cuánticos permite a Majorana 1 realizar operaciones complejas en fracciones del tiempo requerido por los sistemas tradicionales. Esto es especialmente relevante para tareas que demandan procesamiento en tiempo real, como la simulación de modelos financieros o la optimización de rutas logísticas.

-Eficiencia en la gestión de recursos: La integración de inteligencia artificial posibilita una asignación dinámica de recursos, adaptándose de forma autónoma a las necesidades específicas de cada proceso. Este enfoque no solo optimiza el rendimiento, sino que también reduce costos operativos, lo cual es vital para empresas que buscan mantener la competitividad.

-Escalabilidad y flexibilidad: Diseñado para integrarse sin problemas en infraestructuras preexistentes, Majorana 1 se adapta tanto a grandes corporaciones como a startups emergentes. Su arquitectura escalable permite que la tecnología crezca de la mano con la evolución de las necesidades empresariales.

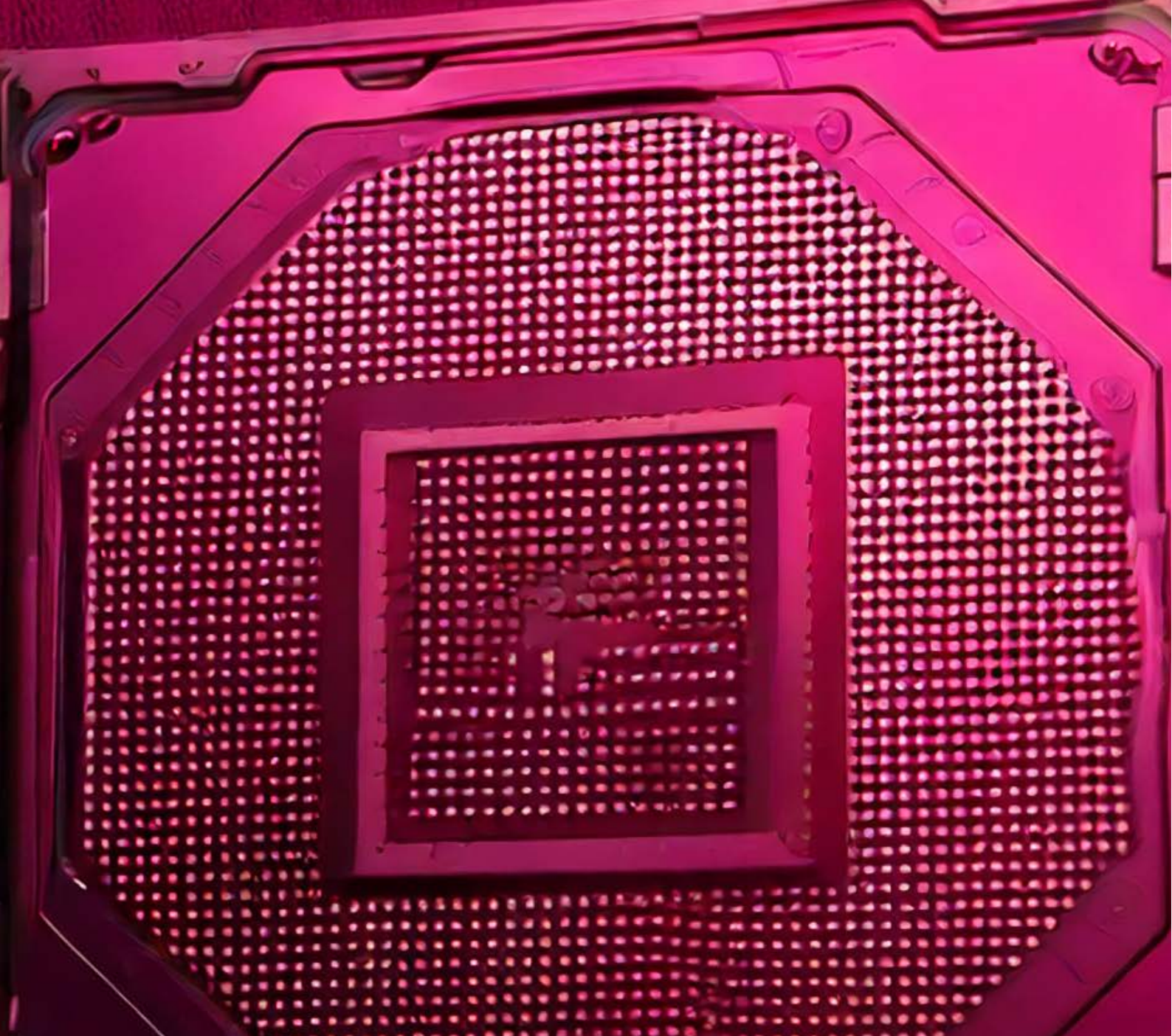
-Seguridad robusta: En un entorno digital donde las amenazas cibernéticas son cada vez más sofisticadas, Majorana 1 incorpora protocolos de encriptación avanzados. Esto garantiza que la información procesada se mantenga protegida, un aspecto fundamental en sectores donde la privacidad y la integridad de los datos son primordiales.

