

# TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 37 Setiembre 2024

**EN LOS ZAPATOS  
DEL CLIENTE**  
GESTIÓN DE LA  
EXPERIENCIA

**MULTICANAL Y  
OMNICANAL**  
ESTRATEGIAS DEL  
NUEVO EMPRENDEDOR

**POSICIONAMIENTO CEO**  
NOVEDADES DEL  
ALGORITMO

**FALCÓN**  
TRADICIÓN EN  
PRODUCCIÓN DE PISCO

**HERRAMIENTAS  
EMPRESARIALES**  
OPERACIONES  
COMUNICACIÓN  
COMERCIAL  
FINANZAS

  
**RAÚL**  
SALGADO

# EDITORIAL

En el panorama de los negocios modernos, donde la competencia es feroz y las expectativas de los consumidores evolucionan constantemente, adoptar un enfoque centrado en el cliente es más que una simple elección: es una estrategia esencial para el éxito. Las empresas que priorizan las necesidades y deseos de sus clientes no sólo sobreviven en el mercado sino que prosperan, convirtiendo cada desafío en una oportunidad para la innovación y cada interacción en un paso hacia una lealtad duradera.

Desde el inicio de la era empresarial, el cliente siempre ha jugado un papel importante, pero en el saturado entorno digital actual, un conocimiento profundo de éstos es lo que separa a las marcas exitosas de las que permanecen. el curso. Estar centrado en el cliente no significa sólo ofrecer un buen servicio; Se trata de integrar plenamente su voz en la creación y adaptación de productos y servicios. Esta filosofía se traduce en escucha activa, respuesta ágil y anticipación de las necesidades futuras del cliente, asegurando que cada producto o servicio lanzado sea relevante para el mercado objetivo.

La tecnología ha elevado las expectativas de personalización a niveles sin precedentes. Los clientes esperan que las marcas no sólo reconozcan sus necesidades sino que también les proporcionen soluciones personalizadas que se adapten perfectamente a sus vidas. Esta meticulosa personalización convierte las interacciones informales en relaciones profundas y duraderas, fortaleciendo la lealtad del cliente y mejorando así el valor de vida del cliente.

El foco en el cliente también incluye una dedicación constante en la recopilación y análisis de datos. Las herramientas de análisis y las plataformas de participación del cliente permiten a las empresas obtener información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes. Con esta información, las empresas pueden tomar decisiones informadas para perfeccionar su estrategia de marketing y optimizar su oferta de productos.

Centrar la estrategia comercial en el cliente es esencial. Las empresas que adoptan esta filosofía no sólo están mejor equipadas para satisfacer las demandas del mercado actual, sino que también pueden avanzar hacia el futuro, innovando para satisfacer los deseos y necesidades reales de sus clientes. En este enfoque, cada paso adelante es un paso hacia clientes más felices y un negocio más exitoso.





# CONTENIDOS

<b>EN LOS ZAPATOS DEL CLIENTE</b>	<b>06</b>
Para el emprendedor moderno es crucial entender a los clientes para poder atenderlo de mejor manera que la competencia.	
<b>ENFÓCATE</b>	<b>10</b>
En estos últimos tiempos vengo escuchando hablar mucho sobre la importancia de visualizar nuestros objetivos para que estos se materialicen.	
<b>MULTICANAL Y OMNICANAL</b>	<b>12</b>
En el comercio electrónico, tener una sólida comprensión de las estrategias multicanal y omnicanal, puede darle a tu marca una ventaja competitiva.	
<b>POSICIONAMIENTO SEO</b>	<b>16</b>
Google actualiza su algoritmo constantemente para mejorar la calidad de los resultados de búsqueda y ofrecer la mejor experiencia posible.	
<b>TRIUNFANDO EN LOS NEGOCIOS</b>	<b>18</b>
Las posibilidades de éxito, en una nueva empresa, se multiplican, tanto más cuanto menos imitación haya de las otras empresas de su especie	
<b>PRODUCTO Y EXPERIENCIA</b>	<b>22</b>
La experiencia del cliente viene enfocada a la relación que se da en el proceso de compra hasta la obtención o satisfacción plena.	
<b>EL DIAGNÓSTICO TRIBUTARIO</b>	<b>24</b>
Si bien la palabra diagnóstico es muy común en el campo de la medicina, también podríamos relanzar su importancia para el campo del derecho.	
<b>FALCÓN: TRADICIÓN</b>	<b>28</b>
En el corazón del valle de Ica, se encuentra Falcón, una empresa familiar que ha sabido combinar tradición, calidad y responsabilidad social.	

**Ediciones Anteriores**



# EN LOS ZAPATOS DEL CLIENTE

## MEDIR EL SERVICIO COMO CULTURA DE ÉXITO

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores.



Para el emprendedor moderno es crucial entender a los clientes para poder atenderlo de mejor manera que la competencia. Por tanto, debemos entender que el foco en la información de valor es un requisito imprescindible para triunfar y mantenerse en el mercado.

La clave de una propuesta de valor sólida radica en la retroalimentación proporcionada directamente por los clientes; esto no solo permite que las empresas cumplan las expectativas del mercado sino que también las adelanten al tiempo y liderazgo innovador. Una propuesta de valor bien explicada es fundamental para hacer destacar una empresa en un mercado competitivo. Debe responder de forma clara y persuasiva a la interrogante principal que todo cliente se plantea: “¿Por qué debería elegir este producto o servicio en lugar de otro?” La respuesta no solo resalta el producto o servicio ofrecido, sino que también describe detalladamente los beneficios tangibles que se brindan al cliente al abordar problemas específicos y satisfacer necesidades genuinas.

El manejo efectivo de las métricas de atención al cliente ofrecen una valiosa fuente de información que se debe utilizar para mejorar y fortalecer la propuesta de una empresa. Instrumentos tales como encuestas de satisfacción y opiniones del cliente en nuestros locales como en las redes sociales brindan la oportunidad de evaluar elementos clave como la felicidad del cliente, la fidelidad hacia la marca y la valoración percibida. Estos datos no solo sirven para identificar áreas de mejora sino también para confirmar lo que funciona correctamente y así permitir que las empresas refuercen las estrategias que generan los mayores beneficios.

