



COMISIÓN
IBEROAMERICANA
DE DERECHOS
HUMANOS
PARA EL DESARROLLO DE LAS AMÉRICAS

El Empoderamiento de las Microempresas

“Desarrollando Líderes en América Latina”

El Empoderamiento de las Microempresas

12 pasos para la consolidación
de pequeños negocios

Víctor Hugo
Gutiérrez Yáñez

Primera Edición 2020

**COMISIÓN IBEROAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS
PARA EL DESARROLLO DE LAS AMERICAS. (CIDHPDA)**

EMPODERAMIENTO PYME

Serie: Desarrollando Líderes en América Latina

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra,
por cualquier medio, sin la autorización escrita del editor.

Derechos Reservados © 2020, respecto a la primera edición en
español por la COMISIÓN IBEROAMERICANA DE
DERECHOS HUMANOS PARA EL DESARROLLO DE
LAS AMERICAS (CIDHPDA)

Ciudad de México



www.cidhpda.com

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial:

“Que me brindo la oportunidad de vivir”

A mis Padres:

Prof. Rosalio Gutiérrez Ventura (+)

Profa. María de Lourdes Yáñez Yáñez (+)

A mi Esposa:

Mtra. Caritina Islas Maldonado

A mis hijas:

Alejandra Floricel

Frida Viktoria

Mariel de Lourdes

*“Qué con el amor que me han mostrado,
mi vida tiene un sentido, los amo”*

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	11
1	19
Identificar el punto de partida y las futuras metas	
2	39
Estructurar tu negocio o empresa	
3	47
Desarrollar tu propia filosofía de vida empresarial	
4	57
Integrarse con los mejores proveedores y amigos	
5	63
La tecnología a tu favor	
6	71
Armar tu Planeación Estratégica	
7	79
La importancia de las relaciones públicas: las ferias exposiciones y asociaciones	
8	87
El trilingüismo	
9	93
Capacitación constante, actualizaciones y certificaciones	
10	101
Aprender a utilizar los créditos bancarios	
11	109
Aprender a conocer y a hacer buenos contratos	
12	117
El Desarrollo Organizacional.	
Epílogo	125

“Nosotros debemos ser
el cambio que queremos ver”

Ghandi

INTRODUCCIÓN

“La verdadera fuente de riqueza de una sociedad moderna no es precisamente el nivel de productividad, su producto natural bruto o sus bienes tangibles, sino la inteligencia y creatividad de sus ciudadanos”

Marily FERGUSON

América Latina enfrenta uno de los principales retos en la actualidad. Generar empleos para millones de Latinoamericanos se ha convertido en una difícil tarea, cuya problemática ha traído un déficit económico. No obstante, la solución para este dilema no se halla en una pronta e inmediata recuperación para el país. No existen fórmulas mágicas que resuelvan algo que parece agravarse cada día más.

Posiblemente nuestro presente sólo pueda describirse a partir de la realización de una crítica del Latinoamericano. ¿Cómo es él? ¿Qué le caracteriza? ¿Qué hábitos hacer? ¿Qué costumbres tiene? ¿Y cuál es su imagen del mundo?

El análisis que alguna vez hizo Samuel Ramos en el caso mexicano podría ser considerado de mejor manera como un texto descriptivo mucho más que psicológico, aunque se avala su intención de volverlo científico en una época que exigía objetividad como signo de modernidad.

Alude a un sentimiento de inferioridad y a una serie de conductas que vienen de su comportamiento naturalmente sumiso, desde la permisión en la Conquista hasta otras formas de sometimiento que llegaron con posterioridad.

El Empoderamiento de las Microempresas

Por eso es que ve en el hombre del siglo XX a un individuo que en afán de verse superior tiende a ridiculizarse y a su nación con él. Es terco, salvaje y vulgar. Y lo peor de todo es que está absolutamente decidido a no cambiar aquella actitud.

Hoy en día no ha cambiado mucho. Aunque cierto es que por ningún motivo podría considerarse un estudio psicológico, sí podría tratarse de un análisis muy superficial, refiriéndose con particularidad a la conducta que suele tener el latinoamericano entre sus círculos sociales.

¿Qué es, entonces, lo que diríamos de él? Muchos lectores que sue-
lan reflexionar sobre su contemporaneidad estarán de acuerdo a conside-
rar al latinoamericano como un ser plano, completamente preconfigurado.

Desapareciendo cualquier descripción de carácter físico, ahora vive una vida vacía. Lo que él hace llamar emoción no es más que instantes de distracción que lo alejan de su presente futuro.

Nace para desarrollarse con niños y adultos que le impregnan un código civil muy deficiente. Le enseñan que los colores, los gustos y las conductas definen al rol social. Y lo peor de todo es que los profesores interpretan erróneamente los programas educativos o continúan con un viejo método ya inaplicable para los jóvenes de la actualidad.

A veces los propios padres fomentan esta básica forma de percibir el mundo. Distanciado del arte, es bombardeado a diario con formas y contenidos que en lugar de alentar la creatividad inducen al sedentarismo.

Se ve rodeado entonces de una ineficiencia social. Su educación es decadente y las posibilidades de estudiar en una buena universidad van en decaimiento. Le parece bien trabajar 'en donde sea, en lo que sea, ganando lo que sea'.

Eso sí. Aborrece su empleo y los días más esperados por él son los fines de semana y los días de pago. Las idas a fiestas, reuniones y antros se vuelven entonces su escaparate, convencido entonces de que su vida ha concluido y que lo que hace es una acción mecánica porque 'no tiene de otra', en un sinsentido vicioso que lo afecta a sí mismo y parece propagarse con rapidez entre sus congéneres. El peor síntoma del que padece el individuo de nuestra Latinoamérica es, entonces, el conformismo.

Posiblemente la grave situación que atormenta al presente en nuestro continente venga desde los cimientos con que se instruye a los niños, quienes en su vida adulta se acostumbran a recibir todo en sus manos en vez de salir a buscarlo o prepararse para conseguirlo.

Entonces debemos atender el sector de la educación, no sólo escolar, sino enseñado desde casa, pues sus resultados podrían ser aún más gratos de los que se han pronosticado.

El modelo educativo latinoamericano debe girar hacia proporcionar los elementos necesarios a los infantes de educación básica, para que así el alumno aprenda a volverse menos dependiente y con ello tome decisiones que se reflejen en el mejor manejo de búsqueda de soluciones o, dado que incluso eso fallara, para que pueda crear en lugar de solo buscar.

Los nuevos modelos actuales del sistema educativo pretenden eliminar la pasividad del alumno en el salón de clase. Bien es cierto que hace tan sólo unas décadas el profesor era visto como el ser que todo lo sabía y cuyo conocimiento —a veces nulo— no podía debatirse. También, éste solía ser el centro de la clase y la cátedra figuraba en torno a lo que él decía y a lo que el estudiante debía atender sin distracción.

Hoy en día esta vieja tradición se ha modificado. Ahora el centro del salón ha pasado a ser el alumno y su aprendizaje. Aquí no importan las largas y cansadas horas de clase que dé el profesor, sino que el alumno participe constantemente en ella.

El Empoderamiento de las Microempresas

Con este método, el estudiante se responsabiliza de su propio aprendizaje, motivándolo no solo a estar atento a la clase, sino a interactuar para su beneficio. Aquí el profesor sigue manteniendo una posición muy importante: es el guía de la adquisición del conocimiento.

Esta forma de modificar la educación de la juventud latinoamericana repercutirá seguramente en la diversificación futura de los empleos. A lo largo de su preparación académica el alumno ha recibido la instrucción suficiente para crear formas de ingreso en lugar de conformarse con las posibilidades de trabajo que tenga.

Existe en él una proactividad, una iniciativa a inventar las maneras de progresar, inhibiendo así los malestares del sedentarismo y la apatía. Es apenas imaginable las ventajas que traería formar líderes en vez de peones para nuestro crecimiento colectivo.

Es necesario, por tanto, señalar que la economía con la que contamos actualmente en nuestra querida américa latina está dirigida al sector terciario, que es el de la comercialización, es decir, la compra-venta de productos, que en la mayoría de los casos son artículos sin certificado de origen, y el crecimiento no regulado de personas que inundan las calles con la venta de estos productos dañan la economía nacional.

También conocida como economía informal, ésta es capaz de modificar todo un sistema nacional de cada uno de los países latinoamericanos que gire en torno a las inversiones y egresos, es decir, tiene la facultad de transformar no sólo los trabajos y los medios de vida sino toda la economía y política de un país.

Comprar en un puesto o local muchas sólo porque es más barato o tiene mayor diversidad es un golpe a la actividad empresarial y ésta termina por afectar a una economía nacional.

El bucle existente es que las personas que se inclinan por esta opción lo hacen porque no consiguen un trabajo formal cuyo salario sea verdaderamente gratificante, pero a la vez esta opción daña el progreso económico-social.

A decir verdad, en los últimos años se ha convertido en una alternativa confiable de obtener mayores ingresos al salario mínimo —dado por cierto en muchas empresas—, pero ello repercute en el carecimiento de seguro social y otras prestaciones, además de que alivia la frustración de no encontrar empleo por la escasa educación obtenida. Es decir, más allá del impacto que genere en las grandes empresas, tiende a ser útil de manera social.

Pero todo empresario —o futuro empresario— tiene que estar al tanto de las nuevas formas de inversión y expansión, por lo que debe conocer sobre el mercado informal, sobre todo las maneras en las que éste se desarrolla.

Iniciado con el trueque desde tiempos muy remotos, hoy en día el ambulante es una de las formas de la economía informal. Caracterizado por ser en puesto fijo o por trasladarse a pie, lo cierto es que hace uso de la vía pública para lograr desempeñarse.

La economía informal considerada como doméstica es aquella que se produce dentro del hogar para generar un ingreso extra que contribuya a los gastos generales. Se trata de convertir el tiempo sobrante a la semana, aquel hobby o habilidad en un producto para que sea adquirido por otro que pueda pagarlo.

Ejemplos podemos encontrar como: disponibilidad para cuidar a los hijos, limpieza de la casa, lavado de ropa, algún diseño gráfico o casi cualquier otra actividad freelance. Por el simple hecho de no ser formal, ya se cataloga como empleos informales.