IMPACTO EN EL EMPRENDIMIENTO

El advenimiento de Majorana 1 tiene un impacto profundo en el ecosistema empresarial y en el espíritu emprendedor. Para los emprendedores, la tecnología representa una oportunidad única para reimaginar modelos de negocio y desarrollar soluciones que, hasta ahora, parecían pertenecer al terreno de la ciencia ficción.

1. Impulso a la innovación en inteligencia artificial:

Majorana 1 abre la puerta a una nueva generación de aplicaciones basadas en IA. Los emprendedores pueden desarrollar sistemas de recomendación más precisos, asistentes virtuales que aprendan y se adapten en tiempo real, y soluciones personalizadas que respondan a las necesidades específicas de cada usuario. La capacidad de procesamiento mejorada permite ejecutar



algoritmos de aprendizaje profundo de manera más eficiente, lo que se traduce en productos y servicios con una inteligencia notablemente superior.

2.Transformación de procesos empresariales:

Sectores como la logística y la manufactura se beneficiarán enormemente de la capacidad de Majorana 1 para optimizar operaciones. La posibilidad de procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real facilita la toma de decisiones basadas en análisis predictivos, lo que reduce errores, mejora la planificación y, en última instancia, incrementa la productividad. Esta transformación en los procesos operativos puede generar ventajas competitivas significativas para las empresas que adopten la tecnología tempranamente.

3.Nuevos modelos de negocio disruptivos:

La integración de la computación cuántica con la inteligencia artificial no solo mejora la eficiencia, sino que también propicia la creación de modelos

de negocio completamente nuevos. Startups y empresas innovadoras pueden aprovechar esta tecnología para desarrollar soluciones que antes eran impensables, desde optimización en la gestión de recursos energéticos hasta el diseño de productos hiperpersonalizados en el sector retail. La capacidad de anticiparse a tendencias y reaccionar en tiempo real se convierte en una herramienta estratégica indispensable.

4.Fortalecimiento de la seguridad y la confianza:

La robustez en materia de seguridad de Majorana 1 es otro factor que puede revolucionar industrias sensibles a la protección de datos, como la financiera y la de salud. Con protocolos de encriptación de última generación, las empresas pueden garantizar la integridad y confidencialidad de la información, lo cual es fundamental para generar confianza entre clientes y socios estratégicos.

EL RIESGO

¿QUÉ ES Y CÓMO PODEMOS GESTIONARLO?

Lucía de Nieri

Especialista en gestión y finanzas

Esta vez, he querido compartir con ustedes, un tema importante y trascendental para todo ser humano, en cualquiera de sus circunstancias, como lo es EL RIESGO.

¿Qué es el RIESGO?

El riesgo es la posibilidad de que suceda un evento que cause daño, pérdida o impacto negativo en nuestro entorno o en nosotros mismos.

Este acontecimiento puede afectar a personas, organizaciones, sistemas o hábitats.

Por lo general, nunca asociamos el riesgo en nuestra vida cotidiana, por el contrario, ignoramos esa posibilidad y nos sentimos inmunes o invulnerables.

Si hacemos un simple ejercicio para medir nuestro riesgo encontraremos que este existe desde que nos levantamos....

-Me estire mucho al despertarme y me contracturé.....

-Me resbale en el baño y me golpee

-Tomando desayuno me atore....

-Saliendo de la casa me caí y me luxé el codo....

-Cruzando la calle, no me di cuenta que venía una bicicleta y me atropello....

En el trabajo....

-Llovió toda la noche y mi mercadería se mojó....

-No me percate que la congeladora estaba desconectada y mis productos se malograron....

-No cerré bien la puerta y se metieron los (desde bichos hasta personas...)

Y si observamos, nuestra vida está llena de riesgos, que día a día vamos salvando y evitando, pero que de hecho podemos disminuir o evitar.....

¿Qué tipos de RIESGO existen?

