

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 39 Noviembre 2024

**DEL JUEGO
A LA LEALTAD**
CREANDO JUEGOS
PARA FIDELIZAR

**INCERTIDUMBRE
Y EMPRESA**
UNA MIRADA DEL
COACHING EJECUTIVO

**6 CLAVES PARA
EL EMPRENDEDOR**
COMO LLEVAR EL ÉXITO
A TU EMPRESA

EL CAFÉ PERUANO
UNA GRAN OPORTUNIDAD
DE NEGOCIO

**HERRAMIENTAS
EMPRESARIALES**
OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS

EDITORIAL

En el mundo del emprendimiento, las campañas estacionales ofrecen una valiosa oportunidad para conectarse de manera más profunda y significativa con los clientes, más allá de simplemente exponer productos, estas campañas sirven como un enlace emocional que fortalece la propuesta de marca en momentos clave del año. Entre todas ellas, la campaña navideña destaca como una de las más relevantes, no solo por su impacto financiero sino también por su habilidad para crear relaciones duraderas y significativas con los clientes.

Sin embargo, el valor de estas campañas va mucho más allá de las estadísticas. El éxito de una campaña estacional reside en la preparación de una estrategia cuidadosamente elaborada que refleja un genuino entendimiento de las necesidades, aspiraciones y sentimientos de los consumidores.

Las campañas estacionales se benefician de la temporalidad y las emociones vinculadas a momentos significativos del año como la Navidad; en esta época los sentimientos de unión generalmente predominan junto con la generosidad y gratitud asociadas al periodo festivo. Las marcas que logran conectar su mensaje publicitario con estos valores no solo aumentan sus ventas sino que también refuerzan su relevancia y posicionamiento en la percepción del consumidor.

Un ejemplo icónico es el de compañías como Coca-Cola cuya publicidad navideña se ha convertido en un ícono cultural en lugar de una mera promoción de producto. La clave está en comprender que no se trata solo de vender sino de establecer conexiones emocionales. Estos aspectos resaltan la importancia de la empatía en las campañas donde el empresario debe ponerse en los zapatos del cliente para comprender lo que realmente valora y desea en esa época del año.

La época navideña no solo genera un aumento en las ventas comerciales, sino que también se convierte en un campo de pruebas para la creatividad y la innovación empresarial. Las marcas exitosas aprovechan este momento para lanzar al mercado nuevas propuestas, productos y servicios innovadores. Estudios demuestran que las empresas que apuestan por estrategias innovadoras en estas fechas experimentan un notable incremento en la fidelidad y satisfacción de sus clientes.

Es crucial evaluar el impacto de cada campaña para poder mejorar en el futuro; esto implica analizar lo que funcionó y lo que no funcionó, y cómo estas lecciones pueden ser útiles para otras campañas durante todo el año.

El auténtico valor de las campañas estacionales como la Navidad radica en su habilidad para ir más allá del aspecto comercial y transformarse en una herramienta de fortalecimiento de relaciones personales.





CONTENIDOS

DEL JUEGO A LA LEALTAD

06

En el mundo dinámico y competitivo de los negocios actuales es cada vez más desafiante captar la atención de los clientes y mantenerla en el tiempo.

MEDIR Y CONTROLAR

10

En las organizaciones usualmente se miden utilizando diferentes herramientas, pero la más utilizadas son los indicadores de gestión.

COMO ALCANZAR EL ÉXITO

12

El éxito es un término bastante complicado de delimitar, ya que por lo general asociamos el éxito con el objetivo mismo de la vida.

INCERTIDUMBRE Y EMPRESA

16

Iniciar un emprendimiento es un viaje emocionante, pero también cargado de incertidumbre y ansiedad. Cada paso representa una apuesta.

6 CLAVES PARA EMPRENDER

18

Emprender es una travesía emocionante y desafiante. Ya sea que estés comenzando o busques escalar tu negocio.

IMPULSA TU NEGOCIO

22

El 2025 está a la vuelta de la esquina, trayendo consigo tantas oportunidades como desafíos para los emprendedores.

RECLUTADORES Y EMPRESAS

24

Ahora, la búsqueda de empleo se ha simplificado gracias a plataformas digitales como CompuTrabajo, Bumerán y LinkedIn. Cómo incluirnos?.

EL CAFÉ PERUANO

28

El café peruano ha alcanzado renombre internacional gracias a su calidad y su aroma; Perú se ha posicionado como uno de los mejores del mundo.

Ediciones anteriores



DEL JUEGO A LA LEALTAD

EL IMPACTO DE LA GAMIFICACIÓN

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores.



En el mundo dinámico y competitivo de los negocios actuales es cada vez más desafiante captar la atención de los clientes y mantenerla en el tiempo. La fidelización de clientes ya no es solo una estrategia opcional; se ha convertido en una necesidad imperativa para asegurar el éxito continuo de cualquier empresa. En este escenario surge la gamificación como una herramienta que permite transformar la interacción entre las marcas comerciales y los consumidores en algo más estimulante e interactivo. Pero ¿qué significa exactamente la gamificación y cómo puede aplicarse de manera efectiva en los negocios emergentes?

La gamificación implica incorporar elementos característicos de los juegos en situaciones fuera del ámbito lúdico para motivar e involucrar activamente a las personas mediante experiencias dinámicas y juegos entretenidos que incluyen sistemas de puntos, tablas de clasificación y/o distintivos como forma de satisfacer necesidades básicas humanas, como la competencia o el reconocimiento personal.

¿Qué hace que funcione tan bien? Su éxito radica en convertir las actividades cotidianas en momentos gratificantes para los usuarios. Por ejemplo: al otorgar una pequeña recompensa simbólica por completar acciones simples como realizar una compra o compartir contenido en redes sociales se activan mecanismos psicológicos como el refuerzo positivo. Este tipo de incentivos estimula la repetición de comportamientos deseados y fortalece la fidelidad del usuario hacia determinadas marcas o plataformas digitales.

Un reciente estudio reveló que las compañías que emplean técnicas de gamificación pueden incrementar la fidelización de clientes en un 30%, fortaleciendo no solo el vínculo emocional con la marca sino también sus ingresos recurrentes.

La gamificación va más allá de simplemente divertirse, es una táctica empresarial importante que tiene efectos tangibles medibles en cuanto a beneficios se refiere.

Incrementar la participación de los clientes se logra al incorporar elementos de juego que estimulan la motivación de interactuar más activamente con la

marca.

La creación de rutinas en los usuarios mediante actividades repetitivas como ganar puntos o superar desafíos ayuda a generar hábitos en torno al producto o servicio ofrecido.

Aumenta la valoración percibida, las recompensas incluso simbolizarán una experiencia más enriquecedora y fomentarán la consolidación de un vínculo emocional más profundo con la marca.

Los juegos y desafíos son perfectos para compartir en las redes sociales y así aumentar la visibilidad de la marca.