El Empoderamiento de las Microempresas

Por último, la economía subterránea es aquella que, como su denominación insinúa, trabaja 'por debajo' de la legalidad, volviéndose así ilícita, pues trata de brindar productos o servicios que las autoridades no avalan. Tal es el caso con la piratería, con el tráfico de drogas, reventa de boletos y el contrabando de animales.

Éstas son las tres principales manifestaciones de economía informal que, aunque eficientes para algunos sectores de la sociedad, sí impactan directa o indirectamente en la economía y, por tanto, en los bolsillos de los latinoamericanos.

Esta deficiencia en las fuentes de trabajo afecta a los jóvenes universitarios que, recién egresados de una licenciatura o ingeniería, se enfrentan a la difícil tarea de encontrar un empleo estable, que les permita mantener una vida digna y, más adelante, formar una familia, pilar esencial de nuestra sociedad.

Hoy en día se vuelve cada vez más complicado adquirir un empleo cuando se ha egresado recientemente de la universidad. Pero ésta es una problemática que exige mirar por todas sus caras. Los universitarios sostienen que las empresas piden experiencia para laborar, pero que si ninguna quiere brindársela, por lo que este requisito se hace imposible de cumplir.

Las empresas, en cambio, sostienen que si los egresados generaran actividades extracurriculares que los hicieran destacarse del resto, otra cosa sería. Continúa siendo un problema general en el que todos los involucrados deben asumir su responsabilidad.

Por estas razones, ponemos en manos del lector las herramientas necesarias para el empoderamiento de las pequeñas empresas a través del conocimiento, como única forma de generar habilidades que puedan ayudar a la generación del propio empleo y de un ingreso económico que permita cubrir las principales necesidades, por lo que se requiere ser competitivo y creativo en un mundo de constantes cambios.

El empoderamiento ha causado controversias en los últimos años y las definiciones que se le han adjudicado provocan cierto recelo. La Real Academia Española entiende por empoderamiento a “la acción y efecto de empoderar”, mismo que en la esta plataforma tiene la definición de “Hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido”.

Y es que ocurre casi de esa manera. Empoderar para este libro significa ‘hacerse fuerte’ o ‘adquirir fuerza’ con el fin de independizarse totalmente y, con ello, salir triunfante de un contexto muchas veces desfavorable.

Para este caso, es importante entender que el empoderamiento va designado para las pequeñas empresas, que entiendan su valor en el mercado y acepten su calidad de competentes, ganándose así no sólo una posición digna en la economía formal, sino también un reconocimiento por parte de las otras empresas de igual o mayor magnitud.

El propósito es empoderar a los micro negocios, a la par que se trata de enorgullecer al empresario, a ayudarlo a hacer su plan de negocios, definido como una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación.

Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

Aunque, para ello, necesita primeramente aprender a identificar quiénes son los candidatos correctos para ser negociantes y reconocer quiénes afectarían sus proyectos. Es cuestión de estudio y práctica, como irá deduciéndolo paulatinamente el lector.

A sabiendas de ello, la presente obra constará de doce elementos o instrucciones básicas para que el sueño o idea de negocio pueda potencializarse y cristalizarse, es decir, que conlleve al éxito —después del arduo trabajo y dedicación— tu empresa o negocio.

1

Identificar el PUNTO de partida y las FUTURAS metas

“Si tú no trabajas por tus sueños, alguien te contratará para que trabajes por los suyos”

Steve Jobs

Alcanzar los sueños en el mundo de los negocios no es fácil. Como se ha dicho, debe quedar claro desde un principio cuál será el propósito y los fundamentos del negocio a desarrollar. Para ello, es necesario que se tenga una Visión de Futuro.

Éste es un concepto que ha cobrado especial fuerza en los últimos años, pero rara vez se profundiza en su significado. Aquella noción de tener claro el futuro no es sencilla, ya que implica proyectar ‘cómo me veré dentro de diez o veinte años como un emprendedor exitoso’.

Aquí las preguntas serán vitales: ¿cuáles serán mis alcances?, ¿lograré lo que me he propuesto?, ¿cumpliré mis metas?, ¿qué elementos necesito conocer para alcanzarlas?

Gran parte de estos elementos están a nuestro alcance, sólo es necesario hallarlos para aplicarlos en nuestra vida.

A partir de este momento importa todo lo que hagas y el empeño que pongas para conseguir tus sueños en el mundo de los negocios. Ha llegado el tiempo de formarse esta Visión de Futuro.

“No pretendas que las cosas cambien si siempre haces lo mismo”

“En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento”

“La vida es muy peligrosa. No por las personas que hacen el mal, sino por las que se sientan a ver lo que pasa”.

“Los ideales que iluminan mi camino y una y otra vez me han dado coraje para enfrentar la vida con alegría han sido: la amabilidad, la belleza y la verdad”

Albert Einstein

El Empoderamiento de las Microempresas

“Donde hay una empresa de éxito alguien tomó alguna vez una decisión valiente”

**Peter
Ferdinand
Druker**

Será preciso entenderla como una proyección de ti mismo sobre lo que serás después de tu plan de trabajo, con la finalidad de identificar lo que se desea ser, encontrando el camino correcto que permita dirigirse a esa meta. Es parte de explorarse a sí mismo: mejorar las aptitudes y seguir las aspiraciones.

La Visión de Futuro es la aceptación del presente y el reconocimiento de que existe un futuro que tarde o temprano llegará, así como un conocimiento de que ese futuro repercutirá en el propio estilo de vida.

“El trabajo hecho con gusto y con amor siempre es una creación original y única”

**Roberto
Sapriza**

Significa mirar el porvenir con una actitud positiva, construyendo un futuro deseable, porque debe tenerse en mente que el futuro es consecuencia de lo realizado durante el presente.

Es asumir la responsabilidad personal en el proyecto de vida, anticipándose a lo que se espera que llegue. Es ver el porvenir desde los ojos del presente, en el que se tendrá privilegio el propósito que deseamos hoy para verlo alcanzado en el éxito de mañana.

“No te preocupes por la gente que quiere robar o copiar tu trabajo. Preocúpate por el día en que dejen de hacerlo”

**Jeffrey
Zeldman de
L.A Editorial**

La importancia de una Visión de Futuro reside en su grado de refuerzo anímico para las personas, ya que contribuye en mirar de forma positiva lo que viene en lugar de mostrar cierta apatía a los cambios.

Una Visión de Futuro beneficia en la confianza para enfrentar los retos que esperan sean convertidos en éxito; es determinante para los triunfos que ansían tenerse en el futuro.

Indagar en la propia interioridad resulta beneficioso para conocerse a sí mismo: saber lo que se es, lo que se quiere, lo que se busca y el objetivo final; todo aquello repercutirá favorablemente en el establecimiento de la línea que conlleva a un cambio notable: un progreso externo y una evolución interna.

“El valor de una idea radica en el uso de la misma”

Thomas Edison

Trabajar en uno mismo es importante para conocer y para ahondar en lo que se quiere, lo que se espera, las propias posibilidades y limitantes, así como lo que se rechaza o lo que se repudia.

Pero reflexionar en el ser se ha convertido en uno de las temáticas más destacables de estos tiempos, debido posiblemente a las catástrofes internas que se han suscitado en las últimas décadas.

“Fallar a menudo es hasta ahora la mejor forma conocida de llegar más rápido al éxito”

Tom Kelley

Ahondar en el ser comienza al entender el yo que, aunque un tema metafísico, conviene por el momento referirlo a la aceptación de reconocernos como una entidad presente en esta realidad. Es otorgarnos existencia y, a veces, ser palpables en esta realidad que se ha mencionado.

“Tus clientes más insatisfechos deben ser tu mayor fuente de aprendizaje”

Bill Gates

Ser implica existir y tener reconocimiento de existencia por parte de los otros entes o seres que también existen. Incluso pensar en el ser es de seres pensantes que tienen la capacidad de reflexionar sobre sí mismos, características de todo ser existente de una realidad.

Adentrarse en el ser es razonar en lo que se es y lo que se quiere ser. Es pensar en uno mismo para conocerse más a fondo y, una vez alcanzada esa introspección, saber lo que se desea y poner el empeño de conseguirlo.

El Empoderamiento de las Microempresas

Este proceso interno permite reconocer que siendo yo un ser pensante, las personas que cohabiten conmigo en sociedad también lo son porque me han reconocido y los he reconocido de forma similar. Así se aceptará que se vive en sociedad y de que ésta tiene necesidades.

“El éxito es una cuestión de perseverar cuando otros ya han renunciado”

**William
Feather**

Reflexionar, entonces, en el entorno en el que se vive servirá para saber cuáles son sus requerimientos, con cuáles cuenta y cuáles son faltantes, además de que la carencia de algunos de éstos pueda ser perjudicial para ese desarrollo social.

“La más larga caminata comienza con un paso”

**Proverbio
Hindú**

Es el momento en el que se tiene participación por rellenar aquel hueco ausente por medio de la exposición de un artículo que traerá beneficios a su consumidor, entendiendo primeramente si aquello que se ofrezca será un producto o un servicio, pues mientras el primero significa algo tangible y delimitable, lo segundo es una actividad que involucra esfuerzo y un personal que lo desempeñe.

“No he fracasado. He encontrado diez mil formas que no funcionan”

**Thomas Alva
Edison**

Entramos paulatinamente en el campo del mercado, en donde la especificación de uno u otro es fundamental para poder acceder al mundo del comercio. Cada uno exige sus especificaciones que serán determinantes para el éxito que tendrá al ser vendido o comprado. Además de que su delimitación oportuna será necesaria para el desarrollo de un plan de negocios.

Conocerse es saber lo que se es y quiere ser; con ello, llega lo que se puede hacer y bajo qué requerimientos, y la planificación de una estrategia permitirá o impedirá alcanzar las metas en el mercado, por lo que ahora se desarrollará para conocimiento del lector.

El plan de negocio puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser.

También se le considera como una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador o empresario, intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades requeridas para el éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

De manera usual, los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización, tema en el que se profundizará más adelante.

Una creencia rutinaria dentro de los círculos de negocio es el valor asignado a ese plan, pues suele desestimarse demasiado; sin embargo, ahora se reconoce que resulta de vital importancia la planificación, a través del cual el empresario adquiere un mejor entendimiento de su propio negocio y de las opciones disponibles.

