

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 46 Julio 2025

PRESTIGIO DE MARCA

CONSTRUYENDO
VALOR EMPRESARIAL

BILLETERAS DIGITALES

LA REVOLUCIÓN PARA
LOS EMPRENDEDORES

PRONÓSTICO DE DEMANDA

USA LA INFORMACIÓN
PARA MIRAR EL FUTURO

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS

CAPACIDADES DINÁMICAS

APROVECHANDO
OPORTUNIDADES

CHATGPT AGENT

EL NUEVO LANZAMIENTO
DE OPEN AI

CONVENIOS



Salgado

EDITORIAL

En cada rincón del país, cuando el calendario marca fines de julio, los corazones laten con un ritmo distinto. Las banderas flamean con orgullo, las marchas resuenan con fuerza y la memoria colectiva se enciende, recordándonos a los héroes que un día soñaron con un Perú libre, justo y próspero. Es tiempo de Fiestas Patrias, y más allá del fervor patriótico, es también el momento ideal para que cada emprendedor se mire al espejo y recuerde que, en su medida, también está escribiendo una historia de valor y futuro.

Cada vez que decides no rendirte, estás honrando esa misma fibra que movió a Bolívar a cruzar los Andes. Cada vez que sacrificas horas de descanso por atender a un cliente, por mejorar tu producto, por aprender algo nuevo, estás canalizando la valentía de nuestros héroes. Ellos defendieron un ideal. Tú estás defendiendo tu sueño. Y eso es heroico.

Sabemos que emprender en el Perú no es fácil. Que hay días en que las ventas no alcanzan, en que el sistema no ayuda, en que todo parece ir en contra. Pero también sabemos que el espíritu del peruano es inquebrantable. Que cuando la situación se pone difícil, aflora lo mejor de nosotros: la creatividad, la tenacidad, la esperanza. Así como nuestros próceres no esperaron condiciones perfectas para luchar por el país, tú no esperaste que el contexto fuera ideal para comenzar a trabajar por tu independencia económica.

Hoy el país celebra a quienes lo hicieron libre. Pero también, sin saberlo, celebra a quienes lo hacen fuerte. A ti, que con tu emprendimiento estás generando empleo, impulsando la economía, cambiando tu entorno. A ti, que sin grandes discursos, contribuyes cada día a construir el Perú que soñamos. Quizás tu nombre no esté en los libros de historia, pero está en el testimonio de cada cliente que confía en ti, en cada familia que se sostiene gracias a tu esfuerzo, en cada pequeño logro que alcanzas a pulso.

En estas Fiestas Patrias, permítete sentir orgullo. No solo por ser peruano, sino por estar siendo protagonista de una historia que sigue escribiéndose. Porque los héroes no siempre visten uniforme ni portan banderas. A veces visten delantal, portan una libreta de pedidos o una laptop desgastada. A veces, simplemente, se levantan temprano, con el corazón lleno de esperanza y la decisión de seguir adelante.

Y eso, querido emprendedor, también es hacer patria.





CONTENIDOS

PRESTIGIO DE MARCA	06
En el mundo del emprendimiento, especialmente entre pequeñas empresas, se suele creer que la marca es un logotipo, un color o una frase pegajosa	
¿CHATGPT TE ESTÁ RECOMENDANDO?	10
Si tu negocio no aparece en las respuestas de ChatGPT, Gemini o cualquier otra IA, básicamente eres invisible en el nuevo mundo digital.	
BILLETERAS DIGITALES	12
En 2025, la economía peruana continúa su proceso de transformación digital, desempeñando un rol cada vez más central en los pagos cotidianos.	
CAPACIDADES DINÁMICAS	16
En la actualidad hemos sido testigos de cómo el entorno económico cada vez cambia con mayor velocidad	
CHATGPT AGENT	18
OpenAI lanzó oficialmente ChatGPT Agent, una herramienta que trasciende los límites tradicionales.	
LA EMPRESA NO ES UNA FAMILIA	22
Durante años, hemos escuchado: “En esta empresa somos una gran familia”. La intención parece noble: generar cercanía, compromiso y pertenencia.	
TU EQUIPO DE TRABAJO	26
Aunque el camino del emprendedor puede comenzar en solitario, nadie llega lejos sin un buen equipo de trabajo.	
MENTALÍZATE EN EL NEGOCIO	28
Mohamed Ali (exboxeador estadounidense, es considerado el mejor de todos los tiempos), un hombre mentalizado y enfocado.	
ESTRATEGIA COMERCIAL	30
Incrementar tus ventas requiere una estrategia que combine con las mejoras en el producto, la visibilidad del negocio y la conexión con tus clientes.	
PRONÓTICO DE DEMANDA	34
Si optamos por la anticipación existen ciertos factores que no pueden pasar si queremos realizar un cálculo correcto y ajustado a la realidad	

EDICIONES ANTERIORES



PRESTIGIO DE MARCA

RETROALIMENTAR PARA CRECER, LA FÓRMULA MÁGICA

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores.



En un pequeño taller de costura, ubicado en las afueras de Arequipa, una emprendedora llamada Lucía comenzó a notar algo extraño: sus ventas habían disminuido, aunque seguía trabajando con la misma pasión de siempre. Tenía buenos productos, atención personalizada, y precios competitivos. Sin embargo, algo faltaba. Una tarde, mientras organizaba sus telas, escuchó a dos clientas comentando que no encontraban tallas inclusivas ni nuevos estilos. Esas palabras, lanzadas casi al azar, encendieron una chispa en su mente. ¿Y si lo que faltaba no era calidad, sino información?

Construir una estrategia de marca y prestigio no es un acto de magia ni una inversión inalcanzable. Es, más bien, un proceso profundo de escucha, de conexión con el cliente, de traducir sus palabras —sus necesidades, sus emociones— en decisiones estratégicas. Lucía, sin saberlo, había dado el primer paso: prestar atención a lo que decían sus clientas.

En el mundo del emprendimiento, especialmente entre pequeñas empresas, se suele creer que la marca es un logotipo, un color o una frase pegajosa. Pero la verdadera construcción de marca está en el vínculo emocional que se crea con los clientes, y ese vínculo solo puede nutrirse con información real, proveniente de quienes usan o desean usar nuestros productos o servicios.

Según un estudio de Deloitte, el 62% de los consumidores esperan que las marcas tomen decisiones basadas en sus comentarios. Ignorar estas voces es, en muchos casos, ignorar oportunidades de crecimiento.

Cuando una empresa se toma el tiempo para escuchar —a través de encuestas, entrevistas, formularios o redes sociales— está creando una base sólida de datos cualitativos y cuantitativos que pueden transformarse en acciones reales. No se trata solo de saber si el cliente está satisfecho, sino de descubrir por qué lo está o por qué no lo está. Este conocimiento es el pilar para fortalecer una propuesta de valor y, con ella, el prestigio de la marca.

Un ejemplo claro lo representa Warby Parker, la empresa estadounidense de gafas. Desde sus inicios, basaron su estrategia en las opiniones de sus usuarios: ¿Qué diseños prefieren? ¿Cómo desean comprar? ¿Qué experiencias buscan al adquirir lentes? Con esos datos, diseñaron un sistema de prueba en casa que no solo rompió esquemas de distribución, sino que los posicionó como líderes de innovación. Lo que hicieron fue escuchar con atención y actuar con precisión.

Del mismo modo, en Perú, la cadena de restaurantes Tanta logró mejorar su propuesta de valor realizando encuestas al final de cada comida. A través de esta sencilla pero poderosa herramienta, recopilaron datos sobre gustos, preferencias y expectativas. Estos datos se tradujeron en decisiones sobre menús personalizados, nuevas experiencias gastronómicas y ajustes operativos. El resultado fue una mayor fidelización y un aumento significativo en la frecuencia de visitas.

Este tipo de estrategias no solo se aplican en empresas grandes. Emprendimientos locales pueden usar herramientas accesibles como Google Forms, formularios en redes sociales o incluso una pequeña libreta en el mostrador para registrar opiniones. Lo importante no es la sofisticación del método, sino la constancia en su aplicación y el compromiso con la mejora continua.