Imaginemos una cafetería que implementó un programa llamado “Club del Café”. Cada vez que un cliente hace una compra, recibe un sello digital en su tarjeta de fidelización virtual. Al juntar 10 sellos, el cliente tiene derecho a recibir una bebida gratuita como recompensa por su lealtad. Para hacer aún más emocionante esta dinámica de fidelización de clientes, se podrían agregar diferentes niveles como “Aficionado al Café” (al alcanzar 5 sellos), “Explorador de Sabores” (con 10 sellos acumulados), y “Maestro Cafetín” (al completar 20 sellos). Cada nivel tendría beneficios exclusivos para los miembros. Esta estrategia no solo incentiva más compras por parte de los clientes habituales sino que también les brinda una experiencia única y divertida mientras disfrutan de su café favorito.

Una boutique de moda podría proponer desafíos mensuales en plataformas de redes sociales para invitar a los consumidores a compartir imágenes de sus conjuntos usando artículos de la tienda en sus atuendos diarios. Por cada publicación que realicen los clientes en estas redes sociales ganan puntos que pueden intercambiar por ofertas especiales o acceso a eventos exclusivos. Esta estrategia fusiona la diversión de la gamificación junto al poder del marketing digital para promocionar de forma natural la marca y estimular la interacción en el entorno virtual.

Las plataformas de enseñanza pueden otorgar distintivos y certificados digitales al finalizar secciones o lograr calificaciones sobresalientes. En el caso de una

escuela de idiomas podría concederse una “Distinción de Superviviente” al aprobar el nivel inicial y una “Distinción de Viajero Global” al dominar múltiples lenguas. Esto no solo incentiva a los estudiantes, sino que fortalece su percepción de avance y logros.

Una empresa que comercialice productos ecológicos podría establecer un programa en el que los consumidores acumulen puntos al realizar acciones responsables como llevar sus propias bolsas o reciclar envases. Estos puntos podrían utilizarse para obtener descuentos o acceder productos exclusivos, promoviendo la sustentabilidad y generando un vínculo emocional más fuerte con la marca.

La integración de la gamificación en una empresa no demandará grandes sumas de dinero ni un conocimiento técnico avanzado considerablemente detallado. A continuación se detalla un plan detallado para crear un sistema eficaz:

El primer paso es conocer a tu audiencia objetivo ¿Qué los impulsa? ¿Cuáles son sus intereses? Las encuestas, el análisis de redes sociales y mapas de empatía son recursos útiles para recopilar este tipo de información.

Establece objetivos definidos: ¿Deseas incrementar la cantidad de compras realizadas?, ¿Promover la interacción en plataformas de redes sociales?, ¿Incrementar la retención de clientes?. Estos propósitos serán fundamentales al diseñar las estrategias dinámicas.

Generar estrategias que sean sencillas pero impactantes, como por ejemplo:

- Acumulación de puntos disponibles para los clientes que pueden obtener puntos a través de compras realizadas o recomendaciones e interacciones en redes sociales.
- Niveles de juego que introducen un sistema de progresión donde cada nivel te otorga nuevos beneficios únicos.
- Desafíos propuestos por la empresa : Sugiere retos semanales o mensuales a los clientes, los cuales podrán completar para obtener premios.

Seleccionar las plataformas que mejor se ajusten a las necesidades de tu negocio y de tus clientes es fundamental. En ocasiones, una solución básica como un programa de fidelización en forma de tarjeta puede resultar tan eficiente como un sistema digital más sofisticado.

El triunfo de la gamificación se basa en su habilidad para adaptarse y crecer en el tiempo. Periódicamente evalúa los logros obtenidos y recibe comentarios de los usuarios para realizar modificaciones que mantengan su atractivo.

Un establecimiento de comida podría establecer un programa de lealtad titulado “Ruta Gastronómica”. Los comensales ganan puntos al probar nuevos platos, compartir fotos en redes sociales o acudir al restaurante en fechas especiales. Conforme acumulan puntos, pueden desbloquear recompensas como bebidas gratuitas, acceso a menús exclusivos o invitaciones a eventos privados. Este sistema no solo fomenta la fidelidad, también impulsa la experimentación y el boca a boca.

En el entorno competitivo del mercado donde las marcas luchan arduamente por captar la atención de los clientes potenciales; el uso de la gamificación emerge como una ventaja significativa no solo convirtiendo interacciones comunes en experiencias memorables sino también promoviendo una conexión emocional profunda con los consumidores finales; ejemplos como Starbucks, Nike, Duolingo ilustran cómo esta estrategia puede ser altamente efectiva para construir comunidades leales e involucradas.

Los sistemas de gamificación bien elaborados provocan efectos perdurables.

Los clientes fieles a una marca tienden a regresar debido a recompensas que generan un vínculo emocional duradero. Obtener más información relevante de los datos es posible gracias a las interacciones gamificadas, las cuales ofrecen datos valiosos que pueden ser aprovechados para mejorar constantemente la propuesta de valor.

La gamificación no es algo exclusivo de las grandes empresas; cualquier empresario puede incorporar elementos de juego para cambiar la manera en que se relacionan con sus clientes, independientemente de su tamaño o sector empresarial. Solo necesitas ser imaginativo y comprender a fondo a tu audiencia.

No tengas miedo de probar cosas nuevas y convertir cada interacción con tus clientes en algo memorable; verás cómo la lealtad y las ventas aumentan de forma notable para beneficio de todos en este juego en el que ganan tanto tú como tus clientes y tu negocio ¿Estás preparado para jugar?



MEDIR Y CONTROLAR

LO QUE SE CONTROLA SE PUEDE MEJORAR

Carlos Delgado

Especialista en Negocios



El emprendedor tiene retos o desafíos, se tiene que definir para hacerle frente, deseamos mas ventas o mayor rentabilidad, no sabemos por dónde empezar a medir. Para cualquier organización es vital conocer los indicadores de gestión, has escuchado la regla de oro “lo que no se mide no se puede mejorar”, el contar con un resultado nos permite tomar acción sobre algo en concreto, para dar paso a la mejora continua.

En las organizaciones usualmente se miden utilizando diferentes herramientas, pero la más utilizadas son los indicadores de gestión, revisaremos dos palabras por separado para después unir las, y ver cuál es su propósito, empecemos con el indicador, el cual es un resultado que arroja usualmente un valor numérico (también permite medir el cumplimiento de los objetivos, procesos, personas, eventos, etc. de una organización o empresa) y sirve para tomar o conocer el efecto de un objetivo o para determinar su comportamiento a nivel futuro, lo importante a considerar de un indicador es, que de apertura a la toma de decisiones en una organización, por ello es importante conocer y desarrollar su numeración.

La segunda palabra es gestión, representa cada una de las operaciones, que se realizan para dirigir y administrar un negocio una empresa, en pocas palabras indicador de gestión, es el resultado medible proveniente de una actividad que elaboramos en nuestra empresa o negocio. Porque es importante contar con indicadores de gestión, lo he dicho al principio para mejorar, pero sobre todo para que nos marquen el camino, para tomar las decisiones precisas de las cuales depende el desarrollo de la empresa o negocio, sin indicadores de gestión sería como que camináramos en la oscuridad sin luz, lo más probable es que nos tropecemos, un indicador de gestión provee información que viene a darnos claridad para la toma de decisiones en la empresa, asegurándonos de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y partes interesadas.