Normalmente, el prototipo de un plan de negocio se divide de la siguiente manera:

a) Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas.

Concordemos en que un modelo refiere a un patrón a seguir o a imitar, mismo que ha sido avalado por una fuente de autoridad, para la realización de un hecho en la realidad presente. Un modelo siempre es el instructivo preciso para

“Las cosas no salen mal para amargarte y rendirte. Son para romperte y reconstruirte, y que puedas ser todo lo que debías ser”

Charles Jones

“Si piensas que la aventura es peligrosa, prueba la rutina. Es mortal”

Pablo Coelho

El Empoderamiento de las Microempresas

una meta específica, y está trazado especialmente para ser seguido al pie de la letra.

“El fracaso es sólo la oportunidad de comenzar de nuevo de forma más inteligente... Un negocio absolutamente dedicado al servicio sólo tendrá una preocupación sobre las ganancias: serán demasiado grandes”

Consiste en el diseño de una planificación empresarial, en la que se mostrarán los ingresos y egresos a obtener durante su desarrollo, así como las pautas específicas publicitarias, en las que se desglosará la tricotomía de empresa-producto-cliente, definiendo uno a uno sus características para beneficio del negocio.

Explotar esta vía de la mejor manera es necesario para un desarrollo óptimo, más aún cuando debe prestarse mucha atención en el mercado, para determinar con ello cuáles serán las estrategias que conducirán a un éxito empresarial en función de su rentabilidad.

“Busco hombres que crean que no hay imposibles”

Siendo el sistema interno y los cimientos de cualquier negocio, antecede al plan de negocio restringiéndose, por el momento, a un panorama completo y general de todo lo que será tu negocio. Es importante tomar las ganancias como un resultado del proceso que, si bien sustancial, no debe ser el centro de dicho modelo.

“Los que renuncian son más numerosos que los que fracasan”

Este proceso exige una búsqueda del producto, su establecimiento y más adelante la ubicación de los clientes. Es importante tomar en cuenta un análisis bilateral en el que ambos elementos predominen todo el tiempo.

Es decir, se requiere de productos o servicios que sean exigidos por los clientes, pero también debe haber clientes que se adapten o estén hecho para el producto. Uno no existe sin el otro. Para que tu negocio prospere es obligatorio que haya algo adquirido y alguien que esté dispuesto a adquirirlo.

Esto es lo que se denomina pensar cosas en grande comenzando desde lo más pequeño. Cuánto más simple, que no básico, sea tu modelo de negocio, más fructífero será para hacerlo crecer con el tiempo.

Es decir, en resumen el modelo de negocio es el entendimiento o acciones de un presente hacia la inclusión en el mercado, que estará caracterizado por el cliente, el producto y tu dirección, y que se irá encaminando hacia el objetivo que es el éxito empresarial.

b) Determinar la viabilidad económico-financiera del proyecto empresarial

En un principio, consiste en realizar un estudio acerca de las posibilidades económicas para solventar todos los gastos que significa el proyecto empresarial. A partir de allí, considerar qué será necesario para alcanzarlo y encontrar las alternativas más fiables, máxime cuando se trata de futuros empresarios.

De ahí se entenderá cuáles son los caminos más pertinentes y sustentables en las distintas etapas del crecimiento empresarial. Sumado a una viabilidad económica, es la rentabilidad que dará el proyecto, que a su vez estará medido con distintos indicadores que, el empresario, irá conociendo conforme se consolide su negocio (Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Saldo de Caja Acumulado al Final del Proyecto).

Éste es un análisis de la economía presente en contraposición de la que se espera tener en una proyección de tres a cinco años, además de ir remarcando paso a paso las ganancias obtenidas durante el desarrollo empresarial.

“Pensar es el trabajo más arduo que existe, lo que explica que haya tan pocas personas que se dediquen a ello”

“Los obstáculos son esas cosas espantosas que ves cuando apartas los ojos de tus metas”

Henry Ford.
Fundador
de Ford

El Empoderamiento de las Microempresas

Este mapa financiero ayuda a despejar dudas sobre el modo de actuar del negocio cuando se presenten situaciones adversas que dificulte u obstruyan el progreso de la empresa.

“Puedes preguntar a los clientes qué quieren, y después intentar dárselo. Pero, en el momento en que puedas proporcionárselo, ellos querrán algo completamente nuevo”

Steve Jobs,
co-fundador
de **Apple.**

Funciona como un esquema que reduce la incertidumbre ante ciertos imprevistos monetarios, normalmente de índole inversionista, en donde parezca dudosa la fiabilidad de la ganancia respecto a la inversión.

Es importante recordar que esta viabilidad económico-financiera debe incluir todos los gastos que hará la empresa desde su edificación, su desarrollo y su relación con empresas y clientes, tanto del costo que involucra la ejecución óptima del servicio o producto hasta los gastos internos que genera la empresa, tal como máquinas de trabajo, empleados e infraestructura.

“En última instancia, el liderazgo es la fortaleza de las propias convicciones, la capacidad de soportar los golpes, y de la energía para promover una idea”

**Benazir
Bhutto**

Este estudio deberá mostrar situaciones positivas en la evolución de la empresa a corto, mediano y largo plazo, lo que evidenciará un crecimiento beneficioso para el empresario. La conclusión de este análisis siempre debe arrojar un resultado semejante: apuntar hacia los beneficios obtenidos.

En resumen, la viabilidad económica refiere a la rentabilidad del proyecto en contraste con su inversión y la viabilidad financiera significa la solidez de la empresa pese a los gastos que implican su desarrollo y sustento, aunque ambas en juego implican una expansión en el mercado.

c) Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas

La construcción de la imagen empresarial nacerá desde el establecimiento de la propia marca. Ésta se origina una vez que es escogida la posición que quiere mantenerse frente al público.

La marca debe contener tanta información de una forma compacta, de tal modo que en ella se proyecte lo que es la empresa, cuál es su producto o servicio y el beneficio para el cliente. Integrada por una frase con una tipografía y una figura representativa en un juego de colores, canción u otros elementos llamativos suelen ser las características que resultan atractivos para el cliente, invitándolo a acercarse y probar el producto o servicio.

Será importante tener cuidado con el nombre, pues debe ser original 'sin parecerse a...' porque eso repercutirá negativamente en el público, además de que tiene que ser fácil de recordar y su mismo nombre deberá hacer una referencia más o menos clara de aquello que ofrece.

Nótese que la constitución definitiva de la marca habrá de ser cuidadosa debido a que proyectará lo que la imagen y su producto quieren reflejar hacia el público; en otras ocasiones representa también los valores o la posición ante el mundo que quiere evidenciar.

La estructura interna de la empresa y la proyección definida de la misma son definitorias para el éxito de la empresa dentro del mercado. De analizar los objetivos de su negocio paso a paso y concretar la imagen general de la empresa, tendrá también la imagen que quiere representar con otras personas.

"Cuando dejas atrás tus temores, te sientes libre"

"Cuanto más rápidamente te olvides del queso viejo, antes encontrarás el queso nuevo"

"Observar pronto los pequeños cambios te ayuda a adaptarte a los grandes cambios por venir"

**Spencer
Johnson**

El Empoderamiento de las Microempresas

Al tener el entendimiento de estas cuestiones básicas será más sencillo idear un proyecto de negocio, el cual con bastante frecuencia suele edificarse a partir de tres pasos que uniforman la estructura y propósito empresarial, que ahondan en el producto o servicio.

a) La actividad o servicio que voy a ofrecer.

“La manera de atraer y motivar a las personas determina el éxito del líder”

Es indispensable tener clara la imagen de lo que se ofrecerá, ya sea un producto o un servicio, porque éste será el centro del plan de negocios, de la empresa y, por ende, del éxito en el mercado.

**Warren
Bennis**

Es el momento pertinente de entender que la definición que lo que ofreceré debe ser antes que la constitución de plan de negocios, porque el proyecto irá puliéndose de acuerdo a las cualidades del producto y no que éste se acople a las delimitaciones del plan de negocio.

“Se ha alcanzado la excelencia como líder cuando la gente lo sigue a uno a todas partes, aunque sólo sea por curiosidad”

En vez de centrarse en la estructura del plan de negocio, ahora compete definir a detalle las características del producto o servicio respecto a los beneficios que tendría el cliente al adquirirlo.

**Colin
Powell**

Por ejemplo, una descripción fiable consistiría en aportar un precio competitivo en el mercado, la cantidad o calidad que recibirá el cliente por tu servicio o producto y la función que tenga respeto a sus necesidades.

Este proceso involucra un análisis minucioso de lo que se ofrece, pues debe reconocerse que su principal característica es que va a ser comprado por un cliente. Esto suele olvidarse con frecuencia y los micro empresarios tienden a

aferrarse a su ferozmente a su artículo, consintiendo en que será vendido sin problema, aun cuando posiblemente no cubra ninguna necesidad o gusto del consumidor.

Eso resulta determinante en el fracaso o éxito empresarial, pues el hecho de que ese producto haya tenido éxito en el mercado durante un tiempo o cubierto ciertas necesidades, no implica que pueda sostenerse de esa manera por más tiempo sin que haya algún proceso de innovación.

Es menester no perder de vista los movimientos del mercado. Para lograr triunfar en él, no debe limitar sus posibilidades en el comercio, de dar arreglos a su producto o incluso presentar otros similares o completamente diferentes. A eso se refiere conocer el producto: saber por medio del análisis cuáles son sus posibilidades y cuáles son sus limitantes.

Lo mismo ocurre con el servicio que, aunque es característica de una intangibilidad, también cumple algún requisito en la vida del futuro cliente, por lo que, sea una actividad o un artículo palpable, debe considerarse como producto, por el momento, ya que éste será adquirido por un consumidor y éste otorgará una cantidad monetaria a cambio de él.

Pensar bien qué va a satisfacer en el cliente es primordial, pues eso le dará perímetro y volumen a mi artículo, además de aclarar muy bien cuáles serán sus cualidades que compitan en el mercado. Definir los márgenes de dicho producto no es simple, razón por la que es pertinente establecerlo mediante preguntas o adecuaciones que lo especifiquen.

