

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 48 Setiembre 2025

OZONO EN LA AGROINDUSTRIA

REVISA SUS USOS
Y BENEFICIOS

NOTEBOOK KLM

EL CEREBRO DIGITAL
DE GOOGLE

CAMINITO DEL REY

UNA IDEA REPLICABLE
EN ICA

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS

CONVENIOS

CLIENTE INTERNO

CUANDO LA EXPERIENCIA
SE VUELVE CULTURA

FINANZAS INTELIGENTES

EL POTENTE
APOYO DE LA IA

CONFORT EN MOVIMIENTO

CRECER
DESDE EL CAMBIO



EDITORIAL

En Ica, una región llena de emprendimiento, agricultura y turismo, la buena comunicación es una herramienta esencial para que los negocios crezcan. Comunicar bien no es solo hablar bonito o hacer publicidad, es saber conectar con las personas, entender lo que necesitan y ofrecer soluciones que realmente les ayuden.

Cuando una empresa se comunica de forma clara y cercana, puede conocer mejor a sus clientes. Así, puede mejorar sus productos, ofrecer un mejor servicio y diferenciarse de la competencia. Usar encuestas, escuchar las opiniones en redes sociales o simplemente conversar con los clientes, puede dar información muy valiosa. Esta retroalimentación ayuda a tomar decisiones más acertadas y a seguir mejorando cada día .

Por otro lado, cuando la comunicación es confusa o no llega al público correcto, el negocio se estanca. A veces, una mala campaña o un mensaje mal pensado puede hacer que los clientes se alejen. Es como hablar en un idioma que nadie entiende: no importa cuánto esfuerzo pongas, no vas a lograr conectar.

Por eso, es muy importante elegir bien a los aliados en la estrategia de marketing. No se trata solo de gastar dinero en publicidad, sino de trabajar con personas que conozcan la realidad de Ica, que entiendan cómo piensan los clientes de la zona y que ayuden a comunicar de forma auténtica, sencilla y efectiva.

En resumen, la comunicación puede ser un impulso para crecer... o un freno si no se usa bien. Por eso, si eres emprendedor en Ica, asegúrate de hablar el mismo idioma que tus clientes, escuchar con atención y rodearte de gente que te ayude a comunicar con propósito. Al final, no se trata solo de vender más, sino de conectar mejor.







CONTENIDOS

CLIENTE INTERNO - LA EXPERIENCIA Y CULTURA	06
Quando la empresa se inspira en la metodología de diseño centrado en el cliente para mejorar la gestión interna.	
OZONO EN LA AGROINDUSTRIA	10
Revisemos la eficacia como biocida, y su uso como desodorante en la eliminación de todo tipo de contaminación química.	
FINANZAS INTELIGENTES	12
La IA está transformando la forma en que ahorramos, invertimos, pedimos créditos y hasta cómo se protegen nuestros datos financieros.	
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	16
Los principios de la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo – LEY N° 29783La Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.	
NOTEBOOKLM- PARTE I	18
En el vertiginoso mundo de la IA, pocas herramientas han captado tanto interés en tan poco tiempo como NotebookLM, el producto de Google.	
OPORTUNIDAD PARA EMPRENDEDORES	22
Exploraremos algunas tendencias con potencial de crecimiento, con el objetivo de inspirar a emprendedores a capitalizar estas oportunidades.	
CONFORT EN MOVIMIENTO	26
Tenemos mucho rato escuchando la invitación a “salir de la zona de confort” como un impulso, indudablemente bien intencionado.	
EL VENDEDOR QUE ENSEÑABA	28
No necesitamos más vendedores que repitan lean una etiqueta. Necesitamos personas con vocación de servicio, curiosidad, empatía y ganas de aprender.	
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	30
Si sientes que la Inteligencia Artificial es demasiado cara o complicada para tu negocio, estás dejando que tu competencia te gane el futuro..	
EL CAMINITO DEL REY	34
Hay caminos conectan, despiertan memorias, desafían temores y nos reconcilian con la belleza de lo que dábamos por perdido..	

EDICIONES ANTERIORES



CLIENTE INTERNO

CUANDO LA EXPERIENCIA SE VUELVE CULTURA

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores.



Claudia no se consideraba una experta en recursos humanos, pero sí una observadora cuidadosa de los gestos, las pausas, los silencios. Como gerente de una empresa logística en Lima, notaba algo que los indicadores no mostraban: su equipo, aunque eficiente, parecía desconectado. El trabajo se cumplía, sí. Pero la energía era mecánica. Las risas eran escasas y las ideas, pocas.

Una tarde, mientras revisaba encuestas de clima laboral, una respuesta la dejó inquieta: “Cumpro mi trabajo, pero siento que no importa si lo hago yo o cualquier otro. Aquí nadie nota la diferencia.”

Esa noche no durmió bien. Al día siguiente, compartió la frase con su equipo directivo. Y juntos se hicieron una pregunta que transformaría la cultura de toda la empresa: ¿Qué pasaría si tratáramos a nuestros trabajadores como tratamos a nuestros mejores clientes?

La idea no era nueva, pero sí revolucionaria en su ejecución. ¿Qué significaría crear una “experiencia del colaborador” con el mismo detalle, empatía y cuidado con el que se diseña la experiencia del cliente externo?

Inspirados por metodologías como el mapa de empatía, comenzaron a diseñar actividades que permitieran escuchar activamente el estado emocional del equipo. Claudia descubrió que observar, conversar y construir espacios reales de expresión era muy importante.

Así nacieron los “Lunes de Insights”, un momento semanal donde cada área compartía, a través de dinámicas lúdicas, cómo se sentía el equipo: ¿Qué los motivaba? ¿Qué les preocupaba? ¿Qué los hacía sentirse valorados?

En cada sesión, surgían sorpresas: uno compartía cómo un pequeño gesto del supervisor había cambiado su día; otro confesaba que había considerado renunciar porque sentía que sus ideas no eran escuchadas. Era como abrir una puerta a un mundo silencioso, pero profundamente vivo.

A partir de estos hallazgos, se dieron cuenta de algo esencial: la mayoría de las personas no quieren premios, sino ser vistas. Ser reconocidas. Ser celebradas.

Así nació el programa “Viernes de Reconocimiento”, donde se destacaban historias reales de colaboración, mejora, resiliencia o actitud positiva. No se trataba de premiar al “mejor trabajador del mes” (una figura que muchas veces genera competencia tóxica), sino de celebrar actitudes que construyen comunidad.

Cada historia era contada por alguien del equipo, con palabras sentidas. No había un gran escenario, pero sí un espacio emocional. El premio no era monetario, era simbólico: una insignia personalizada, una carta escrita a mano, un fuerte aplauso... y muchas veces, una lágrima de emoción.

La cultura cambió. La gente empezó a prestar más atención a lo que hacían los demás, a ver los gestos de generosidad o compromiso que antes pasaban desapercibidos. El reconocimiento se volvió contagioso. Y el orgullo, también.

Otra iniciativa clave fue replantear la capacitación tradicional, muchas veces percibida como una obligación más que como una oportunidad. Inspirados por el concepto de gamificación, convirtieron las jornadas de formación en una experiencia lúdica.

Así nació la “Estación de Experiencias”, un espacio físico ambientado como una feria del conocimiento. Allí, cada colaborador podía elegir “rutas de aprendizaje” según sus intereses: inteligencia emocional, creatividad, resolución de conflictos, innovación, liderazgo, etc. Cada módulo era facilitado por un colega o invitado especial, con dinámicas prácticas, juegos, retos colaborativos y reflexión personal.