La innovación basada en datos auténticos recopilados de la retroalimentación de los clientes permite a las empresas crear soluciones que conectan verdaderamente con sus mercados objetivos. Por ejemplo, una compañía podría descubrir que sus clientes aprecian la importancia de la sostenibilidad y por ende decidir incorporar prácticas comerciales más ecológicas o diseñar nuevos productos respetuosos con el medio ambiente. Al alinear la propuesta de valor de acuerdo a las expectativas y valores del cliente se logra mejorar tanto la satisfacción como la retención

del cliente; además de fortalecer la imagen de marca y obtener una ventaja competitiva notable.

La primera fase para gestionar eficientemente las métricas de atención al cliente se centra en la recolección de datos pertinentes para el propósito indicado. Las compañías más exitosas suelen valerse de una variedad de canales para obtener retroalimentación acerca del servicio prestado; esto les permite tener una comprensión global y diversificada de las experiencias del cliente. Estos medios incluyen encuestas en línea; entrevistas que permitan un contacto más directo y cercano a la fuente de interés; grupos de discusión focalizada, donde se promueva un diálogo más activo entre las partes interesadas; y análisis detallados del comportamiento en las plataformas digitales. Cada uno de estos métodos presenta sus propias ventajas particulares y cuando son combinados estratégicamente ofrecerán una visión completa y detallada sobre las expectativas que el cliente mantiene respecto al servicio proporcionado. Por ejemplo: los cuestionarios en línea pueden resultar muy útiles para obtener respuestas rápidamente y evaluar la satisfacción general; por otro lado las entrevistas permitirían ahondar en las motivaciones y emociones del cliente ofreciendo un nivel de detalle que las encuestas solamente no alcanzan.

Una vez que se hayan recopilado los datos, deben ser examinados para descubrir patrones recurrentes y áreas clave para mejorar. La utilización de herramientas avanzadas de análisis de datos y software especializado en inteligencia empresarial puede ser beneficiosos para convertir información general en feedback valioso y práctico, que sirva para ayudar al emprendedor a tomar decisiones más informadas y estratégicas. A través de este análisis es posible identificar discrepancias entre la percepción del cliente respecto a un producto o servicio específico y lo que la empresa considera que está ofreciendo realmente al mercado objetivo. Además puede resaltar oportunidades valiosas para incorporar servicios adicionales que los clientes desean tener a su disposición pero que actualmente no están siendo proporcionados por su empresa.

Una vez que se obtienen información de valor, las empresas pueden realizar cambios precisos en

su propuesta de valor. Esto podría implicar desde modificar las características del producto, ajustar las políticas de atención al cliente hasta cambiar las estrategias de comunicación. Por ejemplo, si los datos indican que los clientes valoran enormemente la asistencia técnica postventa una empresa podría optar por mejorar su centro de llamadas o crear recursos en línea más sólidos para satisfacer esta demanda.

Empresas que han aplicado exitosamente estas estrategias han visto resultados significativos en sus negocios. Por ejemplo, una empresa de tecnología en Perú experimentó un aumento del 30 % en la satisfacción de sus clientes después de renovar su interfaz de usuario basándose en los comentarios directos de los usuarios.

A nivel internacional, marcas como Zappos han fortalecido su reputación y la fidelidad de sus clientes al enfocarse en las necesidades expresadas por los mismos clientes, ofreciendo una experiencia de compra en línea sin precedentes. La clave para mantener una propuesta de valor relevante radica en la evaluación constante y el aprendizaje continuo.

Es fundamental que las empresas establezcan períodos regulares de revisión donde se vuelva a analizar los gustos y preferencias de los clientes y se reelabore la propuesta de valor en función de estos nuevos conocimientos adquiridos. Esto puede incluir ajustes periódicos tanto en los productos o servicios ofrecidos como en las estrategias de marketing y comunicación utilizadas para interactuar efectivamente con los clientes.

Por ejemplo una compañía de moda podría llevar a cabo evaluaciones estacionales para garantizar que sus diseños continúan siendo llamativos para los consumidores al incorporar las últimas tendencias y recibir comentarios de los clientes sobre colecciones anteriores. De esta manera la empresa no solo conservará su relevancia sino que también anticipará las necesidades futuras de sus clientes.

Para poder realizar ajustes de manera ágil en función de las opiniones de los clientes, las compañías deben ser flexibles. Esto implica el uso de enfoques ágiles en el desarrollo de productos y la administración de proyectos para que los equipos puedan responder eficientemente a las necesidades cambiantes y tomar decisiones rápidas fundamentadas en información actualizada.

La tecnología desempeña un papel fundamental en la capacidad de una empresa para mantener su relevancia en el mercado actual. El uso de herramientas de análisis avanzado y la inteligencia artificial puede facilitar la interpretación de grandes volúmenes de

información de clientes para identificar patrones y tendencias emergentes. Al incorporar estas tecnologías innovadoras, las empresas logran no solo comprender mejor las necesidades de sus clientes actuales, sino también anticipar cambios en el comportamiento del consumidor y ajustar su propuesta de valor antes de que se reflejen en el mercado.

Empresas como Netflix y Spotify son ejemplos notables de cómo mantener una propuesta de valor adaptable mediante el uso de algoritmos avanzados para analizar las preferencias de los usuarios y ajustar constantemente sus recomendaciones así como actualizar su contenido para mantener a los usuarios comprometidos y contentos.

Para lograr que una propuesta de valor tenga éxito a nivel ampliado se necesita combinar una visión estratégica y una ejecución táctica efectiva. Las organizaciones deben garantizar en primer lugar que su oferta principal pueda ajustarse y cumplir las demandas de distintos mercados o segmentos de clientes. Estos ajustes podrían incluir la adaptación de productos o servicios para cumplir las regulaciones locales, las preferencias culturales o las expectativas específicas del mercado.

Por ejemplo: una compañía de tecnología educativa que ha logrado triunfar en un mercado local podría considerar expandirse a mercados internacionales adaptando su material educativo para incluir idiomas locales relevantes y ejemplos culturales específicos de cada región además de alinearlos a los planes de estudios educativos de dichos países.

Conforme las empresas crecen en tamaño y alcance, distinguirse mediante una propuesta de valor única se convierte en un aspecto crucial. Levantar la vara de la innovación no solamente en los productos o servicios ofrecidos, sino también en los canales de distribución, en el servicio al cliente y en las campañas de marketing, puede marcar la diferencia para destacarse en un mercado saturado.

