

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI
Nº 20 Abril 2023

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

**RUTAS
VITIVINICOLAS**
UNA GRAN OPORTUNIDAD
TURÍSTICA PARA LA REGIÓN

**E-COMMERCE
EXITOSO**
7 PASOS PARA
LOGRARLO EN EL PERÚ

FRANQUICIAS
EL ÉXITO DE NEGOCIOS
EXITOSOS A NUESTRO ALCANCE

**EXPERIENCIA
DIGITAL**
10 TIPS PARA
PODER ALCANZARLA

**EL VALOR DE
LO TRADICIONAL**
RETORNANDO A
NUESTRAS RAÍCES





EDITORIAL

El enfoque en los negocios es esencial para lograr el éxito empresarial a largo plazo. Implica una estrategia clara y coherente para alcanzar los objetivos de la empresa, y una mirada adecuada en la toma de decisiones y en la gestión de los recursos.

Una empresa que no tiene objetivos claros y definidos es como un barco que navega sin rumbo fijo en el océano. Sin una ruta definida, una empresa puede perderse en el camino y terminar desperdiciando recursos en iniciativas que no son relevantes o rentables.

Centrarse en lo importante ayuda a la empresa a alcanzar la eficiencia operacional. Muchas empresas fallan debido a la falta de dirección en sus actividades y proyectos. En cambio, otras con una mirada seria en el cliente, permite a las empresas seleccionar proyectos que estén en línea con esta filosofía, en lugar de seguir proyectos que no aportan valor.

La toma de decisiones es una parte fundamental de la gestión empresarial, y cada decisión que se toma tiene un impacto en el futuro de la empresa. Las empresas que adoptan un enfoque cuidadoso logran tomar decisiones más informadas y acertadas, lo que conduce a mejores resultados.

No dejemos de lado la innovación empresarial. Las empresas que desarrollan un trabajo basado en la innovación pueden desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan mejor las necesidades de sus clientes. Este camino es esencial para la supervivencia a largo plazo de una empresa, y un enfoque adecuado en la innovación ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia de su mercado.

Estar atento a lo que ocurre en nuestro entorno ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios del entorno empresarial. El entorno empresarial es dinámico y siempre está cambiando. Las empresas tienen que adaptarse mejor a estos cambios y aprovechar las oportunidades que surgen en el mercado. Las empresas que no tienen un enfoque claro en la adaptación pueden terminar quedándose atrás y perdiendo cuota de mercado.

Tener una mirada centrada en el negocio es esencial para lograr el éxito empresarial a largo plazo. Un trabajo estratégico ayuda a las empresas a definir sus objetivos, mantenerse centradas en lo que es importante, tomar decisiones más informadas, gestionar sus recursos de manera más eficiente, innovar y adaptarse a los cambios del entorno empresarial.

Sin embargo, mantener esta mirada en los negocios no siempre es fácil. Requiere una planificación cuidadosa, una toma de decisiones informada y una gestión eficiente de los recursos. Además, el entorno empresarial puede ser muy competitivo y cambiante, lo que puede dificultar mantener la ruta prevista y caer en la monotonía del trabajo para resolver lo que es urgente pero no tiene valor.



CONTENIDOS

FRANQUICIAS	06
En este artículo, exploraremos los beneficios de invertir en una franquicia para minimizar el riesgo y mejorar el potencial de nuestra inversión.	
EXPERIENCIA DIGITAL	10
La experiencia del cliente es esa relación que se genera entre el cliente y tu empresa o emprendimiento. ¿Cómo debe ser en la era digital?	
ATENCIÓN AL CLIENTE	12
Siempre tendremos, la oportunidad de compartir con nuestros clientes, y de nosotros dependerá, si nuestra comunicación fue productiva o no.	
PRODUCTIVIDAD	14
En el mundo empresarial actual, la productividad es un factor clave para el éxito de cualquier organización.	
HOSPITALIDAD IRRACIONAL	16
En su libro “Hospitalidad Irracional”, Will Guidara explora el concepto de la hospitalidad más allá de su comprensión tradicional.	
EL VALOR DE LO TRADICIONAL	20
La tradición puede a veces parecernos fuera de época, ¡queremos ser modernos!, pero dentro del contexto turístico es importante y hasta vital.	
RUTAS VITIVINÍCOLAS	22
La propuesta de valor en una ruta vitivinícola se concentra en la combinación de la cultura, la gastronomía y la belleza natural de las regiones.	
E-COMMERCE EXITOSO	24
Hay muchas acciones que te ayudarán a llevar tu marca hasta tu público objetivo. El E-Commerce es una gran opción.	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	28
La RSE tuvo como pionero a Howard R. Bowen quien sugirió que las empresas deberían revisar las consecuencias sociales de sus decisiones	

EDICIONES ANTERIORES



FRANQUICIAS

APROVECHANDO EL POTENCIAL DE NEGOCIOS EXITOSOS

Raúl Salgado

Consultor empresarial creador del Modelo "3E" de gestión del emprendimiento.



En lo últimos años, he recibido innumerables consultas relacionadas a la generación de nuevos emprendimientos. He encontrado en este camino a personas muy interesadas en iniciar esta aventura empresarial, otras personas que han tenido alguna incursión en el mundo empresarial en el pasado e incluso emprendedores con negocios actuales que tienen la intención de abrir su portafolio de unidades de negocio.

En todos los casos, la mayoría de ellos pensaba en iniciar una empresa desde cero, crear una marca, invertir en el desarrollo de la misma y construir el valor que necesita el negocio para ser exitoso. Una ruta de mucho sacrificio y mucho riesgo.

¿Qué pasaría si les contaré que existe un camino mucho más corto donde se puede reducir el riesgo? En este artículo, exploraremos los beneficios de invertir en una franquicia desde el punto de vista de un emprendedor. Una franquicia es un modelo de negocio en el que un empresario (franquiciador) otorga a otro empresario (franquiciado) la licencia para operar un negocio utilizando su marca, productos y servicios.

Modelo de negocio probado y exitoso

Uno de los principales beneficios de invertir en una franquicia es que se trata de un modelo de negocio ya probado y exitoso. El franquiciador ya ha establecido un modelo de negocio exitoso, con procesos y sistemas bien definidos. El franquiciado tiene la oportunidad de aprovechar este modelo exitoso y adaptarlo a su mercado local. La marca y la reputación de la franquicia ya han sido establecidas y el franquiciado puede aprovechar esta ventaja al construir su propia base de clientes.