“Es de sentido común elegir un método y probarlo. Si falla, admitirlo francamente y probar con otro. Pero, sobre todo, intentar algo”

**Franklin D.
Roosevelt**

“La vida no es fácil para ninguno de nosotros. Pero... ¡qué importa!, hay que perseverar y, sobre todo, tener confianza en uno mismo”

**Marie
Curie**

El Empoderamiento de las Microempresas

Determinar el público al que va dirigido ayudará a precisarlo aún más, ya que los aditamentos que sigan añadiéndose irán de acuerdo a las necesidades que pretendan cubrir.

“La multitud por sí sola nunca llega a nada sino tiene un líder que la guíe”

**Hermann
Keyserling**

Aun con ello, tendrás que realizar algunos estudios mercadológicos que te apoyen en el conocimiento de sus posibilidades económicas, es decir, a qué sector de la sociedad piensas venderle. Sea a personas o empresas, tener claro el objetivo dará cimientos al proyecto empresarial de poner un producto determinado en el mercado.

“La función de un líder es elevar las aspiraciones de las personas y liberar sus energías para que traten de realizarlas”

**David
Gergen**

Al entender si estará diseñado para niños, jóvenes, mujeres, hombres o empresas deberá entenderse cuál será el requerimiento que cubra en ellos. Ya sea en el campo escolar, deportivo, profesional o entretenimiento, especificarlo resultará definitivo para las características de dicho producto.

También será indispensable que allí aclares cuáles serán los modos de uso que tendrá el consumidor. Al momento en que lo comercialices, notarás que se volverá necesario especificar los momentos y lugares idóneos para que tu producto sea utilizado, uso acoplado al estilo de vida de público. Ese será el motor de venta que te traerá las ganancias esperadas.

“La verdadera esencia del liderazgo radica en que usted tiene que poseer una visión”

**Theodore
Hesburgh**

Debe tener especial atención en remarcar que otorgará beneficios y que subsanará algunas vicisitudes. Aunque ya llegará el momento de abordarlo, aludir sobre tu producto de manera positiva en todo momento será la clave para encontrar o abrir un espacio en la necesidad del cliente.

Recuérdalo constantemente: después de la consolidación de tu producto, él será el centro y razón de tu éxito. Enfócate siempre en él.

Una vez determinado el público y su necesidad, deberás hacerlo competitivo en el mercado. Reflexionar sobre el precio te facilitará puertas en el comercio. En caso de ser similar a otros artículos existen dos vertientes.

“Administrar es hacer las cosas bien, liderar es hacer las cosas correctas”

**Peter
Drucker**

La primera es que si incrementarás el precio respecto a la competencia, deberás ahondar en las mejoras que estás otorgando; en cambio, si decides bajarlo, posiblemente será más fácil acceder a los clientes, pero algunos más reacios dudarán en las carencias de tu artículo o servicio.

“Somos temerosos de lo que nos hace diferentes”

**Anne
Rice**

Así bien, si en vez de ello, tu producto es completamente innovador en el mercado decidir el precio se vuelve más complicado. Allí conviene que investigues sobre las verdaderas ventajas y desventajas de lo que ofreces y las compares con otros similares que posiblemente sean vendidos en otros países.

Además de que la especificación de tu público habrá ayudado a encontrar el precio una vez que conozcas cuáles son sus posibilidades de pago.

“El éxito no es el final. El fracaso no es la ruina. El coraje de continuar es lo que cuenta”

**Winston
Churchill**

Por último, tendrás que revisar y atender cuáles serán los aditamentos que irán junto a tu producto. Por ejemplo, comercializar chocolates no exige la entrega del caramelo de vendedor a comprador de manera suelta; es decir, requiere de una envoltura y un empaque. Así deberás precisar qué elementos acompañarán de forma imprescindible a tu producto.

b) Con quién o con quiénes ofreceré mi trabajo. La conformación de un equipo.

Una de las cosas que deben tenerse en mente es que un grupo no es lo mismo que un equipo. Un grupo es un conjunto de miembros o elementos que se encuentran reunidos por una casualidad o causalidad espacio temporal.

“El hombre transforma el medio que lo rodea y manipula sus fuerzas retentivas y expresivas, para luego sufrir la influencia de la realidad que ha creado”

**Manuel
Mapes Arce**

Un equipo, en cambio, es un conjunto de miembros que se interrelacionan para colaborar equitativamente con un fin específico. Y eso debes tenerlo muy presente al momento de estructurar tu equipo de trabajo.

La conformación de un equipo de trabajo eficiente comienza desde la identificación de las personas mejor capacitadas para desempeñar el cargo asignado.

Ese proceso de selección se recomienda que sea lento pero eficaz. Aun así, debe tenerse pleno conocimiento de las tareas que desempeñará y de las actitudes y aptitudes del solicitante para ocupar dicho cargo.

“Transformar una experiencia en conciencia, en esto estriba ser hombre”

**André
Malraux**

Ya una vez elegidos los mejores candidatos para el equipo, cada uno de ellos tendrá una labor específica. Aquí es importante que todos valoren la actividad de sus compañeros, pues sólo así se entenderá que todas las piezas son importantes para el desarrollo de un equipo destacable y de metas.

Es necesario entender que todos son importantes mas no imprescindibles, ya que esto último haría que el proyecto colapsaría por completo si hubiera ausencia de uno solo. Más que considerarlo como interdependencia, resultaría mejor considerarlo como mutua valoración laboral.

A partir de ahí, es importante que como dirigente del equipo, motives su consolidación y la relevancia que cada uno de ellos tiene para el cumplimiento de las múltiples tareas en beneficio del negocio.

Evidentemente su trabajo no se centra en la mera realización de sus tareas asignadas, sino que también involucra la planificación de que quehaceres de acuerdo a su función principal, en la que cada uno de los integrantes considera la valía del otro.

La labor realizada será la objetivación de las pretensiones empresariales, de las metas y los anhelos de los integrantes de dicho proyecto. Es decir, el trabajo en equipo es uno a uno los pedestales humanos que exige toda edificación con Visión de Futuro que conserve actualmente una empresa en crecimiento.

En términos amplios, la conformación de un equipo de trabajo beneficia en al menos dos aspectos principales. El primero consiste en la eficacia en la resolución de problemas a partir de las diversas propuestas otorgadas por los miembros que forman el equipo.

Incluso los conflictos surgidos entre ellos son importantes, pues serán prueba de que hay fricciones a causa de que todos se involucran tanto que llega el punto en que las percepciones llegan a chocar entre sí; pero el arreglo de aquel conflicto demuestra, además de una actitud colaborativa, un deseo de progreso.

Y la segunda es la construcción de un ambiente ameno que fortalezca los lazos entre los integrantes y repercuta

“No hay nacimiento ni muerte; hay transformación bajo la ley del progreso”

Leibnitz

“Los momentos que miramos hacia atrás son momentos desperdiciados. Mira siempre hacia adelante”

Hilary Clinton

“El carácter es la energía sorda y constante de la voluntad”

Herni Dominique Lacordaire

El Empoderamiento de las Microempresas

positivamente en la calidad del trabajo. Todo esto será reflejo de una madurez laboral y, más aún, de una responsabilidad compartida, en la que todos reconocen sus intereses particulares, pero también aceptan que el éxito ha de venir en equipo.

Motivadas por los resultados, los equipos de trabajo habrán de caer en diversas ocasiones, pero como dirigente del mismo deberás mantenerte firme, ya que con ellos habrás escogido ofrecer tu producto.

“Tú mismo debes ser el cambio que quieres ver en el mundo”

Elegirlos será sólo el principio, porque sostenerte con ellos será todavía más complicado una vez que comiencen las primeras adversidades. No obstante, los elementos más fuertes con los que contarás a tu favor para que tu proyecto no caiga son el liderazgo y la cooperación.

“Vive como si fueras a morir mañana, aprende como si fueras a vivir siempre”

c)Cuál es el nombre que utilizaré para designar mi empresa y cuál será el logotipo que defenderá mi misión de crecimiento empresarial.

“La fuerza no viene de la capacidad física, viene de una voluntad indomable”

**Mahatma
Ghandi**

El nombre de la empresa es casi tan importante como su estructuración. Se había referido a que éste debía ser breve para que fuera fácil de recordar, que tuviera impacto auditivo o visual y que representara claramente lo que la propia empresa quería representar, pero cabe decir que estos son sólo algunos de los puntos.

En muchas ocasiones debe privilegiarse el sonido, es decir, cómo suena al momento de ser pronunciado, ya que eso influirá en prevalecer en la memoria del público o simplemente en el gusto auditivo que éste podría provocar.

Sumado a ello, es factible evitar siglas o nombres difíciles de repetir, ya que eso repercutirá negativamente en la aceptación que tenga con el público.

La importancia del nombre también radica en ubicar si tal denominación no está ya registrada o si se parece a otra, pues eso tampoco hará que prevalezca en la memoria de los futuros clientes.

“La única ventaja de jugar con fuego es que aprende uno a no quemarse”

Una vez que se tenga una noción clara de cuál será el nombre que se establecerá para la empresa, se aconseja que incluya un juego de palabras de sonidos, afín de musicalizarlo y armonizar con el público.

“Cualquier hombre puede hacer historia; pero sólo un gran hombre puede escribirla”

Decisión relevante porque aquel nombre puede ir acompañado con una frase y regularmente con un logotipo. En resumen, el nombre es lo que representará tu negocio y, por ende, sus ideales y a ti como cabecilla de la empresa, motivo suficiente por el cual debes enfatizar en él hasta hacerlo un referente.

“A veces podemos pasarnos años sin vivir en absoluto, y de pronto toda nuestra vida se concentra en un solo instante”

La creación del logotipo del negocio también será predominante debido al color con el que suele contar. Claro representante de tu identidad empresarial, debe ser memorable y distintiva, teniendo estas cualidades para prevalecer en la memoria de los futuros clientes.

“Lo menos frecuente en este mundo es vivir. La mayoría de la gente existe, eso es todo”

Aunque también suele tener coherencia con una imagen corporativa, cierto es que es posible escoger entre tres tipos de logotipos: uno en el que sólo aparece el nombre de la empresa con un juego de colores, otro en el que hay una imagen representativa y una tercera en la que aparece el nombre de la marca acompañada de una imagen.

