

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 14 Agosto 2022

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS
GDH

¿QUÉ QUIERE MI CLIENTE?

USANDO EL MARKETING
PARA IDENTIFICARLO

MUNDO TRIBUTARIO

5 COSAS PARA
CONOCER DE LA SUNAT

EL MOMENTO DE LA VERDAD

CÓMO DEBEMOS
ENFRENTARLOS

MARCAS MIMOS

ERRORES EN EL
DISEÑO DE MARCAS



RAÚL
SALGADO

EDITORIAL

¿Cómo crear una idea de negocio?

Esta idea puede estar dirigida a un negocio nuevo o a darle valor añadido a los productos o servicios que tiene en operación. Para generar estas ideas de negocio, el emprendedor trabajará alguna herramienta de innovación. Esta herramienta deberá plantear un conjunto de ideas que deberá ir filtrando -poco a poco- hasta quedarse con las ideas más prometedoras, deben entender que estas ideas han pasado previamente por un conjunto de filtros empresariales.

Estas ideas pueden estar basadas en el análisis de empresas similares, necesidades y deseos no cubiertos en los clientes, ideas de productos complementarios o, simplemente, ideas que nacen espontáneamente como solución a las necesidades de los clientes.

De no utilizar alguna herramienta en el desarrollo de productos y servicios –probablemente- estas ideas se trunquen o tengan muchas deficiencias al ingresar al mercado, o que le tome mucho tiempo y tenga que realizar un gasto excesivo en todo el proceso de creación.

El cielo es el límite y ahora es momento que todo emprendedor se ponga a pensar y proponerse el reto de comenzar a desarrollar alguna nueva propuesta innovadora en los negocios que tiene o en el nuevo emprendimiento que decida desarrollar en los próximos meses.

Es momento de innovar o morir.





CONTENIDOS

EL MOMENTO DE LA VERDAD	06
El momento de la verdad se da cuando el proveedor de servicios y el cliente se confrontan. Abarca toda la secuencia de experiencias buenas y malas.	
¿QUÉ QUIERE MI CLIENTE?	10
La idea principal no es traer un producto y ver como lo vendo, la idea principal, es analizar a mi público, saber que quiere o que necesita	
MUNDO TRIBUTARIO	12
Vamos a identificar cinco cosas que vale la pena conocer respecto a la SUNAT, antes de tomar decisiones en materia tributaria.	
FERIA DE EMRENDEDORES	14
Para subsistir en pandemia surgió la idea de emprender con poco capital . Las ferias fueron una alternativa para muchas personas, y lo siguen siendo.	
ERES TU PALABRA	16
En lugar de complicar todo y tratar de hacer más cosas al mismo tiempo, hoy, haz un pacto contigo mismo: decide UN HÁBITO CLAVE.	
MEDIA TRAINING	20
Media Training se conoce como la capacitación y entrenamiento de los directivos o voceros de una empresa o institución, para realizar alguna comunicación.	
MINDFULNESS	22
El desarrollo de esta técnica se basa en disminuir los procesos automáticos mentales que permiten comprender el ambiente que le rodea.	
MARCAS MIMOS	24
Advertencia: Si has diseñado tus logos con páginas de internet, este artículo puede herir tu susceptibilidad. #EmprendedorDateCuenta	
EL LEGADO EMPRENDEDOR	26
Nuestro paso por este mundo deja huella, cada decisión que tomamos van a tener un impacto en la vida de quienes nos rodean.	
LIDERAZGO EDUCATIVO	28
La educación, viene enfrentando un proceso de cambio profundo que definitivamente debe ser entendido por el liderazgo educativo.	
CÉSAR BARONI - EMPRENDIMIENTO ARTÍSTICO	32
En esta edición conoceremos la historia de un emprendedor iqueño, quien llevado por su pasión artística nos regala impresionantes obras.	

[Ir a ediciones anteriores](#)

EL MOMENTO DE LA VERDAD

LA RUTA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Raúl Salgado Mayaute
Consultor empresarial.



El momento de la verdad se da cuando el proveedor de servicios y el cliente se confrontan. En el servicio al cliente abarca toda la secuencia de experiencias buenas y malas que el cliente pasa con una empresa al satisfacer una necesidad. Debemos entender que durante el proceso de compra de un cliente vamos a encontrar un conjunto de puntos donde tendremos un contacto personal o no personal. Como organización debemos estar preparados para identificar ¿cuáles son? ¿Cuáles son los más importantes? De esta manera podremos tener preparada una estrategia para poder ofrecer una experiencia inolvidable.

Para que brindes un servicio al cliente de calidad es necesario que te prepares para cualquier situación. Recuerda que el cliente no conoce a fondo las estrategias que empleas para su atención, sino que únicamente percibe cómo lo atienden y a partir de esas acciones juzgará el servicio.

Por este motivo, debemos pensar como el cliente cuando buscamos identificar y encontrar ese momento de la verdad ¿Por qué es importante identificar el momento de la verdad? En primer lugar, porque podemos hallar aquellos momentos o aquellos espacios donde el cliente siente que realmente no lo hemos atendido como el esperaba. Es prioridad preparar estrategias para buscar mejorar. Luego debemos encontrar aquellos momentos que los hacen muy felices, momentos en los cuales realmente superamos sus expectativas y potenciar en estos momentos nuestros argumentos de venta.

Al trabajar los momentos de la verdad podremos tener identificado tanto los puntos de dolor como los puntos de gloria, sin pensar tendremos identificado el mapa de experiencia del cliente. Este mapa muestra toda la ruta que sigue el cliente para realizar su compra y nos permite identificar que estrategias deberíamos comenzar

El momento de la verdad lo encontramos desde que el cliente presenta una necesidad y toma el celular para buscar alternativas, desde la primera llamada

para pedir información, desde el ingreso a nuestro emprendimiento, al observar la distribución de los productos y del propio negocio, en fin, innumerables situaciones.

Si nosotros queremos identificar los principales momentos de la verdad, podemos clasificarlos en cinco grupos:

Momentos de investigación: son aquellos momentos donde el cliente busca información sobre aquello que desea consumir.

Recuerda que el cliente no conoce a fondo las estrategias que empleas para su atención, sino que únicamente percibe cómo lo atienden y a partir de esas acciones juzgará el servicio.

Momento de elección: se da cuando el cliente llega a nuestra organización por cualquier vía (virtual o presencial), identificando alternativas que satisfacen su necesidad y toma la decisión de elegir si se queda con nosotros y adquiere algún producto / servicio.

Momento de compra: se da cuando valora la experiencia que recibe de la empresa al realizar la adquisición del producto / servicio que ofrecemos.

Momento de reacción: una vez adquirido el producto se produce un sentimiento de duda que se conoce como disonancia cognitiva. Este sentimiento va orientado hacia la sensación de satisfacción con la compra realizada versus la utilidad que pudo darle al dinero invertido. La empresa trabaja muy poco este momento.





Momento post compra: se da cuando el cliente usa nuestro producto, empieza a valorar si realmente si ese producto / servicio cumplió sus expectativas y si la empresa se preocupa por la relación que tiene con él.

El empresario debe entender que dentro de este proceso el cliente va a tener momento negativos o momentos de dolor y momentos positivos o momentos de gloria, hay que identificar cada uno de estos momentos para tratar de ir equilibrando esa experiencia hasta llevarla a una posición de satisfacción. Ahora que conocer los momentos de la verdad ¿Estás dispuesto a encontrar y trabajar los que tienes en tu empresa?

Como emprendedor debemos siempre estar mirando el negocio desde la posición del cliente y entender qué es lo que buscan para utilizar elementos de gran valor que hagan su experiencia inolvidable.

¿Cómo podemos identificar aquel momento de la verdad? Existen varias formas, identificar aquellas recomendaciones que recibimos de los clientes

usualmente, trabajando con algunos cuestionarios, atendiendo algún reclamo, entre otros.