Soporte y entrenamiento continuo

Otro beneficio de invertir en una franquicia es que el franquiciador proporciona soporte y entrenamiento continuo. El franquiciador tiene un interés directo en el éxito del franquiciado y proporciona todo el soporte necesario para asegurarse de que el negocio esté funcionando correctamente. Esto puede incluir entrenamiento en el negocio, soporte en marketing y publicidad, soporte en la selección de ubicaciones,

soporte en la gestión financiera y mucho más. Además, el franquiciador puede proporcionar recursos y herramientas para ayudar al franquiciado a hacer crecer su negocio.

Reducción de riesgos

Invertir en una franquicia puede reducir el riesgo para el emprendedor. Como se mencionó anteriormente, la franquicia ya ha establecido un modelo de negocio exitoso, lo que significa que el riesgo de fracaso es menor.

¿Qué pasaría si les contaré que existe un camino mucho más corto para emprender un negocio donde se puede reducir el riesgo?

Acceso a tecnología y herramientas de marketing

Otro beneficio de invertir en una franquicia es que el franquiciador proporciona acceso a tecnología y herramientas de marketing avanzadas. El franquiciador puede haber invertido en tecnología de vanguardia que el franquiciado puede utilizar para ayudar a administrar su negocio. Además, el franquiciador puede proporcionar herramientas de marketing y publicidad avanzadas que el franquiciado puede utilizar para atraer a nuevos clientes y hacer crecer su negocio.

Compras en grupo

El franquiciador puede utilizar su poder de compra para obtener precios más bajos en los suministros y materiales necesarios para el negocio. Como parte de la franquicia, el franquiciado puede aprovechar estos precios más bajos, lo que puede reducir los costos generales del negocio y aumentar la rentabilidad.

Ventaja competitiva

Invertir en una franquicia también puede proporcionar una ventaja competitiva sobre otros negocios

independientes. La marca y la reputación de la franquicia ya han sido establecidas y son reconocidas por los clientes, lo que puede atraer a más clientes al negocio.

Soporte en la gestión financiera

El franquiciador también puede proporcionar soporte en la gestión financiera. El franquiciado puede recibir asistencia en la elaboración de presupuestos y proyecciones financieras, así como en la administración de la contabilidad y las finanzas. El franquiciador también puede proporcionar herramientas y recursos para ayudar al franquiciado a gestionar sus finanzas de manera más efectiva.

Invertir en una franquicia puede proporcionar muchos beneficios para un emprendedor. Sin embargo, es importante investigar y evaluar cuidadosamente las opciones de franquicia disponibles antes de tomar una decisión de inversión.

Si estás interesado en invertir en una franquicia, hay varias formas de acceder a ellas:

Investigación en línea:

Puedes buscar en línea información sobre las franquicias disponibles en tu país o en otros países. Hay muchas plataformas en línea que se especializan en conectar a los posibles inversores con las empresas que ofrecen franquicias. Además, puedes buscar en las páginas web de las empresas que ofrecen franquicias, ya que generalmente publican información detallada sobre los requisitos y beneficios de invertir en su franquicia.

Asociaciones de franquicias:

En muchos países, existen asociaciones de franquicias que pueden proporcionar información sobre las empresas que ofrecen franquicias. Estas asociaciones también pueden ofrecer asesoramiento y orientación sobre cómo encontrar una franquicia adecuada para tus necesidades y habilidades. Por ejemplo, en los Estados Unidos, la Asociación Internacional de Franquicias (IFA, por sus siglas en inglés) es una organización que representa a la industria de franquicias y proporciona recursos y herramientas para los posibles inversores.

Ferias de franquicias:

Las ferias de franquicias son eventos en los que se reúnen empresas que ofrecen franquicias y posibles inversores. Estas ferias pueden ser una excelente

oportunidad para conocer a representantes de empresas de franquicias, hacer preguntas y obtener más información sobre las oportunidades de inversión disponibles.

Es importante investigar cuidadosamente todas las opciones de franquicia disponibles antes de tomar una decisión de inversión. Debes asegurarte de que la franquicia se adapte a tus habilidades y objetivos, y que ofrezca un modelo de negocio probado y rentable. También debes asegurarte de entender completamente los términos y condiciones de la franquicia, incluyendo los costos iniciales, las regalías y los requisitos de renovación.

En Perú existen muchas franquicias exitosas en diversos sectores, tales como comida rápida, servicios de limpieza, servicios de salud, servicios educativos y servicios de belleza, entre otros. A continuación, te presento algunas de las principales franquicias en Perú.

Bembos: Es una cadena de comida rápida que ofrece hamburguesas, papas fritas y bebidas. Es una de las franquicias de comida rápida más exitosas en Perú y tiene más de 180 tiendas en todo el país.

KFC: Es una cadena de restaurantes de comida rápida que se especializa en pollo frito. KFC es una de las marcas de franquicias más conocidas en todo el mundo y tiene más de 70 tiendas en Perú.

Mr. Jeff: Es una franquicia de servicios de limpieza y lavandería que ofrece servicios de recogida y entrega a domicilio. Es una de las franquicias de servicios de limpieza más grandes y exitosas en Perú, con más de 60 sucursales en todo el país.

Nails Factory: Es una franquicia de servicios de belleza que ofrece servicios de manicura, pedicura y depilación. Es una de las franquicias de servicios de belleza más grandes y exitosas en Perú, con más de 30 sucursales en todo el país.

Kumon: Es una franquicia de servicios educativos que ofrece programas de aprendizaje personalizados para niños en áreas como matemáticas y lectura. Es una de las franquicias de servicios educativos más grandes y reconocidas en Perú, con más de 50 sucursales en todo el país.

Estas son solo algunas de las principales franquicias en Perú, pero hay muchas otras disponibles en diversos sectores. Si estás interesado en invertir en una franquicia, te recomendamos que realices una investigación exhaustiva para encontrar una que se adapte a tus intereses y habilidades.

KFC

PARTEX

Telco


Pizza Hut
www.pizzahutbd.com

09613 999 111


09613 999 111

EXPERIENCIA DIGITAL

¿CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA EN LA ERA DIGITAL?