De donde proviene los indicadores de gestión como se ha mencionado los indicadores de gestión son el resultado del desarrollo de los objetivos SMART, para ello la importancia que se incorpore la característica de la medición, un objetivo smart puede tener uno o más indicadores de gestión, dependerá de los que se quiera lograr con el mismo, mejor veamos un ejemplo, digamos que la panadería “Sabor a hogar” tiene

como meta lo siguiente reducir en un 90% el nivel de desperdicio de la harina de trigo y levadura durante el segundo semestre del año 2024 , la medición de este objetivo es el porcentaje de 90%, entonces el indicador N° 1 sería el porcentaje de desperdicio de la harina de trigo y el indicador N° 2 sería el porcentaje de desperdicio de la levadura, es mejor medirlo por separado para estudiar el comportamiento y conocer si el desperdicio proviene de parte de los operarios (panaderos), la maquinaria u otros factores como la fecha de vencimiento o ventilación.

Sería también interesante identificar si uno es perpendicular (línea recta intersecta con otra) al otro de la misma forma y basándote en los objetivos podrías determinar los indicadores necesarios, para asegurar que se logren los resultados deseados.

Como definir indicadores de gestión son los valores numéricos de nuestro objetivo, sin embargo, es importante definirlos o clasificarlos por niveles ya que lo “perfecto es enemigo de lo bueno”, no hay que buscar la perfección en la empresa, sino la mejora continua, para definir los niveles de aceptación, control y mejora de cada indicador, veamos una regla con el ejemplo de la panadería, definamos los indicadores, entre un 80% y 90% de desperdicio será un nivel aceptable para la panadería “Sabor a hogar”, entre un 70% y un 79% de desperdicio, se establecerá un nivel de control y menor al 70% de desperdicio, debemos tomar acción para mejorar, quiere decir ir a la raíz del proceso e identificar que puede estar fallando, es importante tener en cuenta, que no se alcanzara la perfección siempre o que los indicadores no siempre serán aceptables, con el trabajo constante el esfuerzo y la dedicación iras avanzando hacia el logro de los objetivos de la empresa o negocio.

Para finalizar algunos indicadores claves para medir y controlar:

- Encuesta de satisfacción de clientes
- Horas trabajadas
- Ratio de clientes perdido
- Ratio de conversión
- Ratio de referidos
- Ratio de tareas completadas
- Net Promoter Score- NPS (Puntuación neta del promotor)
- Eficiencia de procesos
- Retorno de inversión (ROI)



CÓMO ALCANZAR EL ÉXITO

QUE FACTORES DEBES TRABAJAR PARA LOGRARLO

Lucía de Nieri

Especialista en gestión y finanzas

El éxito es un término bastante complicado de delimitar, ya que por lo general asociamos el éxito con el objetivo mismo de la vida.

También podríamos definirlo como el resultado satisfactorio de una acción o proyecto.

Pero el éxito, se trata de lograr pequeños objetivos, los que originaran que se cumplan nuestras metas personales y así lograr lo que uno se propone.

El éxito de un emprendedor, dependerá primero, el identificar un nicho de mercado, segundo, investigar bien al cliente objetivo y tercero el hacer una propuesta de valor única, que se ajuste a tus objetivos.

El éxito de un emprendimiento, con una inversión limitada, depende de varios factores estratégicos.

Aquí te detallo los aspectos clave y consejos para alcanzarlo:

Factores del Éxito en un Emprendimiento

1. Conoce el mercado objetivo:

Quién es tu cliente: Investiga su edad, sus necesidades, sus hábitos de consumo y su poder adquisitivo.

Dónde está tu cliente: Identifica que canales utiliza tu cliente, como redes sociales, televisión abierta, tiendas físicas o mercados.

Qué problemas tiene: Si le ofreces una solución práctica, accesible y única para sus problemas, ten la plena seguridad que serás un éxito en el rubro.

2. Propuesta de valor clara y diferenciada

El destacar que tu negocio, es el único que ofrece: calidad, precio, rapidez, diseño, personalización o servicio al cliente, hará que los clientes utilicen tu servicio y se pasaran la voz.

3. Gestión eficiente de recursos

a. Reduce costos: Utiliza materias primas locales, aplica el trabajo remoto y herramientas gratuitas para diseño, marketing y gestión, un horario extendido puede ayudar, gestiona el envío, con personas conocidas y confiables.

b. Optimiza tiempo: Dale prioridad a las tareas importantes, apóyate delegando tareas, cuando sea posible y es importante que automatices procesos como recordatorios o envíos de mensajes.

4. Marketing efectivo con bajo presupuesto

I. Apóyate con las redes sociales: Creando contenidos atractivos en Instagram, TikTok o Facebook, concordante, según el tipo de cliente.

II. Aprovecha el efecto “boca a boca”: Propón incentivos a tus clientes por recomendarte.

III. Únete a plataformas gratuitas: Utiliza el Marketplaces como OLX o Facebook Marketplace, estos pueden ayudarte a llegar a más clientes.

5. Adaptabilidad y aprendizaje continuo

- Debes analizar lo que funciona y desechar lo que no.
- Tienes que escuchar a tus clientes, sus sugerencias pueden convertirse en oportunidades de mejora.
- Debes afianzar tus habilidades útiles, como gestión de redes sociales, ventas o diseño básico.

Éxito con Estrategia y Esfuerzo

Debes tener en cuenta que el éxito no depende exclusivamente del dinero invertido, sino de:

- Entender a tu cliente.
- Tener un producto o servicio relevante y valioso.
- Ser constante y creativo para superar limitaciones.

Cómo Alcanzar el Éxito con Poca Inversión

1. Empieza pequeño y prueba tu idea

-No inviertas todo tu capital desde el principio. Ofrece tu producto o servicio en cantidades limitadas para medir el interés del mercado.

-Haz una prueba piloto: por ejemplo, vende 10 unidades y recolecta opiniones antes de producir más.

2. Usa recursos disponibles

- Trabaja desde casa para evitar gastos en alquiler.
- Usa tus redes personales para dar a conocer tu producto (familia, amigos, vecinos).
- Compra material en pequeñas cantidades para no sobrecargarte de inventario.

3. Asóciate o colabora con otros

- Encuentra aliados estratégicos: por ejemplo, una tienda local que quiera exhibir tus productos o alguien que comparta su conocimiento a cambio de colaboración.
- Intercambia servicios: si tienes habilidades útiles como diseño, ofrece intercambiar tus servicios por productos o publicidad.

4. Enfócate en un nicho de mercado específico

- En lugar de tratar de competir con grandes marcas, encuentra un público pequeño pero leal que aprecie tu oferta, como “dulces veganos” o “dulces con edulcorante natural para diabéticos”.

5. Marketing orgánico



-Publica contenido gratuito en redes sociales que eduque, entretenga o inspire a tus clientes como recetas, tutoriales o consejos.

-Contacta a un microinfluencer, para que promocionen tu producto a cambio de una muestra gratis.

Aunque el camino no es fácil, pequeñas acciones diarias pueden generar grandes resultados.

Empieza con lo que tienes y ve creciendo gradualmente. ¿Tienes alguna idea de negocio específica que quieras desarrollar?

¡Te doy algunas ideas!!

1. Gastronomía

-Comida tradicional con un toque moderno: Ofrecer platos peruanos clásicos con presentaciones innovadoras o ingredientes gourmet.