Una ruta se construye enviando cuestionarios a nuestros principales clientes para identificar nuestros puntos de contacto y cuáles consideran de mayor valor para ellos. Estos serían los momentos de la verdad donde deberíamos tener un mayor enfoque. Con la información recibida debemos preparar un mapa de experiencia.

El mapa de experiencia o “customer journey” es aquella herramienta que nos va a permitir determinar la ruta que sigue el cliente, identificar sus momentos de valor para determinar cuál es la experiencia real que ofrecemos.

Como emprendedor debemos siempre estar mirando el negocio desde la posición del cliente y entender qué es lo que buscan para utilizar elementos de gran valor que hagan su experiencia inolvidable. Debemos trabajar la empatía (donde nos ponemos en los zapatos del cliente y comenzamos a pensar como ellos), ser muy responsables y sinceros en todo aquello que le decimos al cliente. Recuerden que como empresario buscamos una relación ganar-ganar, donde lo más importante es que este cliente se encuentre satisfecho. Si hoy no logramos que un cliente nos compre, podemos aprovechar este contacto para construir una relación que permita acercarnos y hacer negocios en el futuro. Sembremos para cosechar después.

¿QUÉ QUIERE MI CLIENTE?

PRINCIPALES PRÁCTICAS PARA SATISFACERLO

Milagros Bohorquez

Emprendedora



Cuando decidimos colocar un producto en el mercado, vienen muchas preguntas a la cabeza, ¿cómo iniciar?, ¿qué hacer?, ¿que vender?, ¿a quién venderle?, y pasado los temores iniciales, continua la incertidumbre, pero esta vez enfocada al cliente, ¿qué quiere?, como se comporta, que compra y por qué lo compra, es ahí donde debemos aplicar un poquito más de análisis; para la RAE se define al marketing como el «conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda»; y para ello analizamos aspectos básicos, primero debemos pensar como mujer, como hombre, como niño, como adulto, y como generacional también, milenial, XYZ, etc.

La idea principal no es traer un producto y ver como lo vendo, la idea principal, es analizar a mi público, saber que quiere o que necesita y en funcion a ello, generar, crear o comercializar el producto o servicio que le brinde la satisfacción que tanto anhela.

Debemos partir de la premisa, de que al cliente no lo voy a encontrar en mi oficina, al cliente lo encuentro en la calle, consumiendo, comprando o buscando que comprar, y por ello, ese es el primer lugar que debo analizar, la observación me va a servir para saber cual es la segmentación en la que hay mayor cantidad, pueden ser niños, jóvenes, adultos, hombres mujeres, lgtb, etc, la idea es que en función a ello, seguimos observando y analizamos lo que les falta, lo que mas buscan, lo que más necesitan.

En algunos casos es necesario conversar con ellos, obtener información de primera mano sobre cuáles son las necesidades que no logra satisfacer en su ciudad, y aprender un poco mas de sus costumbres, hábitos o comportamiento de compra, y es ahí donde comenzamos a crear, y puede ser de distintas formas, creando algo nuevo, modificando un producto, mejorando un servicio, o simplemente con aquello que tiene mucha demanda y poca oferta, pero siempre dándole nuestro toque personal o valor agregado

Segundo aspecto, capacidad de obtención, ingresos, nivel socioeconómico, la idea es que todos los que decidimos poner un negocio lo hacemos para generar

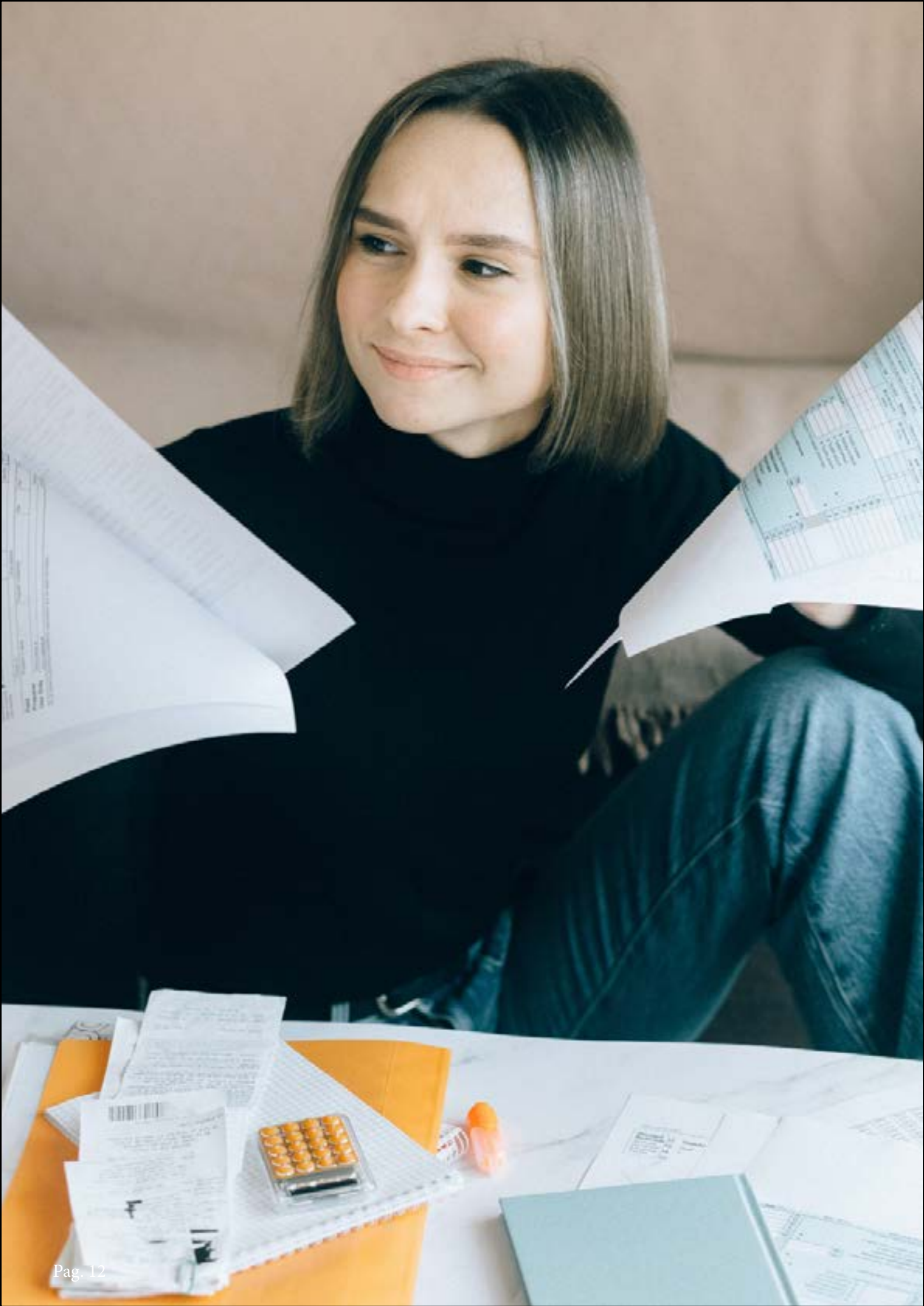
ingresos y por ello debemos asegurarnos que el cliente, tiene la forma de pagar por aquello que desea obtener, entonces también analizamos la posible ubicación, una donde se puedan estacionar (recordemos: no parking, no business), donde se sientan seguros, cómodos, que sea un espacio que te permita brindar de la mejor manera tu producto o servicio.

La idea principal, es analizar a mi público, saber que quiere y crear el producto que le brinde satisfacción.

Parte importante: Sí vas a ofrecer un comestible, asegúrate que la gente que lo pruebe y te de su opinión critica, no sean parte de tu familia o tus amigos, por que ellos son muy lindos y muy pocas veces te dirán que no les gusta o que algo debe mejorar, por ello es mejor hacer una prueba con parte de lo que podrían ser los posibles clientes, es más, si no te conocen es mejor, a esto también le llamamos prototipo y aplica para algunos productos no comestibles en los cuales buscamos ofrecerle una experiencia al cliente.