Milagros Bohorquez

Emprendedora



Muchos de los emprendimientos generados durante la pandemia son creados de manera virtual, dándole paso a la era digital y priorizando la experiencia o personalización en algunos casos, por ello es importante saber darle al cliente la mejor experiencia posible.

Experiencia del cliente, y eso qué es?

La experiencia del cliente es esa relación que se genera entre el cliente y tu empresa o emprendimiento, durante el tiempo entre que el cliente se interesa en tu producto, hasta que lo compra. Ojo, no es lo mismo que el “User Experience” que en este caso es la percepción del cliente y aquí se ve la percepción que tiene el cliente sobre el producto o servicio, si bien esto forma parte del proceso, no lo representa en su totalidad, Por ello es importante tener en cuenta estrategias con la finalidad de mantener la conexión con tu cliente durante todo el proceso.

Aquí te dejamos 10 estrategias para mejorar la experiencia de compra de tu cliente online.

1. Inicio de la experiencia Web. - Es importante hacerlo simple pero relevante, es decir elimina texto que no contengan mayor importancia o atractivo, el cliente web en su mayoría, es visual, no lector; por ello es importante que tenga imágenes lo mas real posible, que le permita tener idea real de lo que recibirá. Si bien es importante la calidad de imagen, ten en cuenta el formato, ya que una imagen muy pesada puede aumentar el tiempo de carga de la página o fan page.

2. Entrena a tu equipo de atención al cliente. - Sabemos que, en la mayoría de los escenarios, el emprendedor es el vendedor, el productor, el de logística, el de los pedidos, las compras, etc. En algunos casos tenemos ayuda, nuestros socios o alguien contratado especialmente para manejar las redes sociales, y es muy importante que esta persona conozca la esencia de tu negocio, ya que el cliente se llevará esa primera impresión en función a la atención que ofreces o la capacidad de respuesta que puedas tener a sus inquietudes o requerimientos.

3. Dale mucha importancia a tu imagen. - tu marca es tu imagen personal y es muy importante que puedan ver un enfoque direccionado, sabemos que es sencillo encontrar logos o combinación de colores y letras en aplicativos gratuitos, pero es importante invertir un

poquito en tu branding como negocio, pues la imagen de tu negocio dirá mucho de lo que buscas ofrecer.

4. Dale mucha más importancia a la necesidad del cliente. - Establece una comunicación en la que permitas que el cliente no solo pregunte por determinado producto, sino donde pueda explicarte cual es la ocasión, el tipo de persona, color de preferencia o tendencia, la idea no solo es vender sino mas importante es acompañar en todo el proceso y asesoría de venta.

5. Relaciona tu marca, con tu lenguaje de comunicación. - Esto relacionado a tu propuesta de valor, no solo que sea interesante, sino fácil de entender, en temática, colores, tipo de producto o responsabilidad social; es decir si vendes productos enfocados en un hacerlos eco friendly, no cometes el error de enviarlos en una bolsa plástica o embalado con plástico, pues romperías con el esquema ofrecido.

6. Trabaja mucho en proceso de venta. - puedes tener speech creados o respuestas automáticas, pero que no solo sea respuesta, quizás también el envío del catálogo, o del producto de interés, sabemos que no podremos estar 24/7 conectados, pero con la virtualidad, hoy en día el cliente cotiza o consulta en el horario menos esperado y con ello esta el encontrar la forma de hacer su experiencia lo mejor posible.

7. Condiciones de compra y envío claros. - Básico e importantísimo, al cliente le gustan las cosas gratis, Sí, es muy cierto, y la mayoría busca el delivery free, analiza tu costo de envío y el valor de producto y genera promociones de enganche, como la entrega gratis a partir de compras mayores a un monto específico, o en determinadas zonas donde quizás ya tengas entregas programadas y te sea mucho más económico llegar e incrementar tus ventas.

8. Conoce la experiencia que ofreces. - Haz el recorrido de compra tú como cliente y podrás analizar todos aquellos puntos que quisieras recibir que aun no está recibiendo tu cliente, y podrás analizar también que mejorar en el proceso.

9. Asegúrate que la entrega se haya dado en las mejores condiciones. - Si usas un servicio de delivery externo, trata de que el que contrates no solo realice la entrega, prueba tú la experiencia antes para que puedas realmente saber cómo es la experiencia de



la entrega y además solicita que complementen el servicio con alguna fotografía de entrega, pues esto te dará la seguridad de que ha sido recibido por el cliente o usuario, además de poder visualizar la percepción de la persona que recibe y según tu negocio puedes mejorar la experiencia.

10. Mejora la experiencia Post venta. - no solo preguntes si llegó su producto, sino al día siguiente, como le fue con el producto, si tiene alguna recomendación o si esta a gusto, puedes aprovechar para crear alguna promoción, donde si genera la recomendación puede obtener un descuento o entrar a algún sorteo.

Recuerda siempre que esto ira mejorando con el proceso de crecimiento de tu negocio, si inicias de muy chiquito, ve añadiendo una a una las recomendaciones, comenzando con aquellas que puedes implementar sin ningún costo y luego haciendo tu proceso de inversión en marca, empaques, regalos o promociones, si tu producto es bueno y el servicio también, la experiencia de compra será ese plus que hará que el cliente siempre te prefiera a ti.

Nos vemos en la siguiente edición.

ATENCIÓN AL CLIENTE

DEL EMPRENDIMIENTO AL FOCO EN EL CLIENTE

Lucía de Nieri

Especialista en gestión y finanzas

Hoy, TIP EMPRESA, una revista importante para los Peruanos permite acercarme a los emprendedores en general, a quienes les tengo mucha admiración.

En este espacio, quiero hacerles llegar, un aporte que espero sea de vuestro interés y fácil aplicación en sus negocios:

¿Quiénes son los clientes ?

Ellos son nuestra razón de ser ... sin clientes, no habría negocio... Es cierto, que en algunas oportunidades, los clientes "se exceden" en su condición, pues saben que son "indispensables", pero existen formas, métodos y salidas, para manejar la situación, revertir lo desfavorable y llegar a un buen entendimiento.

Hagamos un alto y analicemos... ¿Qué factores importantes intervienen en una interacción?