No había calificaciones, solo participación y crecimiento. Cada persona podía ir “coleccionando insignias” a medida que completaba los módulos, lo que fomentaba un sentido de logro sin presión.

El resultado fue inesperado: personas tímidas se animaban a liderar actividades, colaboradores de áreas técnicas descubrieron habilidades sociales ocultas, y el aprendizaje se volvió una experiencia deseada, no impuesta.

Además de los espacios de conversación, Claudia entendió que para gestionar la experiencia del cliente interno, también se necesita medirla. Pero no de manera fría, sino humanizada.

Se inspiraron en herramientas como las usadas por el restaurante Tanta o la app Grunder, y adaptaron su propio sistema de retroalimentación emocional. Usaron tablets en los espacios comunes con una interfaz sencilla y amigable: caritas felices, neutras o tristes que los trabajadores podían tocar según cómo se sentían ese día. Acompañado de una opción para dejar comentarios anónimos.

Este “termómetro emocional” se volvió una fuente poderosa de información. Los picos de estrés antes de auditorías, los bajones anímicos tras cambios de liderazgo, los momentos de alegría colectiva... todo se volvía visible, gestionable y, sobre todo, accionable.

La clave fue no solo recopilar información, sino actuar sobre ella. Por ejemplo, tras detectar un aumento de ansiedad en un equipo, se organizó un taller de manejo del estrés con dinámicas de teatro y mindfulness. Y lo más importante: se comunicaron las decisiones tomadas, lo cual reforzó la confianza del equipo.

Inspirados en la metodología de diseño centrado en el cliente, Claudia propuso una experiencia nueva: “En los zapatos del otro”. Durante una semana, cada líder debía acompañar el trabajo diario de un colaborador de otra área.

Un gerente de operaciones pasó un turno completo en el área de distribución. Una analista de calidad atendió llamadas en el call center. Una supervisora de almacén trabajó en la recepción de documentos.

Los resultados fueron transformadores. No solo aumentó la comprensión entre áreas, sino que también se fortaleció el respeto mutuo. Los líderes volvieron a sus puestos con una visión más humana, y con ideas concretas para mejorar los procesos.

Este tipo de experiencias, además de fomentar la

empatía, derriban jerarquías innecesarias y fortalecen la cohesión interna.

Con el clima más cálido, el reconocimiento activo y una cultura de escucha, el siguiente paso fue abrir espacio para la innovación. Pero no desde un comité aislado, sino desde quienes vivían el día a día de la operación.

Así nació el programa “Tu idea vale”, donde cada trabajador podía proponer mejoras en procesos, atención al cliente o nuevas formas de hacer las cosas. Las propuestas se presentaban mensualmente, y las mejores eran implementadas con apoyo del equipo de innovación.

No había miedo al error, porque se instaló una cultura donde equivocarse era parte del proceso de aprendizaje. Algunos cambios fueron pequeños, como modificar la ubicación de materiales para optimizar el tiempo. Otros, más estructurales, como rediseñar el protocolo de atención a proveedores.

La diferencia estaba en el origen: las ideas venían desde adentro, lo que generaba sentido de pertenencia y orgullo colectivo.

- A los 12 meses de implementar esta estrategia de gestión lúdica de la experiencia del cliente interno, los resultados hablaron por sí solos:

-La rotación de personal disminuyó un 25%.

-La satisfacción laboral subió de 7.1 a 8.9 en las encuestas internas.

-Se registró un aumento del 40% en propuestas de mejora provenientes del equipo operativo.

-Y lo más importante: el orgullo por pertenecer a la empresa se reflejaba en los pasillos, las conversaciones y los nuevos talentos que llegaban recomendados por el propio equipo.

Claudia solía decir: “La mejor campaña de reclutamiento es un trabajador feliz hablando bien de su empresa.” Y tenía razón.

En un mundo empresarial que muchas veces prioriza los resultados por encima de las personas, Claudia demostró que la mejor inversión es emocional. Que no se necesita un gran presupuesto para generar una cultura organizacional saludable, sino creatividad, coherencia y cariño.



Gestionar la experiencia del cliente interno no es un lujo, es una estrategia de sostenibilidad. Cuando los colaboradores se sienten valorados, reconocidos y escuchados, entregan lo mejor de sí. No porque se les exija, sino porque lo desean.

Y si además se logra a través del juego, la conexión emocional y la libertad de expresión, se construye algo más que una empresa: se construye una comunidad.

Transformar la cultura de una organización desde adentro no siempre es fácil. Requiere visión, compromiso y, muchas veces, el apoyo de quienes ya han recorrido ese camino.

Salgado Consultores es una firma especializada en la gestión de experiencia, tanto del cliente interno como externo. A través de metodologías participativas, herramientas innovadoras y un enfoque profundamente humano, acompañan a empresas a redescubrir su esencia y construir culturas organizacionales saludables, efectivas y sostenibles.

Si tu organización busca algo más que un cambio superficial... si buscas impacto real, sentido de pertenencia, innovación y una cultura que inspire, tal vez sea momento de conversar con nosotros.

Podrías sorprenderte con los resultados.

OZONO EN LA AGROINDUSTRIA

USOS Y BENEFICIOS

César Gallegos Caldas

Especialista en Operaciones y Producción Agroindustrial



El término “ozono” es de sobra conocido: todo el mundo está enterado de la importancia de la capa de ozono, y de cómo el agujero que ciertos compuestos (FCF) estaban originando en esta capa de la estratosfera hacía peligrar nuestra salud, ya que la capa de ozono nos protege de las radiaciones ultravioletas perjudiciales del sol.

También el término es conocido –y en este caso percibido negativamente- por las alertas que, de verano en verano, saltan en los alrededores de las ciudades cuando aumentan las concentraciones de ozono en la baja troposfera, debido a la contaminación.

Lo que ya es menos sabido respecto al ozono es su gran eficacia como biocida, debida a su poder oxidante, que permite asimismo su uso como desodorante y en la eliminación de todo tipo de contaminación química, tanto en agua como en aire.

Esta naturaleza fuertemente oxidante del ozono lo convierte en una herramienta de especial utilidad en la industria agro alimentaria, ya que, a su alta eficacia en la eliminación de microorganismos y compuestos químicos contaminantes, se suma la gran ventaja que supone su nula residualidad: el ozono se descompone rápidamente en O₂ y CO₂, sin dejar subproductos tóxicos.

VIDA MEDIA

El ozono, como decíamos, es una molécula inestable que revierte rápidamente en oxígeno biatómico. La vida media (tiempo en el que la mitad del ozono del aire se descompone) es de 20-60 minutos, dependiendo de la temperatura y la humedad del aire ambiente. La vida media en agua es aproximadamente la misma, aunque depende mucho de la temperatura, pH y calidad del agua.

EL OZONO ES POST-COSECHA

El ozono, merced a su alto poder oxidante, elimina los microorganismos, tanto patógenos como oportunistas, presentes en los alimentos sin dejar agentes químicos residuales y sin afectar a las características organolépticas de los alimentos tratados.

desinfección de fruta y verdura: en agua, para los procesos de lavado, y en aire, para desinfección de salas de manipulación, de almacenaje y cámaras frigoríficas. En ambos casos, los criterios de definición de Puntos Críticos deben ser validados en cada industria y en cada proceso para identificar la dosis óptima para la eliminación de microorganismos.

APLICACIONES DEL OZONO EN AIRE

En cámaras de frío, la aplicación del ozono en aire, dada su humedad relativa alta, resulta óptima, ya que esta favorece la acción desinfectante del ozono sin que los frutos pierdan peso; así, proporciona una atmósfera en la que los microorganismos contaminantes, tanto de superficie como suspendidos en el aire, ven inhibida su capacidad de crecimiento, siendo eliminados en un alto porcentaje.