Tercero, mejora tu versión en base a la críticas, comentarios u opiniones que hayas recibido de tu prototipo, la idea es mejorar en función de lo que el cliente desea o lo que está buscando satisfacer, recuerda que a esto debemos añadirle siempre una buena atención, un buen empaque, una buena experiencia, sin dejar de cuidar al medio ambiente, recuerda también que cuando decidas arriesgarte y abrir al fin ese negocio que tanto anhelas, habrán días duros o de poca venta, por ello siempre debemos proyectar que nuestra inversión cubra al menos 3 meses de funcionamiento de la empresa, asumiendo que no genere ingresos o ganancia, con la finalidad de lograr hacernos conocidos y que a través de la venta, los clientes nos puedan recordar y sea tan satisfactorio que lo puedan recomendar, por que la mejor publicidad es cuando el cliente lo comenta.





MUNDO TRIBUTARIO

CINCO COSAS QUE NO SABIAS DE LA SUNAT

Dr. José Martín Cuéllar Fernández

Socio de ByC Abogados y Especialistas

Con Posdoctorado en Principios Fundamentales y Derecho Humanos (Argentina)



Como ex trabajador de la SUNAT, profesor de Derecho Tributario y abogado de empresas en materia tributaria, soy consciente de las creencias y prejuicios que tienen muchos empresarios sobre la SUNAT.

En ese sentido, voy a identificar cinco cosas que vale la pena conocer respecto a la SUNAT para que se tome en consideración antes de tomar decisiones en materia tributaria. Como dice el dicho, “guerra avisada no mata gente”.

1.- La SUNAT, con ese nombre, tiene una historia institucional de 32 años lo que hace que cuente con datos e información de fines del siglo XX e inicios del siglo XXI. A pesar de tener oficinas a nivel nacional, considero que en Lima se encuentra sus mayores retos, pero también su mayor fortaleza en capital humano. En ese sentido, no hay que subestimarla, pero tampoco idealizarla. Gana y pierde batallas, dentro y fuera de ella, pero “lucha” sus guerras.

2.- La SUNAT no te va asesorar en materia tributaria. Ellos orientan a la gente en concordancia con su misión institucional que es “recaudar” cada vez más. Por lo tanto, antes de pagar una deuda tributaria, sugiero que consultes a un asesor tributario particular (abogado y/o contador tributario) para que te brinde su punto de vista del impacto tributario que puede tener para el negocio, patrimonio o empresa, sus decisiones financieras y/o tributarias. Más vale invertir cientos de dólares en consultoría que miles de dólares en una defensa legal tributaria.

3.- La SUNAT tiene en su equipo a técnicos y profesionales de diversas áreas que potencializa el enfoque tributario hacia la lucha contra la evasión tributaria. Anteriormente, era una institución donde predominaban los contadores, abogados, economistas, administradores e ingenieros de sistemas. Ahora, ya cuentan con nuevas generaciones de ingenieros de las más diversas áreas de especialización. Matemáticos

y tecnólogos. Si todo este equipo es bien dirigido y motivado, podría poner en jaque a muchos comerciantes, empresarios e inversores que creen que es fácil librarse del pago de las deudas tributarias.

4.- La SUNAT tiene problemas internos que puede repercutir en los niveles de recaudación. Y por supuesto en los resultados de sus fiscalizaciones tributarias. Es por ello, que cuenta con la Oficina de Integridad Institucional que es el órgano encargado de promover y desarrollar acciones que conduzcan al fortalecimiento de la integridad y el comportamiento ético del personal de la institución y a la detección de riesgos de corrupción a efectos de proponer mejoras o controles en los procesos institucionales. Por lo tanto, la exigencia que tienen todos los trabajadores de la SUNAT es cumplir dos tipos de normas, las legales y las morales.

LA SUNAT orienta a la gente en concordancia con su misión institucional que es “recaudar” cada vez más.

5.- La SUNAT en base a sus conocimientos de la psicología del contribuyente, le conviene que durante las fiscalizaciones tributarias no participe el abogado Tributarista ya que como conocedor del tema no le tema a la SUNAT y puede cuestionar las actuaciones de la SUNAT cuando infringen la ley. Una asesoría o defensa legal tributaria oportuna puede evitar el cierre de una empresa y/o el pago de deudas tributarias que podrían alcanzar al gerente de la empresa o compañía (responsabilidad solidaria).

Finalmente, son puntos de vista, que pongo a vuestra consideración como administrados o contribuyentes, ya que la tributación tiene un sentido y un aspecto cuantitativo como cualitativo. Saludos jurídico y tributarios a todo el Perú.

FERIA DE EMPRENDEDORES

EXPERIENCIA DE EMPRENDIMIENTOS EN PANDEMIA

Aracely Nuñez

Organizadora de Ferias y emprendimientos

Debido a la pandemia de la COVID-19, muchas familias dejaron sus trabajos para salvaguardar su salud, afectando económicamente a cada una de ellas, pues al dejar de trabajar perdieron el sustento económico dejando de aportar en sus casas.

Para subsistir en muchos casos surgió la idea de emprender con el poco capital que podían obtener, esta actividad se convirtió en una alternativa para muchas personas. Con el inicio de un emprendimiento, la etapa de crisis se convirtió en una oportunidad de desarrollo para micro y pequeños negocios.

Con ganas de apoyar a pequeños emprendimientos, surgió la idea de realizar showrooms y ferias locales.

En Ica gracias a un grupo de organizadores, en plena pandemia se inició el primer showroom llamado “FESTIVAL DE TODAS LAS SANGRES”, donde se podían inscribir no solo personas que ya tenían un negocio posicionado en la ciudad de Ica, sino también aquellos emprendedores que recién iniciaban, esta estrategia venía ayudando a los emprendimientos.

Debido al éxito alcanzado con esta idea se crearon y se sumaron a la iniciativa muchas ferias, como “FERIANOS EMPRENDE”, “FERIA IQUEÑA”, “EMPRENDEDORES POWER”, “SHOWROOM ICA”, “ECOEMPRENDEDORES”, etc. Los responsables de cada una convocan a marcas para que participen ofreciendo sus productos, sean ecológicos, joyería, moda, carteras, etc. Con el crecimiento de esta iniciativa se lograron obtener mayores recursos que permiten realizar la difusión en redes sociales buscando que las personas se animen a visitar y comprar. Para destacar el esfuerzo de los emprendedores de la ciudad se incorporaba en los mensajes la frase “COMPRA LOCAL”.

La tecnología no fue ajena a esta iniciativa, los emprendimientos venían interactuando con sus clientes y estos se convirtieron en referenciadores, muchas marcas se fueron posicionando logrando reconociendo poco a poco.

Estas ferias no solo se realizan en el centro de Ica, también en diferentes distritos como por ejemplo, Parcona, Tinguíña, Guadalupe, Subtanjalla. Esta fue una iniciativa de los organizadores de “Emprendedores Power”, quienes lograron una gran aceptación en

cada distrito mencionado. Por este motivo se ha institucionalizado esta estrategia comercial y cada mes se realiza una feria por distrito.

Las ferias en Ica, son realizadas en diferentes puntos, en el caso de la “Feria Iqueña” se realiza en el Hotel Real Ica y en el Centro Social Contry Club. La “feria Ferianos emprende”, siempre se realiza en el colegio Virgen María. En el caso de “Ecoemprendedores” se desarrolla en el vivero “Ica Verde”. Es importante mencionar el permanente apoyo que brindan los encargados o administradores de estos lugares, quienes permiten que se vengán realizando este tipo de eventos.

También es importante resaltar el emprendimiento juvenil que se viene observando desde el inicio de la pandemia. Los jóvenes se vieron obligados a buscar nuevas formas de ingreso para mantenerse a ellos mismos y apoyar a sus familias. En algunos casos han recurrido a los emprendimientos para independizarse económicamente.

Con creatividad y ganas de apoyar a los emprendimientos, surgieron los showrooms y ferias locales, cada vez son mas.