Óscar Wilde

El Empoderamiento de las Microempresas

Debe quedar claro antes de caer en un error que podría costar tiempo y dinero que este logotipo será representativo en cuanto a su función, es decir, comunicar lo que significa la empresa: debe ser conciso y directo más que llamativo, porque esto último tiende a atraer una sola vez.

“La vida es un
náufrago, pero
no hay que
olvidar cantar en
los botes
salvavidas”

Voltaire

Una vez que se tenga el nombre designado a la empresa y el logotipo que se soltará al mercado, será más sencillo encontrar que la posición del negocio frente al mercado ha quedado más clara tanto para sí misma como para el público.

“Si no quieres
correr riesgos en
la vida, ya has
decidido que no
deseas crecer”

**Shirley
Hufstедler**

A partir de este momento ha llegado el momento de profundizar en otras cuestiones que igualmente le darán solidez al negocio. La definición de la misión y de la visión es indiscutible para competir uniformemente con otras empresas, además que permite darle identidad a la propia empresa.

La misión es aquella que define la labor o actividad que se realizará dentro del mercado. Para fijarla de una manera concisa, habrá sido necesario completar el plan de negocios que tuvo que haberse finalizado hace un tiempo atrás.

“Conquistar sin
riesgo es triunfar
sin gloria”

**Pierre
Corneille**

Es lo que me permite ser diferente a los demás, el deber que tengo aquí en la tierra. Si soy médico, lo más probable es que mi misión sea salvar vidas; si soy profesor, mi misión consiste en compartir y generar conocimiento; similar a si soy ingeniero constructor, mi deber es edificar inmuebles confortables y duraderos en bienestar de las personas.

La misión es especificar qué tipo de negocio es y a qué se dedica con precisión, en juego con las ventajas so-

bre la competencia; significa explicitar la razón de ser de la empresa y los objetivos que pretende tener con su producto o servicio.

La visión, en cambio, es aquel complemento que, además de delimitar la empresa, expondrá cómo quiere proyectarse con sus clientes. En ella van explicadas cuáles son las metas que se ha fijado a futuro, cuáles de ella ha cumplido y en cuáles de ellas ha innovado.

Es la exposición de los valores y principios que caracterizan a la empresa en función de los objetivos que se ha planteado. También éstos deben quedar claros para que sean entendidos y estimados por el público y pase así a ser también un cliente.

Algo que es difícil encontrar en otros manuales de pequeños empresarios es una distinción aún más clara entre estos dos conceptos, ya que tienden a ser confundidos cuando su distinción es fundamental para el empoderamiento de cualquier negocio.

Mientras que la misión corresponde al ahora, la visión se proyecta en un deseo de posicionamiento futuro; es decir, la misión regularmente suele estar expresada por el verbo soy o somos, “Somos una empresa que es líder en...”, y la visión irá descrita por el futuro seré o seremos (en algunas ocasiones se utiliza el infinitivo ser, porque no determina un tiempo específico y le otorga atemporalidad): “Seremos (ser) una empresa posicionada en el mercado como líder en...”. Ahí radica una diferencia más clara entre una y otra para beneficio del desarrollo empresarial.

“El proceso de aprender un arte puede dividirse convenientemente en dos partes: una, el dominio de la teoría; la otra, el dominio de la práctica”

**Erich
Fromm**

“El aprendizaje es un simple apéndice de nosotros mismos; donde quiera que estemos, está también nuestro aprendizaje”

“Malgaste mi tiempo, ahora el tiempo me malgasta a mí”

**William
Shakespeare**

2

ESTRUCTURAR

TU negocio o empresa

“Mi misión en la vida es arrancar las máximas carcajadas posibles”

Jim Carrey

Una vez establecidas estas determinaciones teóricas, ha llegado el momento de llevarlas a la práctica y volverlas tangibles. El trabajo ahora consiste en ver nacer una verdadera edificación del negocio. Es momento de hacerla palpable mediante la identificación de lo que será el negocio.

Será necesario decretar con qué tipo de negocio se contará para alcanzar fructíferamente la misión y visualizarse a futuro como se hubo asentado en la visión. En este sentido, es tiempo de decidir cuál será el aspecto fiscal en el que tomará rumbo la empresa.

En México hubo necesidad de tener un mayor control sobre los tipos de personas que iban a desarrollarse en sociedad desde un punto económico y financiero, con la finalidad de tener claros sus propósitos y sus permisiones en el comercio nacional.

Ahora es labor del SAT, que por sus siglas es el Servicio de Administración Tributaria, distinguir las características que diferencian a un individuo de otro en dichos términos, más aún cuando se trata de una persona real o si funciona como una entidad que aglomera más personas dentro de ella. Ahondaremos más al respecto.

“Si no quieres perderte en el olvido tan pronto como estés muerto y corrompido, escribe cosas dignas de leerse, o has cosas dignas de escribirse”

“Si el tiempo es lo más caro, la pérdida de tiempo es el mayor de los derroches”

Benjamin Franklin

El Empoderamiento de las Microempresas

Se divide en dos grupos: las personas físicas y las personas morales. Es importante que determines a cuál pertenecerás, debido a que en México existen serias reglas que permiten o castigan cualquier falta en esta especificación de la actividad, puesto que cada uno cuenta con sus respectivas obligaciones fiscales.

“Cuando me dicen que soy demasiado viejo para hacer una cosa, procuro hacerla enseguida”

Las que pertenecen a la categoría de personas físicas es porque eres un individuo que presta sus servicios para desempeñar distintas actividades. A veces suele confundirse a creer que este grupo únicamente es asalariado. Pero ahora podrá revisarse que no es necesariamente así.

**Pablo
Picasso**

También conocida como persona natural, recibe este nombre por ser naturalmente una persona común, que al nacer y existir ya cuenta con los derechos y obligaciones que ha designado el Estado en el que vive.

“Me interesa el futuro porque es el sitio en donde voy a pasar el resto de mi vida”

Como tal, tiene permitido escoger su rumbo de vida, ejercer una profesión, contraer matrimonio y otro tipo de actividades sociales que sólo pueden realizar personas de manera normal.

**Woody
Allen**

Existen las personas físicas asalariadas que, como se estableció, cuentan con un empleo en alguna institución pública o privada, y que prestan sus servicios a cambio de remuneración económica.

Están las personas físicas por honorarios, que son todos aquellos profesionistas que de manera independiente realizan actividades para una empresa.

Las que se encuentran como personas físicas arrendatarias son quienes logran obtener ingresos mediante la renta o alquiler de cualquier clase de inmuebles.

El régimen de incorporación fiscal consiste en que las personas físicas puedan realizar venta de inmuebles o prestar actividades empresariales sin que por ello se requiera de un título profesional que los acredite como capaces de desempeñar tal ocupación.

No obstante, la categoría a la que seguramente puedes pertenecer es como una persona física de actividades empresariales o aquellas que realicen cualquier tipo de actividad empresarial que involucre un acto de compra-venta.

Las personas morales, en cambio, son aquellas que funcionan como una representación de un colectivo en función de un desempeño empresarial. Es decir, no existen realmente, pero actúa como el conjunto de individuos con un cargo específico que está representado por uno solo y, como tal, tiene responsabilidades hacia ellos.

La persona moral es la imagen individualizada de la colectividad, como lo es cualquier empresa. Ejemplo de ello lo encontramos en cualquier negocio que cuenta con un dueño. Él es una persona moral a partir de que representa a todos los trabajadores que realizan una actividad con un fin específico.

Este grupo se caracteriza por ser un subgrupo dentro del macro colectivo que significa una nación. Es un conjunto más pequeño que cuenta con sus propias reglas a su

“El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad”

Víctor Hugo

“Un hombre que no arriesga nada por sus ideas, o no valen nada sus ideas, o no vale nada el hombre”

Platón

El Empoderamiento de las Microempresas

interior, pero que aun así está sujeto a las determinaciones legales que especifique el gobierno.

Lo que distingue en esencia la elección de ser una persona física o moral es que la realización de actividades empresariales en solitario o mediante la constitución de una empresa, respectivamente.

“El talento gana juegos, pero el trabajo en equipo y la inteligencia ganan campeonatos”

**Michael
Jordan**

Mientras la primera exige que se trabaje solo, la segunda es de carácter grupal, en la que cada trabajador tiene un cargo para beneficio de la empresa; ello además de las responsabilidades legales y fiscales a que conlleva una y otra.

“Haz lo necesario para lograr tu más ardiente deseo y acabarás lográndolo”

**Ludwig van
Beethoven**

De allí que se vuelva fundamental que escojas qué camino quieres para el crecimiento de tu empresa. O bien es posible comenzar con un negocio como persona física y, tras irse expandiendo, convertirse en persona moral, pues los trabajos paulatinamente irán exigiéndote más personal.

Una vez que hayas tomado tu decisión, será pertinente que logres diferenciar si tu actividad será lucrativa o no lucrativa, considerándose su diferencia en la medida en que obtienes ingresos dados por tus servicios que realices.

Una labor lucrativa es aquella en la que rentabilizas algo, es decir, una acción compra-venta en la que obtienes una ganancia normalmente económica a través del producto o servicio que ofreces al público. Proveniente del sustantivo latino ‘ganancia’ o ‘beneficio’, se le añadió el prefijo –ivo que matizaba su significado.

Entendido así como ‘lo que es ganado’ o ‘lo que está vinculado con la ganancia’, en los últimos tiempos ha recibido un matiz negativo por tratarse de una palabra con intención peyorativa que implica una ‘atracción al dinero’ o avaricia.

Cierto es que en el mundo contemporáneo este tono despectivo debe desaparecer, más aún cuando piensas comenzar en un negocio cuya funcionalidad se basará en la comercialización de un producto o servicio y en el que las ganancias serán a tu favor, independientemente de que decidas ser una persona física o moral.

Al decidir establecer tu negocio, puedes optar por esta forma lucrativa, que no tiene nada desfavorable, pues implica ofrecer un producto o servicio a cambio de una cantidad monetaria, y entrar al capitalismo que, por excelencia, es una extensión de la opción lucrativa.