Esta aplicación del ozono, además de ayudar a garantizar la seguridad de los productos, constituye una importante ventaja económica al conseguir prolongar la vida útil de estos: el ozono actúa en su superficie eliminando o impidiendo la multiplicación de los microorganismos responsables de la putrefacción que, habitualmente, descomponen los alimentos y cuya presencia se hace patente por el aspecto que transmiten a la superficie del producto; en otros casos aparecen mohos que acaban fermentando el producto y cuyo crecimiento se ve, asimismo, inhibido por la presencia de ozono.

Así, por ejemplo, el ozono controla el crecimiento del moho azul, presente normalmente en los almacenamientos en frío al crecer a 0°C, y que comunica un sabor y olor característico a la fruta.

Otra ventaja añadida en estos casos la constituye el hecho de que la humedad relativa óptima para la aplicación del ozono está entre el 90 y 95%, por lo que se pueden controlar efectivamente los microorganismos de superficie, evitando su crecimiento, sin que el producto pierda peso.

En un siguiente artículo desarrollaremos muchos más de esta revolucionaria herramienta de desinfección.

Existen dos formas de aplicación del ozono en la



FINANZAS INTELIGENTES

EL PODER DE LA IA

Adrián Klinar

Especialista en Gestión Comercial y Financiera



La Inteligencia Artificial (IA) ya no es un concepto futurista. Hoy está transformando la forma en que ahorramos, invertimos, pedimos créditos y hasta cómo se protegen nuestros datos financieros. Desde las finanzas personales hasta los mercados globales, la IA se ha convertido en un socio estratégico que promete eficiencia, seguridad e innovación.

Estamos viviendo una revolución silenciosa: la manera en que interactuamos con el dinero ya no depende solo de bancos o asesores humanos, sino de algoritmos capaces de aprender y adaptarse en tiempo real.

Finanzas personales: tu asesor en el bolsillo

Olvídate de las hojas de cálculo interminables. Hoy, las apps con IA organizan tu presupuesto, avisan de gastos inusuales y sugieren planes de ahorro a medida. Los asistentes virtuales financieros funcionan 24/7 para responder consultas, programar pagos o recomendar productos según tus hábitos. Esto significa que la banca personalizada ya no es un privilegio, sino un servicio al alcance de todos.

Empresas: menos errores, más estrategia

En el mundo empresarial, la IA es como tener un ejército de analistas trabajando sin descanso. Automatiza tareas contables, genera reportes, proyecta ventas y detecta irregularidades en tiempo real.

Gracias a esto, las compañías reducen errores humanos y optimizan recursos. El verdadero valor está en liberar tiempo para que los equipos se concentren en estrategias de crecimiento y decisiones inteligentes.

Inversiones: democratización del mercado

Antes, solo los grandes patrimonios podían acceder a asesoría financiera de calidad. Hoy, los robo-advisors ponen ese poder al alcance de cualquiera.

¿Qué son los robo-advisors? Son plataformas digitales que, mediante algoritmos de IA, diseñan y gestionan carteras de inversión personalizadas. Ajustan las estrategias automáticamente según el perfil de riesgo del usuario y los movimientos del mercado.

En paralelo, la IA impulsa el trading algorítmico, capaz de ejecutar operaciones en milisegundos, y se usa incluso en criptomonedas para analizar

volatilidad y detectar oportunidades en tiempo real.

Seguridad: la IA como guardián del dinero

El fraude financiero crece en sofisticación, pero la IA lo combate con igual rapidez. Sus algoritmos analizan millones de transacciones al instante, detectan patrones sospechosos y bloquean operaciones riesgosas antes de que ocurran pérdidas.

Aquí entra el RegTech (tecnología regulatoria), que utiliza IA para cumplir con normativas, generar reportes automáticos y garantizar transparencia. El resultado: más seguridad y menos burocracia.

Los grandes beneficios de la IA en finanzas

- Eficiencia: procesos más rápidos y económicos.
- Seguridad: detección avanzada de fraudes y ciberataques.
- Inclusión: acceso a crédito y servicios para sectores tradicionalmente excluidos.
- Personalización: productos adaptados a cada usuario o empresa.
- Innovación: nuevos modelos financieros y oportunidades de inversión.

Pero... no todo es perfecto. El avance de la IA también trae desafíos:

- Sesgos en algoritmos que pueden discriminar en decisiones de crédito.
- Mayor riesgo de ciberataques, al digitalizar enormes volúmenes de datos.
- Vacíos regulatorios, ya que la innovación avanza más rápido que las leyes.
- Resistencia cultural, con clientes y empleados que aún desconfían de lo automatizado.
- Modelos de caja negra, difíciles de explicar a clientes y reguladores.

¿Qué son los modelos de caja negra? Son algoritmos de Inteligencia Artificial cuyo proceso interno es tan complejo que resulta difícil o imposible de interpretar. Sabemos qué datos entran y qué resultado arrojan, pero no el razonamiento exacto que siguieron para llegar a esa conclusión.

La clave será implementar IA con ética, transparencia y marcos regulatorios sólidos.



El futuro del dinero inteligente

La próxima ola vendrá de la mano de la integración de IA con otras tecnologías disruptivas:

- Blockchain: una red descentralizada que garantiza seguridad y transparencia en transacciones sin necesidad de intermediarios.

- Big Data: análisis de enormes volúmenes de información para detectar tendencias y tomar decisiones más precisas.

- CBDCs (Monedas Digitales de Bancos Centrales): divisas digitales emitidas por gobiernos que buscan combinar estabilidad financiera con eficiencia en

pagos digitales.

Estas herramientas permitirán pagos más seguros, créditos inteligentes y mercados descentralizados. Además, veremos la tokenización de activos físicos (como bienes raíces o arte), gestionados por IA que facilita su análisis y valoración en tiempo real.

La Inteligencia Artificial está transformando las finanzas personales, empresariales, de inversión y el sistema global. Su capacidad de automatizar procesos, analizar datos y personalizar servicios redefine la forma en que interactuamos con el dinero.

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
CALLAO
ICA

HUANCAYO
HUÁNUCO
IQUITOS
PUCALLPA
HUANCAYELICA

CAJAMARCA
CHICLAYO
CHIMBOTE
PIURA
TRUJILLO

AREQUIPA
CUSCO
JULIACA
TACNA
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



SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

LOS PRINCIPIOS DE LA LEY EN EL PERÚ

Gino Condori

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



Los principios de la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo – LEY N° 29783 La Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, en su Título Preliminar, nos indica cuáles son los principios que rigen su contenido. Los principios son las reglas que orientan el contenido de una norma. Son los valores que la norma representa y fomenta y servirán como lineamientos en la interpretación de la ley en caso de vacíos o regulaciones contradictorias.

1.Prevenición

El empleador garantiza condiciones de trabajo que protejan la vida, la salud y el bienestar de los trabajadores.

Este principio también aplica a todas las personas que prestan servicios dentro del centro de trabajo, aun si no tienen vínculo laboral. Se especifica que la prevención debe considerar los factores sociales, laborales y biológicos y se debe incorporar la dimensión de género en la evaluación de los riesgos en la salud laboral.

2.Responsabilidad

El empleador asume las implicancias económicas y legales en casos de accidente de trabajo o enfermedad profesional.

Este principio se desprende de la teoría del riesgo profesional mediante la cual los empresarios responden no por ser considerados culpables del daño causado sino por ser los generadores del riesgo.

También se le conoce como responsabilidad objetiva del empleador.