Estas ferias fomentan además en las mujeres, las habilidades para el emprendimiento mejorando las condiciones de empleabilidad, desarrollando una actividad decente que les permita contar con un ingreso y fomentar la toma de decisiones adecuadas en su vida. En el caso de las adolescentes y mujeres en situaciones vulnerables, busca brindar herramientas necesarias para emprender brindándoles la independencia económica que necesitan para huir de la violencia y romper con la pobreza. El emprendimiento juvenil en Perú favorece la educación, el desarrollo de competencias y habilidades en los más jóvenes. Debemos resaltar que muchos emprendimientos que empezaron en las ferias hoy ya tiene un punto de venta muy posicionado en la ciudad de Ica. Es gratificante



ERES TU PALABRA

EL ARTE DE CUMPLIR LAS PROMESAS A UNO MISMO

Alejandro Castro Mendivil
Educador y coach ejecutivo



Al crecer, esta era una de las cosas más frecuentes que escuchaba de mis padres y tíos.

La idea de ser fiel a la palabra que se da a los demás era considerada como de suma importancia. Sin embargo, de alguna manera, nadie nos enseñó el otro lado de esa moneda, que es que las promesas que te haces a ti mismo son igual o aún más importantes.

Es muy fácil hacernos promesas a nosotros mismos y no cumplirlas. Queremos comer sano, hacer más ejercicio o dormir más. Pero es difícil convertir estas buenas intenciones acciones reales. Sentimos que lo que hacemos por otras personas tiene más peso en comparación con las cosas que debemos hacer por nosotros mismos.

¿Cuántas veces has dicho: “A partir de mañana, voy a [insertar un comportamiento positivo]”?

O, y este es mi favorito: “A partir de ahora (o mañana), nunca, jamás, volveré a hacer [inserte el comportamiento negativo]”.

La verdad es que si no estamos 100% decididos y comprometidos, de una forma u otro vamos a racionalizar el hecho de volver a hacerlo y posponer el comportamiento positivo para un mañana indefinido.

Te preguntarán: “¿Esto es porque soy débil?”. Pues no, se debe a la naturaleza de los hábitos y al funcionamiento de la motivación en los seres humanos.

Seguimos haciendo esto porque:

A: No hay urgencia (por lo general, lo que está en juego no es lo suficientemente importante - pocas cosas tienden a ser una cuestión de vida o muerte).

B: No hay consecuencias inmediatas (salvo la pérdida de tiempo, que percibimos que nos sobra).

¿CUÁL ES LA SOLUCIÓN, ENTONCES?

El punto de partida debe ser un hábito que repercuta en todo lo que hagas, el llamado hábito CLAVE. Tiene que ser algo tan consistente que ya no tengas que convencerte de hacerlo. Para algunos, como yo, es despertarse temprano y hacer mis ejercicios de respiración seguidos de una ducha helada. Para otros, es el gimnasio, el yoga o la meditación. Es un hábito que te servirá de ancla para otros comportamientos positivos que quieres en tu vida.

Una vez que haya establecido esto, será fácil apilar otros hábitos sobre esto. Esto se llama en inglés habit stacking, o apilamiento de hábitos.

Uno de los otros errores que solemos cometer, también, es que cuando tenemos el impulso de mejorarnos a nosotros mismos, un ejemplo serían los propósitos de Año Nuevo, a menudo queremos empezar a hacer diez cosas y también

queremos dejar de hacer, como, cinco, y nos lanzamos pensando que, a diferencia de los años anteriores, ahora, sin duda, todo saldrá bien y estableceremos y romperemos todos estos hábitos.

En lugar de complicar todo y tratar de hacer más cosas al mismo tiempo, hoy, haz un pacto contigo mismo: decide UN HÁBITO CLAVE que vas a implementar.

Eso significa que reservarás cierta cantidad de tiempo para trabajar en tu salud, en tus relaciones, en tu negocio o en lo que creas que te reportará el mayor rendimiento en tiempo.

Es muy fácil hacernos promesas a nosotros mismos y no cumplirlas. Lo difícil es convertir estas buenas intenciones acciones

Una vez que hayas definido el hábito clave, el siguiente paso es tener un enfoque para establecer este hábito clave en tu vida. Te sugiero que sigas los siguientes pasos:

1. ELIGE EL HÁBITO CLAVE Y MINIMÍZALO

Si crees que ir al gimnasio es tu hábito clave o hacer cierto número de posts diarios en tu cuenta de negocios de Instagram, no empieces haciéndolo seis días a la semana, dos horas cada día. Esto sólo conducirá al agotamiento. Para evitarlo, empieza por hacerlo dos veces a la semana durante una hora. No empieces comprometiéndome a 10 posts diarios. Solo después, cuando te sientas cómodo, aumenta la intensidad.

2. TEN UN ENFOQUE GRADUAL

Esto enlaza con el punto anterior. Si, por ejemplos, tu hábito clave es despertarse a las 5 am todos los días y generalmente lo haces a las 6, empieza con las 5:45 por una semana. Así sucesivamente, paso a paso, de manera gradual, llegarás a la meta propuesta y no te desanimarás al sentir que te es casi imposible despertarte todos los días a las 6 y un buen día directo a las 5.

Como ya lo he hablado en posts anteriores, la formación de hábitos se enfoca más en el proceso y mucho menos en la meta. En el ser, no en el hacer.

3. SE CONSECUENTE

Intenta encontrar a alguien que conozcas y que ya esté realizando con éxito el hábito que quieres implantar. Pídeles que te controlen, al menos hasta que el comportamiento se vuelva un poco más automático. Siempre que te mantengas



en el camino, envía un mensaje de texto a la persona. Siempre que sientas que te estás desviando del camino, díselo y acepta los comentarios.

4. NO TE PREMIES CON EL MISMO HÁBITO

En lugar de tener un día de trampa para el nuevo hábito que estás tratando de formar, como la alimentación saludable, prémiate con otro hábito que consideres eficaz y saludable en tu vida. Si dijiste que querías evitar salir a comer a diario para ahorrar dinero y lo has cumplido, date un capricho con una cita en el cine como recompensa por ser fiel a tu palabra de cocinar en casa.

5. SIGUE LA REGLA DE ORO: SE COHERENTE

Habrán momentos en los que las cosas de la vida se antepongan y no podrás hacer lo que te prometiste, o estarás enfermo y te será imposible. En estos momentos, incluso un minuto será suficiente, sólo para el hecho de mantener la consistencia. Cuando intente establecer el hábito de leer antes de dormir, hubo noches en las que no podía mantener los ojos abiertos, pero me obligaba a leer sólo una página. Solo una. Y me hizo sentir muy orgulloso. En fin, una es mejor que ninguna, ¿cierto?

Ahora bien, no obstante lo anterior, es importante contar con la motivación adecuada.

Pregúntate por qué necesitas hacerlo ahora. ¿Y qué pasará si no lo haces? Si miras dentro de un año, ¿cuáles serán las consecuencias de no iniciar una acción positiva o de no detener la negativa?

Como ya he dicho, nosotros (a diferencia de nuestros

antepasados) vivimos en un mundo en el que lo que está en juego no es una cuestión de vida o muerte, sino que es una cuestión de que tan alto pones la varilla con que mides tu vida.

¿Quieres quedarte en la mediocridad (y vivir una vida en tu zona confort) o quieres intentarlo y crear una vida que merezca la pena?

Una vez que hayas terminado, mi sugerencia es que busques a alguien cuya opinión respetes y la compartas con él o ella. La presión social, sobre todo la de las personas que apreciamos, suele ser un buen truco, especialmente en los primeros días de establecer o abandonar un nuevo hábito. Entonces empieza, un día a la vez, mientras te concentras en el progreso que estás haciendo. Tu objetivo es simplemente hacerlo mejor que ayer, incluso si lo haces por un solo porcentaje.

Lo bueno de esto es que es transferible. Esto significa que los hábitos, los positivos, van de la mano. Establecer un hábito clave sólido te ayuda a atar otro recién iniciado.

Además, si echas un vistazo a tu vida, ya verás que tienes varios hábitos positivos que pueden ayudarte con los nuevos que quieres empezar.