También puedes inclinarte por actividades no lucrativas que, aunque son parecidas a la anterior, no implican los mismos elementos; tienen la posibilidad de obtener ciertos ingresos para desempeñar sus ocupaciones, pero con frecuencia éstos no están dirigidos a la dirección de la empresa, sólo al cumplimiento de sus labores.

Las instituciones de carácter no lucrativo suelen ser asociaciones u organizaciones constituidas por la reunión de personas físicas o morales para llegar a acuerdos que signifiquen actividades lícitas de beneficio público, y que de ellas se obtengan utilidades monetarias que sirvan de ganancia.

“El secreto de mi felicidad está en no esforzarse por el placer, sino en encontrar el placer en el esfuerzo”

**André
Gide**

“El futuro está oculto detrás de los hombres que lo hacen”

**Anatole
France**

“Escoge una actividad que te agrade y así sentirás que nunca trabajas”

Confucio

El Empoderamiento de las Microempresas

Estas asociaciones pueden existir para ayudar a otras personas consideradas como vulnerables en la sociedad, tal como ocurre con los menores, los jóvenes, las madres solteras y los adultos mayores o pueden servir para beneficiar a toda la sociedad mediante apoyo comunitario o de servicio público, como pavimentación de calle, arreglo de alumbrado, pintura en escuelas o dotación de útiles escolares, por ejemplificar.

“Los grandes conocimientos engendran las grandes dudas”

Con frecuencia, éstas suelen pedir fondos a empresas lucrativas o personas particulares con la finalidad de recaudar los fondos que requieren para efectuar la obra social, por lo que medianamente dependen de las donaciones que hagan hacia los solicitados.

“En realidad, vivir como hombre significa elegir un blanco –honor, gloria, riqueza, cultura– y apuntar hacia él con toda la conducta, pues no ordenar al vida a un fin es señal de gran necesidad”

En términos genéricos, son privadas, por lo que, aunque su labor sea en beneficio de una comunidad, los organismos públicos difícilmente pueden ejercer en estas asociaciones o fundaciones.

Cuentan con la característica, además, de que no tienen razón de responder hacia alguna exigencia gubernamental, a menos que esté irrumpiéndose en un ilícito. Es por ello que son consideradas como autónomas.

Aristóteles

Al ser su propósito difundir lo recaudado, estas organizaciones no reparten las utilidades entre los involucrados o dirigentes de la misma, sino que “la ganancia” va dirigida a los beneficiados.

Asimismo, son voluntarias, es decir, que no pueden obligar bajo ningún motivo a colaborar en sus recaudaciones a miembros externos, sino que los fondos deberán haber sido obtenidos de manera voluntaria por los participantes.

Es fundamental que determines a cuáles de los rubros presentados pertenecerás y en cuáles te desarrollarás, porque de ello dependerá la característica y rumbo que tomará tu empresa. Igualmente así beneficiarás tu especialización en el mercado, enfocando tu atención en las actividades que realmente esperas realizar.

Es decir, eso te podrá ayudar a atender actividades específicas y buscar dicha especialización para que no desperdices tu talento en la diversificación de trabajos en tu actividad diaria.

Algunos psicólogos sostienen que es impreciso abrir puertas que nunca cierras, sino que debes abrirlas y cerrarlas conforme progreses; de lo contrario, únicamente conseguirás no concretizar nada en la vida.

“La táctica es saber qué hacer cuando hay algo que hacer, mientras que la estrategia es saber qué hacer cuando no hay nada que hacer”

**Gauden
Nimpheus**

“Un desarrollo inadecuado sería una tragedia”

John Opie

“... las causas y efectos no pueden descubrirse por la razón, sino por la experiencia...”

David Hume

3

Desarrollar tu propia filosofía de vida empresarial

“Lo que cuenta en la vida no es el mero hecho de haber vivido. Son los cambios que hemos provocado en la vida de los demás lo que determina el significado de la nuestra”

Nelson Mandela

Desarrollar la propia filosofía no es tarea fácil, pero es un pilar para hacer ver en tus clientes cuál será el margen ético profesional en el que se moverá tu negocio, y si éste es positivo, no cabe duda de que traerá numerosos clientes conforme crezca la empresa.

Esto te hará diferente en el mercado, para bien o para mal, porque tu nombre comunicativo, el logotipo que hayas utilizado y la filosofía con la que te dirijas serán la carta de presentación que permitirá u obstruirá la aceptación de tu trabajo.

Una filosofía de vida empresarial implica tener un conocimiento inicial de cuál es la filosofía propia que tendrá repercusión en el negocio. Y aunque es un alto número de pensadores que ha reflexionado sobre la razón de ser de la filosofía, es difícil encontrar alguna exacta e inequívoca.

Para conveniencia de que puedas crear la propia sin que ello repercuta negativamente en la constitución de tu negocio, es necesario que en primera instancia se permita extraerla del rincón académico, único medio en el que se ha discutido sobre ella.

“Las oportunidades pequeñas son el principio de las grandes empresas”

Demóstenes

“Las oportunidades son puertas que no se abren solas”

**Dave
Weinbaum**

“Los problemas son oportunidades para demostrar lo que se sabe”

**Duke
Ellington**

El Empoderamiento de las Microempresas

La filosofía es una ciencia en los tiempos modernos, pero fue una manera crítica de afrontar la realidad, si retomamos lo dicho por los pensadores griegos. La filosofía es una ciencia ahora, pero debe omitirse este razonamiento a partir de que se le mira en su abstracción.

“Ojo a las situaciones inesperadas. En ellas se encierran, a veces, las grandes oportunidades”

Pulitzer

Cabe recordar que todo campo de conocimiento del hombre tiene como propósito su aplicación en la realidad para generar un cambio en el desarrollo humano. Mantenerse como mera teoría amerita un desapego con su objetivo sustancial.

“Sólo hay un tipo de personas que nunca cometen errores: los que no emprenden nada”

**Joana A.
Vida**

Lo mismo ocurre con la filosofía. Independientemente de su clasificación en antigua o moderna, alejarla del aula y usarla en la cotidianidad será beneficioso para un progreso personal, que más tarde encontrará respuesta en la interacción con otros individuos.

La filosofía es la actitud ante la vida. Su meta primigenia había sido enfrentar con vigor y reflexión el presente y liberarse de las cadenas impuestas lo mayor posible, mostrándose así su calidad de ser humano. Ésta es, pues, la forma crítica en que es enfrentada la vida, sean momentos alegres, tristes, eufóricos o críticos.

“Los obstáculos no son más que un condimento del triunfo”

**Mark
Twain**

La filosofía empresarial se guiará sobre este eje. Pero ahora asumirá una posición colectiva en vez de mantener su individualidad. La filosofía empresarial es aquella posición crítica que tendrá tu negocio para enfrentar las diferentes circunstancias que se presenten durante su trayectoria.

Relacionada con la misión, tendrá vínculo con los objetivos planteados, de tal manera que sea evidente lo que

pretende alcanzarse, conjuntando la visión y resaltando los valores más importantes que harán de tu empresa un negocio competitivo pero a la vez humano.

Así que parte de todo lo que has hecho hasta ahora desde el punto número uno es darle filosofía a tu empresa, pues has dedicado tiempo a reflexionar sobre ti y sobre la interioridad que caracterizará a tu negocio.

El liderazgo debe comenzar esta filosofía. Como micro empresario, tu objetivo es convertirte en líder de la rama, por lo que es necesario creer que puedes lograrlo y, una vez que lo consigas, tener confianza en que mantendrá la posición.

Porque el liderazgo involucra ser algo más que un líder, es también una actitud que permite enfrentar las adversidades con inteligencia y valor; es creerse y asumirse como líder, actuando de esa manera en toda circunstancia, porque ser líder puede ser de un momento, pero el liderazgo es constante.

El liderazgo impedirá que los fracasos resuenen todavía más, hará de un hombre entre sus iguales el guía al éxito, pero que trasciende en los demás mediante su liderazgo, dejando una huella importante en otras personas: que el miedo es el motor al progreso y no un impedimento de la superación.

Otro valor que deberá preservar tu empresa, tu actitud y tu personal —en caso de ser persona moral— es la puntualidad. Ello se refiere al cumplimiento con tu parte del negocio en entregar lo encomendado en tiempo y forma,

“Todavía es cierto que el hombre es más singularmente humano cuando convierte los obstáculos en oportunidades”

**Eric
Hoffer**

“La acción es mejor que el conocimiento, pero, a fin de hacer lo correcto, debemos saber lo que hacemos”

Carlomagno

El Empoderamiento de las Microempresas

porque de ello dependerá enormemente el desarrollo o estancamiento de tu negocio.

La puntualidad es algo bien visto por los negociantes. Ellos notarán tu preocupación y formalidad en el trabajo consintiendo la precisión que tienes en la entrega, ya que ninguna institución estaría a gusto con la tardanza de alguna empresa, pues refleja su irresponsabilidad. Basta ponerse en su lugar al aceptar un retraso en la entrega de un tipo de trabajo.

“No hay nada como imaginar para crear futuro, ya que lo que hoy es utopía será carne y sangre mañana”

Julio Verne

Pocos valores hay que puedan englobar perfectamente el aspecto personal y empresarial como lo hace la honestidad. Ésta es la manera sincera de desarrollarse individualmente para con el colectivo, porque implica ir más allá de solo negarse a mentir.

“Vivir no es sólo existir, sino existir y crear, saber gozar y sufrir y no dormir ni soñar. Descansar, es empezar a morir”

Gregorio Marañón

La honestidad la manera de expresarse con la verdad, mostrándose así la responsabilidad, de tal modo que la honestidad pueda manifestarse con la conducta.

Es indispensable en el líder, porque su honestidad será la semilla que le dará la oportunidad de establecer negocios con otras empresas mejor posicionadas. Es el valor reflejado en la conducta que tiene presencia en la persona y, por ende, en el negocio.

Esta honestidad le permitirá establecer vínculos más francos y negocios más sanos, dirigidos siempre por la vía del respeto. Éste es otro de los valores humanos más importantes que harán de tu comercio un sinónimo de ganancias continuas.

El respeto comienza desde la individualidad, pero su manifestación es en grupo. Es la aceptación de que poseo ciertos derechos fundamentales a los que soy acreedor por la única razón de que soy un ser humano; pero con ellos aparecen las responsabilidades que también estoy obligado a cumplir por ser una actante social.