Podemos clasificarlos en varias categorías:

1. Según su naturaleza:

-Riesgo físico: Relacionado con desastres naturales (terremotos, incendios, inundaciones).

-Riesgo químico: Exposición a sustancias peligrosas.

-Riesgo biológico: Contacto con virus, bacterias o agentes patógenos.

-Riesgo mecánico: Uso de maquinaria o herramientas peligrosas.

-Riesgo ergonómico: Malas posturas, movimientos repetitivos, carga excesiva.

-Riesgo psicosocial: Estrés, acoso, presión laboral.

2. Según el ámbito en el que se presentan:

-Riesgo financiero: Pérdidas económicas, volatilidad de mercados.

-Riesgo laboral: Peligros en el entorno de trabajo.

-Riesgo ambiental: Impactos en el medio ambiente.

-Riesgo tecnológico: Fallas en sistemas, ciberataques.

-Riesgo de seguridad: Robos, ataques, fraudes.

3. Según su impacto y probabilidad:

-Riesgo bajo: Baja probabilidad y poco impacto.

-Riesgo moderado: Media probabilidad o impacto.

-Riesgo alto: Alta probabilidad y gran impacto.

¿Se puede medir el RIESGO?

Si. Los riesgos se pueden medir y anticipar, utilizando herramientas como:

-Matriz de riesgo: Evalúa la probabilidad y el impacto en una escala (baja, media, alta).

-Árbol de fallos: Analiza posibles fallas y sus consecuencias.

-Método FMEA (Análisis de Modos y Efectos de Falla): Identifica y prioriza riesgos en procesos industriales.

-Índices de seguridad: Mediciones numéricas para evaluar niveles de riesgo.

¿Es posible prevenir el RIESGO?

Actualmente tenemos estrategias para reducir o evitar riesgos, las mismas que se aplican como:

1. Eliminación: Eliminar la fuente del riesgo (ej., prohibir sustancias tóxicas).

2. Sustitución: Reemplazar un proceso o material peligroso por otro más seguro.

3. Control administrativo: Capacitación, señalización, normas de seguridad.

4. Control técnico: Uso de barreras de protección, ventilación, sistemas de alarma.

5. Uso de EPP (Equipos de Protección Personal): Cascos, guantes, gafas, mascarillas.

Los seguros

Yo estoy a favor de la utilización de seguros, cuyos beneficios dependerán del que se ha elegido. Sin embargo, esto no nos exime de prevenir o evitar que estos se produzcan.

Siempre habrá un seguro que se ajuste a nuestra necesidad y a nuestra economía.



Hagamos una lista de cuáles son los posibles peligros en la casa, en la oficina, en nuestro transporte y hasta en nuestra alimentación....
¡Apliquemos la prevención, en cada uno de ello y nuestro RIESGO se verá disminuido sustancialmente!!



**Valoramos tu confianza y nos
comprometemos con tu objetivo**

Somos especialistas en el rubro de la construcción, remodelación, ampliación de viviendas, elaboración de planos, pintura, estructuras metálicas, servicio de soldadura, instalaciones eléctricas, carpintería, gasfitería, mantenimiento y limpieza de piscinas, refacción, acabados y sistema drywall.



📞 (51) 907058786

📞 (51) 955793272

✉️ pedrotipactivel@gmail.com

🌐 www.pjtecnicosespecialistas.com

Pedro Jesús Tipacti Velásquez





PUNTA CANA

¡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

¿QUÉ ES SER UN LÍDER?

LAS CARACTERÍSTICAS DEFINITIVAS

Martin Parra Jauregui

Consultor Empresarial



Un líder es la persona que guía y motiva a un grupo de colaboradores hacia un objetivo en común.

Desde mis inicios y siendo muy joven, ocupé algunos cargos importantes, pero siempre tuve la percepción de que un líder no era solo aquel a quien llamaban “jefe” en un organigrama, y vi en mi padre un verdadero líder, a pesar de que ocupaba un escalafón inferior a su jefe. Muchos vendedores que trabajaron con él, aún me comentan lo que significó para ellos y como influyó en sus desarrollo profesional.

Recuerdo que, cuando era joven, inicié un emprendimiento y le pedí apoyo a mi padre, debido a su experiencia y conocimiento del mercado. Me respondió claramente “Carga tus cajas y aprende nada es gratis”. Fue en ese momento cuando comprendí las enseñanzas de un líder. Y me propuse superarme, lo que logre y obtuve la mayor satisfacción que un hijo puede esperar de su mentor, que él mismo me reconociera diciendo “lograste tu propósito el superarte profesionalmente, pero jamás en el cariño y respeto que me gané a lo largo de mi vida. Que es lo que debemos ganarnos siempre en la vida, esa es la única satisfacción necesaria para sentir que has logrado algo en la vida.