- Escuchar con atención
- Empatía (ponerse en el lugar del otro)
- Claridad y respeto al expresarse o actuar
- Honestidad
- Amabilidad
- Cortesía
- Los buenos modales
- Nuestra energía positiva

Los factores sociales, son todas las influencias externas que recibimos y percibimos de nuestro entorno, son el conjunto de circunstancias que rodean nuestro día a día: con la familia, en una reunión laboral, en una velada social, en la visita de nuestro cliente, en un salón de clases.

Siempre tendremos, la oportunidad de compartir, y de nosotros dependerá, si nuestra comunicación fue productiva o si solo fue un ruido sin importancia, si llego positivamente el mensaje o no tuvo mayor relevancia y no cumplió su cometido.

Nuestra comunicación debe ser fluida, franca, directa, sin agresión. Nuestra comunicación no solo será verbal, también será corporal, gestual. Debemos hacer coincidir, lo que decimos con lo que expresa nuestro cuerpo, nuestros ademanes, etc.

Para mí no hay mejor expresión que la sonrisa. Es la mejor manera para acercarnos a las personas. Una sonrisa espontánea y sincera, evidenciara nuestra buena disposición y nuestro buen ánimo.

Siempre tendremos, la oportunidad de compartir con nuestros clientes, y de nosotros dependerá, si nuestra comunicación fue productiva o si solo fue un ruido sin importancia

Nuestro cliente podra advertir nuestra actitud y valorar más la interacción. Solo queda, recomendarles hacer una retroalimentacion constante, con una simple pregunta:

Vendí!! ¿Qué hice bien?

No Vendí... ¿Qué debo corregir?

Estoy segura, que todos tenemos dentro un vendedor estrella. No esperemos más!!

Empecemos a desarrollar competencias, preocupémosnos por aquello que el cliente busca y preparemos estrategias para entregarle un producto y/o servicio que supere sus expectativas

Que nos conozcan no solo como un emprendedor!! Mejor aún como un exitoso vendedor!! Cómo el mejor asesor comercial !



PRODUCTIVIDAD

UN FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL

Carla Borrea

Especialista en Gestión Empresarial



En el mundo empresarial actual, la productividad es un factor clave para el éxito de cualquier organización. A medida que avanzamos en el año 2023, hay varias tendencias emergentes en cuanto a cómo las empresas están mejorando la productividad de su personal. En este artículo, discutiremos algunas de las últimas tendencias en mejoras de la productividad en las empresas durante este año.

Mayor énfasis en el bienestar del personal

En la última década, hemos visto un mayor enfoque en la salud mental y el bienestar en el lugar de trabajo. Las empresas se han dado cuenta de que cuando los empleados están sanos y felices, son más productivos. En 2023, esperamos ver un mayor énfasis en el bienestar del personal, incluyendo iniciativas de salud mental y programas de apoyo emocional. Por lo que contar con estos beneficios puede resultar apropiado para fidelizar al talento como para mejorar la productividad de tus colaboradores.

Uso de la tecnología para aumentar la eficiencia

Las herramientas tecnológicas como el software de gestión de proyectos, la automatización de procesos y la inteligencia artificial (IA) están cambiando la forma en que las empresas operan. Estas herramientas permiten a los empleados realizar tareas más rápidas y con mayor precisión, lo que aumenta la eficiencia. En 2023, implementa mecanismos que automaticen procesos así ahorraras valioso tiempo que se traducirá en eficiencias para tus colaboradores así como para la atención de tus clientes.

Flexibilidad en el lugar de trabajo

El aumento del trabajo remoto debido a la pandemia en 2020 y 2021 ha llevado a un cambio en la forma en que las empresas piensan sobre la ubicación del trabajo. En 2023, esperamos ver una mayor flexibilidad en el lugar

de trabajo, lo que permitirá a los empleados trabajar desde cualquier lugar. Esto puede incluir horarios de trabajo más flexibles y la posibilidad de trabajar desde casa o desde una ubicación remota.

Mayor capacitación y desarrollo

La capacitación y el desarrollo son clave para mejorar la productividad del personal. Las empresas que invierten en capacitación y desarrollo suelen tener empleados más motivados y eficientes. Refuerza la capacitación y el desarrollo de los empleados, incluye programas de mentoría y capacitación en línea.

A medida que avanzamos en el año 2023, hay varias tendencias emergentes en cuanto a cómo las empresas están mejorando la productividad de su personal

Mayor colaboración y trabajo en equipo

El trabajo en equipo y la colaboración son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. Una mayor colaboración entre los equipos y departamentos de una empresa permitirá una mejor comunicación y una mayor eficiencia en el trabajo.

En conclusión, la productividad es esencial para el éxito empresarial y hay varias tendencias emergentes que están mejorando la productividad del personal. Desde el bienestar del personal hasta la tecnología y la flexibilidad en el lugar de trabajo, estas tendencias están cambiando la forma en que las empresas operan y cómo los empleados trabajan. Al adoptar estas tendencias, las empresas pueden aumentar la productividad y mantenerse competitivas en el mercado.



HOSPITALIDAD IRRACIONAL

LA MAGIA DE HACER SIEMPRE MÁS

Alejandro Castro Mendivil

Educador y coach ejecutivo



En su libro “Hospitalidad Irracional”, Will Guidara explora el concepto de la hospitalidad más allá de su comprensión tradicional. Argumenta que la hospitalidad, cuando se practica con intención y propósito, puede ser una herramienta poderosa para fomentar relaciones significativas, construir confianza y crear un impacto positivo en el mundo. Estas enseñanzas también se pueden aplicar al liderazgo en un contexto empresarial, y en este artículo, exploraremos cómo los líderes pueden mejorar al adoptar los principios de la hospitalidad injustificada.