Las cifras avalan esta estrategia: según Zendesk, el 70% de los consumidores prefieren marcas que ofrecen experiencias personalizadas. ¿Y cómo personalizamos una experiencia si no sabemos lo que el cliente desea? La única forma es preguntando y, más aún, escuchando de forma activa. Esta es la esencia del prestigio en el siglo XXI: cercanía, coherencia y mejora constante.

Tomemos el caso de TOMS, la marca de calzado que supo construir su propuesta de valor a partir de una causa social. ¿Cómo lo lograron? Escuchando no solo a sus clientes, sino también a las comunidades con las que querían trabajar. Al entender que sus

consumidores valoraban las acciones sociales tanto como el diseño del producto, TOMS construyó una marca reconocida por su compromiso, logrando que la compra se convirtiera en un acto de participación solidaria.

En otro extremo del mundo, en Corea del Sur, la empresa de cosméticos Innisfree ha utilizado constantemente los comentarios de sus clientes para adaptar sus líneas de productos.

Escucharon que sus consumidores querían menos químicos y más ingredientes naturales, y transformaron su oferta. Hoy, gracias a esa retroalimentación, son una marca líder en cosmética verde, con presencia internacional.

A nivel latinoamericano, la empresa de tecnología peruana Crehana reformuló su interfaz de usuario luego de analizar más de 10 mil respuestas de usuarios sobre su experiencia en la plataforma.

El resultado fue un incremento del 30% en la satisfacción y un 20% en la tasa de retención. Una encuesta bien estructurada, aplicada en el momento justo, puede ser más poderosa que una campaña publicitaria de miles de dólares.

Pero no basta con recolectar datos. El secreto está en qué hacemos con ellos. Un comentario aislado puede ser interesante, pero una tendencia identificada en decenas de comentarios puede ser una mina de oro. Los emprendedores que sistematizan esta información pueden identificar patrones: ¿Qué palabras se repiten? ¿Qué emociones predominan? ¿Qué se sugiere con más frecuencia?

Con esa información en la mano, es posible tomar decisiones informadas: mejorar productos, rediseñar envases, ajustar precios, ofrecer nuevas formas de pago o mejorar la atención. Todo esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que posiciona a la marca como empática, proactiva y comprometida. Y eso, en un mercado saturado, es un diferenciador contundente.

Hoy existen herramientas como Grunder, una aplicación pensada especialmente para emprendedores, que permite medir en tiempo real la satisfacción y las recomendaciones de los clientes. Gracias a su bajo costo y fácil acceso, se convierte en un

aliado para quienes desean implementar una estrategia de retroalimentación sin grandes inversiones.

De este modo, hasta el más pequeño negocio puede actuar como una gran marca: escuchando, analizando y transformando.

Una encuesta reciente de PwC reveló que el 59% de los consumidores abandonaron una marca después de varias experiencias negativas, pero el 73% están dispuestos a pagar más por una experiencia excepcional.

Esta estadística revela una verdad profunda: la percepción del cliente construye o destruye el valor de marca. Y esa percepción se forma en base a cada interacción, a cada contacto, a cada detalle que muchas veces se podría mejorar simplemente prestando atención a lo que el cliente tiene para decir.

Lucía, la emprendedora de Arequipa, tomó la decisión de actuar. Colocó una pequeña libreta en su tienda con una pregunta sencilla: “¿Qué mejorarías?”. A las pocas semanas tenía más de cincuenta respuestas. Con esa información, rediseñó su línea de productos, incorporó tallas más inclusivas y estilos modernos. También comenzó a publicar encuestas en sus redes. No pasó mucho tiempo antes de que comenzaran a volver las clientas que había perdido. Hoy su negocio no solo ha recuperado sus ventas, sino que ha ganado una comunidad que se siente escuchada y valorada.

En tiempos de cambios vertiginosos y competencia feroz, la marca que escucha es la que sobrevive. La que actúa en consecuencia es la que se fortalece. Y la que construye desde la voz del cliente es la que trasciende.

Porque al final del día, construir una estrategia de marca y prestigio no es solo cuestión de marketing. Es cuestión de humanidad, de conexión y de propósito. Es entender que cada comentario no es solo una opinión, sino una llave que abre la puerta a la mejora. Y quienes se atreven a abrir esa puerta, con humildad y visión, son los verdaderos protagonistas del nuevo emprendimiento.

Nada de esto requiere un gran presupuesto. Requiere algo más poderoso: la decisión de escuchar con el corazón abierto y el coraje de cambiar con inteligencia. Así se construye una marca sólida, así se gana prestigio. Así se siembra el éxito.



CHATGPT

¿ESTÁ RECOMENDANDO TU NEGOCIO?

Carlos Preciado

Consultor en Marketing digital, posicionamiento SEO y SEM



Bien. Te voy a decir algo que puede doler: si tu negocio no aparece en las respuestas de ChatGPT, Gemini o cualquier otra IA, básicamente eres invisible en el nuevo mundo digital. No es que lo diga yo, lo dice el mercado, las tendencias y sobre todo, los consumidores.

Porque hoy, cuando alguien quiere saber dónde almorzar, a quién contratar o qué producto comprar, no está escribiendo en Google como hace cinco años. Ahora le pregunta a la inteligencia artificial.

Y la gran pregunta es: ¿está la IA recomendando tu negocio... o ni sabe que existes?

La evolución del SEO: de Google a la IA conversacional

Por años, el SEO tradicional fue el rey. Optimizar tu web, meterle palabras clave, conseguir backlinks como quien colecciona figuritas y cruzar los dedos para que Google te premie con un primer lugar. Todo eso sigue importando, pero ahora ha llegado un nuevo jugador a la cancha: el AEO (Answer Engine Optimization).

No, no me lo estoy inventando. AEO es el nuevo SEO. En lugar de optimizar solo para que te encuentren en Google, ahora también tienes que asegurarte de que las IAs como ChatGPT sepan quién eres, qué haces y por qué deberían recomendarte.

Porque adivina qué: estas plataformas no se alimentan del SEO tradicional. Se alimentan de datos estructurados, respuestas claras, autoridad online y contenido bien redactado. Y si tu web está desactualizada desde que Alan García era presidente, mejor ni preguntes.

¿Cómo funciona el AEO y por qué debería importarte?

El AEO es el arte (y ciencia) de hacer que los motores de respuesta automática como ChatGPT, Gemini, Meta AI, Siri o Alexa mencionen tu negocio como una opción confiable. No es cuestión de suerte. Es estrategia pura.

No se trata solo de tener una web bonita

Puedes tener la web más “cool” del distrito, con colores neon y tipografía futurista, pero si no le hablas claro a la IA, simplemente no existes.

Necesitas responder las preguntas que tu cliente real haría. Por ejemplo: “¿Cuál es la mejor agencia de

marketing digital en mi zona?”

“¿Dónde puedo conseguir asesoría SEO en Perú?”

“¿Qué negocio ofrece automatización de WhatsApp en Perú?”

Si tu contenido no está pensado para responder preguntas como estas de forma estructurada, clara y contextual, la IA simplemente tirará de otra fuente.

Las IAs no hacen scroll... responden

A diferencia de Google, donde puedes aparecer en la página 2 (donde nadie va, claro está), las IAs dan una sola respuesta, tal vez dos. Ser el primero ya no es bueno. Ahora tienes que ser único.

Y ¿qué fuentes consulta ChatGPT o Alexa? Bueno, aquí viene la parte técnica que a muchos les gusta esquivar:

Datos estructurados (schema markup)

Contenido con autoridad (dominios relevantes, menciones externas)

Reseñas y reputación online

Webs actualizadas y con respuestas claras

Lo que necesitas hacer (ayer, no mañana)

Ahora que sabes que la IA está jugando un papel clave, te dejo lo que debes empezar a hacer si no quieres seguir siendo invisible:

1. Optimiza para preguntas, no solo para palabras clave

Las personas ya no buscan “consultor marketing digital Lima”. Ahora preguntan: “¿Quién me puede ayudar a vender más por internet en Lima?”. Tu contenido tiene que hablar como la gente real. Si escribes como robot, te responderá otro robot. Pero no con tu negocio.