Las compañías también deben pensar en la creación de nuevas propuestas que potencien y complementan su valor central ofrecido al mercado. Esto no solo contribuye en diversificar las fuentes de ingresos sino también en fortalecer los lazos existentes de clientes al brindar más soluciones para abordar sus diversos desafíos.

La expansión exitosa también requiere una comprensión detallada y fundamentada en datos de los mercados emergentes. Será fundamental que las empresas utilicen herramientas de análisis de datos para analizar las tendencias del mercado, los hábitos de compra y la viabilidad económica antes de adentrarse





en nuevos territorios. Estos datos podrán orientarnos en la toma de decisiones críticas; desde la ubicación de nuevas tiendas físicas hasta la mejora de los canales de venta online para distintas regiones.

Empresas internacionales como Amazon y Starbucks han mostrado su habilidad para expandir sus propuestas de forma efectiva a nivel global. Amazon ha ajustado su estrategia empresarial para funcionar en diferentes entornos de mercado; mientras tanto Starbucks ha adaptado sus productos para incorporar sabores e ingredientes locales sin perder su enfoque en la experiencia del café.

Ampliar y hacer crecer una propuesta de valor no es solo un desafío; también representa una oportunidad significativa para los emprendedores. Al mantener la lealtad a los principios fundamentales de su propuesta de valor y al mismo tiempo adaptarse y satisfacer las demandas de nuevos mercados emergentes, las empresas no solo pueden expandirse sino también consolidar su presencia en la industria a largo plazo de manera efectiva. En última instancia, el éxito radica en la capacidad para comprender y responder de manera efectiva ante las necesidades del cliente, vengan de donde vengan.

# ENFÓCATE

## VISUALIZANDO NUESTROS RETOS

Jeanette Carrasco

Florista Dettagli Ica Perú



En estos últimos tiempos vengo escuchando hablar mucho sobre la importancia de visualizar nuestros objetivos para que estos se materialicen, y es que la visualización no es más que una técnica que consiste en recrear en nuestra mente imágenes de cómo sería nuestra vida si hubiéramos logrado ese objetivo que tenemos en mente, sintiendo y experimentando las emociones como si las estuviéramos viviendo en ese preciso instante y esto podría funcionar muy bien para nosotros los emprendedores si es que pusiéramos el foco en un objetivo a la vez, porque al estar abrumado de múltiples tareas nuestro día a día es muy desgastante al punto que no nos permite focalizarnos en ese objetivo en particular sino que estamos preocupados por resolver muchas cosas a la vez.

Es por ello por lo que en la búsqueda de soluciones llego a esta poderosa técnica de visualización que definitivamente debe venir acompañada de otras estrategias como la planificación para que nos permita estar enfocados en ese objetivo específico y centremos todas nuestras acciones en el cumplimiento de éste.

Nadie dice que limitemos nuestros sueños no es lo que pretendo decir, debemos soñar en grande, el cielo es el límite, solo que, si planificamos nuestro día a día será más sencillo alcanzar nuestros sueños sin desviarnos del camino.

Por poner un ejemplo si nuestro objetivo fuera ser la empresa líder en el mercado dentro de un rubro específico, desarrollaremos un grupo de acciones que nos conduzcan a lograr ese liderazgo, quizás tendremos que potenciar nuestra presencia en redes sociales, quizás tendremos que agregar valor a nuestro producto o tal vez rediseñar nuestro proceso productivo, lo importante es que estas acciones nos lleven a lograr ese liderazgo que estamos buscando, pero que es lo que sucede a menudo, de pronto los múltiples imput que recibimos a diario hacen que nos desviemos de nuestro objetivo inicial y empecemos a distraer nuestra atención, y sin darnos cuenta nos desviemos de ese objetivo inicial en el que estábamos trabajando que era convertirnos en líder del mercado y nos encaminamos en algo que no habíamos

planificado, ojo que con esto no estoy diciendo que en el camino que transitamos para lograr el objetivo no seamos flexibles en permitirnos algunos cambios pero la idea es no perder el foco.

**La visualización no es más que una técnica que consiste en recrear en nuestra mente imágenes de cómo sería nuestra vida si hubiéramos logrado ese objetivo que tenemos en mente.**

### ¿Como podemos mantener el foco?

Si bien es cierto puede haber muchas maneras que nos conduzcan a mantener el foco, en mi caso de acuerdo con lo que he investigado, me ha permitido formar una rutina que me funciona muy bien.

- 1.- Primero que nada, hay que tener claro que es lo que deseamos conseguir, porque lo deseamos hacer y como lo vamos a lograr, es decir, cuál será la estrategia.
- 2.- Reservar las primeras horas del primer día de la semana para determinar las actividades principales a desarrollar. Entre 2 a 3 actividades por semana son suficientes. No olvidemos tener en cuenta cuales son las más importantes.
- 3.-Dar lo mejor de nosotros, está en mi opinión es una de las más importantes, es momento de confiar en nosotros y en nuestras capacidades, recordemos lo valiosos y hábiles que somos.
- 4.-Destinar eficientemente todos nuestros recursos si son humanos es el momento de delegar y rodearte de personal que te complemente y si es económico encuentra formas de disminuir tus costos sin sacrificar tu calidad.

Recuerda centrar todos tus recursos y energías en esos sueños que quieres lograr...enfócate.



# MULTICANAL Y OMNICANAL

## BUSCANDO LA VENTAJA COMPETITIVA

Carlos Delgado

Especialista en Negocios



En el panorama competitivo del comercio electrónico, tener una sólida comprensión de las estrategias multicanal y omnicanal, puede darle a tu marca una ventaja competitiva, pero si has investigado estos dos términos probablemente hayas notado, que son bastante similares y a veces, se usan incorrectamente de manera intercambiable.

Multicanal y Omnicanal, “multi” significa muchos y “omni” todos, pero eso no ayuda mucho a la hora de definir estos dos conceptos, probablemente sea más fácil si empezamos por decir que es “canal”, lugar donde los clientes o clientes potenciales entren en contacto con su producto o servicio. Hay canales de Marketing en los que se promociona tu producto entre los clientes y los anima a comprarlo, algunos ejemplos:

- Anuncios publicitarios en línea
- Campaña de correo electrónico
- Redes sociales
- Sitios de comparación de precios
- Vallas publicitarias
- Carteles
- Comerciales de televisión

Luego tenemos los canales de ventas, lugares donde los clientes pueden comprar su producto, ya sea en persona o en línea, podemos pensar en tiendas físicas, sitios web y aplicaciones de empresa y mercados en línea como Amazon, Ebay, etc.