“Uno se defiende creando”

André Malraux

El respeto es saber que entonces soy un ser completo dueño de derechos y responsabilidad. Pero esta aceptación involucra una lógica similar aplicada hacia los demás. Si otras personas también son seres humanos, igualmente son poseedores de específicos derechos y responsabilidades.

“Estar preparado es importante, saber esperar lo es aún más, pero aprovechar el momento adecuado es la clave de la vida”

Es, por tanto, el reconocimiento de que al ser yo un individuo cuyos derechos merecen ser respetados, por ende los derechos de las otras personas deben ser respetadas tanto por mí como por el resto de la comunidad.

Por ello es que se vuelve necesario respetar la constitución y libertad de competencia que conserva toda empresa, porque así como aquéllas respetan tu posición en el mercado, es menester que respondas de la misma manera.

Athur Schnitzler

La tolerancia es igualmente una actitud. Erróneamente se ha supuesto que consiste en perdonar los errores que cometen otras personas, asumiendo que son otros siempre los que cometen la equivocación y que al ‘yo’ le toca soportarlos.

“La vida no se ha hecho para comprenderla, sino para vivirla”

Jorge Santayana

Ser tolerante no significa encontrar errores en los demás y aceptarlos, pues ello implicaría que este valor tan esencial en la constitución humana comienza desde el otro y termina en la propia interioridad, proceso contrario al mecanismo del resto de los valores.

El Empoderamiento de las Microempresas

Al asumir, entonces, que la tolerancia igualmente debe iniciar desde el 'yo' para desembocar en el 'otro', se entiende que no es la aceptación de los fallos ajenos sino de los propios; es decir, una vez que se reconoce que 'tengo errores', es menos difícil admitir que otros tienen equivocaciones que no son hechas a propósito.

Como micro empresario, será deber indiscutible dirigirse mediante la tolerancia, ya que una introspección de las erratas personales abrirá el panorama a creer que los empleados son parte fundamental de la empresa y, por ende, hay que dispensar las faltas que cometan.

El valor del servicio será pilar de las relaciones públicas. Actuar con servicio implica ser servicial y, bajo esa guía, cortés. Es posiblemente una conducta que debe tenerse en sociedad de manera rutinaria, aunque los hechos sociales evidencian algo muy distinto.

Lo cierto es que en el mundo de los negocios y el crecimiento empresarial, la actitud de servicio deberá incluir a los dirigentes y a los empleados, de tal forma que se convierte en un hábito al tratar con negociantes y no en una conducta forzosa; debe asimilarse y verse natural, para que los beneficios conlleven a un progreso empresarial.

Es importante que muchas metes que alcances con tu negocio no pierdas la humildad, porque desperdiciar este valor humano es sinónimo de perderse como individuo y como persona, centrándose en lo material y olvidando lo afectivo.

“La vida es una serie de colisiones con el futuro; no es una suma de lo que hemos sido, sino de lo que anhelamos”

“La vida cobra sentido cuando se hace de ella una aspiración a no renunciar a nada”

**Jorge Ortega
y Gasset**

Si bien no puede olvidarse que el establecimiento de un negocio tiene como propósito sumar ganancias que garanticen una mejor calidad de vida, no debes olvidar la humildad, aunque no en su tono despectivo, ya que últimamente suele asociarse a una aceptación de la mediocridad, en cualquiera de sus expresiones.

La humildad es el reconocimiento de que se comenzó desde la nada, desde los esfuerzos primeros y levantando los pilares de la imponente edificación que al día de hoy se ha consumado.

Significa también rememorarse como ser humano, y no como la parte abstracta que es el negocio; es recordarse humano con las caídas y sentimientos de desesperación que, con la persistencia, conllevaron al éxito.

La inclinación por el sector empresarial fue una decisión personal. Poco a poco fueron apareciendo los requerimientos que ésta exige para existir y, con eso, las dificultades iniciales. Pero mantener la convicción de construirla es causa del sentimiento más noble en el ser humano: el amor.

Éste es el afecto que se siente por aquello que se quiere. Y es notorio que todo micro empresario que quiera ver su negocio expandirse necesita que su corazón lo impulse a realizar todo lo que alguna vez imaginó.

Es emocionarse por los triunfos y lamentarse por los fracasos; el amor es la inevitable sensación de los latidos bajo el pecho; el amor es la raíz del progreso, porque sólo con él es posible luchar intensamente por lo que se ama.

“La vida es un negocio en el que no se obtiene una ganancia que no vaya acompañada de una pérdida”

**Arturo
Graf**

“Aquel que tiene un porqué para vivir se puede enfrentar a todos los cómo”

**Friedrich
Nietzsche**

El Empoderamiento de las Microempresas

La seriedad es la forma en que tiene que actuarse al ser dirigente del negocio que pretende expandirse. Como micro empresario, será fundamental que los siembres en tus actividades empresariales, para que más tarde logres cosechar este hábito en el desempeño de tus empleados, una vez que hayas crecido.

“En dos palabras, puedo resumir cuanto he aprendido acerca de la vida: Sigue luchando”

**Robert
Lee Frost**

Muy relacionada con la puntualidad, también evidenciará la calidad de tu trabajo y será determinante para las futuras relaciones que puedas establecer con otras empresas de mayor densidad, dándote la oportunidad o el impedimento de proseguir en sus proyectos; es decir, la seriedad es sumamente requerida para dar satisfacción a tus clientes.

Una vez que la puntualidad y la seriedad en tu trabajo hablen por ti, permitirás que el público apoye el crecimiento de tu micro empresa, evidenciándote como un emprendedor que, de algún modo, ha comenzado a generar una confianza en los clientes.

“La vida es tan corta y el oficio de vivir tan difícil, que cuando uno empieza a aprenderlo, ya hay que morirse”

**Ernesto
Sábato**

Ésta será indispensable para que comiencen a preferir tu producto o tus servicios sobre la competencia. La confianza generada en el público se convertirá en tu punto de fuerza para volverte líder en la rama empresarial en la que has decidido destacar.

También es importante que no olvides poner creatividad en tu trabajo, porque éste será determinante en la elección por parte del cliente, debido a que tu precio puede resultar competitivo en el mercado, pero será poco eficiente si no cuenta con una característica que le distinga definitivamente respecto a los otros.

La creatividad es la posibilidad que existe en mejorar algún elemento de la realidad, ampliando sus cualidades sobre sus defectos; la creatividad igualmente involucra crear algún elemento no visto en la realidad y que sea diferente a todos los demás ya existentes.

Asimismo, aquí será visto tu ingenio y originalidad por aplicar un producto o servicio que posea una serie de característica sumamente superior a los demás que ya se encuentran establecidos en el mercado. La creatividad exige crear, inventar, implementar y superar.

Al seguir esa línea, tendrá cabida la innovación, un instrumento que suele ser diferenciador entre una empresa que se figure como competitiva y otra que simplemente no lo sea. La innovación remite a la facultad con la que se cuenta de volver 'nuevo' algo ya utilizado.

Es común encontrar esta actitud en jóvenes empresarios que presentan innovaciones al mundo. Lo que se creía viejo o disfuncional sólo requiere de la actualización por parte de mentes creativas que sean capaces de reintegrar un producto o servicio al mundo.

En ese afán de consolidarse como una compañía perdurable en el mercado, es necesario encontrar respaldos que puedan dirigirte o sostenerte cuando tengas rachas negativas. Ellos serán tu auxilio cuando parte de los negocios declinen.

Es importante que los encuentres para que afrontes las adversidades de todo micro empresario con mayor eficiencia. Asimismo, eso significa que deberás corresponder cuando algún otro emprendedor se sienta acorralado, orientándolo y apoyándolo cuando lo necesite.

“No se tome la vida demasiado en serio; nunca saldrá usted vivo de ella”

**Elbert
Hubbard**

“Todo el mundo trata de realizar algo grande, sin darse cuenta de que la vida se compone de cosas pequeñas”

**Frank
Clark**

El Empoderamiento de las Microempresas

La libertad es el sentimiento más antiguo del ser humano. Su necesidad de buscarla y alcanzarla es razón de todas sus reflexiones filosóficas sobre la carencia, inexistencia o consistencia de ella. Siendo entonces fundamental en el desarrollo común del individuo, no cabe duda de que la libertad está presente en el desarrollo de una empresa.

“Hay una ley de vida, cruel y exacta, que afirma que uno debe crecer o, en caso contrario, pagar más por seguir siendo el mismo”

**Norman
Mailer**

A veces confundida con el libertinaje, la libertad empresarial es la permisibilidad que tienes para realizar ciertos movimientos dentro del mercado, siempre y cuando éstos no sean ilegales ni injustos, y permitan la libre competencia, que es el objetivo de la elección de compra-venta por parte del público.

La mejor manera de respetar la ley en el terreno comercial es actuar con transparencia. Eso significa, en los términos menos académicos posibles, rendirle cuentas a todos los involucrados con tu compañía, ya sea por cuestiones fiscales, de nómina, o en tu servicio o producto.

“La vitalidad se revela no solamente en la capacidad de persistir sino en la de volver a empezar”

**Scott
Fitzgerald**

La transparencia es una forma de avalar la seriedad y el compromiso de una institución. Si pretendes que la tuya crezca, no ocultes nada que deba ser público. Es mejor equivocarse y reparar daños a tiempo que esconderlos y después hacer crecer el problema.

La transparencia es lo que acredita a una empresa como fidedigna. Eso motiva la confianza en el cliente y lo invita a adquirir tu producto; pero hacer lo contrario sólo provocará que ellos se alejen y eso repercutirá negativamente en la expansión le has propuesto a tu pequeña compañía.

4

Integrarse con los mejores proveedores y amigos

“Nadie logra el éxito sin la ayuda de los demás.
El sabio y el confiado reconocen esta ayuda con gratitud”

Alfred North Whitehead

La mayoría de los grandes negocios o empresas cuentan con los mejores proveedores, es decir, de personas que respaldan lo que ofrecen, tanto en tiempo, como en calidad, generando así los mejores productos que son puestos en el mercado.

Como se ha establecido durante estos cuatro puntos, claro ha quedado que no es sencillo constituirlos, porque depende de diferentes talentos y cualidades que debes desarrollar, como factores primordiales para adecuado manejo de la compañía.