Te motivo a que ahora mismo crees un fondo de pantalla en tu computadora o celular con una palabra o frase simple que te recuerde el hábito clave que has decidido será el primero que realizaras.

¿Qué esperas?

Buena suerte!

Encuentra tu **Ford** en
Incamotors ICA

Ford



CONTÁCTANOS



ALL NEW
F-150



Gran Capacidad de
Carga y Remolque



Nuevo
diseño




Ford
Co-Pilot 360®

Desde
\$51,990
S/197,562



**RAÚL
SALGADO**

www.salgadoyasociados.com

 51 - 934 951 455

El modelo de gestión que proponemos permite dirigir a la organización hacia objetivos a largo plazo. Construyendo herramientas que permitan asegurar este reto.

Parte del diagnóstico empresarial, recogiendo información de valor que permitirá desarrollar productos basados en la innovación, acompañado por la identificación de los servicios de mayor valor para los clientes y una mirada permanente en la competencia.

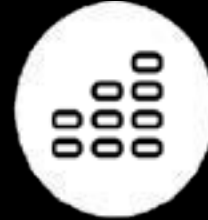
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS SERVICIOS

MEDIA TRAINING

CAPACITANDO Y ENTRENANDO DIRECTIVOS

Martin Parra Jáuregui

Coach y consultor empresarial



Media Training como también se le conoce con el nombre de Media Coach

1. Que es media training, no es sino la capacitación y entrenamiento de los directivos o voceros de una empresa o institución, para realizar alguna comunicación que se desea brindar ante los medios o público en general.

No siempre los altos directivos de la empresa, están preparados y capacitados para ser voceros y poder brindar entrevistas a los medios de comunicación.

Estos voceros deben conocer bien la situación actual del país, las políticas de la empresa, su cultura organizacional, para poder dar un mensaje claro y preciso sobre el tema que se quiere comunicar.

2. A quienes está dirigido el Media Training.

Esta capacitación y entrenamiento esta dirigida a los Ceos, directores, gerentes, jefes y cualquier colaborador que tenga las habilidades para ser un vocero .

El concepto es formar voceros que estén capacitados para comunicar a través de su persona lo cual ya representa el 50% de que lo logre.

Debe tener confianza, imagen, prestigio , credibilidad y conocimiento del tema.

Un vocero que conecte sus emociones, con empatía hacia los demás y que logre llegar con su mensaje, que cumpla lo que transmite, logrará relaciones duraderas y confiables , así la empresa se vera fortalecida ante la sociedad.

3. Porque capacitarse en Media Training,

En la actualidad siempre habrá conflictos de toda índole, es mas a la fecha existen más de 250 conflictos mediáticos en el Perú, los que se originan por un mal entendido, diferencia de opiniones, límites territoriales, uso de los recursos naturales etc.

Los mismos que se generan por no capacitar y entrenar a los comunicadores, lo que suele pasar es que termine en una mala comunicación de la empresa, aunque pueda ser la verdad, pero no la forma ni las palabras adecuadas.

Por eso debemos entrenar y capacitar a los directivos de la empresa en media training, aunque esta no sea su

labor principal para lo que fueron contratados deben estar preparados y poder dar entrevistas sorteando las preguntas incómodas que los periodistas suelen hacer, para lograr rating en sus medios de comunicación.

Media Training se conoce como la capacitación y entrenamiento de los directivos o voceros de una empresa o institución, para realizar alguna comunicación.

4. Algunas herramientas para media training,

Para poder afrontar una entrevista en los medios de comunicación, la misma que debe ser certera y creíble

- No se puede improvisar, hay que estar preparados con anterioridad del tema que se va tratar, buscar las preguntas que nos podrían hacer y tener un mensaje de respuesta.

- No hablar de lo negativo del tema tratado, ya que esto generaría la solidaridad hacia la parte con la que estamos en conflicto.

- Decir la verdad sin especulaciones y que no se vea que se está ocultando información ni manipulando la misma.

- Admitir las noticias negativas, porque reconocer es parte de la honestidad y resiliencia que debemos tener ante un conflicto

- Prepararse para las preguntas ya que no serán las ideales y amigables, siempre habrá preguntas incómodas a las que debemos anticiparnos para no dar un mensaje negativo

- Usar un lenguaje claro y preciso con la mayor simplicidad que llegue a todo el público y se entienda, no buscar palabras rebuscadas ni muy técnicas.

En política también se está usando el media training, ya que nos hemos dado con ingratas sorpresas de políticos que no están a la altura, para dar entrevistas y responden con insultos y agresiones, es mas cometen algunos actos de racismo, lo que les ha costado perder mas de una elección.

Es por eso la importancia de que un político sea preparado, capacitado y entrenado para dar un mensaje a la población o algún medio de comunicación.



Quiero contarles una experiencia en mi vida profesional cuando trabajé como jefe regional de una empresa líder en telefonía, en fecha 15 de agosto del 2007 en pisco se produjo un terremoto devastador para la región Ica, en esa fecha fui considerado como vocero de la corporación, para la región Ica, debido a algunas habilidades y mi amistad con periodistas y dueños de medios de comunicación, es que se me dio esa responsabilidad, pero para poder desempeñarme a la altura de la situación, es que enviaron a dos profesionales en comunicación corporativa para que me prepararan en media training, la misma que me permitió dar entrevistas y declaraciones a nombre de la corporación en los distintos medios de comunicación local y nacional sean estas en periódicos, radio y televisión, donde hubieron preguntas incómodas como ¿ porque se cayó la señal?, las mismas que se explicaron y demostraron que está situación, no es usual y que por motivos de desastres es que se generan saturación de las redes como también se comunicó toda la acción social que realizó la empresa, de las llamadas a través de los teléfonos públicos para que la población pudiera comunicarse con sus familiares, esta experiencia me demostró que no sólo debemos contar con habilidades, sino que hay que capacitarse y entrenarse para estar a la altura de las circunstancias .

MINDFULNESS

MEJORANDO LAS ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA

Lucía Benavides / Aldo Benavides

Artículo de investigación

El Mindfulness es el denominador común que se encuentra en las corrientes de meditación derivadas de la tradición budista. El desarrollo de esta técnica se basa en disminuir los procesos automáticos mentales, por lo que resalta los detalles del entorno de la persona por medio de estrategias cognitivas que permiten la comprensión del ambiente que le rodea.

El objetivo general es analizar la aplicación del Mindfulness para mejorar las estrategias de enseñanza-aprendizaje en la educación superior.

Como conclusión se obtuvo que los procesos que desarrollan el mindfulness permiten generar un ambiente más cordial dentro del aula de clase, donde la generación de conocimiento es más efectiva y productiva, otorgando una educación de calidad.

En el caso de los docentes, elimina los efectos del burnout, el estrés, la desmotivación, que inciden directamente en las estrategias didácticas que implementan en el aula de clase; el mindfulness ayuda a generar las estrategias didácticas acordes a las necesidades y situaciones de los estudiantes con el fin de desarrollar los profesionales más acordes a la sociedad actual.

Para poder contrarrestar los efectos del estrés, ansiedad, falta de concentración y depresión se recurre a técnicas ancestrales que se desarrollan en el continente asiático, los cuales se basan en la liberación de la mente a través de vivir el presente sin preocuparse del pasado ni esperar las perspectivas del futuro.

Es una técnica budista de relajación que se enfoca en la meditación, donde la persona debe enfocarse en lo más simple por lo que permitirá desarrollar respuestas más efectivas. Este tipo de metodología

ya ha abarcado muchas áreas de la ciencia, las cuales buscan un rendimiento efectivo y un incremento de la productividad basado en la calidad de las respuestas arrojadas.

Los sistemas productivos han desarrollado el mindfulness como una herramienta de mejora en la productividad del recurso humano permitiendo obtener una mejor respuesta ante los acontecimientos que puedan suceder dentro de las organizaciones. Disminuyen factores como estrés laboral y ansiedad, aumentando la conciencia y la persistencia en los objetivos organizacionales.