Entonces ¿qué es el comercio multicanal? Se refiere a la estrategia de publicar y vender sus productos en muchos de estos canales, el enfoque principal de esta estrategia está en el producto en sí y en ponerlo a disposición en múltiples canales para garantizar que los clientes puedan acceder a él desde su plataforma preferida.

Imagina que eres una empresa de muebles, si esta participando en una estrategia de comercio multicanal, sus compradores podrían ver uno de sus encantadores sofás, comedor, en una tienda física, a través de su sitio web o una aplicación móvil o incluso encontrarlo en Amazon; se trata de llegar y estar donde está el cliente. Cada año más empresas hacen esto y con razón por ejemplo Shopify (Shopify Perú, es una plataforma de

comercio que permite a cualquier persona vender fácilmente en línea, en un lugar de venta minorista y en cualquier otro lugar) informo que con cada canal adicional en el que sus usuarios venden, ven un aumento en sus ingresos del 38%, 120% y 190% respectivamente, tiene sentido ya que cuantas más oportunidades les dé a los clientes para comprar sus productos, más ventas obtendrás, solo piensa en la diferencia entre vender solo en una tienda física y tener tus productos disponibles allí y en tu sitio web.

Al agregar el elemento en línea puede llegar a compradores que no eran accesibles debido a su ubicación y si agregas a Amazon por ejemplo llegaras a mas compradores potenciales que no conocían tu marca y, por lo tanto, no pudieron encontrarlo por ubicación o a través de su propio sitio web, pero buscaban productos en Amazon.

El comercio Omnicanal, por otro lado, se refiere a la estrategia de apuntar a crear una experiencia de cliente fluida y conectada a través de los diferentes canales de ventas desde los que vende una empresa, pone el foco directamente en el cliente, al conectar todos estos canales, asegurarse de que estén completamente integrados entre si y que los datos de los clientes se compartan constantemente entre ellos, una estrategia de comercio omnicanal puede brindarles a los clientes una experiencia consistente en todas las plataformas, con el objetivo de hacer que su experiencia de compra sea lo más fácil posible y agradable sin importar como o donde las personas elijan interactuar con tu marca, que significa en términos prácticos, la mayor diferencia que notara un consumidor es que no importa donde se encuentre o como se conecten, esa marca sabrá que es la misma persona, recuerdas el sofá y comedor, imagina que un consumidor lo ve por primera vez en una publicación patrocinada mientras navega por Instagram, en lugar de en una sala de exposición, de todos modos ya estaba pensando en comprar un sofá y comedor nuevo, así que hace clic en la publicación y echan un vistazo rápido a la página de ese sofá y comedor en el sitio de su empresa, solo para ver el precio, los colores disponibles, etc. lo básico, si tu marca utiliza un enfoque omnicanal y rastrea cookies



y similares, la próxima vez que el consumidor visite su sitio web, ese mismo sofá y comedor debería aparecer como una compra sugerida, si luego el consumidor lo coloca en su carrito de compras en línea pero no logra hacer clic en “comprar” durante esa sesión, tal vez en un par de días después recibirá un recordatorio en la aplicación de su teléfono (si la tiene) por supuesto o incluso un correo electrónico con un código de descuento para ayudarlo a decidirse, sin embargo en el caso del sofá y comedor, probablemente querrán probarlos en persona antes de comprometerse, por lo que después de verificar la aplicación para asegurarse de que esté disponible en una tienda más cercana, se dirigirán a la sala de exposición física de tu empresa.

Podemos concluir la diferencia clave es que el marketing multicanal incluye una selección limitada de canales de contenido, se centra más en la interacción dentro de los diferentes canales mientras el marketing omnicanal los incluye a todos, se enfoca en la comprensión y en una experiencia de marca positiva para tus clientes.

La decisión que tomes estará en función a los objetivos comerciales, si deseas mejorar la experiencia del cliente una estrategia omnicanal puede ayudarte a mejorar el panorama general, por el contrario, si estás buscando mejorar los objetivos específicos de la marca las estrategias multicanal podrían ayudar mejor.

¡Llegó la Ranger 2024 a Incamotors - ICA!  
Que venga lo imposible

# Ford



## FORD ALL NEW RANGER 2024

CONTÁCTANOS



Gift card  
Repsol



Motorización de  
3.0L V6 LION Diésel



Pantalla  
Multitáctil de 12"



Asistente Ford  
Co-Pilot 360

Desde:

**\$31,990**  
**s/118,363**

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

INCAMOTORS

\*TCR S/37 sujeto a la fecha de cotización y/o compra. Imagen referencial. Laminado de lunas sujeto a cotización. Sorteo de Auto sujeto a TyC

¡ES MOMENTO DE  
ROMPER LAS BARRERAS  
Y ALCANZAR LAS  
ESTRELLAS!

**SÉ UN SUPERHÉROE**



ESCANÉAME



25 DE OCTUBRE  
**II CONGRESO DE  
EMPREENDEDORES**

# POSICIONAMIENTO SEO

## EL NUEVO ALGORITMO DE GOOGLE

Carlos Preciado

Consultor en marketing digital, posicionamiento SEO y SEM



En este artículo voy a compartir contigo las últimas novedades sobre el nuevo algoritmo de Google para el posicionamiento SEO. En este artículo, desglosaré los cambios recientes, cómo afectan tu estrategia de SEO y ofreceré consejos prácticos para adaptarte y mantener tu sitio web en la cima de los resultados de búsqueda.

La Evolución del Algoritmo de Google

Entendiendo los Cambios Recientes

Google actualiza su algoritmo constantemente para mejorar la calidad de los resultados de búsqueda y ofrecer a los usuarios la mejor experiencia posible. Las actualizaciones recientes se han centrado en varios aspectos clave:

**Core Web Vitals:** Introducido como un factor de ranking, Core Web Vitals evalúa la experiencia del usuario en términos de velocidad de carga, interactividad y estabilidad visual.

**BERT y MUM:** Estos modelos de procesamiento de lenguaje natural mejoran la comprensión de las consultas de búsqueda y el contexto del contenido.

**Actualización de Contenido Útil:** Premia el contenido que es verdaderamente valioso para los usuarios y penaliza el contenido creado únicamente para atraer a los motores de búsqueda.