2. Aplica datos estructurados

El famoso “schema markup” no es opcional. Es como ponerle nombre y DNI a tu contenido para que las IAs sepan de qué trata. Hay schemas para productos, servicios, negocios locales, artículos... Si no sabes cómo usarlo, bueno, para eso estamos.

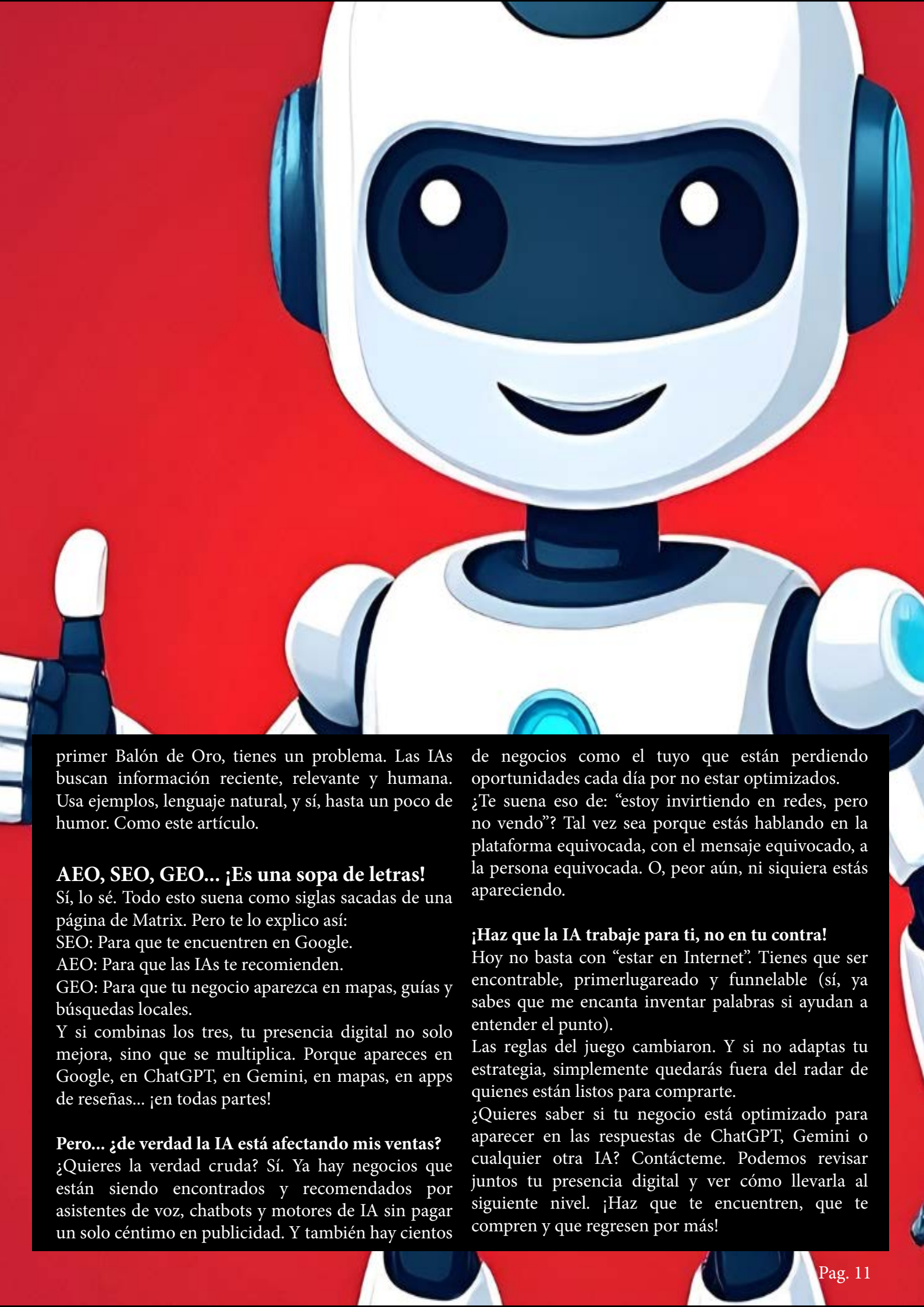
3. Mejora tu reputación online

Las IA analizan reseñas, menciones y enlaces de fuentes confiables. Si nadie habla de ti o, peor, solo hay quejas en Google Maps, difícil que ChatGPT te ponga como ejemplo de algo bueno. Es como invitar a alguien a una fiesta sin referencias: nadie lo recomienda.

4. Actualiza y humaniza tu contenido

Si tu blog no se actualiza desde que Messi ganó su





primer Balón de Oro, tienes un problema. Las IAs buscan información reciente, relevante y humana. Usa ejemplos, lenguaje natural, y sí, hasta un poco de humor. Como este artículo.

AEO, SEO, GEO... ¡Es una sopa de letras!

Sí, lo sé. Todo esto suena como siglas sacadas de una página de Matrix. Pero te lo explico así:

SEO: Para que te encuentren en Google.

AEO: Para que las IAs te recomienden.

GEO: Para que tu negocio aparezca en mapas, guías y búsquedas locales.

Y si combinas los tres, tu presencia digital no solo mejora, sino que se multiplica. Porque apareces en Google, en ChatGPT, en Gemini, en mapas, en apps de reseñas... ¡en todas partes!

Pero... ¿de verdad la IA está afectando mis ventas?

¿Quieres la verdad cruda? Sí. Ya hay negocios que están siendo encontrados y recomendados por asistentes de voz, chatbots y motores de IA sin pagar un solo céntimo en publicidad. Y también hay cientos

de negocios como el tuyo que están perdiendo oportunidades cada día por no estar optimizados.

¿Te suena eso de: “estoy invirtiendo en redes, pero no vendo”? Tal vez sea porque estás hablando en la plataforma equivocada, con el mensaje equivocado, a la persona equivocada. O, peor aún, ni siquiera estás apareciendo.

¡Haz que la IA trabaje para ti, no en tu contra!

Hoy no basta con “estar en Internet”. Tienes que ser encontrable, primerlugarreado y funnelable (sí, ya sabes que me encanta inventar palabras si ayudan a entender el punto).

Las reglas del juego cambiaron. Y si no adaptas tu estrategia, simplemente quedarás fuera del radar de quienes están listos para comprarte.

¿Quieres saber si tu negocio está optimizado para aparecer en las respuestas de ChatGPT, Gemini o cualquier otra IA? Contácteme. Podemos revisar juntos tu presencia digital y ver cómo llevarla al siguiente nivel. ¡Haz que te encuentren, que te compren y que regresen por más!

BILLETERAS DIGITALES

AVANCES Y RETOS EN EL PERÚ

Aldo Benavides

Especialista en Gestión Empresarial

En 2025, la economía peruana continúa su proceso de transformación digital, con las billeteras digitales desempeñando un rol cada vez más central en los pagos cotidianos. Para un administrador profesional, comprender este fenómeno es clave, ya que impacta la inclusión financiera, la formalización del comercio y la dinámica empresarial.

1. Crecimiento y adopción reciente

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el Indicador de Pagos Digitales (IPD) alcanzó 442 pagos digitales per cápita en 2024, equivalente a un crecimiento del 884 % desde 2019. Este dinamismo se debe en gran medida al uso de billeteras digitales de bajo valor.

Asimismo, el volumen mensual promedio fue de 819 millones de transacciones, 74 % más que en 2023.

2. Interoperabilidad y políticas regulatorias

Desde marzo de 2023, el BCRP ha impulsado una estrategia de interoperabilidad que conecta billeteras como Yape y Plin, e integra entidades fintech, empresas emisoras de dinero electrónico y hasta operadores de telecomunicaciones. Para 2025 se espera la incorporación de modelos de iniciación de pagos por terceros, permitiendo pagos seguros con consentimiento del consumidor.

3. Penetración y comportamiento de usuarios

Un estudio reciente indica que aproximadamente el 58 % de peruanos ya utiliza billeteras digitales. El número de usuarios se ha multiplicado por 13 en solo tres años. El 16 % de la población prefiere las billeteras digitales para compras presenciales, frente al 52 % que elige tarjetas.

Las transacciones en 2025 ya podrían rondar los 2.000 millones de soles, según proyecciones del sector.