Se incluyen también la responsabilidad administrativas (multas) y la responsabilidad penal (delito de atentado contra las condiciones de seguridad y salud siguiendo la normativa del país).

3.Cooperación

El estado junto con los empleadores y trabajadores, establecen colaboración y coordinación en temas de seguridad y salud.

Este principio se refleja en organismos tales como el Consejo Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo, así como en los Consejos Regionales establecidos en cada región del país.

4.Información y Capacitación

El empleador brinda información y capacitación oportuna y adecuada en temas de seguridad y salud. La norma otorga dos características especiales a la capacitación: oportuna y adecuada. La capacitación tiene carácter eminentemente preventivo y el empleador debe poner énfasis en lo potencialmente riesgoso para la vida y la salud de los trabajadores.

5.Gestión Integral

El empleador integra la gestión de la seguridad y salud en el trabajo a la gestión general de la empresa.

Los beneficios de los sistemas integrados de gestión encaminan a las organizaciones a lograr la excelencia a través de la racionalización de recursos y la maximización de los resultados. La seguridad y salud en el trabajo no es ajena a esto y se debe buscar su integración a los sistemas de gestión de calidad y medio ambiente ya implementados en la organización.

6.Atención Integral de Salud

Los trabajadores que sufran accidentes de trabajo o enfermedad profesional tienen derecho a prestaciones de salud.

La atención integral de la salud se hace efectiva en casos de accidentes de trabajo o enfermedades profesionales a través de la póliza del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (para las actividades de alto riesgo) y a través del Seguro Social de Salud - EsSalud (para el resto de actividades).

7.Consulta y Participación

El Estado implementará mecanismos de participación para los empleadores y trabajadores en temas de seguridad y salud.

Directamente relacionado al principio de cooperación, el principio de consulta y participación incluye la revisión y la propuesta de proyectos normativos relacionados a la seguridad y salud en el trabajo, así como la conformación de comités, comisiones y/o mesas de trabajo en las que participan los gremios empresariales y sindicales.

8.Primacia de la Realidad

Para el cumplimiento de la legislación en seguridad y salud, las autoridades optan por lo constatado en la



realidad (en caso sea discrepante con los documentos).

Este principio también ha sido plasmado en la Ley N° 28806 - Ley General de Inspección del Trabajo, la cual regula la labor fiscalizadora del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Este principio postula que, si el inspector encuentra discordancia entre los hechos constatados y los hechos reflejados en los documentos formales, debe privilegiarse siempre los hechos constatados. De ahí la importancia de ejecutar plenamente el sistema de gestión.

9. Protección

El Estado y el empleador garantizan a los trabajadores un ambiente de trabajo seguro y saludable compatible con su dignidad.

El principio de protección no solo forma parte de los lineamientos o los valores que la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo protege y fomenta, sino que también debe ser incluido en la Política de Seguridad y Salud de la organización a través de un compromiso tangible de proteger la vida y la salud de todos los miembros de la organización.

NOTEBOOKLM- PARTE I

LA REVOLUCIÓN SILENCIOSA DE LA IA

Alejandro Castro Mendivil

Educador y coach ejecutivo



En el vertiginoso mundo de la inteligencia artificial, pocas herramientas han captado tanto interés en tan poco tiempo como NotebookLM, el producto de Google diseñado para transformar la manera en que procesamos, organizamos y aprovechamos el conocimiento.

Si eres emprendedor, investigador, creador de contenido o simplemente alguien que necesita tomar decisiones basadas en información compleja, este software representa un antes y un después.

A lo largo de este artículo exploraremos qué es NotebookLM, cómo funciona, por qué está llamado a ser una pieza clave para los emprendedores en 2025 y qué estrategias puedes aplicar para convertirlo en tu aliado más poderoso.

¿Qué es NotebookLM?

NotebookLM (LM por Language Model) es una plataforma experimental de Google que actúa como una especie de “cerebro digital potenciado con IA”. A diferencia de otros chatbots genéricos, NotebookLM no parte de cero: se entrena directamente con tus propios documentos, archivos y fuentes de información, convirtiéndose en un asistente hiperpersonalizado.

Imagina que cargas en la plataforma tus planes de negocio, reportes financieros, artículos académicos y notas personales. En cuestión de segundos, NotebookLM no solo organiza y resume la información, sino que te permite hacerle preguntas específicas, generar conexiones entre ideas que parecían dispersas y recibir recomendaciones accionables adaptadas a tu contexto.

En otras palabras, NotebookLM no solo responde: piensa contigo y para ti, dentro del marco de tus propios datos.

¿En qué se diferencia de otros asistentes de IA?

Mientras que herramientas como ChatGPT, Gemini o Claude trabajan sobre una base de conocimientos general y pública, NotebookLM funciona como un espacio privado y personalizado. Esta distinción es vital para el emprendimiento:

- Confidencialidad:** Trabaja únicamente con la información que tú subes, lo que permite analizar datos internos de tu negocio sin depender de modelos entrenados en bases de datos externas.

- Contextualización profunda:** No necesitas explicar tu proyecto cada vez. Una vez que cargas tus fuentes, NotebookLM ya “entiende” el entorno en el que operas.

- Aplicación directa:** Desde un análisis comparativo de competidores hasta la preparación de un pitch para inversionistas, el sistema se adapta a lo que realmente importa en tu emprendimiento.

Funcionalidades que marcan la diferencia

NotebookLM no es un simple bloc de notas inteligente. Sus capacidades van mucho más allá:

- 1.-Carga de múltiples fuentes: PDFs, Google Docs, artículos web o notas personales... cada fuente se convierte en parte de un sistema de conocimiento conectado.

- 2.-Resúmenes automáticos: Ahorra tiempo extrayendo lo esencial de documentos largos.

- 3.-Q&A contextualizado: Haz preguntas específicas como: “¿Cuáles son los riesgos que destaca este informe?” o “Resume en tres puntos fuertes esta estrategia”.

- 4.-Mapeo de conexiones: Encuentra relaciones entre documentos que podrían pasar desapercibidas, generando nuevas ideas o soluciones.

- 5.-Generación de contenido: Desde posts hasta informes ejecutivos, todo basado en tus fuentes propias.

Casos prácticos para emprendedores

Veamos cómo esta herramienta puede ayudar de manera concreta en el día a día de los emprendedores:

1. Validación de ideas de negocio: NotebookLM puede revisar estudios de mercado y ayudarte a identificar tendencias, vacíos y oportunidades que te permitan validar hipótesis antes de invertir tiempo y recursos.

2. Preparación para inversionistas: Imagina subir tu pitch deck, tu proyección financiera y estudios sectoriales, y obtener como resultado una síntesis clara, profesional y adaptada a tu público objetivo. Incluso en distintos idiomas.

3. Optimización de procesos internos: Centraliza manuales, políticas, actas, y obtén respuestas rápidas a



dudas operativas sin buscar en carpetas.

En la próxima edición...

Te contaremos cómo NotebookLM potencia la investigación aplicada, mejora la productividad, sus limitaciones actuales y las estrategias que puedes usar para integrarlo en tu flujo de trabajo. Además, reflexionaremos sobre su impacto en el futuro del emprendimiento con inteligencia artificial.