-Delivery ecológico: Foco en envases biodegradables y servicio rápido.

-Alimentos saludables y naturales: Promover opciones como comida vegana, sin gluten o bajas en calorías con ingredientes locales.

-Fusión internacional: Comida peruana con influencias de culturas como china, japonesa o italiana.

2. Moda y vestimenta

-Ropa sostenible: Diseños hechos con algodón orgánico peruano o fibras recicladas.

-Tradición en el diseño: Moda moderna con inspiración en tejidos andinos.

-Tallas inclusivas: Una marca que aborde todas las tallas, promoviendo diversidad.

-Personalización: Ofrecer prendas hechas a medida o personalizables.



EVELYN JURADO

Vive tu obra.

Ferretería, distribuidora y representante
Cemento Nacional, Nicoll y todos los materiales de
construcción que necesites.



993 483 594 / 926 930 903 / 993 471 275



934 80 92 84

**EL CAMPO DENTRO DE
LA CIUDAD**

**Somos una empresa con
más de 20 años de
experiencia.**

**Contamos con amplios espacios para
eventos corporativos, activaciones,
reuniones o lo que necesites.**

**Creamos un menú personalizado para
adaptarnos a tus necesidades.**

Síguenos en



INCERTIDUMBRE Y EMPRESA

UNA MIRADA DESDE EL COACHING EJECUTIVO

Alejandro Castro Mendivil

Educador y coach ejecutivo



Iniciar un emprendimiento es un viaje emocionante, pero también cargado de incertidumbre y ansiedad. Cada paso representa una apuesta: por la idea, por el mercado, por las capacidades personales y por los recursos disponibles. Es natural que la mente se llene de preguntas:

“¿Funcionará?”, “¿Estoy tomando las decisiones correctas?”, “¿Qué pasa si fracaso?”. Estas dudas pueden paralizar incluso a las personas más decididas. Desde el coaching ejecutivo, quiero ofrecerte herramientas para navegar estas emociones y potenciar tu capacidad de acción en momentos críticos.

Entender la Naturaleza de la Incertidumbre y la Ansiedad

La incertidumbre es inherente a todo proceso emprendedor. No sabemos con certeza si los clientes responderán, si las estrategias darán frutos o si los recursos alcanzarán. Ante lo desconocido, nuestra mente activa mecanismos de defensa, muchas veces en forma de ansiedad.

La ansiedad, aunque incómoda, es una respuesta natural a la percepción de peligro o falta de control. El primer paso para enfrentarla es reconocerla como una señal de que estás fuera de tu zona de confort. En lugar de intentar eliminarla, el objetivo es aprender a gestionarla para que no limite tus decisiones ni apague tu creatividad.

1. Cultivar una Mentalidad de Aprendizaje

Los emprendedores que ven la incertidumbre como una oportunidad para aprender y adaptarse tienen mayores probabilidades de éxito. En lugar de obsesionarte con obtener respuestas definitivas, pregúntate:

- ¿Qué puedo aprender de esta situación?
- ¿Qué me está mostrando el mercado o los resultados?
- ¿Cómo puedo iterar mi idea de forma constante?

El coaching ejecutivo enfatiza la importancia de hacer pausas reflexivas para analizar tus avances. En estas pausas puedes identificar qué funcionó, qué no y cómo ajustar tus estrategias sin dejarte abrumar por la presión de la perfección.

2. Diseñar un Plan Flexible y Realista

La incertidumbre no significa caos. Aunque no puedes prever todo, sí puedes diseñar un plan que actúe como guía, con la flexibilidad suficiente para adaptarse a

cambios. Este plan debe incluir:

- **Objetivos claros y medibles:** Define lo que deseas alcanzar en el corto, mediano y largo plazo.
- **Pequeños pasos accionables:** Dividir las metas en tareas concretas y alcanzables reduce la sensación de estar abrumado.
- **Análisis de riesgos:** Identifica los posibles obstáculos y planifica cómo enfrentarlos.

Este enfoque estructurado reduce la ansiedad porque te permite mantener el control sobre las acciones que sí puedes gestionar, en lugar de preocuparte por lo que está fuera de tu alcance.

3. Gestionar las Emociones: Reconocerlas y No Reprimirlas

En el proceso emprendedor, es normal experimentar miedo, frustración, y momentos de duda.

En lugar de ignorar estas emociones, permite que se manifiesten y reflexiona sobre ellas.

Puedes hacerlo a través de:

- **Escritura reflexiva:** Dedicar unos minutos al día a escribir lo que sientes y cómo eso influye en tus decisiones.
- **Meditación o mindfulness:** Estas prácticas ayudan a anclarte en el presente, reduciendo la tendencia a anticipar escenarios catastróficos.
- **Conversaciones conscientes:** Hablar con mentores, colegas o incluso un coach puede ser una forma efectiva de procesar tus emociones.

La clave está en no juzgarte por sentirte vulnerable. Recuerda que la vulnerabilidad es un terreno fértil para la autenticidad y el crecimiento.

4. Establecer un Sistema de Apoyo

El emprendimiento puede ser solitario, pero no tiene que serlo. Crear una red de apoyo es fundamental para atravesar momentos difíciles. Esto incluye:

- **Mentores o coaches:** Profesionales que puedan ofrecerte perspectivas externas, consejos y apoyo emocional.
- **Comunidad emprendedora:** Relacionarte con otros emprendedores te ayuda a normalizar los desafíos que enfrentas y a aprender de sus experiencias.
- **Familia y amigos:** Si bien pueden no comprender a fondo tu proceso, su presencia y ánimo son un recordatorio de que no estás solo.

Un sistema de apoyo te da la fortaleza emocional para



mantenerte resiliente y enfocado.

5. Desarrollar la Resiliencia Emprendedora

La resiliencia es la capacidad de recuperarte de los contratiempos y seguir adelante con fuerza renovada. Desde el coaching ejecutivo, trabajamos en fortalecer esta habilidad a través de:

- Reencuadre de experiencias: En lugar de ver los errores como fracasos, considéralos como información valiosa que te acerca al éxito.
- Celebración de logros pequeños: Reconocer tus avances, por más pequeños que sean, refuerza tu motivación y confianza.
- Visualización positiva: Imagina los escenarios ideales y cómo te sentirías al alcanzarlos. Este ejercicio fortalece tu determinación.

La resiliencia no es innata; se desarrolla a través de la práctica consciente y el compromiso con tu propio bienestar.

6. Actuar Pese al Miedo

El miedo nunca desaparece por completo, pero no tiene que paralizarte. La acción es el antídoto más poderoso contra el miedo. Cuando te mueves, incluso en pequeños pasos, reduces la sensación de estar atrapado y aumentas tu confianza.

Un ejercicio práctico es el de “microvalentía”: comprométete a realizar una acción que te asuste, pero que sea manejable. Por ejemplo, llamar a un

cliente potencial, presentar tu producto o pedir retroalimentación. Estas acciones acumulativas construyen tu músculo de valentía.

7. Recordar tu Propósito

Cuando la incertidumbre y la ansiedad te abrumen, reconectar con tu propósito es una brújula que te devuelve el enfoque. Pregúntate:

- ¿Por qué inicié este emprendimiento?
- ¿Qué impacto quiero generar?
- ¿Qué legado quiero construir?