ENSEÑANZAS CLAVE DE LA HOSPITALIDAD INJUSTIFICADA

En el corazón de la hospitalidad injustificada se encuentra la creencia de que la hospitalidad no es solo un acto transaccional de brindar un servicio, sino más bien una mentalidad de generosidad, apertura y empatía. Guedara cree que la hospitalidad se trata de crear un ambiente donde las personas se sientan bienvenidas, valoradas y escuchadas. Las enseñanzas clave de su libro incluyen:

1. La hospitalidad es un acto de generosidad: La hospitalidad no se trata de obtener algo a cambio, sino de dar sin esperar nada a cambio. Es un acto altruista de generosidad que crea un ambiente de reciprocidad y confianza.
2. La hospitalidad es un acto de empatía: Para practicar la hospitalidad, uno debe ser capaz de ponerse en el lugar de los demás y comprender sus necesidades y deseos. Requiere un profundo sentido de empatía y disposición para escuchar y responder a las necesidades de los demás.
3. La hospitalidad es un acto de creatividad: La hospitalidad no es un enfoque único para todos, sino un proceso creativo de adaptación a diferentes situaciones y contextos. Requiere la habilidad de pensar out-of-the-box y encontrar nuevas formas de hacer que las personas se sientan bienvenidas y valoradas.
4. La hospitalidad es un acto de liderazgo: La hospitalidad no es solo una virtud personal, sino también una habilidad de liderazgo. Los líderes que practican la hospitalidad crean una cultura de confianza y apertura que inspira a sus equipos a dar lo mejor de sí mismos.

APLICANDO LA HOSPITALIDAD IRRACIONAL AL LIDERAZGO EMPRESARIAL

Para aplicar los principios de la hospitalidad injustificada al liderazgo empresarial, los líderes deben comenzar adoptando una mentalidad de generosidad, empatía y creatividad. Deben estar dispuestos a poner las necesidades de sus empleados y clientes primero y crear un ambiente donde todos se sientan bienvenidos, valorados y escuchados. Aquí hay algunas formas en que los líderes empresariales pueden aplicar las enseñanzas de la hospitalidad injustificada:

1. Enfocarse en el aspecto humano de los negocios: Los negocios no se tratan solo de números y métricas; se tratan de personas. Los líderes que priorizan el aspecto humano de los negocios crean una cultura de confianza, respeto y colaboración que inspira a sus equipos a hacer su mejor trabajo.
2. Escuchar activamente: Los líderes que practican la hospitalidad son excelentes oyentes. Se toman el tiempo para comprender las necesidades y deseos de sus empleados y clientes y responden con empatía y creatividad.
3. Anticipar las necesidades: Los líderes que practican la hospitalidad son proactivos al anticipar las necesidades de sus empleados y clientes. Siempre están buscando nuevas formas de hacer que las personas se sientan bienvenidas y valoradas.
4. Crear un sentido de pertenencia: La hospitalidad se trata de crear un sentido de pertenencia. Los líderes que practican la hospitalidad crean una cultura donde todos sienten que pertenecen y forman parte de algo más grande que ellos mismos.

Ejemplos de Implementación Exitosa

Muchos líderes empresariales exitosos han adoptado los principios de la hospitalidad injustificada y los han aplicado a sus roles de liderazgo. Por ejemplo, Danny Meyer, el fundador de Shake Shack y Union Square Hospitality Group, es un firme creyente en el poder de la hospitalidad. Cree que la hospitalidad es la base de su éxito empresarial y que sus empleados son su activo más importante. Meyer ha creado una cultura de hospitalidad en sus restaurantes que inspira a sus empleados a brindar un servicio excepcional a sus clientes.

Otro ejemplo es Tony Hsieh, el difunto CEO de

Zappos, quien construyó su empresa en torno a los principios de la hospitalidad. Hsieh creía que si sus empleados estaban felices, sus clientes estarían felices y su negocio prosperaría. Creó una cultura de confianza y colaboración que inspiró a sus empleados a ir más allá por sus clientes.

DESAFÍOS

Aplicar los principios de la hospitalidad injustificada al liderazgo empresarial puede ser desafiante, especialmente en un entorno empresarial acelerado y orientado a resultados. Algunos desafíos comunes incluyen:

1. Limitaciones de tiempo: Los líderes pueden sentir que no tienen tiempo para centrarse en la hospitalidad y pueden priorizar otras tareas que perciben como más urgentes.
2. Resistencia al cambio: Algunos empleados pueden resistirse al cambio y puede que no vean el valor de la hospitalidad, lo que puede dificultar la creación de una cultura de hospitalidad.
3. Limitaciones presupuestarias: Poner en marcha iniciativas de hospitalidad puede ser costoso, y algunos líderes pueden no tener presupuesto para invertir.
4. Equilibrar la hospitalidad con los resultados: Los líderes pueden tener dificultades para encontrar un equilibrio entre ofrecer una hospitalidad excepcional y lograr resultados empresariales.

Estrategias para superar desafíos

Para superar estos desafíos, los líderes empresariales pueden seguir los siguientes pasos:

1. Hacer de la hospitalidad una prioridad: los líderes deben hacer de la hospitalidad una prioridad y asignar tiempo y recursos para ella.

Posibles preguntas de reflexión:

- ¿Qué recursos y tiempo necesito asignar para hacer de la hospitalidad una prioridad?
- ¿Cómo puedo evaluar si la hospitalidad se está convirtiendo en una prioridad en mi empresa?

2. Dar el ejemplo: los líderes deben liderar con el ejemplo y mostrar el comportamiento que quieren ver en sus empleados.

Posibles preguntas de reflexión:

- ¿Cómo puedo asegurarme de que los empleados estén viendo mi ejemplo de hospitalidad?

- ¿Cómo puedo medir el impacto de mi comportamiento como líder en el comportamiento de los empleados?

3. Comunicar el valor de la hospitalidad: los líderes deben comunicar el valor de la hospitalidad y cómo puede beneficiar al negocio y a sus empleados.

Posibles preguntas de reflexión:

- ¿Cómo puedo comunicar el valor de la hospitalidad de manera efectiva a mis empleados y socios comerciales?
- ¿Cómo puedo evaluar si la comunicación del valor de la hospitalidad está siendo recibida de manera efectiva por mis empleados y socios comerciales?

4. Empezar poco a poco: los líderes pueden comenzar con pequeñas iniciativas de hospitalidad que sean fáciles de implementar y construir a partir de ellas.

Posibles preguntas de reflexión:

- ¿Cuáles son las pequeñas iniciativas de hospitalidad que puedo implementar fácilmente en mi empresa?
- ¿Cómo puedo evaluar si estas pequeñas iniciativas están generando un impacto positivo en mi empresa?