El desarrollo de esta técnica se basa en disminuir los procesos automáticos mentales, por lo que resalta los detalles del entorno que permiten la comprensión del ambiente que le rodea.

Otro de los sectores que han tenido notoriedad en la utilización del mindfulness es el educativo. Se ha utilizado esta herramienta con la finalidad de poder ofrecer una alternativa a los docentes para poder enfrentar las diferentes situaciones que pasan durante el desarrollo académico tales como: preparación de estrategias didácticas, asesoramiento académico, ayuda psicopedagógica a los estudiantes y enfrentar el estrés laboral y el síndrome de burnout.

En el caso de los estudiantes les permite afrontar los métodos de aprendizaje con mayor eficiencia, enfocándose en los temas de interés, disminuyendo la distracción con un aumento en la concentración a la hora de analizar la información que será transformada en conocimiento.



MARCAS MIMOS

APRENDAMOS A USAR NUESTRA IDENTIDAD

Renzzo J. Polanco

Consultor en branding en Blackbrain Studio



Advertencia: Si a pesar de haber leído mi artículo anterior sigues diseñando tus logos con páginas de internet, este artículo puede herir tu susceptibilidad.

#EmprendedorDateCuenta

Douglas Coupland tenía una frase sobre una triste realidad en la vida de las personas (y aplica para las empresas): “Hoy todo el mundo parece idéntico, porque nadie tiene tiempo para diferenciarse.” ¡Auch! En esta era digital, una era de la inmediatez, donde a nadie le gusta esperar se desarrollan procesos y productos en la búsqueda de la rapidez y una satisfacción cada vez más instantánea.

Desde plantillas de webs y piezas gráficas pre-diseñadas hasta logotipos de repositorios o contruidos por inteligencia artificial buscan reforzar la frase: ¡No necesitas un diseñador!

Y claro, recurrir a un especialista no debe ser un deber sino una necesidad interiorizada y estamos de acuerdo que en el hacer está el saber, pero hay que considerar que al final de este proceso, hay una pregunta que cae de madura (y que debemos abordar antes de que pudra): ¿Lo estoy haciendo bien? Ok, no te ofendas, pero quizá tu ego te diga que SÍ y mejor debamos preguntarle a tu marca y sus resultados de una manera más objetiva: Lo que hice ¿funcionó?

¿Qué pasaría si te digo que tu marca tiene 4 identidades? ¿Crees de verdad que ese sitio web de plantillas (muy bonitas, por cierto) contempla eso? Y, sobre todo, ¿crees que alguien más no la ha usado?

¡Dejemos de ser marcas mimos!

Tú y tu marca deben entender que existen 4 aspectos claves que te permitirán conectar lo que eres vs lo que pareces ser.

LA IDENTIDAD VISUAL

Desde lo más superficial hasta lo más profundo, este factor es el más popular y donde encontraremos muchos “gurús”. Son aspectos gráficos que permiten comunicar qué y cómo es la marca a través de sus colores, tipografías, símbolos, fotografías, ilustraciones que, de manera directa, permite identificar, diferenciar y promover a la empresa y su

oferta.

Para graficártelo, ¿Reconoces los logotipos de las marcas FANTA y SAN MATEO? Bien, ambas son bebidas ¿Correcto? Pero, qué pasaría si...



¿Difícil de procesar? A pesar de pertenecer a la misma categoría, ambas tienen una propuesta de valor distinta y se dirigen a un público diferente. ¿Cómo quieres ser percibida? Es la clave.

LA IDENTIDAD VERBAL

La eterna sabiduría de mi abuela decía: Uno es dueño de lo que calla y esclavo de lo que habla.

No sólo lo que decimos, sino cómo lo decimos define nuestra personalidad y, sobre todo, quiénes estarían más que dispuestos a escuchar y leer lo que tenemos que decir.

¿No te ha pasado que tienes un amigo que tiene una palabra o una frase que siempre dice o una muletilla? Aunque te hayas burlado y reído en algún momento sobre eso, él hizo algo que muchos quisiéramos: Impregnarse en tu memoria. A partir de ese momento, cada vez que escuches esa palabra o frase, así sea de alguien más, lo recordarás a él.

“Jueves de patas”, “Destapa la felicidad”, “Para chuparse los dedos”, si no necesitas que te diga a quiénes pertenecen estas muletillas publicitarias, es porque estas marcas hicieron bien su trabajo. ¿Qué esperas para hacer el tuyo?

LA IDENTIDAD SENSORIAL

Hoy estoy con las frases a flor de piel y cómo no resaltar a Aristóteles cuando dijo: Nada hay en la mente que no haya estado antes en los sentidos.



Dudo que Aristóteles haya estudiado marketing, pero ya conocía la importancia de instalarnos en la mente de los demás. Esta vez, a través de espacios, sonidos, olores, texturas, imágenes y sensaciones en general que nos permiten completar el significado de lo que somos y vivimos.

El ser humano vive su realidad a través de sus sentidos, ¿Por qué no le permitimos vivir la experiencia de nuestra marca con ellos?

Una tarjeta perfumada, aroma a café en el ambiente, música de fondo mientras almorzamos son algunas de las formas para diferenciarnos y conectar con nuestro público de manera emocional, más allá de los atributos. Y volvernos memorables.

Si digo “D'onofrio” apuesto a que escucharás la corneta en tu mente, sin que esta haya sonado.

¿Definimos tu firma sensorial?

LA IDENTIDAD CONCEPTUAL

Y, finalmente, nada de esto es posible si no hay un significado y un motivo fuerte detrás, una historia que contar, un conjunto de valores, creencias, actitudes, personalidad que nos permite descifrar quiénes y cómo somos para luego trasladarlo en todo lo que te he contado hoy.

Recuerda siempre primero definir quién y cómo eres, luego nos encargamos de contárselo de estas 4 formas al mundo.

Psst! Esto no se hace en páginas de internet ;)

EL LEGADO EMPRENDEDOR

INGREDIENTES PARA UNA SOCIEDAD SANA

Eduardo Lastra Morris

Director de Proyectos Mundo MyPE. Gerente Comercial IMPROVE

Vicepresidente del Instituto Latinoamericano de Desarrollo Empresarial ILADE



Desde los inicios de la historia humana, quienes lograron revolucionar la forma de vivir de los pueblos tuvieron ciertas características en su forma de pensar y actuar. En el caso de los emprendedores, la situación es más desafiante, compartimos algunas sugerencias sobre cómo trascender de manera positiva.

LA IMPORTANCIA DE UN LEGADO

Nuestro paso por este mundo deja una huella, queramos o no, cada decisión que tomamos y cada cosa que dejamos de hacer van a tener un impacto en la vida de quienes nos rodean. Cuando el emprendedor da forma a su negocio tiene en mente ese impacto en la vida de sus futuros clientes, en el día a día de quienes formen el equipo de trabajo, y en la inspiración que sus logros generen en futuros emprendedores. Es muy importante ser intencionales sobre el Legado que vamos a dejar al realizar nuestras actividades empresariales, porque ya sean cosas material o no, vamos a tocar las vidas de muchas personas durante todo el proceso.

LOS VALORES DE UN NEGOCIO SALUDABLE

El mundo occidental se fundó con principios humanos y espirituales que han permitido el desarrollo de la humanidad. Son principios que han prevalecido a lo largo de la historia y que reforzaron las diferentes revoluciones a nivel social, político, económico y tecnológico. Para crear y construir en el presente las bases que den forma al futuro, podemos considerar los siguientes valores:

Actitud: “Fija tus pensamientos en lo que es verdadero, bueno y correcto. Piensa en las cosas que son puras y hermosas, y piensa en las cosas buenas y finas de los demás”. (Filipenses 4:8b)

Un clima laboral lleno de energía empieza con una actitud positiva hacia nuestra actividad de negocios, en el trato a los clientes, proveedores y trabajadores. Nuestros pensamientos guían nuestras acciones, por lo que es muy importante llenar nuestra mente de pensamientos productivos.