4. Impacto en la economía peruana

La adopción de billeteras digitales contribuye a una mayor inclusión financiera, ya que nuevos usuarios acceden por primera vez al sistema financiero formal. En 2022, la bancarización creció al 51,7 % de la población adulta. También promueven la formalización del comercio y trazabilidad fiscal,

beneficiando a microempresas y trabajadores informales.

5. Principales desafíos

A pesar del crecimiento, persisten retos importantes:

- Brechas de conectividad: regiones como Loreto, Amazonas y Puno presentan bajo acceso a internet móvil, limitando la adopción.

- Desconfianza digital: un 38 % de los usuarios desconfía de los pagos digitales y la seguridad.

- Educación financiera insuficiente, especialmente en zonas rurales y población con menor escolaridad.

6. Perspectivas y proyecciones

Proyecciones de Statista y medios financieros señalan que la participación de las billeteras digitales en el mercado de pagos duplicará su cuota, pasando del 14 % en 2023 al 28 % en 2027.

Asimismo, nuevos actores como Luqea, Wayki y BiPay (Bitel) están ampliando el ecosistema interoperable desde 2024.

A medida que el ecosistema digital se robustece, los emprendimientos que logren adaptar sus modelos de negocio a esta nueva realidad podrán capitalizar mejor las oportunidades. La integración de pagos digitales no solo agiliza transacciones, sino que permite a los emprendedores acceder a información valiosa del comportamiento del cliente, facilitando estrategias de fidelización y personalización en la oferta de productos y servicios.

Además, el auge de las billeteras digitales ha abierto nuevas oportunidades de negocio para startups peruanas dedicadas a la ciberseguridad, analítica de datos y soluciones fintech. Este entorno impulsa la innovación tecnológica y promueve alianzas entre empresas tradicionales y actores digitales emergentes. En este contexto, el administrador que entienda estas sinergias podrá liderar procesos de transformación que generen valor y competitividad en sus organizaciones.

Conclusión

El uso de billeteras digitales en el Perú en 2025 representa una revolución en la forma de pago, con impactos económicos y sociales significativos. Desde una perspectiva administrativa, se trata de aprovechar



esta tendencia para promover la inclusión, fomentar la formalización y diseñar estrategias digitales alineadas al perfil del consumidor peruano actual. Sin embargo, para consolidar el proceso, será crucial reducir brechas digitales, fortalecer la confianza y expandir la educación financiera en todo el territorio.

AutoPlan

Tu auto nuevo con el mejor plan

Aquí cumple tu sueño
del auto propio

Te impulsamos a alcanzar
tus sueños

10 AÑOS EN EL MERCADO NOS RESPALDA

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

Auto Directo

Lo quieres, lo tienes

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

Auto Propio

Lo hacemos posible

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

UBÍCANOS EN ICA

CENTRO DE FINANCIAMIENTO ICA AYABACA

Av Ayabaca 1161

MEGAPLAZA

Av. Los Maestros 206

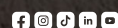
UBICACIONES EN EL PERÚ

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

CANALES DE ATENCIÓN

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

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





ALTADUNA

Condominio

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

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

Te ofrecemos:

Piscina amplia de 20m x 6m 🏊‍♂️ 🌊

Club House 🏠

Cancha de tenis 🎾

Cancha Multideportiva 🏀 🏈

Ciclovia 🚲

Zona de Parrillas 🍖

Zona de Fogatas 🔥

Zona de juegos para niños 🧸

Amplias áreas verdes 🌳

Cableado eléctrico Subterráneo ⚡

Pozo propio. 💧

Vías asfaltadas. 🛣️

Veredas.

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

Único condominio preparado para personas con discapacidad.

2 Pórticos de ingreso

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

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

■ Contáctanos ahora y recibe más información. Cel: 987368412

Mira nuestro proyecto en www.dunacon.pe

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

Fotos Reales



CAPACIDADES DINÁMICAS

ADAPTANDO TU NEGOCIO A ENTORNOS CAMBIANTES

Alexander López Barrios

Especialista en Gestión educativa y retención de clientes



En la actualidad hemos sido testigos de cómo el entorno económico cada vez cambia con mayor velocidad. Por citar algunos ejemplos en los últimos años hemos vivido una pandemia, lo que probablemente incidió en que la transformación digital en los negocios se acelere y, en consecuencia, el comportamiento del consumidor cambie. La lección de todo esto parece estar relacionada con la velocidad de reacción de los negocios.

¿Cómo adaptarse rápido ante los cambios? Esta capacidad de reacción en la teoría empresarial tiene un nombre y se llama: capacidades dinámicas. Aunque puede sonar teórico, nos brinda un marco de orientación sobre cómo afrontar los cambios. Teece, Pisano y Shuen en 1994 enunciaron el término capacidades dinámicas y lo definieron como la habilidad de una organización para integrar, construir y reconfigurar las características internas y externas de una empresa para responder a los cambios. En simple, es la capacidad de aprender, aprovechar oportunidades y actuar ante los retos que se nos presentan.

¿Y cómo aplicar eso?, para un mejor entendimiento podemos usar las tres palabras del final del párrafo anterior: aprender, aprovechar y actuar.

1. Aprende de lo que ves:

La primera capacidad dinámica es la capacidad de percibir oportunidades o amenazas antes de que sea tarde. En este sentido tenemos que estar atentos a todo lo que pasa en el mercado y tratar de indagar la causa, el porqué. Por ejemplo, si las ventas subieron o si bajaron ¿Por qué podría haber ocurrido? ¿Podría afectar de alguna manera el mundial de fútbol a tu negocio? ¿El estilo de vida cambió en tu segmento luego de la pandemia? ¿Por qué?

Para aplicar esta capacidad dinámica podríamos utilizar herramientas como Google Trends (sirve para analizar el volumen de búsqueda que las personas hacen en Google sobre un tema), o podríamos conversar con nuestros clientes preguntando por algún tema específico. Por ejemplo, si vemos que ya no nos visitan mucho, podríamos averiguar cuál es el motivo (tal vez podríamos hacer algo para hacerles

la vida más fácil). Una buena forma de resumir la experiencia de nuestros clientes es utilizando el customer journey map, en la actualidad hay mucha información al respecto en internet.

2. Aprovecha lo que aprendiste:

La segunda capacidad dinámica es tomar decisiones frente a lo que aprendí del cliente. Ya identifiqué el dolor, pero qué hago para responder ante ello con el cliente.

En este caso, podríamos utilizar el concepto de MVP (Producto mínimo viable), es decir probar de a pocos, implementando cambios pequeños, pero rápidos, de tal forma que nos equivoquemos en barato. La finalidad es probar si lo que pensamos que puede servir para el cliente, realmente es aceptado. Por ejemplo: un día podría probarse implementando ventas por whatsapp con delivery, luego de eso puede observarse si tuvo demanda, incluso podríamos preguntar a los que lo solicitaron cómo les fue con el nuevo servicio y en función de eso implementar mejoras o probar con otra cosa.

3. Actúa y cambia tu negocio:

La tercera capacidad dinámica se refiere a escalar lo que me funciona para cambiar los procesos, las creencias y de esta forma la manera en que opera el negocio. Ojo, la etapa anterior es fundamental, ya que vamos a cambiar sobre seguro, sobre algo que ya probamos en pequeño y funcionó.

Tenemos ejemplos icónicos de este tipo de cambios en la pandemia, recordemos como algunos negocios como pastelerías y hasta discotecas se convirtieron rápidamente en minimarkets para responder al momento. Este ejemplo, puede sonar extremo, pero fue una respuesta a la medida del cambio que se dio en ese momento.

En este caso, puede utilizarse una herramienta simple, pero poderosa, la matriz de Eisenhower, que sirve para priorizar actividades, en ella podemos distinguir lo urgente de lo importante y de esa forma podemos



priorizar las acciones que generen un mayor impacto en el negocio.

En síntesis, la aplicación de las capacidades dinámicas, como hemos revisado, no requiere de alta tecnología, ni de muchos costos, sino de tener la sensibilidad para percibir a tiempo los cambios en las necesidades del cliente y entender la manera en que impactan al negocio para responder oportunamente.