5. Medir el impacto: los líderes deben medir el impacto de sus iniciativas de hospitalidad y utilizar los datos para tomar decisiones informadas sobre inversiones futuras.

Posibles preguntas de reflexión:

- ¿Qué métricas puedo utilizar para medir el impacto de mis iniciativas de hospitalidad?
- ¿Cómo puedo utilizar los datos recolectados para tomar decisiones informadas sobre futuras inversiones en hospitalidad en mi empresa?

Conclusiones clave

En resumen, los principios de la hospitalidad irrazonable pueden aplicarse al liderazgo empresarial para crear una cultura de confianza, respeto y colaboración que inspire a los empleados a hacer su mejor trabajo. La hospitalidad no es solo una virtud personal, sino también una habilidad de liderazgo que puede impulsar el éxito empresarial. Los líderes que priorizan la hospitalidad crean un sentido de pertenencia, anticipan necesidades, escuchan activamente y piensan creativamente para hacer que las personas se sientan bienvenidas y valoradas.



ALTADUNA
Condominio

TERRENOS EN PRE-VENTA !

EL CONDOMINIO CONTARÁ CON:

- Amplio Pórtico de Ingreso
- Cerco Perimétrico
- Caseta de Vigilancia
- Pistas y Veredas
- Calles Amplias
- Cableado Eléctrico Subterráneo
- Pozo Propio
- Club House
- Piscina
- Cancha Multi deportiva
- Cancha de Tenis
- Ciclovía
- Zona de Parrillas
- Zona de Fogatas
- Zona Para Juego de Niños
- Zona Para Ejercitarte
- Mas de 7,000 m² en Áreas Verdes



Informes:




934 140 471



RAÚL
SALGADO

www.salgadoyassociados.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.

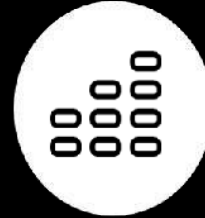
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS
SERVICIOS

EL VALOR DE LO TRADICIONAL

RECUPERANDO NUESTROS ORÍGENES

Mg. Ysabel Goyas

Especialista en Gestión Turística



En mi niñez gustaba de la ropa de época y la vestimenta típica, con el paso del tiempo al viajar aprendí que cada vestimenta tenía historia, significado y se asociaba a actividades y tradiciones específicas. Ya adulta vinculé el turismo y entendí que todo ello forma parte de la experiencia del turista.

La tradición puede a veces parecernos fuera de época, ¡queremos ser modernos!, pero dentro del contexto turístico es importante y hasta vital. Para el visitante la narrativa de historias o mitos que explican las costumbres locales son atrayentes y complementan la visita a los sitios que se ofertan dentro del paquete turístico.

A modo de experiencia personal recuerdo que en algún momento, mientras secaba los vasos de un bar de piscina, logre buenas propinas dando información a quienes preguntaban por ejemplo sobre las fiestas de octubre, iniciaba mi explicación con la leyenda del Cristo, pasando luego al origen de las tradicionales novenas de octubre, mi auditorio que era al inicio de dos personas, se multiplicaba cuando terminaba la explicación y tenía varias personas que hacían preguntas y otros escuchaban atentamente, entonces entendí, que tenía un valioso complemento a mi actividad. Pero ¿qué pasa cuando el visitante puede tangibilizar lo que lee o escucha?

Ese es el motivo por el que existen lugares en el mundo donde encontramos holandeses vistiendo su ropa típica para los turistas, un Centro Cultural en El Carmen en Chíncha donde podemos ver exhibiciones de zapateo, etnias amazónicas que reciben en sus asentamientos a visitantes que desean experimentar la forma en que viven, cervecerías alemanas atendidas por personas vestidas a la usanza antigua del lugar, en suma, lugares donde la ropa típica no se usa solo en una determinada fecha por alguna festividad particular, sino que al preservar costumbres, ropa, arquitectura, etc. Permiten que el turista que los visita se transporte de manera efectiva en el tiempo, a los momentos en los que se dieron hechos de interés para ellos, es decir logramos la combinación perfecta con los productos turísticos que se venden.

Hace poco escuche al Alcalde de Lima, invitar a los emolienteros a vestir ropa típica y por un momento pensé, ¡claro! si estoy en la Lima antigua de casonas coloniales me gustaría más comprarle a la yerbera con la vestimenta sacada de las acuarelas de Pancho Fierro que a la señora que tiene mandil y veo a diario, que me vendan usando los versos de una época ya ida. Ya sea por curiosidad o simple regocijo, atraería. Pero ¿qué sucede si multiplicamos eso?, ¿gustaría de visitar el centro de una ciudad con calesa y cochero, yerberas y tiendas atendidas por damas y caballeros de antaño?, personalmente me parece atrayente, estaríamos creando un espacio nuevo para el turista. Ahora, traslademos eso a Ica, no propongo el centro de la ciudad porque el trabajo sería arduo ya que a diferencia de Lima no se ha preservado el centro monumental donde cada uno construye, pinta y adorna como mejor le parece, pero los distritos tienen esa oportunidad.

Recuperar tradiciones y espacios que complementen a nuestra conocida vendimia por ejemplo, evitando que la modernidad, que engañosamente llevamos a todos lados, nos robe la esencia, pues en cuanto algo crece, el empresario empieza a construir con cemento olvidando que la tradición desde estar acompañada por un espacio arquitectónico que nos traslade en el tiempo.

Lo moderno debe conservar las formas, colores y estilos que dieron origen a las tradiciones. Pues, no es lo mismo hablar de la tradición de la pisa de uva mirando un lugar de cemento pulido, con escalera y pasamanos, que hacerlo en uno donde se aprecian los adobes. Uno puede ser bello pero el otro destila tradición. Por ello es importante asesorarse con la historia del lugar, pues es la mejor manera de reflejar su esencia y si apostamos por el turismo podemos tener un plus adicional porque si bien al visitante le gusta la comodidad debemos entender que si viaja de la ciudad al campo, ¡no espera ver más edificios!, busca algo diferente que rompa la rutina. Por ello es importante rescatar la tradición y trabajar para el futuro mirando nuestro pasado como inspiración.