Hoy escribo sobre lo que significa ser un líder, y quienes conocieron a mi padre comprenderán de lo que hablo.

Diferencias entre un jefe y un líder

Un líder no necesariamente es el jefe ni se define solo por su experiencia, actualmente, los reclutadores buscan personas que no solo tengan habilidades técnicas, sino que proyecten seguridad, transmitan confianza y posean valores sólidos, en este sentido, el liderazgo no es un cargo, sino una forma de ser y actuar.

Existen muchas definiciones de liderazgo, pero la pregunta clave es. Si ves a tu jefe como un líder, ¿qué características debe tener para que realmente lo consideres así?. A continuación, detallo algunas de las características esenciales de un verdadero líder:

Características de un líder

1. Comunicación efectiva

Un líder siempre debe comunicar los objetivos de

la empresa, a sus colaboradores, de lo contrario no estará conectado con ellos y perderá su confianza. La comunicación es clave para integrar a todos en la visión y objetivos de la organización.

2. Honestidad

La credibilidad de un líder se basa en su honestidad, cumplir con la palabra genera confianza y motiva al equipo.

3

. Compromiso

Un líder comprometido inspira al equipo a comprometerse también, si él no cree en los objetivos de la empresa, difícilmente logrará que su equipo lo haga.

4. Crear un ambiente saludable

Un entorno de trabajo cómodo y positivo, permite que el equipo desarrolle su máximo potencial.

5. Conocer a su equipo

Un líder debe conocer a cada miembro de su equipo, más allá de sus funciones laborales, comprender sus capacidades, aspiraciones y frustraciones ayuda a generar confianza y un liderazgo sólido.

6. Inteligencia emocional

Un buen líder maneja y controla sus emociones, guía en lugar de imponer, demuestra empatía y preocupación genuina por su equipo, no solo en lo laboral, sino también en lo personal.

7. Habilidad para resolver problemas

Un líder debe ser el pilar de su equipo, ante cualquier dificultad, ofreciendo soluciones en lugar de generar más incertidumbre.

8. Respeto hacia los demás

El respeto es fundamental en el liderazgo, un verdadero líder escucha, reconoce el trabajo de los demás y valora a cada persona sin importar su cargo.

9. Escucha activa

Escuchar no es solo oír. Un líder debe prestar atención real a las inquietudes de su equipo, hacer preguntas antes de opinar y asegurarse de obtener toda la información necesaria antes de tomar decisiones.



10. Inspiración y motivación

Un líder inspira tanto con sus palabras, como en su capacidad de escuchar, esa es la gran diferencia entre un líder común y un gran líder.

MAL DE MUCHOS, CONSUELO DE TONTOS

UNA REFLEXIÓN DE NUESTRA SITUACIÓN ACTUAL

Ysabel Yanina Goyas Ormeño

Abogado, Magister en Administración de Empresas



Pensando como titular este artículo, vino a mi memoria esta frase tan frecuente. ¿Por qué?, bueno, conversando con alguien sobre los desastres naturales, me dijo acertadamente que al menos en Ica, estábamos mejor que en otros lugares. Pero ¿es cierto?, desde que tengo memoria escuché de las inundaciones en Ica y sobre las lluvias, incluso con fenómenos como relámpagos y hasta granizo, tiempo después, me toco experimentarlos y ver la indolencia de las autoridades que dan permiso de construcción y empresarios que levantan edificaciones en lugares que se sabe son caminos de huayco, o espacios que han sido tradicionalmente áreas de desfogue del río. Los pobladores, no escapan de la responsabilidad, pues conociendo o no la realidad, toman dichos espacios ya sea por compra o por posesión, y nuestra clase política promete en campañas, poner servicios básicos, infraestructura, y otros.

El problema, es que a pesar de lo que sucede durante tantos años no se ha hecho nada. ¡Somos víctimas permanentes de la naturaleza!, no aprendemos de nuestros antepasados, pero lo que más apena, es que debido a ello se alzan voces de protesta que tratan de frenar determinadas actividades por hechos delincuenciales o de la naturaleza.

No hace mucho solicitaban por la muerte de un personaje conocido, que no se celebrara la vendimia y luego dejaron ese argumento para esgrimir el de la desgracia acaecida en diversos lugares por las lluvias y huaycos, siguiendo el mismo objetivo.