CHATGPT AGENT - PARTE I

EL GRAN SALTO DE OPENAI HACIA LA IA AUTÓNOMA

Alejandro Castro Mendivil
Educador y coach ejecutivo



La revolución de la productividad empresarial ha llegado.

El 17 de julio de 2025 marcó un antes y un después en el mundo de la inteligencia artificial empresarial.

OpenAI lanzó oficialmente ChatGPT Agent, una herramienta que trasciende los límites tradicionales de los asistentes conversacionales para convertirse en un verdadero colaborador autónomo capaz de ejecutar tareas complejas de principio a fin.

¿Qué es ChatGPT Agent?

ChatGPT Agent representa la evolución natural de las herramientas conversacionales hacia la acción directa.

Esta IA puede navegar por la web, manejar archivos, completar formularios, generar presentaciones e interactuar con aplicaciones mediante API, todo dentro de un “ordenador virtual” que simula el entorno de trabajo humano.

La herramienta fusiona las capacidades de Operator (lanzado en enero 2025) para navegación web asistida y Deep Research (febrero 2025) para investigaciones profundas, creando una experiencia unificada que elimina la fragmentación de tareas digitales.

Planes de Precios y Disponibilidad

La estrategia de monetización de OpenAI refleja su apuesta por el mercado empresarial:

Planes Actuales

ChatGPT Pro (\$200/mes): Acceso inmediato con hasta 400 tareas mensuales

ChatGPT Plus (\$20/mes): Mismo límite de tareas con acceso estándar

ChatGPT Team (\$30-50/usuario/mes): Límites expandidos para equipos

Próximos Lanzamientos

Los planes Enterprise y Education se integrarán progresivamente, aunque algunos países europeos aún esperan disponibilidad debido a regulaciones locales.

El Impacto Revolucionario para Emprendedores

1. Automatización Inteligente de Procesos

ChatGPT Agent transformará la gestión diaria de tu negocio mediante la automatización de:

Gestión de agenda: Planificación automática de reuniones y reservas

Compras estratégicas: Adquisiciones según especificaciones predefinidas

Generación de contenido: Presentaciones e informes financieros personalizados

Administración digital: Formularios y correspondencia con supervisión mínima

Imagina un sistema que gestione la incorporación completa de nuevos clientes, actualice tu ERP automáticamente y genere reportes de ventas con presentaciones ejecutivas, todo iniciado con una simple instrucción.

2. Optimización Temporal Sin Precedentes

Las métricas internas de OpenAI revelan tiempos de ejecución sorprendentes:

Tareas simples: 10-15 minutos (planificación de eventos, creación de slides)

Análisis complejos: Hasta 25 minutos (informes financieros detallados)

Lisa Fulford, usuaria beta, programó al agente para encargar cupcakes personalizados en una hora, describiendo la experiencia como “más fácil que hacerlo yo misma”. Para emprendedores, esto significa recuperar horas preciosas para tareas estratégicas.

3. Integración Empresarial Avanzada

En configuraciones Team y Enterprise, ChatGPT Agent se conecta seamlessly con:

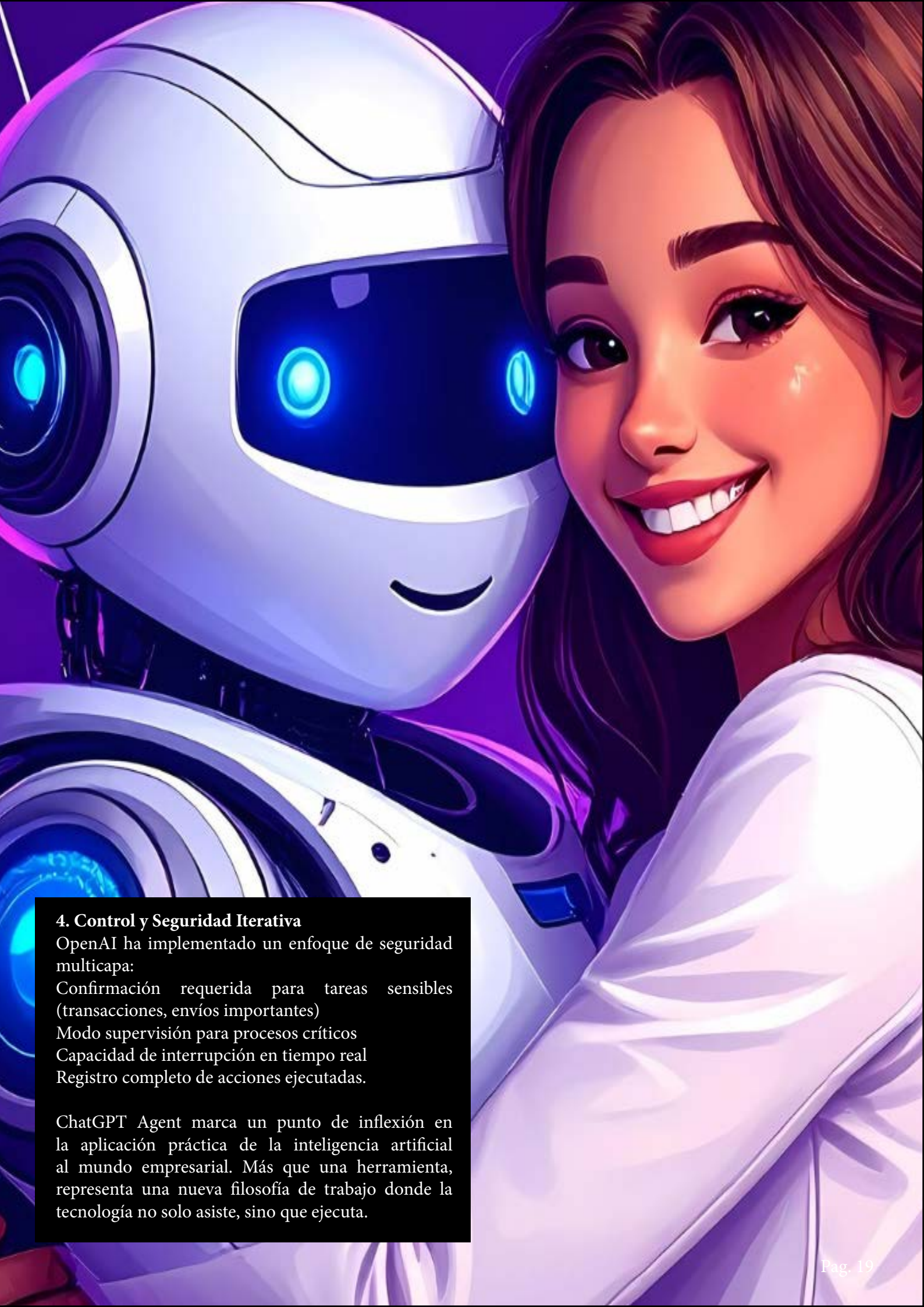
Gmail y Google Calendar

Google Drive y SharePoint

Terminales y API personalizadas

Sistemas CRM y ERP

Visualiza un asistente que cada lunes genere automáticamente un análisis competitivo, actualice hojas de cálculo críticas y distribuya informes ejecutivos, liberando tu agenda para decisiones de alto impacto.



4. Control y Seguridad Iterativa

OpenAI ha implementado un enfoque de seguridad multicapa:

Confirmación requerida para tareas sensibles (transacciones, envíos importantes)

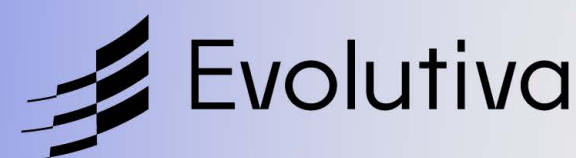
Modo supervisión para procesos críticos

Capacidad de interrupción en tiempo real

Registro completo de acciones ejecutadas.

ChatGPT Agent marca un punto de inflexión en la aplicación práctica de la inteligencia artificial al mundo empresarial. Más que una herramienta, representa una nueva filosofía de trabajo donde la tecnología no solo asiste, sino que ejecuta.