RUTAS VITIVINICOLAS

UNA OPORTUNIDAD ÚNICA EN NUESTRA REGIÓN

Raúl Salgado

Salgado Consultores



El emprendimiento en el sector vitivinícola es una oportunidad para aquellos que buscan invertir en un negocio rentable y emocionante. Argentina es uno de los principales productores de vino del mundo y sus rutas vitivinícolas son una atracción turística popular que ofrece una experiencia única para los amantes del vino.

Argentina cuenta con varias regiones vinícolas, siendo la región de Mendoza la más importante. Mendoza es hogar de más de mil bodegas y es famosa por sus vinos Malbec, pero también produce otras variedades como Cabernet Sauvignon, Chardonnay y Torrontés. Otras regiones vinícolas importantes en Argentina incluyen Salta, La Rioja y San Juan.

Las rutas vitivinícolas son un recorrido que permite conocer la región productora de vino y sus bodegas. En Argentina, estas rutas son una experiencia inolvidable para los visitantes y se han convertido en un atractivo turístico popular. En estas rutas, los turistas pueden visitar las bodegas, aprender sobre el proceso de producción del vino, degustar diferentes variedades de vino y disfrutar de la belleza del paisaje. Para comenzar este negocio los emprendedores necesitan realizar un análisis de mercado y estudiar las preferencias del consumidor local. Los turistas y los locales que disfrutan del pisco y vino pueden ser un mercado objetivo. Los emprendedores deben estudiar los gustos y preferencias del mercado nacional e internacional para seleccionar las variedades de pisco y vino que se producirán y ofrecerán en las rutas.

Los emprendedores deben unirse, trabajar con las bodegas locales y ofrecer sus rutas en colaboración con ellas. Esto no solo permitirá a los emprendedores ofrecer una variedad de vinos, sino que también les dará la oportunidad de aprender más sobre la producción de piscos y vinos y crear relaciones comerciales a largo plazo.

La creación de una experiencia única y memorable para los visitantes es fundamental para el éxito de las rutas vitivinícolas. Las empresas que participan en la ruta pueden ofrecer actividades adicionales para complementar la degustación de vino, como paseos a caballo, paseos en bicicleta, visitas a sitios turísticos

locales y clases de cocina.

El trabajo de una adecuada estrategia de marketing es esencial para atraer a los visitantes a las rutas vitivinícolas. Pueden utilizar publicidad en línea y en medios impresos, la creación de un sitio web y la promoción a través de las redes sociales. Además, pueden colaborar con agencias de viajes mayoristas y locales para ofrecer paquetes turísticos que incluyan las rutas vitivinícolas.

La propuesta de valor en una ruta vitivinícola se concentra en la combinación única de la cultura, la gastronomía y la belleza natural de las regiones.

Realmente el emprendimiento en el sector vitivinícola puede ser una oportunidad rentable y emocionante para los emprendedores en Perú porque tiene un potencial que recién está empezando a desarrollarse. Tomar la experiencia y las mejores prácticas de las rutas vitivinícolas de Argentina al mercado peruano puede ser una excelente manera de crear una experiencia única para atraer a los turistas locales y extranjeros.

En vista de lo analizado podemos concluir que la propuesta de valor en una ruta vitivinícola se concentra en la combinación única de la cultura, la gastronomía y la belleza natural de las regiones vinícolas del país.

La ruta vitivinícola ofrece una experiencia cultural única, ya que los turistas pueden aprender sobre la historia y la tradición de la producción de piscos y vinos, así como también conocer a los productores y aprender sobre las diferentes variedades de uva.

La gastronomía regional es otro aspecto importante de la propuesta de valor. Los turistas pueden degustar platos típicos de la región, que a menudo se combinan con los productos vitivinícolas para crear una experiencia gastronómica única.

Finalmente la belleza natural de las regiones vinícolas es un atractivo para los visitantes que ofrecen una vista espectacular y una experiencia única para los turistas.



E-COMMERCE EXITOSO

7 PASOS PARA HACERLO EN EL PERÚ

Juan Carlos Lima

Especialista en Gestión Empresarial



1. Elegir el nombre, dominio y logotipo

Escoger un buen nombre para tu marca es esencial para atraer a tu público objetivo. Es importante que tanto el nombre como el dominio (la dirección de la página web) sean cortos, de fácil memorización y que se puedan escribir fácilmente.

Para ayudarnos a lograr un buen posicionamiento en los buscadores, como Google, por ejemplo, el dominio debe contener alguna palabra clave.

Además del nombre y del dominio, hay que darle atención especial al logotipo de tu marca, pues es la tarjeta de presentación de tu negocio y transmite autoridad y confianza a tus clientes. ¡No te olvides de darle visibilidad a tu logo en la página de tu tienda virtual!

2. Establecer un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)

CMS (Content Management System) es un software que nos permite gestionar los contenidos de nuestra tienda, desde la publicación hasta la edición y el cambio en el aspecto visual, a través de diversas plantillas de diseño.

Además de los contenidos, también podemos gestionar productos y usuarios y vincularlos en la forma de un carrito de compra.

Un CMS interesante para aquellos que recién empiezan en el mundo del ecommerce es WooCommerce de WordPress, debido a la gran cantidad de opciones de configuración, que se puede manejar de manera sencilla, y también por su buen posicionamiento natural en los buscadores.

Pero existen muchas otras posibilidades, entre ellas están Magento, Shopify y Prestashop, etc.

Lo que sí, hay que verificar, en el momento en que vayas a elegir el hosting, de que este disponga del CMS que hayas elegido.

3. Adquirir una opción de hosting

Es el espacio donde estará alojado tu ecommerce, elegir a una buena empresa de hosting garantiza una buena velocidad de conexión, lo que es clave para un excelente posicionamiento en los buscadores, lo más recomendables en el Perú tenemos Hostinger, GoDaddy, etc.

Si la página es muy lenta y tarda más de X segundos en cargar, entonces es penalizada por Google y va a parar al final de los resultados de búsqueda.

Una empresa de hosting también te asegura el espacio suficiente para que puedas promocionar tus productos o servicios. Además, ¡es prácticamente la única inversión que tienes que hacer para crear tu ecommerce!

Así que no seas mezquino, busca a una empresa que te ofrezca un buen servicio de hosting y tranquilidad para que puedas llevar tu negocio para adelante.