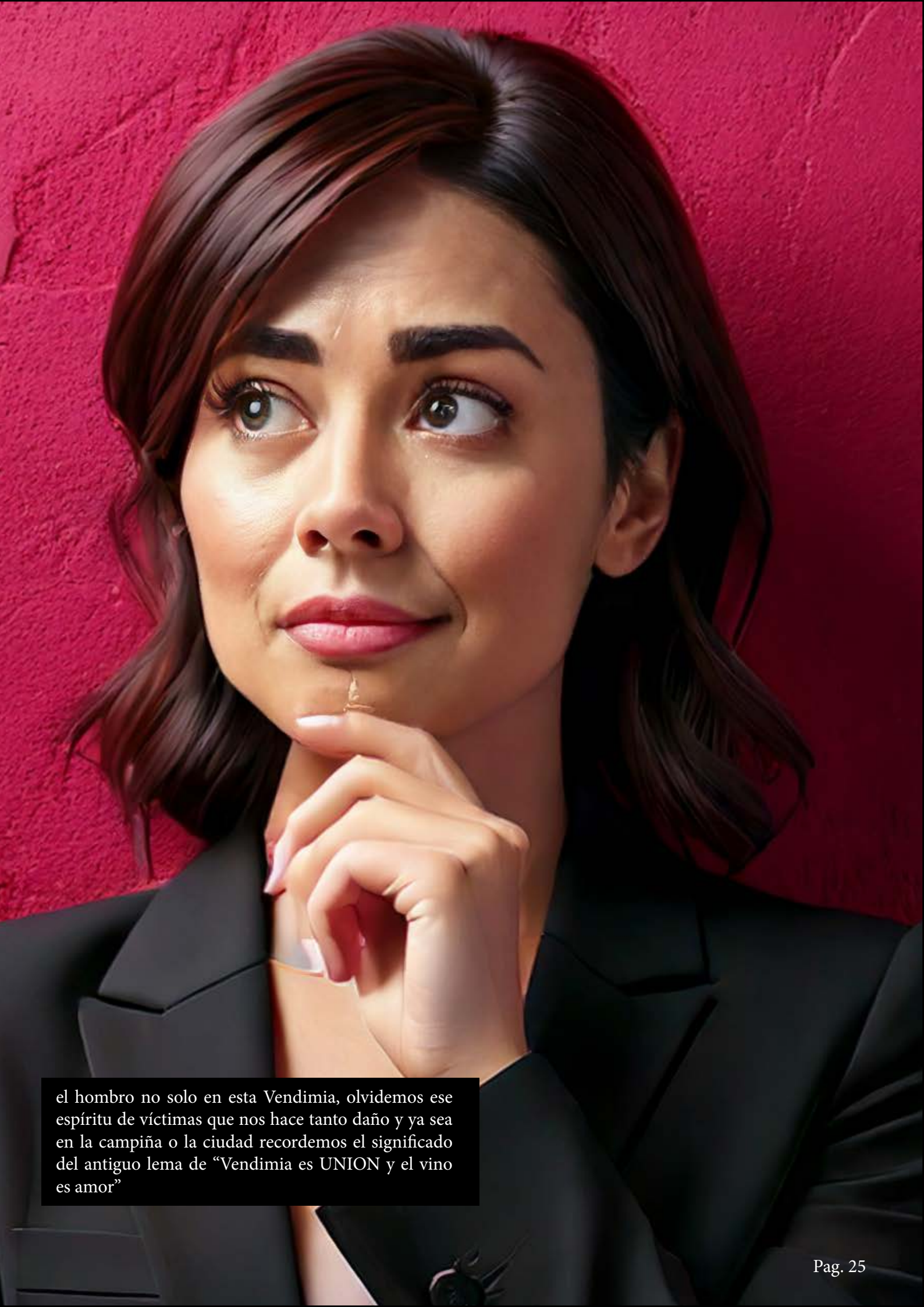
Realmente es entendible el cuestionamiento, sin embargo, le pregunto a usted estimado lector, si el restaurante cercano a un domicilio donde alguien ha fallecido ¿cierra por apoyo a la familia vecina?, o en un trabajo ¿se paralizan las labores para apoyar en su dolor a un trabajador por su pérdida? Pues no.