Tener claridad sobre tu propósito no solo te motiva, sino que también te ayuda a tomar decisiones alineadas con tu visión, incluso en los momentos de mayor incertidumbre.

La incertidumbre no es un enemigo, sino una constante en la vida del emprendedor. Desde el coaching ejecutivo, te invito a verla como una compañera que desafía tus límites y te impulsa a crecer. La clave está en prepararte emocional y estratégicamente, aceptando que no necesitas tener todas las respuestas para avanzar.

En última instancia, la ansiedad es un recordatorio de que estás enfrentando algo importante.

Atrévete a sentirla, gestionarla y transformarla en energía para actuar. Porque el emprendimiento no se trata de eliminar el miedo, sino de avanzar con él de la mano.

6 CLAVES PARA EL EMPRENDEDOR

COMO IMPULSAR SU NEGOCIO

Jimena Hurtado

Mercadóloga, Speaker y consultora de marketing y negocios



Emprender es una travesía emocionante y desafiante. Ya sea que estés comenzando o busques escalar tu negocio, estos consejos te ayudarán a dar pasos firmes y efectivos.

Si ya tienes una idea de negocio, Cómo convertirla en un modelo de negocio exitoso

Todo gran negocio comienza con una idea, pero ¿cómo pasas de una chispa creativa a un modelo de negocio sólido? El 42% de los nuevos negocios fracasan porque no identifican correctamente las necesidades del mercado (CB Insights). Por eso, transformar una idea en algo tangible requiere un plan claro.

¿Cómo podemos hacerlo?

- Identifica un problema real: Todo negocio exitoso resuelve un problema. Investiga si tu idea aborda una necesidad real de tus clientes potenciales.

- Conoce a tu cliente ideal: Estudia quiénes son, qué les motiva y qué les preocupa. Esto te ayudará a diseñar productos o servicios que se ajusten a sus necesidades.

- Valida tu idea: Realiza encuestas o lanza prototipos para obtener retroalimentación y confirmar el interés del mercado antes de invertir grandes recursos.

- Crea un modelo de negocio: Define cómo ganarás dinero y cómo entregarás valor. Herramientas como el Business Model Canvas son excelentes para estructurar tu idea.

Tu idea es solo el comienzo. Cuando identificas un problema real y creas soluciones con un modelo bien diseñado, das el primer paso hacia un negocio sostenible. Recuerda: “El éxito no está en la idea, sino en cómo la ejecutas.”

Una vez que tienes tu modelo estructurado: ¿Cómo creo un plan efectivo en pocos pasos?

Un plan de negocio no solo es un requisito para buscar inversionistas; es tu hoja de ruta hacia el éxito. Sin un plan, es fácil perderse en las operaciones diarias. Según Small Business Trends, los negocios con planes definidos tienen 30% más de probabilidades de crecer.

Puntos claves:

- Define tu propósito: Comienza por escribir tu misión, visión y objetivos. Sé claro y específico.

- Describe tu mercado: ¿Quién es tu cliente ideal? Incluye datos clave como edades, intereses y comportamientos.

- Establece estrategias de marketing: ¿Cómo llegarás a tus clientes? Define canales (redes sociales, email, etc.)

y mensajes.

- Organiza tus finanzas: Proyecta ingresos, gastos y utilidades. Usa herramientas como Excel o software especializado.

Imagina que planeas abrir un café especializado en té. Tu plan debe incluir tu propuesta de valor única: “Ofrecemos experiencias únicas de té artesanal en un ambiente relajante”. Luego, define cómo atraerás clientes con degustaciones gratuitas y promociones en redes sociales.

Un plan de negocio no tiene que ser extenso, pero sí accionable. “Un objetivo sin plan es solo un deseo.”

Ahora sí, veamos: Estrategias de marketing digital para pequeñas empresas con bajo presupuesto

El marketing digital nivela el campo de juego para los emprendedores con presupuestos limitados. En 2023, el 72% de las pequeñas empresas aumentaron su presencia digital para competir mejor (Statista).

¿Por dónde debo empezar?

- Crea contenido de valor: Publica en redes sociales consejos, guías o casos de éxito de tu industria.

- Aprovecha el poder del SEO: Usa palabras clave relevantes en tu sitio web y blog para aparecer en búsquedas orgánicas.

- Invierte en publicidad inteligente: Con pequeñas cantidades en anuncios de Facebook o Google, puedes llegar a públicos específicos.

- Utiliza el email marketing: Herramientas como Mailchimp te permiten comunicarte directamente con tus clientes sin gastar demasiado.

No necesitas un gran presupuesto para destacar online; necesitas creatividad y consistencia. “Haz lo que puedas, con lo que tengas, donde estés.”

Cómo escalar tu negocio sin perder calidad ni control

Escalar un negocio es emocionante, pero puede ser un arma de doble filo si no gestionas los recursos adecuadamente. La clave está en crecer manteniendo la calidad y optimizando los procesos.

- Automatiza tareas: Usa tecnología para agilizar procesos como facturación o gestión de inventario.

- Contrata estratégicamente: Integra personas alineadas con tus valores y delega responsabilidades con claridad.

- Establece estándares de calidad: Documenta procesos y asegúrate de que se cumplan incluso al crecer.



Una tienda online que empieza a recibir más pedidos puede implementar un sistema de gestión de inventarios y contratar un asistente virtual para manejar preguntas frecuentes.

Escalar con éxito requiere planificación y enfoque en lo esencial. “Crecemos al delegar y optimizar, no al intentar hacerlo todo solos.”

En un mundo que evoluciona constantemente es fácil que nos perdamos, entonces ¿Cómo adaptarme al cambio y mantener la innovación en el negocio?

La innovación no es un lujo; es una necesidad en un mundo en constante evolución. Según un estudio de McKinsey, las empresas que innovan consistentemente tienen un 40% más de posibilidades de sobrevivir en tiempos de crisis.

¿Qué debo hacer para ello?

-Escucha a tus clientes: Sus necesidades cambian, y tu negocio debe cambiar con ellas.

-Fomenta la creatividad: Dedica tiempo a explorar nuevas ideas y probarlas en pequeña escala.

-Adopta la tecnología: Herramientas como la inteligencia artificial o el análisis de datos pueden transformar tu negocio.

La innovación es el motor del crecimiento. “Adaptarse

no significa cambiar todo, sino evolucionar para seguir siendo relevante.”

Para culminar, no quería dejar de pasar un punto que en los últimos años se ha vuelto indispensable; ¿Cómo construir una red de contactos sólida y efectiva?

El éxito no se logra solo. Construir relaciones con otros emprendedores, clientes y expertos puede abrir puertas a oportunidades valiosas.

¿Cómo dar el primer paso?

-Asiste a eventos: Participa en ferias, seminarios y talleres relacionados con tu industria.

-Ofrece valor primero: Ayuda a otros antes de pedir algo a cambio; esto fortalece la confianza.

-Mantén el contacto: Usa herramientas como LinkedIn para conectar y mantener relaciones profesionales.

Tu red es tu mayor activo. “Rodearte de las personas correctas puede llevarte más lejos de lo que imaginaste.”