**Core Web Vitals:** La Experiencia del Usuario Importa  
¿Qué Son los Core Web Vitals?

Core Web Vitals se compone de tres métricas principales:

**Largest Contentful Paint (LCP):** Mide la velocidad de carga del contenido principal de una página.

**First Input Delay (FID):** Evalúa la interactividad, es decir, el tiempo que tarda una página en responder a la primera interacción del usuario.

**Cumulative Layout Shift (CLS):** Mide la estabilidad visual y cuantifica cuánto se mueven los elementos en la pantalla durante la carga.

**Consejos para Optimizar los Core Web Vitals**

**Mejora la Velocidad de Carga:** Utiliza herramientas como PageSpeed Insights para identificar áreas de mejora. Minimiza el uso de JavaScript pesado y optimiza tus imágenes.

**Aumenta la Interactividad:** Reduce el tiempo de respuesta del servidor y utiliza un diseño limpio y sencillo.

**Asegura la Estabilidad Visual:** Evita cambios bruscos

en el diseño durante la carga mediante la asignación de dimensiones fijas a los elementos y la carga diferida de imágenes y anuncios.

**BERT y MUM:** La Revolución del Procesamiento del Lenguaje Natural

**BERT:** Entendiendo el Contexto

BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) permite a Google entender el contexto completo de una palabra en una consulta, en lugar de procesarlas individualmente. Esto mejora la precisión de los resultados de búsqueda y la relevancia del contenido.

**Estrategias para Adaptarse a BERT**

**Crea Contenido Natural y Conversacional:** Escribe como si estuvieras hablando con una persona, utilizando un lenguaje claro y natural.

**Responde Preguntas Específicas:** Identifica las preguntas más frecuentes de tu audiencia y crea contenido que las responda directamente.

**Optimiza para la Intención del Usuario**  
Enfócate en entender qué buscan los usuarios y proporciona respuestas completas y útiles.

**MUM:** Más Allá del Texto

MUM (Multitask Unified Model) es una actualización más reciente que no solo entiende el texto, sino también imágenes, videos y más. Esto permite a Google proporcionar resultados más diversos y útiles.

**Consejos para Adaptarse a MUM**

**Utiliza Contenido Multimedia:** Incorpora imágenes y videos de alta calidad en tu contenido para enriquecer la experiencia del usuario.

**Optimiza tus Imágenes y Videos:** Asegúrate de que tus archivos multimedia estén bien etiquetados y optimizados para la búsqueda.

**Crea Contenido Completo y Profundo:** Proporciona respuestas detalladas y exhaustivas a las consultas de los usuarios, utilizando diferentes formatos de contenido.

**Actualización de Contenido Útil:** La Relevancia es Clave

**¿Qué es la Actualización de Contenido Útil?**

Esta actualización se centra en promover contenido que sea genuinamente útil para los usuarios. Google prioriza el contenido que proporciona valor real y penaliza el contenido superficial o creado exclusivamente para SEO.





## Estrategias para Crear Contenido Útil

**Conoce a tu Audiencia:** Entiende quiénes son tus usuarios y qué tipo de información buscan.

**Proporciona Valor:** Crea contenido que resuelva problemas, responda preguntas y ofrezca información valiosa.

**Evita el Relleno de Palabras Clave:** En lugar de centrarte en el relleno de palabras clave, concéntrate en la calidad y relevancia del contenido que ofreces.

Aquí tienes algunas estrategias adicionales para crear contenido útil y relevante:

### **Conoce a tu Audiencia**

#### Investigación de Mercado

Investigar y comprender a tu audiencia es esencial. Utiliza herramientas como Google Analytics y encuestas para obtener información sobre sus intereses, problemas y necesidades. Con estos datos, puedes crear contenido que realmente resuene con ellos.

### **Proporciona Valor**

#### Solución de Problemas

Identifica los problemas más comunes que enfrenta tu audiencia y crea contenido que ofrezca soluciones prácticas y detalladas. Esto no solo aumentará la relevancia de tu sitio, sino que también fomentará la lealtad del usuario.

### **Educa y Entreten**

Además de resolver problemas, ofrece contenido educativo y entretenido. Los tutoriales, guías y casos de estudio pueden ser muy efectivos para mantener el interés de tus usuarios.

### **Consejos Prácticos para Adaptarse al Nuevo Algoritmo**

#### Optimización Técnica

### **Acelera la Carga de tu Sitio**

Asegúrate de que tu sitio web cargue rápidamente en todos los dispositivos. Utiliza herramientas como Google PageSpeed Insights para identificar y solucionar problemas de velocidad. Optimiza tus imágenes, reduce el uso de scripts innecesarios y considera el uso de una red de distribución de contenido (CDN).

### **SEO On-Page**

Optimiza tus páginas para SEO on-page, asegurándote de que cada página tenga una estructura clara y un uso adecuado de las etiquetas HTML. Utiliza etiquetas H1, H2 y H3 para estructurar tu contenido y facilitar la comprensión tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda.

### **Estrategias de Contenido**

#### Publica Contenido Regularmente

La consistencia es clave. Publica contenido nuevo y relevante de manera regular para mantener el interés de tu audiencia y mejorar tu posicionamiento en los resultados de búsqueda.

#### Utiliza un Enfoque de Contenido Integral

Crea contenido que cubra un tema en profundidad. Los artículos largos y detallados, que incluyen información exhaustiva y diversos formatos (texto, imágenes, videos), tienden a rendir mejor en los rankings de búsqueda.

Si tienes dudas o necesitas asistencia para implementar estas estrategias y adaptarte al nuevo algoritmo de Google, no dudes en ponerte en contacto conmigo. Con más de 10 años de experiencia en marketing digital y un enfoque experto en SEO y campañas SEM, estoy aquí para ayudarte a alcanzar tus objetivos de visibilidad y rendimiento en línea. ¡Hablemos y llevemos tu estrategia digital al siguiente nivel!

# TRIUNFANDO EN LOS NEGOCIOS

## REQUISITOS PARA TRIUNFAR COMENZAR CON ÉXITO

Juan Carlos Lima  
CEO Grupo Lima



### NOVEDAD Y/O INNOVACION

Debemos ofrecer una novedad o un grado de innovación, es decir; algún sistema nuevo de efectuar las transacciones que llame la atención del público, se puede lograr muchas veces la especialización

Así por ejemplo un fabricante de cercas que no haga mas que cercas rusticas, y se niegue aceptar pedidos de otras de diferentes tipos, se distinguirá como especialista y atraerá a mucho público, que, a no ser por esta característica de la empresa iría donde otro fabricante.