Diplomado



IA en la gestión empresarial



120 *Horas para
el futuro.*

80 *Horas de clases
en vivo.*

40 *Horas
asincrónicas.*

Con el respaldo de

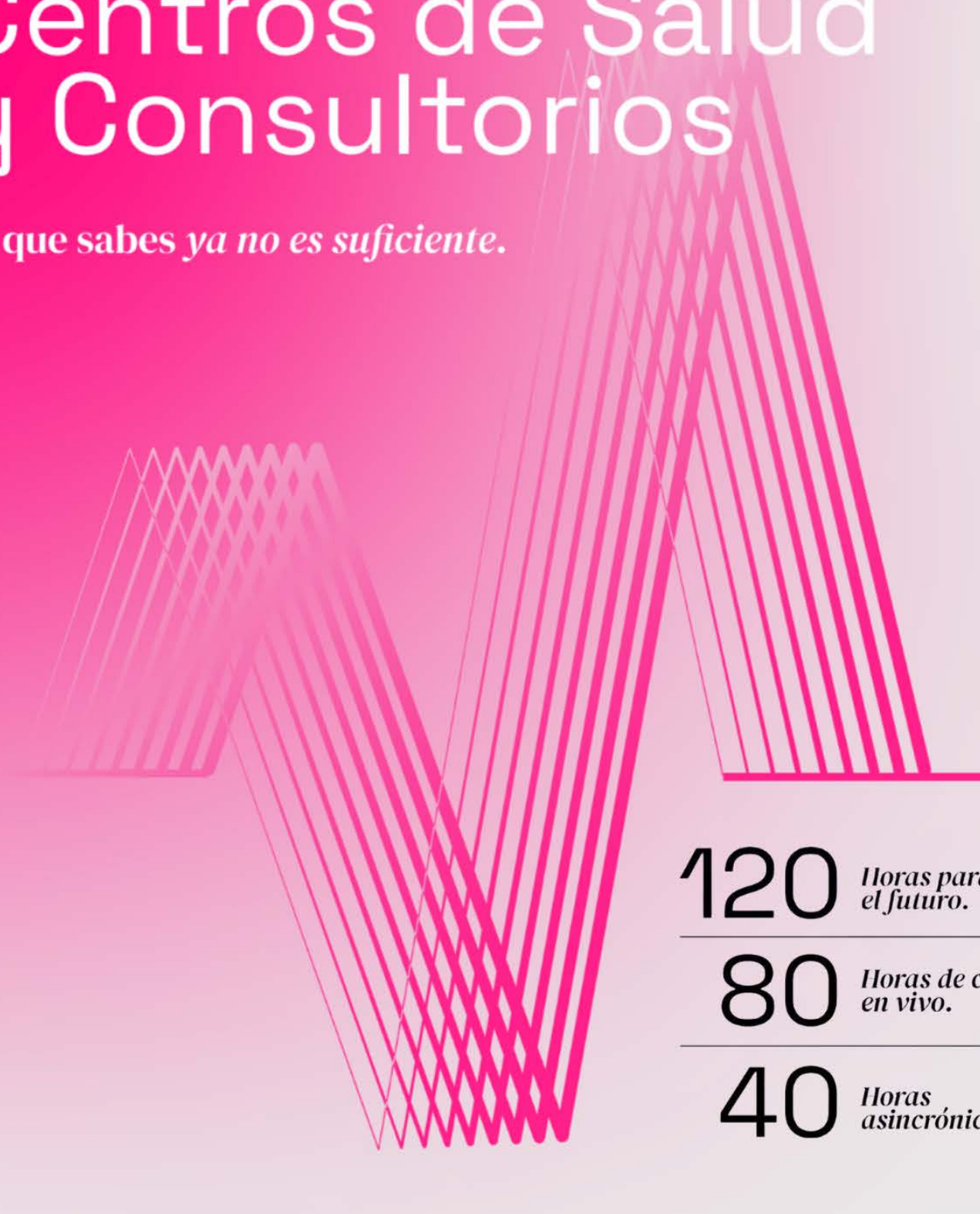


**Cámara de Comercio
Industria y Turismo
de Ica**

Diplomado

Gestión de Centros de Salud y Consultorios

Lo que sabes ya no es suficiente.



120	<i>Horas para el futuro.</i>
80	<i>Horas de clases en vivo.</i>
40	<i>Horas asincrónicas.</i>



Evolutiva

Con el respaldo de



Cámara de Comercio
Industria y Turismo
de Ica

OPORTUNIDAD PARA EMPRENDEDORES

EN SECTORES CON POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Jennifer Cajo

Especialista en Marketing



Emprender en el Perú es desafiante. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y ESAN Graduate School Of Business, nuestro país ocupa el tercer lugar, a nivel mundial, en emprendimientos en fase temprana, con una tasa del 24.6%. A pesar que, consolidar estos emprendimientos sigue siendo un desafío, existen muchos emprendimientos que han alcanzado el éxito.

En este artículo exploraremos algunas tendencias con potencial de crecimiento en nuestro país, con el objetivo de inspirar a emprendedores peruanos a capitalizar estas oportunidades.

1. Cuidado de mascotas: un mercado en expansión

En Perú, según Kantar, 7 de cada 10 hogares tienen al menos una mascota. El vínculo entre una persona y su mascota ha evolucionado profundamente en las últimas décadas, pasando de una relación funcional (por ejemplo, tener un perro para cuidar la casa) a una conexión afectiva intensa, donde las mascotas son parte de la familia.

En el 2024, el mercado del cuidado de mascotas en Perú alcanzó los 507 millones de dólares, con proyecciones de llegar a 708 millones de dólares para el año 2029 (Fuente: canalb.pe).

A continuación, presento algunas oportunidades de emprendimientos para este mercado

- Alimentación saludable, naturales o gourmet para mascotas, con más nutrientes y personalizadas de acuerdo al estilo de vida y/o enfermedades crónicas de la mascota.
- Tecnología para mascotas: dispositivos GPS o aplicaciones de cuidado personal para llevar su requerimiento nutricional diario y otros temas de salud y bienestar.
- Servicios como venta de accesorios, paseadores, estética, hospedaje, plataformas digitales de adopción y cuidado de mascotas en general.

2. Bienestar: la búsqueda de una vida saludable

La creciente conciencia sobre la salud física y mental ha impulsado la demanda de productos y servicios orientados al bienestar integral.

El mercado del bienestar supera los US\$5.6 billones en América Latina, mostrando un crecimiento constante en áreas como la salud mental digital y la nutrición personalizada.

Algunas oportunidades de emprendimiento en este sector pueden ser:

- Desarrollo de aplicaciones móviles enfocadas en la salud y el bienestar, por ejemplo, para meditación y seguimiento de salud.
- Producción y comercialización de alimentos funcionales y suplementos naturales, con ingredientes orgánicos y propios de la localidad.
- Servicios de yoga, pilates y meditación, así como organización de retiros y talleres de bienestar en entornos naturales y experiencias holísticas.

3. Energías renovables: el auge de la energía solar

La transición hacia fuentes de energía sostenibles ha cobrado impulso en Perú. El Ministerio de Energía y Minas (MINEM) informó que la generación de energía eléctrica a partir de fuentes eólicas y solares en Perú creció significativamente en 2024, con incrementos del 66% y 32%, respectivamente, en comparación con el año anterior.

La revista Review Energy Latam, informa que la generación eléctrica con recursos energéticos renovables no convencionales (solar, eólico, bagazo y biogás) en Perú 2024, presentó un crecimiento de 47% en relación a lo registrado en el 2023.

Perú posee un alto potencial en energía solar y un amplio margen para mejorar el aprovechamiento de sus recursos energéticos, es por eso que les dejo algunos ejemplos de emprendimientos en este sector.

- Instalación y mantenimiento de paneles solares y aerogeneradores para hogares y empresas, en zonas rurales y urbanas.
- Sistemas solares para el calentamiento del agua (termas solares) para uso en hogares y empresas o proyectos inmobiliarios.
- Fabricación de productos y accesorios a base de energía solar, por ejemplo: luces de decoración, cargadores portátiles, ventiladores e incluso mochilas.
- Desarrollo de soluciones de energía solar para



comunidades aisladas.