Diplomado



IA en la gestión empresarial



120

*Horas para
el futuro.*

80

*Horas de clases
en vivo.*

40

*Horas
asincrónicas.*

Con el respaldo de



Cámara de Comercio
Industria y Turismo
de Ica



Universidad Nacional
Federico Villarreal

Licenciada por:



SUNEDU

SUPERINTENDENCIA
NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA

ÁREA CIENCIAS DE EMPRESAS

MAESTRÍAS

1. ADMINISTRACIÓN
2. FINANZAS
3. AUDITORIA CONTABLE Y FINANCIERA
4. GERENCIA DE PROYECTOS EMPRESARIALES
5. GESTIÓN DE INVERSIÓN PÚBLICA
6. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
7. TRIBUTACIÓN

DOCTORADO

1. ADMINISTRACIÓN
2. CONTABILIDAD
3. ECONOMÍA

ÁREA CIENCIAS DE LA SALUD

MAESTRÍAS

1. ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD
2. SALUD PÚBLICA
3. SALUD PÚBLICA CON MENCIÓN EN GESTIÓN HOSPITALARIA
4. PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS
5. PSICOLOGÍA CLÍNICA Y DE LA SALUD

DOCTORADO

1. SALUD PÚBLICA

ÁREA HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍAS

1. DOCENCIA UNIVERSITARIA
2. ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA SOCIAL

DOCTORADO

1. EDUCACIÓN
2. HUMANIDADES

ÁREA DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

MAESTRÍAS

1. DERECHO PENAL
2. DERECHO CIVIL Y COMERCIAL
3. DERECHO CONSTITUCIONAL
4. GESTIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS
5. DERECHO CON MENCIÓN EN ADUANAS

DOCTORADO

1. DERECHO

INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y CIENCIAS BÁSICAS

MAESTRÍAS

1. GERENCIA DE LA CONSTRUCCIÓN MODERNA
2. GERENCIA DE PROYECTOS DE INGENIERÍA
3. GESTIÓN AMBIENTAL
4. GESTIÓN AMBIENTAL Y MINERA
5. INGENIERÍA INDUSTRIAL CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA PRODUCTIVIDAD
6. INGENIERÍA DE TRANSPORTES
7. INGENIERÍA DE SISTEMAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
8. SEGURIDAD INDUSTRIAL Y PROTECCIÓN AMBIENTAL
9. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA

DOCTORADO

1. INGENIERÍA CIVIL
2. INGENIERÍA DE SISTEMAS
3. MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE

DERECHOS DE PAGO

ADMISIÓN ORDINARIA

CONCEPTO DE PAGO	COSTO	CÓDIGO
DERECHO DE INSCRIPCIÓN MAESTRÍA	S/. 500.00	82553
DERECHO DE INSCRIPCIÓN DOCTORADO	S/. 500.00	

ADMISIÓN POR TRASLADO INTERNO Y EXTERNO

CONCEPTO DE PAGO	COSTO	CÓDIGO
DERECHO DE INSCRIPCIÓN MAESTRÍA	S/. 600.00	80018
DERECHO DE INSCRIPCIÓN DOCTORADO	S/. 600.00	

28 Maestrias 10 Doctorados

EUPG
ESCUELA UNIVERSITARIA DE
POSGRADO

Informes: <https://www.unfv.edu.pe/eupg/>

LA EMPRESA NO ES UNA FAMILIA

Y ESTÁ BIEN QUE NO LO SEA

Doris Cayo

Coach Ejecutiva y Consultora en Gestión de Personas



Durante años, hemos escuchado y repetido la frase: “En esta empresa somos una gran familia”. La intención parece noble: generar cercanía, compromiso y pertenencia. Pero ¿qué sucede cuando ese discurso comienza a desdibujar los límites, a romantizar la subordinación y a disfrazar estructuras de poder con vínculos afectivos?

La empresa no es una familia. Y es hora de que lo reconozcamos sin culpa.

El peligro de una metáfora mal aplicada

Comparar una organización con una familia puede resultar atractivo en el plano emocional.

En una familia, uno pertenece incondicionalmente; hay vínculos que, se supone, no se rompen fácilmente, y se espera apoyo mutuo incluso ante el error o la ineficiencia.

Sin embargo, en el mundo laboral, **los vínculos son contractuales y condicionales**. Se espera desempeño, resultados, acuerdos.

Las personas pueden ser promovidas, reubicadas o desvinculadas según necesidades del negocio. Cuando el discurso “familiar” no se alinea con la práctica real, se genera una brecha emocional que puede derivar en frustración, culpa o desconfianza.

Desde la gestión de personas, debemos cuidar que el relato organizacional **no infantilice a los colaboradores** ni los haga sentir emocionalmente responsables de decisiones empresariales. Las personas necesitan claridad, coherencia y respeto más que promesas de afecto incondicional.

Relación profesional ≠ frialdad

Desmitificar la idea de “familia” no significa promover entornos fríos o impersonales. Todo lo contrario: **una cultura organizacional sana se construye desde el respeto, la transparencia y la adultez emocional**.

Las personas valoran ser escuchadas, reconocidas, motivadas... pero también valoran tener autonomía, saber a qué atenerse y contar con líderes coherentes.

En una familia, muchas veces se evita el conflicto para preservar la armonía. En una organización, **el conflicto bien gestionado es fuente de innovación y mejora**.

En una familia, el error puede ser protegido o ignorado. En una empresa, debe ser abordado con responsabilidad y aprendizaje.

¿Qué construimos entonces, si no es una familia?

Podemos construir **comunidades profesionales de confianza**, espacios donde las personas se desarrollan, se sienten valoradas, pueden ser auténticas, pero sin perder de vista los objetivos del negocio.

Podemos fomentar equipos donde se cuida al otro, no por obligación emocional, sino por respeto mutuo y compromiso compartido.

Desde el coaching ejecutivo, ayudamos a los líderes a **revisar su narrativa y su estilo de liderazgo**. A veces, sin darse cuenta, reproducen patrones paternalistas o maternos que, aunque bienintencionados, terminan generando dependencia o falta de madurez en sus equipos.

Una propuesta más honesta y potente

¿Y si en lugar de decir “somos una familia”, comenzamos a decir:

-Aquí nos tratamos con respeto.

-Aquí se reconoce el esfuerzo y se conversa el error.

-Aquí trabajamos juntos, pero cada uno es dueño de su desarrollo.

-Aquí cuidamos a las personas, sin infantilizarlas ni idealizarlas.

Ser parte de un equipo profesional no requiere vínculos afectivos forzados, sino **un entorno donde la dignidad, el crecimiento y la claridad sean pilares reales**.

La empresa no es una familia. Y eso no la hace menos humana. Al contrario: **cuando dejamos de romantizar, comenzamos a construir relaciones laborales más sanas, adultas y sostenibles**.



NUESTROS CLIENTES



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

AVPINGS CONTRATISTAS GENERALES SRL
EL ALIADO IDEAL PARA TUS PROYECTOS

956 620 744 

www.avpings.com 

Cobertura Nacional 



PLANTAS INDUSTRIALES

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



NAVES INDUSTRIALES

Diseñamos y Elaboramos Estructuras Metálicas para tus proyectos.



EDIFICACIONES

Diseñamos y Ejecutamos tus sueños.



OBRAS HIDRÁULICAS

Diseñamos y Construimos Infraestructuras para el abastecimiento de agua.



¡Tu Viaje... Tu Mejor Experiencia!

...ESPECIALISTAS EN TURISMO ESCOLAR...

Viajes de Promoción,
Viajes de Estudio
Paseos Escolares
Y mucho más...



AGENCIA DE
VIAJES Y TURISMO
REGISTRADA



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



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



www.kftours.com.pe



Las Magnolias L-12
Urb. San Isidro - ICA

TU EQUIPO DE TRABAJO

LA CLAVE PARA DESPEGAR TU EMPRENDIMIENTO



Milagros Bohorquez

Mag. Docencia Universitaria y Gestión educativa / Especialista en emprendimientos

Cuando se trata de emprender, la imagen clásica que nos viene a la mente es la de una persona con una idea brillante, una laptop y toneladas de café. Pero, aunque el camino del emprendedor puede comenzar en solitario, nadie llega lejos sin un buen equipo de trabajo. Sí, tu idea puede ser increíble, pero si no tienes personas comprometidas, creativas y con buena vibra a tu lado, el viaje puede volverse cuesta arriba muy rápido.