4. Personalizar y organizar tus productos en la tienda virtual

Los usuarios tienen que tener acceso a la lista de productos o servicios que ofreces. ¡Cuanta más información pones a disposición de tus clientes mejor! Pero sin exageraciones o información inútil.

Agregar fotos, métodos de utilización, detalles, ventajas y facilidades que trae tu producto o servicio es indispensable.

Al trabajar con un mayorista, puede que este ofrezca un catálogo de los productos en un formato para que lo subas automáticamente a la página de tu tienda.

Sin embargo, es de suma importancia que personalices los textos de forma que los usuarios no vean en tu sitio lo mismo que ya hayan visto en otros ecommerce.

Además, eso influye en el posicionamiento en los motores de búsqueda. Entonces, ¡se original y creativo al exponer tus productos a tu público!

5. Definir los medios de pago

Existen diversos métodos de pago para las transacciones online. Lo ideal es que ofrezcas la mayor cantidad de opciones para tus clientes, pues en una tienda virtual, se trabaja con un público muy variado. Así, minimizas las tasas de abandono y garantizas más ventas para tu negocio.

Transferencia bancaria, tarjeta de débito, crédito, sistemas integrados, pago contra entrega, todos estos son medios de pago con los cuales tienes que contar. También hay que darle a tu público la posibilidad de pagar en efectivo y billeteras móviles como YAPE, TUNKI.

Hay, además, soluciones alternativas confiables que no requieren conocimientos técnicos, pues



es muy sencillo instalarlas, y facilitan mucho la implementación e integración de la pasarela de pago, como es el caso de la pasarela PayPal.

Lo único es que nos cobra una tasa, que es bastante alta, por cada transacción realizada.

6. Realizar una estrategia de Marketing de contenidos
Hay muchas acciones que te ayudarán a llevar tu marca hasta tu público objetivo. Crear un blog que trate de asuntos relacionados con tu sector sirve para ayudar tus clientes a identificar y resolver sus problemas.

Hacer una estrategia de Marketing de Contenidos es una buena forma de hacer con que tu negocio se haga más y más conocido, pues contribuye atrayendo tráfico a la tienda. Además, puedes usar el blog para promocionar ofertas y descuentos.

También puedes enviar emails publicitarios destacando productos y ofertas. Para eso, puedes contar con la ayuda de herramientas de automatización y estrategias de email marketing.

¡Una buena campaña de marketing es fundamental para hacer con que tu negocio alcance el éxito!

7. Proporcionar información relevante a los clientes
La información que pones a disposición de tus clientes es lo que les transmite confianza y tranquilidad para realizar alguna compra a través de tu página.

Por eso, incluye la mayor cantidad de información útil sobre tu empresa, políticas de privacidad, preguntas frecuentes (FAQs), información de contacto, información de tus principales miembros, formas de envío, etc.

Encuentra tu Ford en
Incamotors ICA

Ford



CONTÁCTANOS



FORD
TERRITORY



Pantalla multitáctil
de 10"



CVT con
8 velocidades



Ford Co-Pilot
360®

Desde **\$27,990** ó
S/111,960

 **INCAMOTORS**



NUESTROS SERVICIOS

- Asesoría contable
- Auditoría tributaria
- Declaraciones y pagos ante sunat
- Servicios administrativos
- Facturación



978718759



Muñante
& Asociados
Auditora contable

RESPONSABILIDAD SOCIAL

ABC DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Luis Puppi Ugaz

Consultor Empresarial



El concepto de responsabilidad social no es nuevo. Aunque como idea se le había tomado en cuenta en la primera parte del siglo veinte, su estudio moderno tuvo como pionero a Howard R. Bowen quien, en 1953, sugirió que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones. Desde el aporte de Bowen hasta la actualidad, se puede observar que la responsabilidad social como corriente ha pasado por una primera etapa filosófica (década de los sesenta), seguida de una etapa en la que se especificaron las responsabilidades de las empresas y se trasladó el discurso filosófico a la gestión empresarial (década de los setentas), luego se presentó una tercera etapa en la que se integra el discurso socialmente responsable a la dirección estratégica a través de la teoría de los stakeholders (década de los ochentas). A partir de los noventas ya no se considera a la responsabilidad social empresarial transversalmente a las diferentes áreas de la organización. En 1996, Peter Drucker complementa este punto de vista afirmando que “cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social”

A continuación, se realizará un recorrido por la Teoría de la Pirámide y los conceptos más importantes acerca del comportamiento de las empresas con la sociedad y el medio ambiente.

1. La Teoría de la Pirámide fue desarrollada por Carroll (1991), plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Hay responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son, por lo tanto, la base sobre la que se apoya otro tipo de responsabilidades. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

Las responsabilidades económicas constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso. Las responsabilidades legales tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

A partir de los noventas ya no se considera a la RSE transversalmente a las diferentes áreas de la organización

Las responsabilidades éticas se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aún cuando no se encuentren prohibidas por la ley.

Las responsabilidades filantrópicas comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.

En resumen, de acuerdo con la teoría de la pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica. En otras palabras, la RSE debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer a la ley, ser ética y comportarse como buen ciudadano corporativo.

2. Desarrollo Sostenible, la definición mundialmente aceptada es la planteada por la Comisión Brundtland / ONU: “Es el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de la generación de hoy sin perjudicar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer las suyas”.



El concepto de desarrollo sostenible implica el desarrollo equilibrado de las siguientes tres dimensiones:

Dimensión Económica, a sorpresa de muchos, esta dimensión no sólo incluye la información financiera de la empresa, si no también incluye factores como los salarios y beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos de tercerización, gastos en investigación y desarrollo, gastos en capacitación, etc.

Dimensión Ambiental, esta dimensión incluye los impactos que causan los procesos, productos y servicios de la organización en el aire, el agua, la tierra,

la biodiversidad y la salud humana.

Dimensión Social, esta dimensión incluye factores como la seguridad y salud en el área de trabajo, la rotación del personal, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales de las empresas service. Asimismo, en esta dimensión se incluye la interacción entre la organización y su comunidad.

Tomado del libro “El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo” de Giuliana Canessa Illich y Emilio García Vega



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Milagros Bohorquez
- Lucia de Nieri
- Carla Borrea
- Alejandro Castro
- Ysabel Goyas
- Juan Carlos Lima
- Luis Puppi