En conclusión, estos tres sectores, presentan un panorama alentador para los emprendedores. El crecimiento sostenido, impulsado por cambios en el estilo de vida y políticas de sostenibilidad, ofrece un terreno fértil para la innovación y el desarrollo de negocios que no solo sean rentables, sino que también contribuyan al bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

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 Fábricas de Uva, Espárragos, Cítricos, Palta,



NAVES INDUSTRIALES

Diseñamos y Elaboramos Estructuras Metálicas para tus proyectos.



EDIFICACIONES

Diseñamos y Ejecutamos tus sueños.

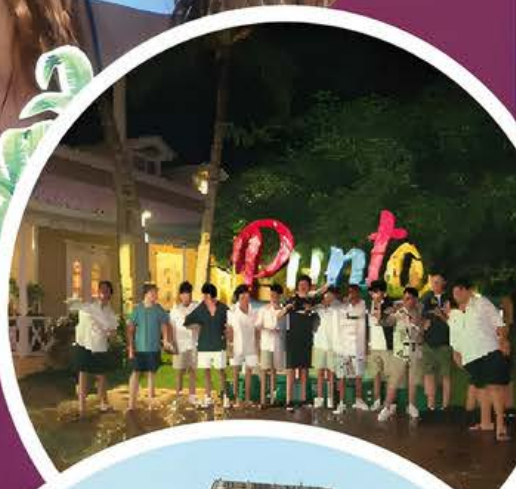


OBRAS HIDRÁULICAS

Diseñamos y Construimos Infraestructuras para el



PUNTA CANA



¡Tu Viaje... Tu Mejor Experiencia!

...ESPECIALISTAS EN TURISMO ESCOLAR...

Viajes de Promoción,

Viajes de Estudio

Paseos Escolares

Y mucho más...



AGENCIA DE
VIAJES Y TURISMO
REGISTRADA



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



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



www.kftours.com.pe



Las Magnolias L-12
Urb. San Isidro - ICA

CONFORT EN MOVIMIENTO



CRECER DESDE EL CAMBIO

Gerardo Luis Lugo Rengifo
Consultor internacional

En el contexto laboral y profesional en general tengo mucho rato escuchando la invitación a “salir de la zona de confort” como un impulso, indudablemente bien intencionado, de movilizar las experiencias personales y colectivas y escalarlas a nuevos niveles, siendo capaces de dejar aquello que tal vez es anticuado, desactualizado; abandonando o desplazando ideas, contextos y realidades que se supone ya no responden a nuevas necesidades y retos. El concepto es válido y, aunque siempre me “ha hecho ruido”, porque en realidad ¿Quién quiere salir del confort?, pero no voy a entrar en diatriba con tantos expertos que lo explican y sustentan muy bien.

La zona de confort es ese espacio psicológico y vital en el que nos sentimos seguros y tranquilos, lleva décadas siendo objeto de reflexión entre filósofos, psicólogos, pedagogos y pensadores empresariales. No es una teoría trivial ni exclusiva del mundo del coaching moderno, autores influyentes como Zygmunt Bauman, Alasdair White, y los clásicos de la psicología Gestalt y la gestión empresarial, han estudiado a fondo cómo nos relacionamos con la comodidad y el cambio.

La expresión “zona de confort” fue acuñada por Alasdair White en 2008 con el propósito de describir esa base desde la cual una persona, inicialmente en ansiedad neutral, puede expandir su potencial hacia el aprendizaje y el rendimiento óptimo. Pero la historia del concepto es más extensa y sofisticada; según la Ley de Yerkes-Dodson propuesta en 1908, existe un nivel óptimo de ansiedad que favorece el mejor rendimiento; si estamos demasiado cómodos, nos aburriríamos y no crecemos; si el estrés se dispara, nos paralizamos, caemos en la zona de pánico y el aprendizaje se bloquea; por ello la gestión inteligente de la llamada zona de confort exigiría entrar y salir de ella en función de los desafíos, expandiendo nuestro perímetro de seguridad emocional en lugar de abandonarlo de forma abrupta, un proceso, más que una ruptura; aunque a veces la realidad obliga a esta.

Por su parte, Bauman, uno de los filósofos contemporáneos más citados en torno a lo que se entiende como modernidad líquida, advierte que la zona de confort puede ser una trampa: ofrece pertenencia y coherencia, pero también puede aislarnos de experiencias transformadoras y de la evolución personal y profesional. Migrar, reinventarse, cambiar de sector profesional o de país —como en mi propia experiencia, teniendo que dejar atrás mi trayectoria educativa y reconstruyéndome en otro contexto laboral— son transiciones que implican auténticos movimientos existenciales. No es solo salir del confort en busca de lo nuevo, sino vivir el “duelo” de lo que se deja atrás mientras se construye una nueva identidad sobre terrenos inciertos, pero fértiles para el aprendizaje y el autodescubrimiento.

En el mundo empresarial, la resiliencia y la adaptabilidad se han convertido en competencias indispensables para sobrevivir a la volatilidad y la transformación constante. Estudios recientes de McKinsey y otros actores globales demuestran que la seguridad psicológica en las organizaciones —entendida como la posibilidad de expresar ideas audaces y explorar caminos poco recorridos— incrementa el compromiso y la innovación hasta por tres veces más en equipos que se sienten protegidos y acompañados durante el cambio.

Según los entendidos, el tránsito fuera o entre zonas de confort pasa por varias etapas: la zona de confort (ansiedad neutral, rutinas conocidas), la zona de aprendizaje (ansiedad positiva, reto aceptado) y la zona de pánico (ansiedad negativa, sensación de amenaza).

Ese movimiento entre estas zonas no es lineal ni uniforme ya que puede contener emociones intensas de miedo, pérdida, esperanza y redescubrimiento. La teoría Gestalt, impulsada por Perls, Hefferline y Goodman, afirma que “la fe es saber, más allá de

la conciencia, que, si damos un paso más, seguirá habiendo suelo bajo nuestros pies”; no se trata de arrojar al vacío, sino de ir construyendo las bases psíquicas y emocionales para afrontar lo nuevo con confianza progresiva.

En cambios radicales del proyecto de vida —como la migración, la jubilación, la incapacitación, el replanteamiento profesional— la resiliencia se revela como la aptitud para permanecer íntegro ante la adversidad, aprender de la experiencia y adaptar nuestras competencias a contextos inéditos. La adaptabilidad, asunto fundamental en la gestión de negocios, por su parte, exige la apertura al cambio, la flexibilidad cognitiva y la creatividad en la resolución de problemas; son estas competencias, más que cualquier título académico, las que influyen en la capacidad de prosperar en escenarios impredecibles.

La investigación empresarial actual corrobora que resiliencia y adaptabilidad son codependientes y deben integrarse en la cultura organizacional. Solo así, líderes y trabajadores logran afrontar las crisis globales —tecnológicas, sociales, económicas— y reinventarse para continuar aportando valor. En tiempos de cambios permanentes y cada vez más dinámicos y acelerados esto es fundamental.

En mi experiencia, dejar atrás la docencia y la labor investigadora en Venezuela y Perú, migrar a España y transformarme en comerciante y fotógrafo profesional, supuso ampliar mi zona de confort más que salir de ella. Es en ese proceso donde aparecen las emociones intensas, los duelos, la necesidad de volver a aprender y el redescubrimiento del propio potencial.