Entonces... ¿por qué es tan importante el equipo en tu emprendimiento? Aquí te lo cuento de forma clara y directa

1. Más cabezas piensan mejor que una

Piénsalo así: tú puedes tener una perspectiva genial sobre cómo resolver un problema, pero cuando sumas a otras personas con distintos conocimientos, experiencias y formas de ver el mundo, las soluciones se multiplican.

Un buen equipo te da esa diversidad de ideas que muchas veces marca la diferencia entre un producto promedio y uno que realmente destaca. Además, si todos piensan como tú... ¿quién te va a retar a mejorar?

2. Apoyo emocional (sí, eso también importa)

Emprender no es todo color de rosa. Hay días duros, decisiones difíciles y momentos donde sientes que nada sale bien. Tener un equipo que te escuche, te apoye y te levante cuando estás a punto de tirar la toalla, vale oro.

Y no solo se trata de que estén ahí cuando todo se complica. También es tener con quién celebrar tus logros, compartir los pequeños triunfos y reírte de los errores. Porque sí, también hay que aprender a reírse en este camino.

3. Divide y conquistarás

Uno de los errores más comunes cuando estás comenzando un emprendimiento es querer hacerlo todo tú solo. Desde el diseño del logo hasta la contabilidad, pasando por redes sociales, atención al cliente, y, obvio, desarrollar el producto o servicio. Pero adivina qué: no tienes que hacerlo todo tú.

Un equipo bien armado te permite delegar responsabilidades, concentrarte en lo que mejor haces y asegurarte de que cada área del negocio esté en

manos de alguien que sepa lo que hace. Así no solo ahorras tiempo, sino que mejoras la calidad de todo lo que haces.

4. Cultura y ambiente laboral: lo que nadie te enseña, pero se nota

Cuando formas un equipo con buena energía, respeto y objetivos compartidos, se nota. La gente que trabaja contenta es más productiva, más creativa y, sobre todo, más comprometida.

No necesitas tener oficinas con mesa de ping pong para tener una buena cultura de trabajo. Basta con construir un espacio (físico o virtual) donde todos se sientan escuchados, valorados y parte de algo importante. Un equipo feliz crea empresas felices.

5. Atraer talento e inversores

¿Sabías que muchas veces los inversores no solo apuestan por tu idea, sino por tu equipo? Si ven que estás rodeado de personas capaces, apasionadas y alineadas con tu visión, es mucho más probable que quieran subirse a tu barco.

Y lo mismo pasa cuando quieres atraer talento. La gente quiere trabajar en lugares donde se respira pasión, colaboración y crecimiento. Si construyes un equipo fuerte, atraerás a más personas a tu visión.

6. Innovación constante

Un equipo bien conectado es una máquina de ideas. Alguien propone una cosa, otra persona la mejora, alguien más suma algo nuevo... y ¡boom! Estás creando algo que jamás se te habría ocurrido solo.

Cuando todos aportan, no solo estás construyendo un negocio: estás creando una cultura de innovación, donde mejorar es parte del ADN del equipo.

¿Y cómo formar un buen equipo?

Ahora que ya sabes por qué es importante, vamos a ver ¿cómo se hace? Aquí van algunos consejos clave:

-Rodéate de personas que complementen tus habilidades. No busques clones tuyos. Busca quienes te desafíen y te equilibren.

-Define roles claros. Nada de "todos hacemos todo". Cada quien necesita saber su responsabilidad.

-Comunica siempre. La buena comunicación es el pegamento del equipo. Reuniones, feedback, escuchar.

-Construye confianza. Sé transparente, cumple lo que



prometes y apoya a tu equipo.

-Celebra los logros. Desde pequeños hasta grandes. Reconocer el esfuerzo motiva mucho más de lo que imaginas.

En resumen; un equipo de trabajo no es un “extra” en tu emprendimiento. Es parte esencial de tu éxito. Puedes tener una idea millonaria, pero sin un equipo que te respalde, lo más probable es que no llegue muy

lejos. En cambio, con el grupo correcto, incluso una idea simple puede convertirse en algo gigante.

Así que, si estás por empezar, piensa más allá de ti. Piensa en quién quieres a tu lado para recorrer el camino. Porque al final del día, emprender en equipo no solo es más efectivo... también es mucho más divertido y como dice alguien en mi equipo, ¡Una pena entre dos, en menos atroc!

MENTALIZATE EN EL NEGOCIO - PARTE I

ENFOQUE, PERSEVERANCIA Y CREENCIAS PODEROSAS

Magister Freddy Liendo Díaz

Autor del libro “En la línea de batalla”



Seguro has escuchado de Mohamed Ali (exboxeador estadounidense, es considerado el mejor de todos los tiempos), un hombre mentalizado y enfocado. Cuando el púgil se encontraba ubicado frente a su oponente, lo observaba, lo analizaba, se concentraba y antes que enviara el golpe, en su mente ya había noqueado a su contrincante.

¿Cuántos están mentalizados y son capaces de derrumbar a sus competidores?

¿Cuántos están enfocados en sus objetivos institucionales para conseguir la consecución de las metas?

¿Cuántos están dispuestos a dar el primer golpe o el primer paso?

“Te va doler... te va doler...”

Al citar al púgil, no podemos dejar de señalar el entrenamiento constante porque sencillamente en la perseverancia está la fijación de hábitos y con los hábitos, el enfoque.

Ese era Ali: un hombre enfocado. Producto de esa experiencia podemos señalar lo siguiente: “Hacia donde diriges la mirada y en la manera en que lo veas cierto y posible de alcanzar, lo conseguirás”. Y cuando tengas que golpear hazlo sin pensar. Enfócate hacia tu competidor: “Te va doler..., te va doler...”.

Se debe haber escuchado, también, la máxima “quien golpea primero, golpea más fuerte”. Esa es la filosofía de vida de quienes quieren “comerse” a su competidor. Se concentran en el enemigo, se mentalizan y de una manera sincronizada se lo van “comiendo”.

Puede suceder que tengamos ciertos reparos en quitarle un cliente a la competencia. Pero, de seguro, ellos no van a escatimar esfuerzos en quitarte los tuyos. Son como el cocodrilo: mientras se come a su presa, va llorando.

Los jefes deben buscar sincronizar a los procesos y a los actores de la organización con los clientes, y esto es, básicamente, relacionar las necesidades de

los consumidores con lo que la empresa ofrece para satisfacerlos.

Siempre que se venda un producto o se salga al campo a conseguir clientes se debe estar mentalizado en que el producto se va a vender y que se va conseguir la aceptación del cliente, incluido el precio.

No hablamos de claudicaciones ni mucho menos de capitulaciones del cliente, sino de una aceptación consecuente a la estrategia predeterminedada por el trabajador. Cuando un cliente acepta realizar una compra es porque se ha conectado no solo a la empresa, sino también al producto ofrecido. La importancia de estar sincronizados en la uniformidad del intento es resultado consecuente del profesionalismo y señal de ventaja comparativa sobre los demás.

Muchos competidores avanzan atacando por todos lados. Es probable que te dañen y se lleven tus clientes.

La concentración debe llevarnos a uniformizar criterios en el accionar. Esta cualidad nos lleva a mantener los neurotransmisores equilibrados. Es una habilidad permanente para conseguir el alineamiento. Alinear primero a la organización es trascendente para poder alinear a los clientes.

Aquí radica el poder de la mentalización: es mucho más que un acto de voluntad. Es una estrategia de liderazgo personal y organizacional.

Un equipo mentalizado, sincronizado y con objetivos claros tiene mayor posibilidad de ser ganador en cualquier mercado.

Esta es la actitud que debemos cultivar como emprendedores. Así como Mohamed Ali visualizaba sus combates, tú también puedes visualizar tu éxito.

Continuará en la siguiente edición: “Sincronízate en el negocio: liderazgo, visualización y convicciones poderosas”.



ESTRATEGIA COMERCIAL

SECRETOS PARA INCREMENTAR TUS VENTAS

Lucía de Nieri

Especialista en gestión y finanzas

Potenciar tus productos e incrementar tus ventas requiere una estrategia que combine con las mejoras en el producto, la visibilidad del negocio y la conexión con tus clientes.