Recuerdo la inundación de 1998 y el terremoto del 2007, antes de ello el terremoto de 1996 en Nazca, ¿se paralizó la ciudad, o el departamento? Las zonas afectadas por el desastre en todos esos casos claro que requerían ayuda, pero recuerdo claramente la respuesta de mi madre en 1998. Luego de quince días con el agua y barro en la calle, salíamos a trabajar o comprar cosas, cruzando los techos o saltando con cuidado sobre ladrillos y sacos en las veredas que apuntalaban

costales para retener el agua y barro que sacábamos de las viviendas, formando una laguna en la pista, pues el agua llegó al 1.80 mt en las casas. Entonces venían trayendo agua, alimentos enlatados, galletas y mi querida progenitora luego de dos semanas le dijo al de Defensa Civil “Señor, no necesitamos que traiga comida, necesitamos que limpien la calle para poder trabajar y comprarla nosotros”, no se si planificado o ante el pedido a la semana siguiente teníamos una motobomba y maquinaria trabajando en ello. Esas acertadas palabras, se aplican en cada situación de desgracia y es que, en medio de ella, necesitamos salir a trabajar para llevar el sustento, recuperar lo perdido e incluso por un tema de salud mental para sentir que estamos haciendo algo y no regodearnos en nuestra desgracia. En general, necesitamos volver a mover la economía y ante la pérdida de todo, necesitamos vender nuestros paisajes y tradiciones, esos no se acaban con el desastre siguen en nosotros y en nuestra tierra.

El turismo en este momento, ofrece la oportunidad de levantarnos económicamente, la vendimia ya como tradición de la campiña o Festival, mueve la economía, trabajamos todos, el agricultor que vende su cosecha, los productores de artesanías, los choferes que se ganan la vida haciendo taxi, colectivo, carga, transporte público; los trabajadores y proveedores de restaurantes, hoteles, agencias de turismo, bodegas y una lista interminable de empleos que directa o indirectamente se relacionan a la actividad turística. ¡La vida no se detiene!, hay que seguir, si logramos mover la economía, hay posibilidades de reconstruir lo perdido. Probablemente digan, pero... ¿y la corrupción?... con o sin Vendimia, siempre ha existido. No dependemos de los ingresos del Festival donde o como se realice, dependemos de la cantidad de gente que logremos traer para dar trabajo a quienes han perdido familia y bienes, que necesitan dinero, no dádivas, ni lástima para salir adelante.

Finalmente, la empresa privada da trabajo y el estado debe dedicarse a las obras de reconstrucción, pero nosotros debemos estar atentos y fiscalizar, para que no sigan cometiendo errores que han costado mucho, por dar permisos de construcción donde no se debía o trabajar sin previsión a futuro. Pongamos



el hombro no solo en esta Vendimia, olvidemos ese espíritu de víctimas que nos hace tanto daño y ya sea en la campiña o la ciudad recordemos el significado del antiguo lema de “Vendimia es UNION y el vino es amor”

¿PRECIO CORRECTO?

EL DESAFÍO DE COMPETIR EN EL MERCADO ACTUAL

Fernando Garcia-Blasquez Cruzatti

Especialista en Retail y Equipos de ventas



En la actualidad, nos encontramos en un mercado altamente competitivo donde la percepción del precio es clave para el éxito de cualquier negocio. Los consumidores son más informados que nunca, comparan precios y buscan las mejores ofertas, ya sea en tiendas físicas o en línea. Vivimos en el 2025, y es crucial comprender que nuestros clientes no olvidan cuando perciben que nuestros precios son más altos que los de la competencia. En este contexto, muchas veces nos preguntamos: ¿Por qué algunas tiendas son percibidas como más caras que otras, y qué podemos hacer al respecto?

Mi nombre es Fernando García Blázquez, y quiero compartir con ustedes algunas reflexiones sobre cómo los precios afectan nuestra competitividad. En particular, quiero enfocarme en el caso de los productos tecnológicos, un sector en el que la búsqueda del mejor precio es una constante. ¿Alguna vez has buscado un producto tecnológico y, al encontrarlo a un precio desmesurado, decides no comprarlo simplemente por la percepción de que es caro? Este comportamiento es más común de lo que pensamos, pero, ¿a qué se debe?

¿Por qué los precios varían tanto entre tiendas?

Existen diversos factores que afectan los precios de los productos, y aunque algunos justifican los costos elevados, otros no. A continuación, destaco los principales motivos que influyen en el precio:

Estrategia de Precios

Precios comparativos: Algunas tiendas colocan un producto caro junto a uno más barato para que el más económico parezca una oferta atractiva.