Las posibilidades de éxito, en una nueva empresa, se multiplican, tanto más cuanto menos imitación haya de las otras empresas de su especie. Trate de hacer algo diferente de lo común. Esto dará personalidad y notoriedad al negocio por lo que atraerá mayor cantidad de clientes

### ES PRECISO EMPEZAR EN PEQUEÑA ESCALA

Conviene hacer experimentos con el plan que se tenga, probarlo en pequeña escala, modificarlo y adaptarlo antes de invertir con sumas considerables.

Un hombre que trabajo en un fabrica de material de guerra, invento un utensilio de cocina que se vendía por 5 soles, hizo fabricar 200 unidades para poder ver si podía venderlos por correo, comenzó por anunciar, en una revista agrícola, con lo cual logro hacer 115 ventas. Luego, empezó a ver si el utensilio satisfacía a los compradores o si estos le hallaban defectos y podían recomendar algunas mejoras.

Los resultados fueron favorables, pero, a pesar de eso, no se precipito. Fabrico 500 utensilios más, y puso anuncio en otra revista. Esta vez recibió 800 pedidos. Sin embargo, queriendo continuar con cuidado, y avanzar poco a poco desecho la oportunidad de arrendar un edificio en que pudiera podido establecer una fabrica, para hacer el mismo utensilio. Aun sigue adelantando gradualmente en su negocio.

Evitase pues, todos los defectos que la experiencia haya puesto de manifiesto, antes de arriesgar mucho dinero en el negocio, el entusiasmo y la fe son, sin duda, requisitos del éxito; y a menudo es difícil ponerles freno; sin embargo, hay que tenerlos a raya, no sea que conduzcan la fracaso.

### ES NECESARIO CONTAR CON CAPITAL SUFICIENTE

En los cálculos y presupuestos preliminares, conviene

dar por sentado que, durante los primeros meses, él debe ser mayor que el haber, es probable que los artículos o servicios que se ofrezcan no tenga suficiente demanda tan pronto como uno quiere, también es probable que haya gastos imprevistos.

Un joven abrió cierta papelería en cierta ciudad, de antemano, calculo los gastos cuidadosamente, creyendo no haber olvidado nada, alquiler, sueldos de empleado, luz, calefacción, predios, licencia, etc.

Calculo también que las ventas ascenderían a unos s/ 10, 000.00 por mes, durante los primeros seis meses, y a s/ 12,000.00 después. Pero resultado que había pasado por alto varios gastos y perdidas causadas por la necesidad de rebajar los precios de artículos de poca demanda,

Además, las ventas no pasaron de s/ 8000.00 por mes el joven no tenía capital suficiente para hacer frente a estos reveses y quebró.

### CONOCER EL RUBRO (NEGOCIO)

Supóngase que alguien quiere emprender el negocio de criar aves de corral, ¿Qué sabe acerca del modo de criar aves de corral y venderlas con provecho? este negocio constituye una especialidad que ha hecho grandes progresos

Pero si no la conoces bien, no debe desalentarse, debe estudiar todas sus posibilidades, gastos, costos, etc.

Otro tiene una granja en que cría gallinas, y le produce buenas ganancias, antes de principiar el negocio, no lo conocía, pero se dedicó a estudiar en los libros de la biblioteca nacional y en los manuales y boletines que publican el ministerio de agricultura, la universidad agraria, la FAO, y otras instituciones. A menudo iba a conversar con los técnicos de la universidad agraria, se matriculo en un curso especial de la cría de aves de corral, lo que le costo poco y hallo varios industriales granjeros que le daban informes y consejos. En tres meses se hizo de un buen caudal de conocimientos, para completar su preparación trabajo seis meses en una granja agrícola, después de lo cual estableció la suya propia.

Sea cual fuere el negocio que se quiera emprender, debe principiarse por estudiarlo concienzudamente. Así se multiplicarán las probabilidades de éxito. Y no se debe olvide que los estudios deben comprender el arte de anunciar y vender. Hay que estar al tanto de



como se atrae los clientes y de como se negocia en el ramo que uno ha elegido.

#### **ES IMPRESCINDIBLE LLEVAR LIBROS DE CONTABILIDAD**

Muchos dueños de negocios pequeños no llevan libros de contabilidad o no lo hacen debidamente, esto es un error, si el que maneja el negocio no sabe teneduría de libros debe contratar una persona idónea que le enseñe los fundamentos de aquella ciencia. Debe también llevar apuntes de todas las transacciones, y archivar ordenadamente, todo los documentos y cartas importantes. Hay casos en que una controversia se decide por un documento fehaciente.

#### **EN CASOS DUDOSOS SE DEBE CONSULTAR CON UN ABOGADO**

Aunque en los pequeños negocios es necesario tener en cuenta las disposiciones legales, las cuales son de suma importancia, tales por ejemplo las leyes sobre impuestos, que por cierto no son estáticos y varían

de acuerdo con los gastos del gobierno. Quien forma una empresa, o haga convenios relacionados con las ganancias que correspondan a los que invirtieron su capital en el negocio puede tropezar con dificultades graves, sino hace un contrato escrito, redactado o revisado por un abogado.

#### **TENER UN SISTEMA DE CREDITO**

A menudo sucede que, para ampliar el negocio, y hacer frente a la competencia es necesario o ventajoso abrir créditos a los clientes y vender a plazos. Esto debe hacerse con sumo cuidado, estudiando bien la solvencia de los que solicitan créditos y las perdidas probables, es recomendable leer libros relacionados con los créditos, las ventas y a los métodos de cobranza, Las empresas que sobreviven son las que están dirigidas por personas que dirigen y conocen los principios fundamentales y aplicables a todo negocio que los observan rígida y escrupulosamente y que no descuidan el más mínimo detalle.