El optimismo también se asocia con mayores tasas de supervivencia. Las autoevaluaciones positivas se traducen en mayores niveles de felicidad y altruismo, mayor disposición de participar en actividades sociales, mayores probabilidades de alcanzar las metas y menores niveles de depresión.

Nuestro paso por este mundo deja huella, cada decisión que tomamos y cada cosa que dejamos de hacer van a tener un impacto en la vida de quienes nos rodean.

Unidad: “Deben ser como una gran familia feliz, llenos de simpatía los unos por los otros, amándose unos a otros con corazones tiernos y mentes humildes”.

No cabe duda que el objetivo de evitar que cada miembro de una empresa tire el carro para su propio lado es monumental, ya que cada persona es un mundo en sí mismo con opiniones, deseos y metas propias. Sin embargo, conquistar ese desafío brindará un impulso increíble al negocio, la sinergia que se producirá en todas las áreas del negocio marcará la diferencia. Es necesario establecer procesos y reglas claras, la comunicación debe ser fluida y directa.

Los valores, aptitudes y normas culturales que estimulan la tolerancia, la apertura a la diversidad y el respeto por los demás contribuyen a evitar tensiones y promueven la armonía y la cohesión de las sociedades, especialmente en los países poliétnicos y multiculturales. Por lo tanto, la medición de los niveles de confianza en los individuos y grupos de orígenes culturales diferentes proporciona una visión no sólo del grado de interconectividad entre las culturas, sino también del potencial de una sociedad determinada para utilizar la diversidad cultural como recurso para el desarrollo.

Pasión: “Todo lo que hagan, háganlo de corazón”
Un grupo de personas apasionadas multiplican sus



fuerzas y son más proclives a terminar lo que empiezan.

Un corazón apasionado entiende que no todas las temporadas tienen los mismos resultados, pero vive el proceso con emoción y expectativa de conseguir lo mejor.

Honestidad: “Una respuesta sincera es como un beso en los labios”.

Los negocios requieren de personas honestas, no solo porque refuerza la confianza y elimina los diferentes costos de mantener un ambiente de seguridad para todos, sino también porque presenta un entorno que permite planificar y estimar costos y tiempos más realistas para entregar bienes y servicios. Una sociedad honesta cierra el espacio para la corrupción y la impunidad.

LIDERAZGO EDUCATIVO

ACTUAR PARA TRANSFORMAR LA EDUCACIÓN

Gerardo Luis Lugo Rengifo

Coordinador de Investigación – UTP -Ica



La educación, en este casi primer cuarto de siglo, viene enfrentando un proceso de cambio profundo que definitivamente debe ser entendido por el liderazgo educativo. No se trata solo de movimientos que se puedan hacer en las formas o herramientas pedagógicas que implica miradas emergentes de la gestión del currículo y de la práctica de la didáctica y la evaluación educativa. Eso es importante y debe ser atendido de manera muy profesional. Sin embargo, ese movimiento viene impulsado y se manifiesta en el escenario global.

El primer desafío nos lo plantea la pauta global de asumir el desarrollo sostenible. La Agenda 2030 está bastante cerca de llegar a su fecha final y cada líder educativo debe revisar qué tanto ha garantizado el acceso a una educación de calidad y para todos. La pandemia nos puso muy clara la brecha que aun existe en este sentido.

Hace ya poco más de un lustro que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) propuso esta Agenda 2030 para alcanzar los objetivos que nos permitirían movilizar a todas las naciones hacia un mundo mejor. Y esto no se trata solo de macro políticas gubernamentales, sino que se ha tratado de un desafío para todas las organizaciones y ciudadanos del mundo, en el cual las instituciones educativas tienen un enorme compromiso. Esta Agenda propuso a toda la humanidad 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y, concretamente, el número 4 impacta de forma directa en el medio educativo.

Este ODS 4 plantea con claridad que se trabaje para el acceso a una educación de calidad. Es acá donde cada líder educativo debe revisar qué tanto ha estudiado, analizado y aportado por brindar auténticamente una educación de calidad, con entornos de aprendizaje eficaces, educación y alfabetización universal y accesible para todos, desarrollo de competencias en todos los niveles educativos y asegurando principios de igualdad con inclusión, sin ningún tipo de distinción.

Ciertamente, para poder inspirar y movilizar estos cambios, el líder educativo debe conocer bien su entorno de trabajo y el contexto en el que éste se encuentra. Dice Juan María Segura (2019), dilecto

escritor argentino sobre temas educativos y de liderazgo, que “La educación necesita líderes que abandonen las oficinas y los despachos, y se lancen a la calle a hacer de la práctica educativa una vida de servicio”. esta metáfora es válida para entender que el logro de los ODS implica que cada líder debe sumergirse en el contexto de acción para dar aportes más reales y efectivos.

Un segundo desafío, en esta comprensión del liderazgo que moviliza e inspira procesos educativos, está en la gestión de la transformación tecnológica. No cabe duda de que lo digital (lo tecnológico o virtual) ha irrumpido también en el sector educativo. Ciertamente, como suele suceder, ha llegado tarde y con cierta timidez; incorporar tecnologías a la dinámica de la gestión educativa, ha sido una experiencia más forzada y obligada que armónica y natural, siendo por lo general que se le ha dado un aprovechamiento utilitario, como una herramienta más, y no como una forma de concebir y modificar los mismos procesos educativos para que tengan mayor impacto e influencia en la generación de nuevos aprendizajes y el desarrollo del conocimiento.

El “paradigma digital” se ha hecho presente en la educación, acelerado por el Covid 19

Imaginemos el cambio que implicó la invención de la imprenta, que ayudó en su momento a masificar el uso del libro en papel. Esto no fue solo un cambio de uso del pergamino al papel; sino que implicó todo un movimiento que cambió perspectivas de pensamiento y formas de acceder y divulgar el conocimiento, democratizarlo. Toda una revolución en el medio de los aprendizajes que seguro también tuvo sus resistencias. En el caso de la revolución tecnológica también el liderazgo educativo ha tenido que experimentar la resistencia de muchos actores para hacer de las herramientas digitales un elemento inherente a la dinámica escolar o universitaria.

El movimiento tecnológico acelera todos los procesos, impulsa la investigación, la innovación y

los emprendimientos en el medio educativo, y nos lleva a tener respuestas más rápidas a las situaciones de enseñanza y de aprendizaje que van surgiendo, adicional a los procesos de evaluación y de tener los recursos para evidenciar y certificar dichos procesos. Para la UNESCO (2020) son “diversas formas en que la tecnología puede facilitar el acceso universal a la educación, reducir las diferencias en el aprendizaje, apoyar el desarrollo de los docentes, mejorar la calidad y la pertinencia del aprendizaje, reforzar la integración y perfeccionar la gestión y administración de la educación”.

Nos advierte Segura (2019): “La tarea de innovar en educación requiere liderazgos genuinos”. Ciertamente que para incorporar todas estas herramientas tecnológicas a la dinámica de la educación se requiere no solo inversión económica en una plataforma tecnológica y capacitación para su uso pertinente; sino mucho juicio y criterio para garantizar que las mismas no sean distractoras, sino que fluyan con el acontecer de las instituciones de enseñanza y contribuyan en la dinámica de transformación de las personas.

Adicionalmente, la dirección de instituciones educativas y los nuevos enfoques en la gestión de personas vienen evolucionando con miradas y experiencias más integradoras y horizontales; y esto exige liderazgos con perfiles ágiles, autónomos, flexibles, cercanos y humanos.

Acá surge un tercer desafío para el liderazgo educativo: comprender la disrupción educativa, planteada como una auténtica ruptura con aquello que ya no permite el avance de los procesos y el logro de las metas de transformación; pero que a su vez se arraiga y sostiene en aquellos aspectos de la gestión que siempre suman para lograr la experiencia de una comunidad educativa que se mueve hacia el propósito y da respuesta a las necesidades emergentes.