La zona de confort no es ni buena ni mala, no está sometida a una caracterización ética; es en realidad ese espacio donde nos recargamos, nos sanamos y nos preparamos para nuevos desafíos. En ocasiones, es el terreno fértil desde el cual crecen ideas innovadoras y proyectos retadores, y en otras, la cáscara a romper para reinventarnos y expandir nuestras fronteras personales y profesionales, incluso culturales y geográficas.

Desde lo que he vivido, entiendo que las grandes transiciones vitales y laborales revelan una verdad esencial: el confort y el cambio no son términos excluyentes, sino complementarios. El movimiento, la experiencia emocional de la transición, la capacidad de construir nuevos cimientos en cada estadio vital y profesional, requieren una mirada más humanizada. En este sentido, la resiliencia y la capacidad de adaptación son los motores —como señala Bauman y los mejores pensadores empresariales— que permiten abrazar lo incierto sin perder la esencia personal, y transformar la incomodidad en impulso creativo y crecimiento sostenido.

Por eso, propongo entender el viaje profesional y existencial no como “salir de la zona de confort”, como un escape o huida, sino como el arte de crecer desde ella, extendiendo sus límites y haciendo de cada reto un nuevo espacio habitable y fértil. En la vida, cada transición, cada duelo, cada movimiento emocional es una oportunidad para reconstruirse y crear una versión ampliada de nuestro potencial humano.

Finalizando, resultaría valioso detenerse y cuestionar el propio recorrido ante la zona de confort, viendo si se experimenta como un límite del cual salir o como un espacio valioso a expandir. ¿Cuándo fue la última vez que elegiste o te viste obligado a moverte más allá de tu zona de confort, y qué aprendiste de esa experiencia? ¿Sientes que tu zona de confort te aporta equilibrio y bienestar, o percibes que te limita más de lo que te potencia? ¿Qué emociones dominan en ti cuando afrontas un cambio importante: miedo, entusiasmo, resistencia, curiosidad? ¿Cómo podrías transformar tu zona de confort en un espacio más amplio y fértil para crecer, en lugar de un perímetro fijo y restrictivo?

Estas preguntas invitan a revisar los propios movimientos existenciales y profesionales, reconociendo que salir, por que debe dejarse atrás, o expandir, porque debe potenciarse, el confort puede ser una ruta válida hacia el desarrollo y la realización auténtica, y lo será siempre que constituya un movimiento para crecer desde el cambio.

EL VENDEDOR QUE ENSEÑABA

¿QUÉ PASÓ CON ESTA IMPORTANTE PERSONA?

Fernando García-Blasquez

Especialista en Retail y Equipos de ventas



Hace unos años, trabajaba en un HOME CENTER en el área de Electricidad. Recuerdo que un día me hice una pregunta muy simple, pero poderosa:

¿Cómo puedo ofrecer todos mis productos de forma efectiva y hacer que otras áreas participen también?

En ese tiempo, el HOME CENTER tenía algo extraordinario: los famosos talleres “Hágalo Usted Mismo”.

¡Qué experiencia tan enriquecedora! Vi con mis propios ojos cómo los clientes interactuaban con los productos, cómo surgía la creatividad, cómo se generaban oportunidades de venta y hasta de empleo. Técnicos que ofrecían instalaciones, clientes que aprendían cosas nuevas, y equipos que realmente conectaban con las necesidades del público.

Todos ganaban.

Pero después de recorrer muchos otros locales, noté algo triste:

- Los talleres desaparecieron.
- Solo queda un producto, una ruma, un precio... y listo.

¿Qué pasó?

Hoy, muchos se quejan de que no se vende, de que el mercado está difícil...

Pero la verdad es que tenemos equipos nada capacitados, o que si lo están, no tienen interés en vender.

No hay empatía.

No hay conexión.

No se enseña cómo funciona un producto.

Se volvió una técnica de venta antigua, robótica, desconectada.

¿Dónde está el vendedor de antes?

Hola, mi nombre es Fernando García-Blasquez y puedo decirlo con claridad:

Muchos vendedores hoy no están interesados en venderte una solución.

-Te venden lo que ellos quieren.

-Y lo peor, no saben cómo llegar al cliente.

¿Por qué no rompen el hielo con un saludo?

¿Por qué tratan al cliente como si no supiera nada?

¿Por qué no enseñan?

¿En qué momento perdimos el enfoque humano?

Todo empieza desde el principio: el reclutamiento

Desde mi punto de vista, todo comienza desde el filtro de contratación.

Un buen vendedor no solo es alguien que “coloca productos”, sino alguien que quiere aprender:

-Cómo funcionan los productos.

-Para qué sirven realmente.

-Cuáles problemas resuelven.

-Qué soluciones integrales se pueden ofrecer.

No se trata de engañar al cliente.

Se trata de saber lo que vendes y de pensar en todas las soluciones posibles para cada situación.

No hay un estilo único de venta...

Pero hay principios que no cambian.

En un mercado competitivo, necesitas entregar tu valor agregado. Y eso puede ser tan simple como:

- Explicar bien el producto.

- Tratar al cliente como si fueras tú mismo.

- Tener una buena Actitud, Paciencia y Comunicación clara (lo que yo llamo el método APC).

Cierro con esta reflexión:

No necesitamos más vendedores que repitan lo que dice una etiqueta.

Necesitamos personas con vocación de servicio, curiosidad, empatía y ganas de aprender.

Porque cuando uno enseña bien cómo usar un producto, no solo vende:

- Genera confianza.

- Fideliza clientes.

- Hace que todos ganen.

¿Y tú? ¿Estás vendiendo productos... o soluciones?

No dudes en llamarme si quieres alguna asesoría y análisis de negocio.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

LA ALIADA ESTRATÉGICA QUE IMPULSA TU EMPRESA

Oscar Chuquillín

Gerente de Campus Zegel Lima Este



Si sientes que la Inteligencia Artificial es demasiado cara o complicada para tu negocio, estás dejando que tu competencia te gane el futuro. Para el emprendedor peruano, la IA no es ciencia ficción; es la herramienta más accesible y rentable para optimizar la Experiencia del Cliente y, por ende, disparar las ventas.

En el mercado actual, la velocidad y la personalización son claves. El cliente exige una respuesta inmediata y que lo traten como único. Un informe de Zendesk revela que los consumidores en Latinoamérica están entre los menos tolerantes a nivel global con las malas experiencias, y un creciente número de empresas ya está usando la IA para responder a esta demanda. La IA ya no es una opción; es un factor diferencial para el crecimiento.

De la Inversión al Retorno: El secreto de la IA en la experiencia del cliente

El gran mito es que la IA es una inversión inalcanzable. La realidad es que las herramientas modernas han democratizado su uso, convirtiéndola en un motor de eficiencia y ventas que un emprendedor debe aprovechar.

La IA como motor de rentabilidad.

Servicio 24/7 sin contratar: Las herramientas de IA (como los chatbots avanzados) te permiten ofrecer atención ininterrumpida sin pagar sueldos nocturnos. El cliente obtiene su respuesta al instante, y tú nunca pierdes una oportunidad de venta porque tu negocio estaba “cerrado”.

Personalización a gran escala: La IA analiza el historial de compra y navegación mucho más rápido que un humano. Esto te permite ofrecer el producto o servicio correcto, a la persona correcta, en el momento correcto. Esta personalización aumenta la tasa de conversión y la lealtad.

Tres Formas de Aplicar la IA en tu emprendimiento. No tienes que ser un experto en programación para usar la Inteligencia Artificial. Aquí tienes tres áreas prácticas donde puedes implementarla en tu emprendimiento de forma inmediata:

1. La IA para la velocidad de atención de tus clientes.

La velocidad de respuesta es la nueva moneda de cambio. Si tardas, tu cliente ya compró en otro lado.