# SABORES

QUE CAUTIVAN



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

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

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

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

CONTACTO Y MAS INFORMACIÓN:



## Las mejores Hamburguesas de Ica



944 788 322

Encuétranos  
también en:



S/  
**40**



## Don Curu

Queso mozzarella,  
salsa de tomate,  
jamón, salame,  
champigñones,  
aceitunas verdes y  
cebolla blanca



S/  
**35**



## Hawaiana

Queso mozzarella,  
salsa de tomate,  
jamón y piña en  
trozos

**CURUFONO: 912319719**

# PRODUCTO Y EXPERIENCIA

## LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA

Milagros Bohorquez

Mag. Docencia Universitaria y Gestión educativa

Especialista en formación de emprendimientos



Definamos producto; este primero lo percibes con los sentidos, es aquello tangible que obtienes a cambio de un valor económico, y por ende lo disfrutas, Pasamos a definir servicio, este segundo consiste en las actividades, beneficios o satisfacciones que se obtienen con la compra de algo y que esencialmente es intangible, ahora ¿Qué definimos por experiencia? La experiencia representa lo que el producto o servicio que haz comprado hace por ti como consumidor.

La experiencia del cliente viene enfocada a la relación que se da en el proceso de compra hasta la obtención o satisfacción plena del producto o servicio comprado, es por ello que hoy en día es muy relevante generarle una buena experiencia al cliente que le permita mantenerse conectado a tu negocio de manera constante.

Por ello te voy a dar sencillos tips para que puedas mejorar la experiencia que le ofreces a tus clientes al consumir tu producto o servicio.

1.Descubre que los motiva a comprar - Crea conexiones emocionales

Para desarrollar este proceso es básico que aprendas a escuchar a tus clientes, presta especial atención en sus necesidades, esto te permitirá ofrecerle aspectos que le permitan estar mejor atendidos, dependiendo de su motivación podrás crear conexiones que generen sentimientos, estas son tus principales armas pues todos regresan a donde se sienten cómodos, donde los tratan con cariño o se sienten como en casa, unos de los éxitos principales de las empresas que se enfocan en la experiencia, esta en brindarles el confort durante su proceso de compra, ya que este genera el feeling sentimental que se necesita para mantenerlo conectado.

2.Concéntrate en la experiencia.

Este punto debe ser incluso mas relevante que el mismo producto, puesto que acompaña la satisfacción que percibe el cliente al recibir un producto de calidad, recordemos que la definición de calidad esta catalogada en base a la percepción del cliente, la experiencia refleja que nivel de calidad esta recibiendo el cliente, puedes permitirte ofrecerle autoservicio si es que tu producto lo permite.

3.Premia la lealtad

Recuerda que este es un gancho que nunca falla, pues no solo se sienten reconocidos, sino también perciben que están recibiendo un plus a cambio del pago cotidiano, estos premios se pueden ver reflejados en un vale de descuento, descuento del mes de cumpleaños, acumulación de puntos, etc.

4.Capacita a tus agentes

Esta capacitación no solo debe estar enfocada en conocer el productos, lo cual es necesario e importante, debes enfocarte en capacitarlos en ofrecer un buen trato, atención y cordialidad con el cliente, lo que permitirá mejorar su experiencia en el proceso de compra percibiendo una atención agradable y un trato cortés, recuerda que la cordialidad abre muchas puertas.

5.Escucha las opiniones de tus clientes

Los buzones de sugerencias se han reemplazado por los comentarios en redes o las recomendaciones que generan en la página de Instagram o el fanpage, es por ello que debes tomar especial atención en los que comentan o recomiendan tu negocio, pregúntales que les gusta de tu servicio, que mejorarían, que les gustaría recibir, si requieren otro canal de atención o algún otro tipo de entrega, es básico conocer sus opiniones para acercarte mas a ellos.

6.Mejora tus tiempos de respuesta

El cliente actual se mantiene comunicado 24/7, si bien tu negocio tiene un horario de atención, es importante que en las redes o números de contacto puedan encontrar información automatizada que les permita resolver las dudas mas cotidianas, anéxales tipos de entrega, formas de compra, catalogo del producto, horario de atención, formas de pago, etc. Aquella información que pueda ayudarles a resolver las dudas en el menor tiempo posible.

7.Cumple tus promesas

El cliente es tan fiel como tu cumplas lo que prometes, si les ofreces un descuento, un día de liquidación, un sorteo, o algún tipo de reconocimiento a su fidelidad o compra, cúmplelo siempre, pues este plus puede ayudarte a mejorar la experiencia y fidelizarlos, pero no cumplirlo puede hacerte perder no solo a este cliente, sino a todos aquellos que vinieron gracias a su recomendación, por que así como te recomendó,



también puede comentar su insatisfacción.

#### 8. Mantén informados a tus clientes

Si haces cambios o promociones a favor de ellos, avísales, promuévelo, si dejas de atender un día, hazlo de conocimiento, si haces alguna promoción, publícalo y recuérdaselo por redes, es la mejor forma de que el cliente sienta esa conexión y comunicación contigo.

#### 9. Mide la satisfacción del cliente

No solo basta con pedirles su opinión, pídeles que califiquen la atención, que llenen una encuesta de satisfacción para que puedas mejorar para ellos, es la única forma en la que podrás conocer si realmente están satisfechos con lo que reciben o si puedes mejorar su experiencia de alguna otra forma.

#### 10. Analiza los datos – utiliza kpis

Que tus resultados, no se queden solo en resultados, evalúalo, define los kpi que vas a usar para medir el nivel de satisfacción, analiza mucho ese factor por que te permitirá enfocarte adecuadamente.

Recuerda que puedes tener muchos mas tips para analizar al cliente, estos te pueden ayudar a mejorar la experiencia que acompaña a tu producto o servicio.

# EL DIAGNÓSTICO TRIBUTARIO

## POSICIONES EN EL CAMPO DEL DERECHO

Posdoctor Martín Cuéllar

Experto en Tributación



Si bien la palabra diagnóstico es muy común en el campo de la medicina, también podríamos relanzar su importancia para el campo del derecho, especialmente para situaciones tributarias.

La palabra diagnóstico, nos lleva al arte o ciencia para identificar la existencia o no de una enfermedad o situación problemática a partir de los síntomas y signos clínicos, para determinar un padecimiento o condición clínica, auxiliándose para ello, en caso necesario, de estudios auxiliares de diagnóstico y tratamiento.

Por tanto, en el sentido amplio de la palabra, podemos decir que la mayoría de nosotros hemos sido diagnosticados por alguien o hemos diagnosticado a alguien. Asimismo, recordemos que los sinonimos de diagnóstico son: diagnosis, dictamen, juicio, valoración, evaluación.