Siendo así, se rescatan las ideas sobre liderazgo de Kouzes y Posner (2005), analizadas por Juan María Segura (2019) en contexto del liderazgo educativo en Latinoamérica. Estos autores hablan de aspectos significativos que impacten y transformen la educación, elevándola a nuevos niveles de satisfacción para los usuarios (familias y estudiantes), los colaboradores de la institución y la misma sociedad.

Todo esto será valioso en una gestión de instituciones educativas porque moviliza al cambio y se centra en las personas, por lo que también el liderazgo debe servir de modelo, inspirando, involucrando, dando testimonio ético y axiológico, con su discurso y su actuación, haciendo real lo que algunos filósofos de la educación identifican como “la alteridad”; el

reconocimiento del otro desde lo que cada uno, como líder, es y puede ofrecer.

Y, por último, aportan Kouzes y Posner, brindar aliento. En el medio educativo, como en muchos otros escenarios laborales, la tensión y las exigencias generan estrés, por lo que se debe entender y reconocer que la labor educativa es exigente, absorbente y, en oportunidades, hasta invasiva de la vida personal y familiar; y esto puede crear vacíos emocionales, frustraciones, agobio; ante esto se debe valorar lo que cada uno es y aporta, celebrando los logros de cada colaborador y estudiante como el logro de todos.

A todo esto, se le agregaría la importancia de que el liderazgo educativo pueda actuar con autonomía de criterio, y con la posibilidad de manejar las decisiones presupuestarias, logísticas, inversiones y la toma de decisiones en cada aspecto y detalle que suceda o deba suceder en la institución educativa, en lo pedagógico y lo administrativo. Difícilmente un liderazgo que esté siempre tutelado, “sobregereñado”, saturado en tareas administrativas, y monitoreado permanentemente, más que acompañado, podrá desplegarse en plenitud. El líder educativo, debe tener la posibilidad y la oportunidad de dirigir, con todos los recursos, seguridad y medios para hacerlo, de manera realmente autónoma, sin que ello implique salirse de las líneas institucionales. La autonomía bien entendida y aplicada, y una adecuada y oportuna rendición de cuentas, deben estar presente en este liderazgo educativo, llamado a impulsar cambios profundos en una dinámica cada vez más compleja y acelerada.

Cierro citando nuevamente un párrafo del Prof. Segura, quien dice que aprendamos, en estos nuevos escenarios, a mirar las prácticas de los educadores a alentar la “emergencia de líderes de este calibre, personas íntegras, trabajadoras, alegres, generosas, exigentes, apasionadas, valientes, que sean capaces de inspirar, sin miedo y sin rencor, y de trabajar entremezclados, entre otras personas sin ego ni pretensiones”. Esto no impedirá que surjan los problemas, pero seguro dejará enorme satisfacción para quien así lo viva, inspirando y movilizándolo a otros, por convicción y no por imposición, entendiendo que todo esto se desarrolla como capacidad, más que como don; sin importar las latitudes o escenarios en los que se desempeñen.

Actuar para transformar es el mayor reto de un líder educativo, visualizar y potenciar estos aspectos vinculados con su desempeño, como son la educación de calidad, la transformación tecnológica y la disrupción en la gestión educativa, serán factores clave para su éxito



NUESTROS SERVICIOS

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



978718759



Muñante
& Asociados
Auditora contable



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

ENTREVISTA A CESAR BARONI

EL EMPRENDIMIENTO ARTÍSTICO EN NUESTROS DÍAS

Raúl Salgado

Salgado y Asociados



Buenos días, bienvenidos a una nueva historia de emprendimiento. En esta oportunidad nos encontramos con Cesar Baroni, quien es un emprendedor que ha venido creando obras artísticas desde casi hace 30 años.

Buenos días César ¿Cuál ha sido tu historia de emprendimiento?

Buenos días, te comento que desde muy temprana edad me he dedicado a los negocios, y con el tema del arte han sido aproximadamente 30 años desde que sentí la necesidad de pintar, es como si hubiera tenido ganas de tomar agua y busque la forma de hacerlo. Te cuento brevemente como inicié con esta actividad. Un día me acerqué a la escuela de bellas artes y llamé a un grupito que salía de clases y les pregunté cómo se hace un lienzo. Gracias a ellos, quienes me dieron unas pautas comencé a hacer el bastidor, el lienzo y fui aprendiendo poco a poco. Recuerdo que los apoyé para hacer una exposición en el “Veleró Azul” (No sé si recordaran, que en la cuarta cuadra de la calle Bolívar se encontraba este restaurant que era de mi propiedad). Realizamos una exposición pintórica, donde me incluyen como parte de este evento, aún recuerdo que participé con un cuadro que acababa de terminar. Luego pude vender mis obras y me gustó el hecho de tener un retorno con el amor y la pasión hecha arte.

Una vez que cerramos el restaurante comencé a vivir de esta linda actividad, realmente es muy difícil, vivir del arte. Con mucho esfuerzo y la visita de muchas personas he logrado colocar cuadros en Japón, Estados Unidos, Italia, Suiza, Lima y muchas ciudades del Perú.

Que interesante César, ¿Ese amor al arte nace de un día para otro o ya desde que eras pequeño te gustaba pintar?, ¿cómo llenó tu corazón ese amor al arte?.

Desde colegio uno ya tenía ciertas actitudes, recuerdo que les hacía los cuadros a mis hermanos, incluso en el curso de artes plástica. Respondiendo esa pregunta, yo creo que desde chico uno ya tenía esa habilidad, esa vena artística.

Y cuéntenos un poquito tu historia. Nos comentas

que comenzaste desde muy pequeño, inicialmente de manera independientemente, hablemos de ellos.

Bueno, te comento que desde joven uno necesita recursos para hacer sus compras, para hacer su vida. Mi papa era un empleado público, mi mamá ama de casa y uno siempre tenía sus gastos, en mi caso siempre he buscado oportunidades de hacer negocios, buscaba antigüedades (una de las cosas que me ha gustado siempre), comencé a comprar a vender las antigüedades, luego se me presentó la oportunidad de poner un restaurant, fui proveedor de la universidad, vendía computadoras, material electrónico, muebles, etc. Luego incursioné en el tema de alimentos y estuve un tiempo en un restaurant pequeño que se llamaba “El Boquerón”, luego trabajé en algo más grande “El Veleró Azul”, muchos iqueños deben acordarse todavía del cebiche y el plato hondo.

Y luego, después que dejaste el Rivero azul, te dedicaste de lleno a lo que es pintura, antigüedades, otros negocios, ¿Qué fue de tu vida luego de esta experiencia?

Exactamente, todos los iqueños recordamos que el río se salió en 1998. toda la ciudad se vio afectada, la ciudad quedó muy dolida, muy gastada, entonces tuve que cerrar, luego comencé el tema de las antigüedades, la pintura y bueno aquí, hasta ahora estoy en eso.

¿Qué consejo le dejarías a los emprendedores?

Bueno, para mí el consejo es hacer siempre lo mejor. Si es restaurant en el rubro que he estado muchos años, desarrollen productos de calidad, la gente se lleva una experiencia siempre relacionada con la calidad. En el caso del arte, debemos entender que es difícil vivir de esta linda actividad, los pintores saben muy bien que es difícil entrar en la casa de una persona con una obra de arte, nos sentimos muy satisfechos cuando te compran porque estamos entrando en la vida de las otras personas. El arte es como cuando escuchas una canción y te electriza, igual sucede con la pintura.

Muy bien César. ¿Cómo pueden coordinar contigo si tienen interés en comprar algunas de tus obras?

Yo tengo una página en Facebook, pueden encontrarme como Cesar Baroni artista plástico, mi celular es 992 184 524,

Muchas gracias a César Baroni por la entrevista, esto ha sido una nueva historia de emprendimiento.



E. S. M. 2012



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL

- Milagros Bohorquez
- Martín Cuéllar Fernández
- Aracely Nuñez
- Alejandro Castro
- Martín Parra Jáuregui
- Lucía Benavides
- Aldo Benavides
- Renzzo J. Polanco
- Eduardo Lastra Morris
- Gerardo Lugo Rengifo
- César Baroni