Precios diferenciados: El precio puede variar según el canal de venta (tienda física u online) o la ubicación de la tienda, creando distintas percepciones del costo.

Modelo de Negocio

El precio de venta al público suele ser diferente al precio al por mayor. Algunas tiendas que venden una amplia variedad de productos pueden permitirse trabajar con márgenes más bajos, mientras que otras, con una oferta más específica, pueden aplicar márgenes más altos.

Costos de Operación

Las tiendas físicas tienen costos adicionales, como alquiler, personal, transporte, entre otros, lo que eleva

sus precios. Por el contrario, las tiendas online pueden no tener estos costos, permitiendo precios más bajos. Además, algunas tiendas online venden productos en stock de último remanente con grandes descuentos, lo que puede generar una oferta más atractiva.

Falta de Competencia

Las tiendas ubicadas en áreas con poca competencia pueden fijar precios más altos sin que el público lo note, debido a la falta de alternativas.

El Riesgo de Ser Percibido Como una Tienda Cara

Lo que ocurre en muchos casos es que, aunque ciertos factores puedan justificar los precios elevados, el cliente se forma una percepción negativa cuando encuentra los mismos productos a precios más bajos en otras tiendas. Una vez que un consumidor tiene la idea de que una tienda es “cara”, probablemente no regresará, independientemente de las razones que puedan justificar ese precio más alto.

El Desafío de Encontrar el Precio Correcto

Fijar precios demasiado bajos puede generar un flujo constante de ventas, pero rara vez producirá beneficios suficientes para el negocio. Por otro lado, precios excesivamente altos pueden garantizar un margen de ganancia mayor, pero perderás a los clientes con presupuestos más ajustados. Encontrar el equilibrio adecuado es esencial para maximizar la rentabilidad sin perder clientes.

¿Por qué es tan Importante Tener una Estrategia de Precios?

La estrategia de precios es un componente fundamental para cualquier negocio. Establecer una estrategia bien definida permite alcanzar objetivos financieros y de mercado, y responder adecuadamente a la competencia. A continuación, te explico por qué una estrategia de precios sólida es crucial:

1. **Maximizar la rentabilidad:** Ayuda a encontrar el precio óptimo que genere beneficios mientras mantiene la competitividad.

2. **Competir de manera efectiva:** Te permite ajustar tus precios en función de las tendencias del mercado y la competencia.

3. **Capturar segmentos de mercado específicos:** Te permite definir precios atractivos para diferentes segmentos de clientes.



4. Mejorar la percepción del valor: Un buen precio mejora la percepción de calidad y el valor que los consumidores atribuyen a tu producto o servicio.

5. Gestionar la demanda: Controlar los precios te ayuda a regular la demanda según la capacidad de tu negocio para cubrirla.

6. Alineación con objetivos empresariales: Debe estar alineada con los objetivos de largo plazo de la empresa.

7. Flexibilidad y adaptación: Te permite adaptarte rápidamente a cambios en el mercado.

8. Evaluación del rendimiento: Una estrategia de precios bien diseñada permite medir el impacto en las ventas y ajustar según sea necesario.

¿Cómo Elegir la Estrategia de Precios Adecuada?

No existe una única fórmula para establecer los precios, pero aquí te dejo algunos pasos esenciales para tomar decisiones informadas:

1. Comprende tus costes: Es fundamental conocer todos los costos involucrados en la venta de tus productos, desde la adquisición hasta la distribución.

2. Investiga a la competencia: Conocer los precios de tus competidores te dará una idea de dónde situarte en el mercado.

3. Comprende a tu público objetivo: Define a quién te diriges y qué tipo de precios están dispuestos a pagar.

4. Define tus objetivos: Ya sea que busques ganar cuota

de mercado o maximizar tus márgenes, tus precios deben estar alineados con estos objetivos.

5. Combina estrategias si es necesario: A veces, una combinación de varias estrategias de precios puede ser la solución más eficaz.

6. Realiza pruebas y ajustes: El mercado cambia constantemente. No dudes en ajustar tu estrategia según los resultados.

7. Mantén la consistencia: La coherencia en tus precios es clave para generar confianza con los clientes.

Conclusión: El Surtido es Tan Importante Como el Precio

Aunque tener precios competitivos es crucial, no podemos olvidar que un buen surtido de productos también juega un papel vital en el éxito de cualquier negocio. En el próximo artículo, profundizaremos en cómo una correcta gestión del surtido y un adecuado control del stock puede marcar la diferencia, especialmente cuando se trata de satisfacer las necesidades de los clientes en función de su ubicación y preferencias.