El camino del emprendimiento está lleno de retos, pero con las estrategias correctas, puedes superarlos. Desde convertir una idea en un negocio hasta innovar constantemente, cada paso es una oportunidad para crecer. Recuerda: “El éxito no se trata de ser el mejor, sino de ser mejor de lo que eras ayer.”



La
Casa
de las
Tejas



Rosalia

Tradición desde 1932

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

Parrillas

Almuerzos

Desayunos

Contamos con
Delivery a todo lca

 **919 295 046**

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

IMPULSA TU NEGOCIO

INSIGHT QUE TRANSFORMARÁN LAS PYMES

Arturo Díaz Pachas

Director Comercial MAXIMUM Soluciones Organizacionales



El 2025 está a la vuelta de la esquina, trayendo consigo tantas oportunidades como desafíos para los emprendedores. En un mercado cada vez más competitivo y dinámico, caracterizado por nuevas exigencias digitales y globalizadas, la digitalización se ha convertido en un factor esencial para la competitividad de cualquier negocio. Adaptarse al uso de la inteligencia artificial (IA) no será opcional, sino imprescindible para comprender las tendencias y los insight que marcarán la diferencia entre sobrevivir o crecer en un mercado exigente. El reposicionamiento de una marca es otro aspecto clave donde los insight juegan un papel fundamental, cabe destacar, que las marcas que operan en mercados saturados o en sectores altamente competitivos deben encontrar maneras de diferenciarse y mantenerse relevantes para sus consumidores.

Este artículo está diseñado para ofrecerte claves estratégicas que transformarán tu negocio, rediseñarán la propuesta de valor, ajustarán el mensaje de marketing o incluso reformular la identidad visual de la marca, todo con el objetivo de reposicionar tu conexión con los usuarios.

¿Qué son los insight del consumidor y por qué son cruciales?

Los insight del consumidor son descubrimientos profundos que revelan motivaciones ocultas o necesidades no expresadas. No se trata simplemente de datos, sino de revelaciones que conectan a las marcas con las experiencias, deseos y comportamientos reales de sus consumidores. A través del uso de redes sociales, el análisis en línea y herramientas de inteligencia artificial, los emprendedores podrán obtener una visión clara de lo que buscan, desean y necesitan tanto sus clientes actuales como los potenciales.

IA: Una herramienta clave para comprender al nuevo consumidor peruano

Entender al consumidor peruano actual implica aprovechar la IA para identificar patrones complejos de comportamiento en tiempo real. Herramientas como el análisis de sentimientos y el procesamiento del lenguaje natural permiten a los emprendedores captar percepciones y emociones de sus clientes. Por ejemplo, el análisis de miles de comentarios en redes sociales puede revelar expectativas, motivaciones y frustraciones. Asimismo, la identificación de micro tendencias, como la creciente demanda de productos

sostenibles y éticos, facilita el desarrollo de productos innovadores y posiciona las marcas en línea con los valores actuales.

Optimización de la experiencia del usuario: La IA como motor predictivo

La IA permite optimizar la experiencia del usuario mediante análisis predictivos que mejoran el diseño y los puntos de contacto, como sitios web, aplicaciones móviles y tiendas físicas. Anticiparse a los movimientos futuros de los consumidores en diversas plataformas genera interacciones más efectivas y una mayor satisfacción del cliente. Por ejemplo, imagina una tienda de ropa en línea que utiliza inteligencia artificial para identificar patrones de comportamiento de los usuarios. La IA analiza los productos que suelen buscar, las categorías que visitan con mayor frecuencia y el tiempo que pasan en cada sección del sitio web. Además, si un cliente añade un artículo al carrito, pero no finaliza la compra, la IA envía un recordatorio personalizado acompañado de un descuento exclusivo para incentivarlo a completar la transacción.

Chatbots y asistentes virtuales: Aliados para la fidelización

El uso de chatbots y asistentes virtuales se posiciona como una solución interactiva para entender y atender a los clientes. Estas herramientas no solo ofrecen respuestas automatizadas, sino que recopilan y analizan inquietudes, preferencias y expectativas. La información obtenida mediante la IA, es invaluable para ajustar servicios y productos, logrando una fidelización más sólida y sostenible. Por ejemplo, una cadena de restaurantes implementa un chatbot en su página web y redes sociales que utiliza inteligencia artificial para responder preguntas frecuentes, como horarios, disponibilidad de mesas o ingredientes de los platos. Además, este chatbot recopila información relevante durante las interacciones, como preferencias de los clientes en tipos de comida, inquietudes sobre alergias y comentarios acerca de la calidad del servicio. Si varios usuarios mencionan un interés por opciones más saludables en el menú, el sistema identifica esta tendencia y la reporta al equipo de marketing y desarrollo de productos.

Optimización del Marketing Digital con IA para Alcanzar al Público Correcto

La inteligencia artificial ha revolucionado el



marketing digital al permitir una personalización sin precedentes. Sus algoritmos son capaces de segmentar a los consumidores con gran precisión, analizando sus intereses y comportamientos. Para el 2025, los emprendedores peruanos podrán aprovechar estas herramientas para diseñar campañas de marketing de contenidos altamente personalizados y medir su impacto en tiempo real mediante formatos como blogs, videos, redes sociales y webinars, fomentando una mayor interacción y engagement. En lugar de destinar recursos a estrategias masivas y genéricas, las empresas podrán enfocar sus esfuerzos en segmentos específicos con mayor probabilidad de conversión, maximizando el retorno de inversión y fortaleciendo la conexión con su público objetivo. Por ejemplo, una tienda de productos orgánicos utiliza inteligencia artificial para personalizar su marketing digital. Analiza datos como categorías visitadas, compras previas e interacciones de clientes. Con esta información, crea vídeos y blogs sobre recetas saludables para quienes buscan alimentos orgánicos y webinars sobre sostenibilidad para compradores de productos de limpieza ecológicos, adaptándose a las preferencias de cada segmento

Análisis de Competencia y Benchmarking con Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial también se presenta como una herramienta esencial para el análisis competitivo. Permite a las empresas comparar su posición en el mercado frente a sus competidores y comprender mejor su entorno competitivo. Al recopilar y analizar datos de diversas fuentes, como redes sociales, comentarios de clientes y publicaciones en medios,

las marcas pueden identificar tanto fortalezas como debilidades de sus competidores. Estos insight resultan fundamentales para diseñar estrategias de diferenciación, reposicionar una marca y garantizar que este resultado con el público peruano. En un mercado cada vez más competitivo, estas estrategias pueden ser la clave para destacar y consolidar una ventaja competitiva sostenible. Por ejemplo, una empresa de productos de belleza naturales utiliza IA para analizar su posición en el mercado frente a sus competidores. La IA recopila datos de fuentes como redes sociales y reseñas en línea, identificando que una marca destaca por empaques biodegradables, mientras otra enfrenta críticas por precios altos y poca disponibilidad. Con esta información, la empresa reposiciona su marca lanzando productos con empaques ecológicos a precios competitivos, atrayendo a consumidores interesados en sostenibilidad.