Pero, ¿diagnosticamos bien?, esa podría ser la gran pregunta, para situaciones que se tornan complejas y difíciles de resolver, como son los asuntos tributarios en donde la SUNAT se inspira en un modelo que va desde los datos hasta la sabiduría.

Las fiscalizaciones tributarias de la SUNAT en sus diversas formas son diagnósticos programados con la ayuda de algoritmos desde su sede principal en Lima. Por otro lado, el contribuyente, en forma de empresa o de persona natural, tiene que tomar conciencia que sus decisiones tributarias se dieron como resultado de impulsos, estímulos, motivaciones, emociones o por razones circunstanciales, con o sin la presencia de un contador.

Por lo tanto, todo está en la mente de los funcionarios de la SUNAT y de los contribuyentes, quienes tendrán que utilizar su inteligencia propia y/o de terceros para poder lograr sus metas y/u objetivos en el campo tributario. Siendo la inteligencia emocional clave para

comprender la importancia estratégica del diagnóstico tributario en el tiempo (costo de oportunidad).

Debido a que no es lo mismo solicitar ayuda a un especialista tributario para que evalúe el posible tratamiento legal a una dificultad con el fisco, al inicio de la notificación de una carta inductiva versus el momento de la notificación de una resolución de cobranza coactiva en mérito a dos ordenes de pago.

La palabra diagnóstico, nos lleva al arte o ciencia para identificar la existencia o no de una enfermedad o situación problemática a partir de los síntomas y signos clínicos, para determinar un padecimiento o condición clínica

Que duda cabe, que el diagnóstico tributario florecerá en función a la construcción de una cultura de prevención y/o de planificación tributaria para la toma de decisiones tributarias importantes para la vida de una persona o empresa.

Finalmente, si la situación lo amerita, recomiendo una segunda opinión de un especialista tributario para poder tomar la decisión, con la confianza de que se basa en un estudio metodológico y multidisciplinario, de ser el caso. ¡Más vale invertir en un diagnóstico tributario que perjudicar mis finanzas y salud emocional por no haber evaluado oportunamente mi situación tributaria con un especialista!







# 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 🏀🏈

Ciclo vía 🚲♂️

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](http://www.dunacon.pe)

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

### Fotos Reales





**RAÚL**  
**SALGADO**

[www.salgadoyasociados.com](http://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.

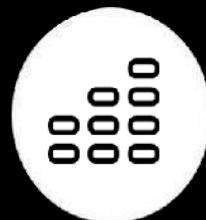
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento  
empresarial



Investigación  
de mercado



Elaboración de  
instrumentos

**NUESTROS**  
**SERVICIOS**

# FALCÓN: TRADICIÓN

## CALIDAD Y COMPROMISO EN PRODUCCIÓN DE PISCO

Julio Ortiz.

Profesional en Ciencias de la Comunicación, Gestor y Promotor Social.



En el corazón del soleado valle de Ica, se encuentra Falcón, una empresa familiar que ha sabido combinar tradición, calidad y responsabilidad social para convertirse en un referente de emprendimiento. Con casi 20 años de experiencia en la elaboración de vinos y piscos, Francisco Falcón, líder de la marca ha demostrado que el éxito en los negocios no solo se mide por la calidad de sus productos, sino también por su compromiso con la comunidad y el entorno que los rodea.

Este emprendimiento nace de la pasión por la tierra iqueña y sus frutos. Desde sus inicios, la empresa ha apostado por mantener las técnicas ancestrales de producción vitivinícola, combinándolas con tecnología para garantizar la excelencia en cada botella.

El producto estrella de la marca Falcón, sin lugar a dudas, su pisco. Elaborado con uvas quebranta, cultivadas en el valle iqueño, este pisco ha ganado el reconocimiento de los más exigentes catadores a nivel nacional e internacional.

### Compromiso Social y Sostenibilidad

Pero Falcón no es solo sinónimo de calidad en la vitivinicultura, también es un ejemplo de responsabilidad social y sostenibilidad. La empresa ha implementado diversas iniciativas para apoyar a la comunidad local de Ica, desde programas de conservación del medio ambiente, hasta proyectos de promoción turística. Con su participación en varias ediciones del “Festival del Huarango” se buscó concientizar sobre la importancia de preservar esta especie representativa de la flora iqueña, ya que se encuentra amenazada por su uso ilegal como carbón en la producción de pisco.

En el 2019 la empresa lanzó su nueva marca, pisco “Palpa”, con la finalidad de rendir tributo a los majestuosos y milenarios petroglifos y geoglifos

ubicados en el desierto de la provincia con el mismo nombre, también ciudad de nacimiento de la pareja de esposos que iniciaron el emprendimiento familiar.

A través de su producto bandera, el pisco; la empresa busca dar a conocer al Perú y el mundo, las representaciones que atesoran los misterios de la humanidad. En la parte frontal de la botella se visualiza la figura de “el ser oculado”, “la orca”, entre otras representaciones, así la botella se convierte en más que un elemento contenedor y adquiere un valor de colección y promoción.

Es importante mencionar que la marca trabaja estrechamente con pequeños agricultores de la región, asegurando un comercio justo y sostenible, lo que no solo impulsa la economía local, sino que también fortalece los lazos de la empresa con su entorno.

Este emprendimiento es ejemplo de lo importante que es convertirse en un miembro activo de la comunidad. A lo largo de los años, la empresa ha participado en múltiples eventos culturales y festividades locales, promoviendo el patrimonio iqueño y contribuyendo al desarrollo de la región. Su compromiso con la comunidad se refleja en cada una de sus acciones, desde la creación de empleo local hasta la promoción de la cultura vitivinícola como parte integral de la identidad iqueña.

Falcón es una pequeña empresa que poco a poco se va consolidando en el competitivo mercado vitivinícola gracias a su dedicación, su respeto por la tradición y su firme compromiso con la calidad y la comunidad. Su pisco, producto bandera, es un testimonio del arduo trabajo y la pasión que la familia Falcón pone en cada etapa de su producción.

Al elegir Falcón, no solo se elige un producto de calidad, sino también es el respaldo de una empresa que cree en un futuro sostenible para Ica y para el Perú.





### TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

### COLABORACION ESPECIAL:

- Jeanette Carrasco
- Carlos Delgado
- Carlos Preciado.
- Juan Carlos Lima
- Milagros Bohorquez
- Martín Cuellar
- Julio Ortiz.