Respuestas Inmediatas: Implementa un chatbot en tu web o WhatsApp Business que use IA conversacional. Entrénalo para que maneje las 10 preguntas más frecuentes (horarios, ubicaciones, precios). En Colombia y México, el uso de IA para responder dudas ya supera el 65% en muchas empresas.

Clasificación Inteligente: Usa la IA para filtrar y categorizar las consultas. Las preguntas sencillas las resuelve el bot. Las consultas complejas o las que huelen a oportunidad de venta inmediata se transfieren a un asesor humano, maximizando la eficiencia de tu personal.

2. La IA para la venta como asesor predictivo.

La mejor Experiencia del Cliente es la que anticipa lo que necesita. La IA te da ese superpoder.

Recomendación Personalizada: Si vendes online, utiliza plugins o herramientas de e-commerce que, basadas en la IA, sugieran productos complementarios, esto se llama venta cruzada y upselling, y lo hace automáticamente la IA.

Anticipación de la Queja: Si tienes un sistema de feedback o usas redes sociales, la IA puede analizar comentarios y menciones negativas e identificarlas como urgentes antes de que escalen. Esto te permite ser proactivo: llamar o escribir al cliente antes de que publique una mala experiencia. Prevenir una crisis es la mejor forma de proteger tu marca.

3. La IA para la eficiencia interna en tu empresa

La IA no solo mejora la Experiencia del Cliente, sino la de tu equipo, haciéndolos más productivos. **Generación de contenido rápido:** Usa herramientas de IA generativa para redactar respuestas estándar a correos electrónicos, crear borradores de descripciones de productos o generar ideas para publicaciones en redes sociales. Esto libera a tu equipo de tareas repetitivas para que se enfoquen en la estrategia.



Análisis de feedback masivo: Si aplicas encuestas, la IA puede analizar miles de respuestas de texto y resumir rápidamente los puntos de dolor y las tendencias. Dejas de adivinar y pasas a tomar decisiones con datos concretos.

El Futuro del servicio es inteligente. La Inteligencia Artificial ya no es una tecnología que tal vez usarás;

es una aliada estratégica que debes integrar hoy para sobrevivir y escalar. Las grandes empresas están invirtiendo, y tú puedes aprovechar soluciones accesibles para competir en igualdad de condiciones.

La IA no viene a reemplazar a tus empleados, viene a potenciar tu capacidad de cuidar a tus clientes 24/7.

Diplomado

Gestión de Negocios Educativos

NUEVO

Lo que sabes ya no es suficiente.



Evolutiva

Con el respaldo de



Cámara de Comercio
Industria y Turismo
de Ica

**18 años transformando la
educación superior.
Ahora lo haremos contigo**



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.

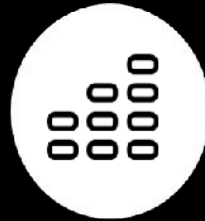
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

EL CAMINITO DEL REY

REPLICANDO UNA EXPERIENCIA ESPAÑOLA

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores



Hay caminos que no solo conectan puntos en el mapa, sino que también despiertan memorias, desafían temores y nos reconcilian con la belleza de lo que dábamos por perdido. Hay lugares que parecían condenados al olvido, hasta que alguien los miró con nuevos ojos y decidió apostar por ellos.

Uno de esos casos es el Caminito del Rey, en España. Un sendero estrecho, colgado de las paredes del desfiladero de los Gaitanes, que durante años fue considerado uno de los caminos más peligrosos del mundo. Lo recorrían trabajadores en el siglo XX, hasta que quedó abandonado, roto, incompleto. Pero hoy, gracias a una restauración ejemplar, es una de las rutas turísticas más populares del país. Ya no da miedo; da vida. Da empleo. Da orgullo.

Y entonces surge la pregunta inevitable:

¿Cuántos caminitos del rey tenemos en el Perú?

¿Cuántos caminos de historia, de leyenda y de belleza natural están ahí, esperando una mirada valiente que los rescate?

El caso español no solo es una historia de ingeniería y turismo. Es, sobre todo, una historia de visión. Cuando todo el mundo veía ruinas, alguien vio potencial. Cuando otros pensaban en riesgos, un equipo pensó en experiencias. Se invirtió en seguridad, señalización, acceso limitado, guías capacitados, marketing y, sobre todo, en narrativa: contar la historia del lugar como un viaje emocional. El resultado: más de 300 mil visitantes al año y una revalorización total del territorio.

En Perú, y especialmente en Ica, la historia es parecida. Tenemos belleza, misterio y patrimonio en cada rincón. Pero también tenemos rutas olvidadas, infraestructuras básicas sin mantenimiento y poca inversión en diseño experiencial.

Solo pensemos en algunos ejemplos:

- El Cañón de los Perdidos, majestuoso y aún sin una ruta turística segura y señalizada.
- Las dunas vírgenes de Ocucaje, con potencial para caminatas, campamentos y miradores.
- Las huellas paleontológicas de épocas remotas, aún

sin rutas guiadas o museografía de campo.

-Senderos hacia petroglifos, miradores y pueblos escondidos, sin señalética ni puesta en valor.

-Los antiguos caminos prehispánicos entre Palpa y Nasca, donde la historia late bajo el polvo.

¿Qué nos falta? No es que falten paisajes. Ni cultura. Ni historias que contar.

Lo que falta es una mirada renovada, una articulación entre el sector público y el privado, y sobre todo, una apuesta por el turismo con identidad. Aquel que respeta el territorio, involucra a las comunidades, se construye con seguridad y diseño, y sobre todo, emociona al visitante.

Porque el viajero moderno ya no busca solo “ver cosas”. Quiere sentir. Quiere vivir algo único. Quiere que le cuenten una historia y sentirse parte de ella.

Imaginen, por ejemplo, una ruta turística en Ocucaje llamada “Tras las huellas del desierto”, donde el visitante pueda caminar por senderos seguros entre fósiles, dunas y cielos infinitos. O una experiencia llamada “El Cañón del Tiempo” que combine relato histórico, música andina en vivo y observación astronómica. O un “Camino de los Petroglifos” con paradas guiadas, interacción con artistas locales y venta de artesanía contextualizada.

Todo esto no es ciencia ficción. Es diseño. Es decisión. Y puede hacerse. Si el Caminito del Rey pudo pasar de ser un lugar abandonado a un ícono turístico mundial, ¿por qué no puede Ica hacer lo mismo con sus joyas ocultas?

Esto no se logra con discursos. Se logra con visión, con articulación, con formación de guías, con inversión sostenible y con una nueva forma de entender el turismo: no como consumo, sino como transformación.

Porque cuando recuperamos un camino, no solo lo abrimos al visitante. Lo abrimos también para nosotros mismos. Nos reencontramos con nuestras raíces, con nuestra gente, con nuestro paisaje y nuestra identidad.



Desde Salgado Consultores creemos en el turismo con propósito. En rutas que no solo generan ingresos, sino también orgullo. El camino está marcado, solo debemos articular y trabajar entre gobiernos locales, emprendedores turísticos y comunidades para identificar, diseñar y activar experiencias con impacto real.

Tenemos mucho por mostrar.
Pero más importante aún: tenemos mucho por sentir.

Es tiempo de volver a mirar nuestros propios caminos.
De volver a creer en lo que tenemos.
Y de convertir lo olvidado en oro.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Leyla Wong
- Milagros Bohorquez
- Juan Carlos Lima
- Alejandro Castro
- Michael Segovia
- Alan Watkin
- Freddy Liendo
- Jesús Vasquez