Es importante destacar que la implementación de estos insight debe ser continua. No basta con hacer un análisis único y esperar que los resultados sean duraderos. Los emprendedores peruanos deben estar comprometidos con un proceso de análisis y adaptación constante. Los cambios en el comportamiento de los consumidores, las nuevas tecnologías, las fluctuaciones del mercado y los eventos globales son factores que deben ser monitoreados y evaluados con regularidad. De esta manera, los insight se convierten en una herramienta dinámica y proactiva para ajustar las estrategias de marketing y reposicionamiento de la marca a medida que evoluciona el entorno de negocios. Adaptarse a estos cambios no es opcional, sino esencial para asegurar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

RECLUTADORES Y EMPRESAS

OPORTUNIDADES EN EL MUNDO DIGITAL

Fernando Garcia-Blasquez Cruzatti
Especialista en Retail y Equipos de Ventas



¿Buscando trabajo en el diario y ahora en mi celular como ocurrió?

Hace algunas décadas, específicamente en los años 90, buscar trabajo era una experiencia completamente diferente a la que conocemos hoy. Recuerdo que la rutina comenzaba con la compra del Diario El Comercio, donde la sección de Empleos se convertía en nuestro mapa del tesoro. Todos buscábamos incansablemente aquellas oportunidades que se alineaban con nuestra experiencia y estudios. La adrenalina corría por nuestras venas mientras nos preparábamos para llegar a tiempo a las entrevistas, enfrentándonos a largas colas y a la incertidumbre de esperar en una sala llena de otros candidatos.

En esos días, la entrevista era un momento crucial. Sabías, casi al instante, si habías sido convincente. El reclutador podía decirte que te llamaría más tarde o al día siguiente para informarte si habías pasado los exámenes escritos. Era una odisea, especialmente cuando tenías que asistir a múltiples entrevistas en diferentes distritos de Lima, todo en un mismo día. La presión era palpable, pero también había una conexión humana que, en muchos casos, hacía que el proceso fuera más llevadero.

Hoy en día, el panorama ha cambiado drásticamente. Mi nombre es Fernando García Blasquez C, y he vivido en carne propia esta transformación. Ahora, la búsqueda de empleo se ha simplificado gracias a plataformas digitales como CompuTrabajo, Bumerán y LinkedIn. En lugar de hacer fila, simplemente enviamos nuestro currículum vitae (CV) con un clic. Esto nos permite postular a múltiples trabajos sin la preocupación de llegar a tiempo a una entrevista física.

Sin embargo, esta digitalización también ha traído consigo nuevos desafíos. Las entrevistas virtuales, realizadas a través de plataformas como Zoom, Meet o Webex, requieren que estemos más atentos que nunca a nuestra expresión, postura y desenvolvimiento. La tecnología ha avanzado tanto que ahora incluso se monitorea si nos levantamos de nuestro asiento durante un examen. La búsqueda de empleo se ha

vuelto más eficiente, pero también más fría.

Un aspecto que muchos candidatos enfrentan es la falta de comunicación por parte de los reclutadores. Después de enviar un CV o asistir a una entrevista, es común que no recibamos noticias. Esta incertidumbre puede ser angustiante. Nos quedamos preguntándonos: “¿Qué pasó? ¿Por qué no me llamaron?”

La tecnología ha transformado la búsqueda de empleo de varias maneras:

Reducción de tiempos: Nos ha ayudado a reducir el tiempo que se requiere para buscar trabajo.

Incremento de postulantes: Aunque ha facilitado el proceso, también ha aumentado la cantidad de postulantes.

Facilidad en la postulación: El esfuerzo que antes se hacía para encontrar empleo ahora es mucho más sencillo, gracias a las herramientas tecnológicas.

Importancia del currículum: Tener un currículum con muchos títulos y experiencia comprobada permite destacar entre la gran cantidad de candidatos.

Probabilidad de ser llamado: A pesar de esto, la probabilidad de ser llamado a una entrevista es baja; de cada 100 postulantes, solo 5 son seleccionados.

Uso de algoritmos: Los algoritmos ayudan a los reclutadores a resumir y encontrar el perfil ideal que buscan en un candidato.

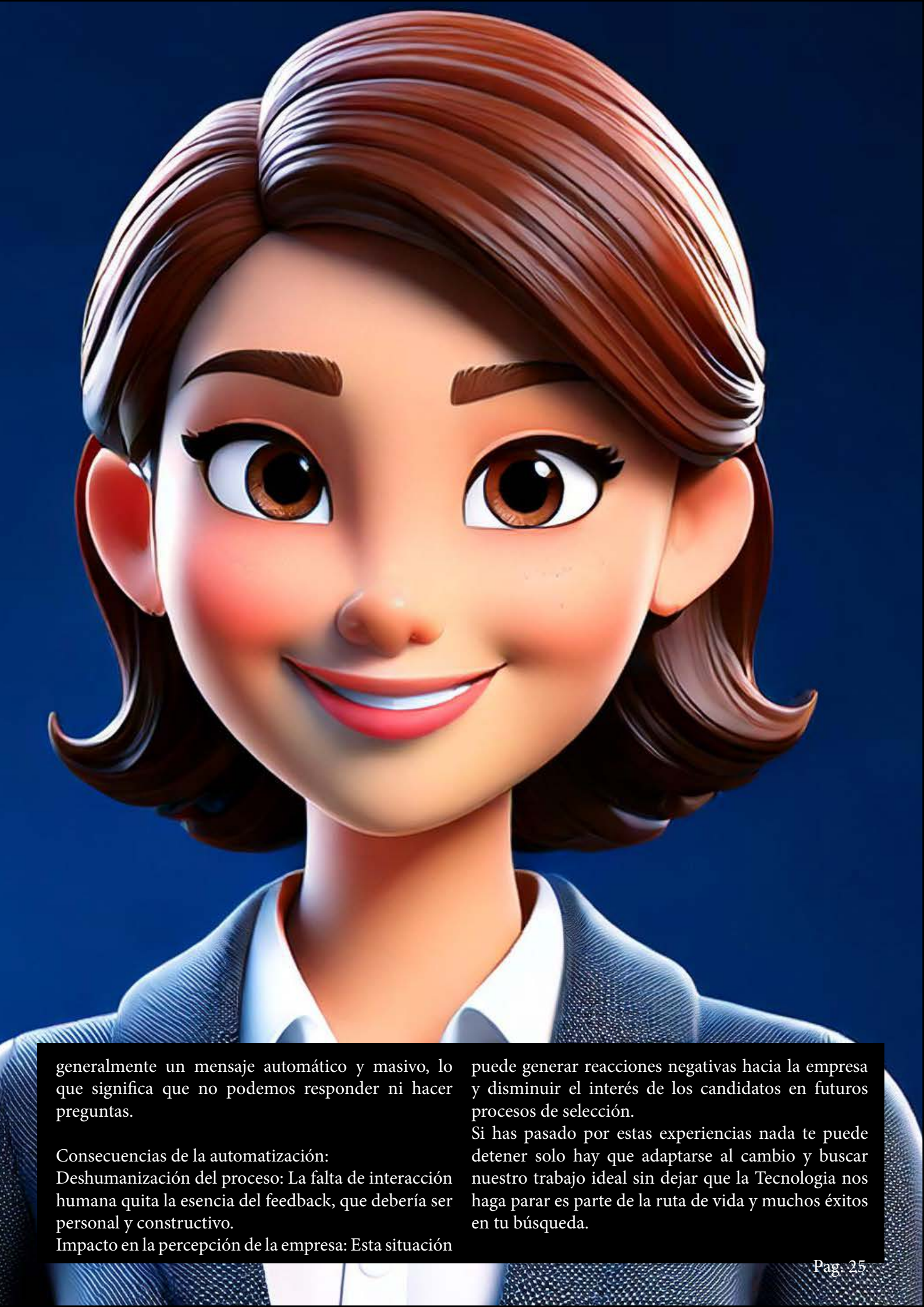
Cuando nos llaman para un trabajo, generalmente pasamos por varias entrevistas y evaluaciones. Sin embargo, al final del proceso, muchas veces no recibimos ninguna comunicación, ni siquiera para informarnos que no hemos sido seleccionados.