Recuerda que un surtido bien gestionado no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la eficiencia de tu negocio al reducir tiempos de espera y asegurar que los productos estén disponibles cuando el cliente los necesite.



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.

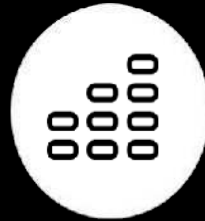
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

EMPRENDIMIENTO VERDE

NEGOCIOS SOSTENIBLES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Pedro Calla

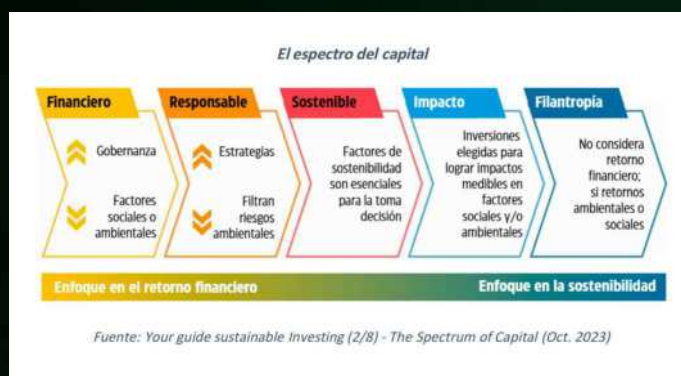
Coordinador de Proyectos



El financiamiento es el acto de proveer los recursos económicos necesarios para llevar a cabo una actividad, proyecto o negocio. Su origen se remonta al año 1157 con la creación del Banco de Venecia, el primer banco público moderno. Desde entonces, la banca ha evolucionado, desarrollando diversas herramientas financieras y adaptándose a las necesidades de las sociedades en cada momento.

Inicialmente, el financiamiento se enfocaba en el retorno financiero, priorizando mecanismos que fortalecieran la gobernanza del sector y generaran confianza entre los accionistas. Sin embargo, con el tiempo, factores sociales y ambientales comenzaron a ganar importancia en la toma de decisiones.

A lo largo de la historia, eventos como colonizaciones, conflictos bélicos, cambios ambientales y la incursión de la tecnología en el último siglo han planteado nuevos desafíos. Estos cambios han requerido estrategias innovadoras, llevando a una mayor consideración de la sostenibilidad en la toma de decisiones.



Hoy en día, el enfoque en el retorno financiero está migrando hacia la sostenibilidad. Los inversionistas buscan no solo un retorno económico, sino también un impacto positivo en indicadores sociales y ambientales.

El perfil del inversionista filántropo, cada vez más común, prioriza el impacto social y ambiental sobre el retorno financiero.

En este contexto, surge PLANTAS - Palanca para la

transición agrosostenible, liderado por la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica, con la colaboración de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, la Cámara de Comercio e Industria Boliviano-Alemana y la Cámara de Comercio e Industria Peruano-Alemana.

Objetivos del proyecto:

Objetivo general: Contribuir al crecimiento sostenible y la creación de empleo apoyando la transición hacia una economía baja en carbono, eficiente en recursos y más circular en el sector agro de América Latina.

Objetivo específico: Lograr que PYMEs, asociaciones, cooperativas y productores medianos y pequeños en Perú y Bolivia adopten productos, procesos y servicios menos contaminantes y más eficientes en el uso de recursos, promoviendo modelos de consumo más sostenibles.

Indicadores de impacto:

-Indicador O.1: 500 PYMEs adoptan prácticas económicas sostenibles.

-Indicador O.2: 1310 PYMEs obtienen certificaciones de sostenibilidad o desarrollan sistemas de trazabilidad que mejoran la sostenibilidad de sus productos.

-Indicador O.3: 1000 empleos verdes equivalentes a tiempo completo mantenidos o creados.

-Indicador O.4: 200 PYMEs aumentan su volumen de negocio gracias a la ayuda recibida.

El programa AL-INVEST Verde, financiado por sequa gGmbH con fondos del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ) y la Comisión Europea, busca impactar de manera sostenible en la agricultura familiar.

Esta tendencia representa una oportunidad para las empresas locales que desean generar impacto y sumarse a iniciativas de mayor envergadura, aplicando principios de economías de escala con objetivos de sostenibilidad en la región.





TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Gerardo Lugo
- Carlos Preciado
- Alejandro Castro.
- Lucía de Nieri
- Martín Parra
- Ysabel Goyas
- Fernando García
- Pedro Calla