Aquí te presento una estrategia integral dividida en 5 pasos prácticos que puedes adaptar a tu emprendimiento:

1. Conoce bien a tu cliente ideal (Buyer Persona)

Antes de vender más, tienes que saber a quién le estás vendiendo realmente.

¿Cómo hacerlo?

Habla con tus clientes actuales: pregúntales por qué te compran a ti y qué mejorarían.

Mira quién interactúa con tus publicaciones o quién te escribe por WhatsApp.

Pregunta: ¿es mujer? ¿Qué edad tiene? ¿Trabaja? ¿Tiene hijos? ¿Por qué le interesa tu producto?

Ejemplo práctico:

Si vendes postres, quizás descubras que tus mejores clientes son mujeres de 25 a 45 años, que buscan opciones bonitas para regalar o para una celebración. Eso te permite crear productos pensados especialmente para ellas (ej. cajas temáticas, empaques elegantes, frases personalizadas).

2. Diferencia y mejora tu producto

En mercados competitivos, no basta con ser bueno: hay que ser diferente.

¿Cómo hacerlo?

Crea una historia o propósito detrás de tu producto (hecho a mano, ecológico, apoya mujeres, saludable, etc.).

Mejora la presentación: etiquetas, empaques bonitos, tarjetas de agradecimiento.

Ofrece valor agregado: combos, muestras, opciones para regalar.

Ejemplo práctico:

Si vendes velas aromáticas, puedes armar “kits para relajarse” con velas + infusión + nota personalizada. Eso se vende mejor que solo una vela.

3. Fortalece tu presencia digital

Tus redes sociales deben ser como tu “tienda abierta las 24 horas”. No solo publiques precios. Inspira, educa o emociona.

Ideas para contenido:

Muestra cómo se hace tu producto (proceso o materiales).

Sube videos de clientes usando o recomendando el producto.

Publica tips relacionados (ej. “cómo decorar tu sala con nuestras velas”).

Responde rápido los mensajes y ten catálogo en WhatsApp Business.

Herramientas útiles:

-Canva (para hacer publicaciones bonitas).

-CapCut o InShot (para videos).

-Catálogo en WhatsApp Business.

Ejemplo práctico:

Si vendes carteras, muestra cómo combinarla con la ropa, cómo organizarla por dentro, qué opinan tus clientas. Eso genera conexión.

4. Promociones creativas y fidelización

No vivas haciendo descuentos grandes, haz promociones con estrategia para enganchar a más gente y que vuelvan a comprar.

-Promociones que funcionan:

-Descuento por 2da unidad o por traer un amigo.

-Sorteo entre compradores de la semana.

-Combo limitado: “Solo 10 kits disponibles esta semana”.

-Programa de puntos o cupones.

Ejemplo práctico:

Si vendes productos naturales, lanza “el combo bienestar” solo por 48 horas. Aumentas la urgencia y la atención del público.

5. Crea alianzas y busca nuevos canales de venta

No te limites a vender solo desde tu celular. Usa más canales.

¿Cómo hacerlo?

Coloca tus productos en tiendas de regalos, salones de belleza, bazares.

Ofrece productos personalizados para empresas (regalos corporativos).

Participa en ferias, ferias escolares, ferias municipales.

Colabora con influencers locales (aunque tengan pocos seguidores, si son reales, ¡funcional!).



Ejemplo práctico:

Si haces repostería, puedes ofrecer bandejas dulces para oficinas o cerrar alianzas con cafeterías que revendan tus productos.

-Agradece con un mensaje personalizado.

-Pregunta si le gustó el producto.

-Ofrece un descuento por su próxima compra.

-Invítalo a seguirte en redes o participar en un sorteo.

BONUS: Haz seguimiento después de la venta

Frase para que recuerdes esta estrategia:

Después de vender, no desaparezcas. La postventa es clave.

Acciones simples:

“NO SE TRATA DE VENDER MÁS. SE TRATA DE CONECTAR MEJOR, DESTACAR MÁS Y OFRECER VALOR REAL.”

LVL DRINK

NUTRITION

Los suplementos **perfectos**, con
los beneficios **correctos**





Salgado

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.

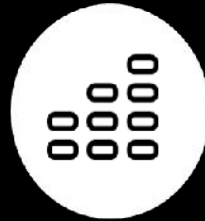
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

PREVISIÓN ANTES DEL QUIEBRE

Zaida Gallegos

Entrepreneurship & Supply chain specialist



Si estamos a punto de irnos de viaje a un lugar desconocido muy aparte de consultar los lugares turísticos preferidos por los visitantes, es común consultar acerca del clima de la zona y el pronóstico del mismo durante nuestro periodo de viaje para poder elegir la ropa más adecuada con la finalidad de no padecer de frío o calor en exceso.

Bajo esta breve introducción queda claro que nos gusta prever las cosas, anticiparnos a los hechos y explorar acerca de lo que está a punto de suceder, siendo así, no es de extrañar que en los negocios se tenga la misma precaución y más aún cuando está asociado a la disponibilidad de ítems que podemos tener en stock para la venta de nuestros productos.

El pronóstico de la demanda entonces termina siendo una solución adecuada para no caer en los quiebres y por ende perdida de ventas dentro de las compañías y podemos afirmar que es la base de toda planificación en la cadena de suministro.

“Todas las acciones en la cadena se realizan con anticipación a la demanda del mercado, mientras que todos los procesos de tirón se realizan en respuesta a la demanda del cliente, se observa que ahí radica la necesidad”.

Si optamos por la anticipación y el pronóstico existen ciertos factores que no pueden pasar de ser percibidos si queremos realizar un cálculo correcto y ajustado a la realidad, tratando de reducir el riesgo que este posee, es por ello que a continuación mostraremos alguno de ellos:

Demanda: Validar la demanda y/o ventas pasadas, así como el análisis acerca del crecimiento o disminución de los mismos. Esto nos permitirá tener un punto de partida acerca de cuanto se suele consumir y cuanto es lo que se piensa crecer durante el año en curso.

Publicidad: Es bastante común que las organizaciones desarrollen campañas de publicidad y marketing, siendo así, se debe evaluar y considerar el impacto

que tendrá en las ventas la publicidad planeada y/o los esfuerzos de marketing de tal manera que esta propuesta puede hacer crecer la demanda planificada.

Economía: Los factores externos siempre son buenos entornos para descifrar cual es la situación actual, es por ello que resulta necesario estar al tanto de lo que ocurre en el país y en el mundo, de tal manera que se analice particularmente el estado de la economía la cual repercute en el poder adquisitivo de nuestros consumidores y por ende de nuestras ventas.

Tiempo: Analizar el tiempo de espera en el reabastecimiento del producto debe ser una actividad mandatoria, para ello se debe considerar el origen de nuestras compras, es decir, validar si nuestros proveedores son locales, nacionales o internacionales, definir también si son fabricantes o comercializadores, dando respuesta a estas interrogantes se puede considerar cuanto es el tiempo de adquisición en cada caso y estar preparados para atender la demanda.

Descuento: Analizar el impacto en las ventas con respecto a los descuentos de precios planificados que pueden aplicarse, estos descuentos pueden cambiar el rumbo del pronóstico ya que ante una propuesta interesante los consumidores están más dispuestos a comprar y por ende incrementar la demanda.

Competidores: Conocer las estrategias y acciones que los competidores pueden ejecutar nos ayudara a entender el impacto de dichas acciones y si ello nos afectara de manera positiva o negativa de tal manera que este análisis también se pueda volcar hacia la planificación que se está trabajando.

Analizando estas seis variables podemos determinar un pronostico de la demanda mas real, ajustado a la situación actual de la organización y podemos también reducir errores o riesgos con respecto a dicho calculo. Por otro lado, la falta de consideración de los mismos puede derivar en complicaciones y/o perdidas generosas para las organizaciones.





TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Carlos Preciado
- Aldo Benavides
- Alexander López
- Alejandro Castro
- Doris Cayo
- Milagros Bohorquez
- Freddy Liendo
- Lucía de Nieri
- Zaida Gallegos