Problemas actuales en el proceso de selección:

Falta de feedback: Los reclutadores ya no proporcionan retroalimentación personalizada. Esta ausencia de feedback es un problema, ya que escuchar las razones de una evaluación puede ayudarnos a mejorar.

Cambio en el proceso: La tecnología ha cambiado este proceso. En lugar de recibir una llamada del área de Recursos Humanos, ahora recibimos un correo de una plataforma que gestiona el feedback de manera automática.

Automatización del feedback: Este correo es



generalmente un mensaje automático y masivo, lo que significa que no podemos responder ni hacer preguntas.

Consecuencias de la automatización:

Deshumanización del proceso: La falta de interacción humana quita la esencia del feedback, que debería ser personal y constructivo.

Impacto en la percepción de la empresa: Esta situación

puede generar reacciones negativas hacia la empresa y disminuir el interés de los candidatos en futuros procesos de selección.

Si has pasado por estas experiencias nada te puede detener solo hay que adaptarse al cambio y buscar nuestro trabajo ideal sin dejar que la Tecnología nos haga parar es parte de la ruta de vida y muchos éxitos en tu búsqueda.

SABORES

QUE CAUTIVAN



Battle Royale es un emprendimiento innovador de Ica que ha ganado popularidad por sus hamburguesas caseras, destacándose por su calidad, sabor y creatividad.

Además, han ampliado su influencia ofreciendo un exclusivo servicio de catering para eventos

Desde reuniones corporativas hasta celebraciones familiares, su equipo proporciona un menú personalizado que se ajusta a las necesidades de cada evento, marcando una diferencia en la región.

Ya sea para comidas casuales o eventos importantes, Battle Royale promete una experiencia excepcional.

CONTACTO Y MAS INFORMACIÓN:



Las mejores Hamburguesas de Ica



944 788 322

Encuétranos
también en:





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.

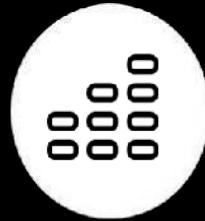
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

EL CAFÉ PERUANO.

UNA GRAN OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores



El café peruano ha alcanzado renombre internacional gracias a su calidad y su característico aroma; se ha posicionado como uno de los mejores del mundo entero gracias al esmerado trabajo de los pequeños agricultores que cultivan cada grano, desde las alturas de los Andes hasta la exuberante selva amazónica. Para los emprendedores este producto no solo representa una oportunidad comercial sino también una plataforma para la innovación y transformación empresarial.

El café de Perú cuenta con una amplia gama de perfiles de sabor gracias a sus diversos microclimas; desde notas frutales y cítricas hasta sabores más fuertes y complejos que se pueden encontrar en sus granos tostados. Esta diversidad se convierte en una ventaja competitiva en el mercado mundial actual que valora la exclusividad y la trazabilidad de los productos agrícolas de alta calidad. Los consumidores contemporáneos buscan artículos sustentables que posean relatos auténticos y un impacto social positivo, requisitos que el café peruano satisface al ser mayormente cultivado por pequeños productores comprometidos con técnicas agrícolas sostenibles y amigables para el medio ambiente.

El café va más allá de ser simplemente una bebida, ya que en torno a él pueden surgir diversos negocios creativos que amplifiquen su impacto y presenten opciones novedosas a los consumidores. Algunas muestras de derivados son las siguientes:

Los productos cosméticos y para el cuidado personal son populares entre aquellos que buscan una belleza natural; en este sentido el café destaca por ser un buen exfoliante natural y antioxidante que se encuentra presente en cremas faciales y otros productos similares en el mercado actualmente.

En cuanto a los aperitivos y comestibles vemos que el chocolate acompañado de café, barras de energía o exquisiteces como galletas y postres son solo algunas de las opciones que pueden surgir a partir del café. Esta variedad permite a los empresarios satisfacer la demanda popular de productos saludables y artesanales.

Pag. 28

Las bebidas frías de café listas para beber han tenido una gran aceptación en especial entre los jóvenes; incursionar en la producción de marcas de café embotellado o enlatado que ofrezcan productos preparados para el consumo representa una oportunidad de expansión prometedora.

En un entorno de mercado altamente competitivo los emprendedores deben utilizar herramientas tecnológicas para mejorar la gestión de sus negocios y fortalecer la comunicación con sus clientes de manera más efectiva. La incorporación de tecnología e inteligencia artificial (IA) puede revolucionar por completo las estrategias de marketing y gestión empresarial en el sector cafetero. Algunas utilidades que pueden implementarse son:

El comercio electrónico y las plataformas digitales han revolucionado la venta de café peruano al permitir a los emprendedores acceder a mercados internacionales sin intermediarios.

Los consumidores aprecian la transparencia en los productos que adquieren. Al emplear la tecnología blockchain los empresarios pueden ofrecer datos precisos sobre el origen de sus productos desde su producción hasta el consumidor final. Esto no solo genera confianza en los compradores sino que también respalda un mayor valor monetario gracias al beneficio añadido de la sostenibilidad y del seguimiento de cada paso del proceso productivo y de distribución.

Además, mediante el uso de herramientas avanzadas de recolección de datos se puede examinar las percepciones de los clientes y perfeccionar continuamente tanto el producto como el servicio ofrecido. El empleo de IA para analizar esta información en tiempo real puede asistir a los empresarios a adaptar sus tácticas publicitarias, brindar productos a medida y elevar la satisfacción del cliente.

Un caso exitoso es Café Altomayo; una marca de café peruano que ha logrado establecerse en mercados internacionales mediante un enfoque basado en la excelencia y el compromiso ambiental y socialmente responsable. Gracias a su estrategia de venta en línea



logró incursionar en mercados como Estados Unidos y Europa; donde los clientes valoran los alimentos orgánicos y producidos de manera ética. En la región de San Martín hay pequeños empresarios que ahora no solo cultivan café sino también elaboran

productos derivados como aceites esenciales y exfoliantes hechos a base del café mismo. Esta estrategia variada les ha dado la oportunidad de sacar el máximo provecho a sus cultivos y generar nuevas formas de ingresos.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Carlos Delgado
- Lucía de Nieri
- Alejandro Castro.
- Jimena Hurtado
- Arturo Díaz
- Fernando García