Un buen dirigente se caracteriza por su capacidad predictiva, es decir, la capacidad que tiene para anticiparse o situaciones adversas o estar preparado a ellas para cuando sucedan.

Por ningún motivo, debe dejar las opiniones del público sobre su producto o servicio, por muy negativos que parezcan, pues tomarlos en cuenta hará que atienda los desperfectos de su producto y trabaje por arreglarlos para tener un pronto crecimiento de ventas.

“La vida es fascinante: sólo hay que mirarla a través de las gafas correctas”

**Alejandro
Dumas**

“El secreto de la vida es la honestidad y el juego limpio, si puedes simular eso, lo has conseguido”

**Groucho
Marx**

El Empoderamiento de las Microempresas

A la par, tiene que estar preocupado por la promoción que le haga a su producto, ya que ésta será definitoria al momento de que el cliente decida adquirirlo o se incline por otro que se le parezca pero cuya promoción haya sido más intensa.

“¿Por qué contentarnos con vivir a rastras cuando sentimos el anhelo de volar?”

**Helen
Adams Keller**

Se aconseja que para este fin haga uso de todos los instrumentos visuales, impresos y cibernéticos que tenga a su alcance, de modo que nadie del público se escape a la oferta del producto.

Eso orillará a que a que existan triunfos y fracasos durante el desarrollo de tu negocio, por lo que se vuelve indispensable que hagas uso de tu liderazgo mediante el aprendizaje rápido.

“Liderazgo significa que un grupo, grande o pequeño, está dispuesto a confiar la autoridad a una persona que ha demostrado capacidad, sabiduría y competencia”

**Walt
Disney**

Se trata de aceptar rápidamente las derrotas y superarlas, de encontrar soluciones y no estancarse en las caídas, porque prevalecer en ellas significa una continuidad de pérdidas monetarias, temporales y de oportunidades.

Este aprendizaje rápido va a la par de una formación continua, es decir, no admitir nunca que se ha llegado a la cima y que por lo tanto ya no es necesario aprender más. Al contrario, en todo momento debes analizar tus pasos e investigar cuáles son las mejores opciones de acuerdo a tu negocio.

Son muchas las características que parecen definir a un buen empresario, pero casi ninguna lo describe tan bien como la persistencia. Es éste el principal elemento que hará convertir tu pequeño negocio en una compañía tan grande como tú quieras limitarla.

Bien dicen que no es fácil llegar a la cima, pero que más complicado es mantenerse. Y tienen razón. El empresario que realmente quiera llegar más lejos lo logrará, siempre y cuando presta atención a lo que debe y no debe hacer.

Establecer un vínculo con los proveedores será una tarea difícil, más aún cuando habrás de elegir a los más responsables y de mayor calidad para que tu producto o servicio tenga buen recibimiento.

Sabemos que el proveedor es aquel que brinda los elementos que necesitas para hacer de esos materiales el producto o servicio que comercializarás.

Existen dos tipos de proveedores. Los primeros son los que proporcionan los materiales necesarios para que tu empresa pueda emplearlos en la fabricación o ejecución de su producto o servicio.

Los segundos son los que brindan servicios o actividades que necesita la empresa, tal como lo sería la telefonía móvil o el cable de internet. Ambos participan para hacer funcionar una empresa.

Es aquí donde el tema de la amistad no debe hacer fricción con el tema de los negocios. Un proveedor conocido puede ofrecer rebajas o promociones para adquirir sus productos o servicios, cuestión que puede beneficiarte para no invertir tanto en los materiales de tu compañía.

Sin embargo, ello no significa que confundas una con otra de tal modo que exijas un descuento que atente contra su propio negocio. Que exista un vínculo entre ustedes que

“La confianza engendra confianza. Servicios traen satisfacción. La cooperación demuestra la calidad del liderazgo”

**James
Cash Penny**

“El líder exitoso debe entender y aplicar el principio del esfuerzo cooperativo y ser capaz de inducir a sus seguidores a hacer lo mismo. El liderazgo exige poder y el poder exige cooperación”

**Napoleón
Hill**

El Empoderamiento de las Microempresas

facilite el intercambio de bienes es razón para preservar acuerdo, no para abusar de alguna de las partes.

La elección de los proveedores será fundamental para el desarrollo de la compañía. En esencia, a ellos se deberá la mitad de la responsabilidad en la calidad de los productos o servicios que saques al mercado. Si sus materiales son de baja calidad, eso se verá reflejado en la satisfacción de los clientes.

“La función de un líder es elevar las aspiraciones de las personas y liberar sus energías para que traten de realizarlas”

David Gergen

Por esa razón es que se vuelve importante atender con qué tipo de proveedores tendrá alianza tu empresa. Puedes inclinarte por los que tienen experiencia en el mercado, pero eso es nublarle las posibilidades a nuevos proveedores que puedan ofrecerte mejores precios.

Es cuestión de escoger, aunque también es deber probar nuevas fuentes que te permitan tener grandes ganancias a escasos cortos, sin que por ello se vea afectada la calidad en lo que comercializas. Los proveedores son vitales, no los olvides.

“Para ser un líder, tienes que querer que la gente te siga, y nadie quiere seguir a alguien que no sabe a dónde va”

Joe Namath

Asimismo, ha llegado el momento de hacer crecer tus relaciones públicas. Éstas se volverán poco menos que indispensables para expandir tu compañía, pues dichas relaciones abrirán paso a nuevos negocios que podrían dejarte considerables ganancias.

Los negocios son los acuerdos entre dos o más personas, o entre dos o más empresas, para realizar una actividad en particular, en la cual los integrantes, conocidos como negociantes, tienen una función específica con la finalidad de completar un acto llamado negocio, en el cual

todos los participantes obtienen beneficios, bajo la premisa de ganar-ganar.

Las relaciones de negocios son los vínculos que te permiten solidificarte. Sin ellas una empresa está destinada a la quiebra, porque son en esencia un cliente que requiere de tu servicio o producto, por lo que dejarlo es ir es como negarte a tu labor de empresario.

Las relaciones de negocios son sinónimo de nuevos clientes y por tanto de ventas. Mientras más estabilidad exista con ellos, es más probable que regresen para colaborar de nuevo contigo, sintiéndose agradecidos por tu forma responsable de trabajar. Eso es lo que hoy en día se conoce como lealtad empresarial.

Ya sea la atracción de nuevos clientes o la permanencia de los que ya lo son, es tu deber prepararte continuamente en temas de marketing con el fin de persuadir al público de adquirir tu producto o mejorar tu calidad de ventas para mantener a tus clientes continuos y generar así una lealtad.

Para afianzar las relaciones de negocio es necesario que te coloques en el lugar del cliente en todo momento. Cierta es aquella frase que dice que “el cliente siempre tiene la razón”.

Debes conversar con él y asentir en todo momento, además de disculparte si es que has cometido algún error, y jamás debes prometerle algo que no puedas cumplir, mucho menos cuando ello involucre inversiones muy grandes.

“No pretendas que las cosas cambien si siempre haces lo mismo”

“En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento”

“La vida es muy peligrosa. No por las personas que hacen el mal, sino por las que se sientan a ver lo que pasa”

“Los ideales que iluminan mi camino y una y otra vez me han dado coraje para enfrentar la vida con alegría han sido: la amabilidad, la belleza y la verdad”

**Albert
Einstein**

5

La tecnología a TU favor

"Internet facilita la información adecuada en el momento adecuado para el propósito adecuado"

Bill Gates

Hasta fecha todavía existe confusión sobre lo que distingue al ser humano de otras especies. Algunos lo atribuyen al conocimiento y otros a una especie de raciocinio único del que carecen el resto de los animales.

Pero el progreso científico a lo largo de nuestra historia nos ha hecho saber que esto no es así y que lo que nos distingue de otras especies es algo muy diferente.

El desarrollo humano que al día de hoy ha alcanzado avances considerables se debe a que, desde sus inicios, constituyó lo que ningún otro animal había logrado hasta el momento: establecer una cultura, que le diera posibilidad de progresar como especie.

La cultura es aquella construcción simbólica de la realidad que funcionó como pilar del orden social. Una vez que el ser humano comenzó a reunirse en grupo y a compartir su manera de interpretar el mundo, hubo necesidad de simbolizarlo para difundirlo en el grupo.

De allí surgió el requerimiento de constituir pautas de comportamiento que, a favor de la tranquilidad, disminuyeran las posibilidades de encontrar agresiones entre indivi-

"Donde hay una empresa de éxito alguien tomó alguna vez una decisión valiente"

**Peter
Ferdinand
Druker**

"El trabajo hecho con gusto y con amor siempre es una creación original y única"

**Roberto
Sapriza**

"No te preocupes por la gente que quiere robar o copiar tu trabajo. Preocúpate por el día en que dejen de hacerlo"

**Jeffrey
Zeldman de
L.A Editorial**

El Empoderamiento de las Microempresas

duos de un mismo grupo. Ya desde tiempos remotos se tenía una concepción de que una organización fundada en la paz sería sinonimia del progreso.

“El valor de una idea radica en el uso de la misma”

Thomas Edison

La cultura se convirtió entonces en los primeros pasos sobre la línea del desarrollo humano que conduciría más tarde a la civilización. Una organización, que incluye delimitaciones conductuales con intención de mantener una tranquilidad colectiva, significa que los individuos en su interior pueden desempeñarse en aquello que más les agrade, viéndose pronto reflejado en los resultados que se muestren en comunidad.

“Fallar a menudo es hasta ahora la mejor forma conocida de llegar más rápido al éxito”

Tom Kelley

La civilización encontró el fuego, y a partir de ese momento fueron más claros los saltos disciplinares de hombres y mujeres ilustres que aportaron ciencia y progreso a la humanidad, que hoy son reconocidos en nuestros libros de historia.

Así podemos entender que la cultura fue el origen de nuestra civilización, y de ahí los grandes logros que hoy nos han permitido tener un avance científico para enfrentar las nuevas adversidades que nos exige el mundo presente.

“Tus clientes más insatisfechos deben ser tu mayor fuente de aprendizaje”

Bill Gates

Aunque es cierto que la ciencia nos brinda un sinnúmero de beneficios, también es cierto que siendo mal conducida puede llevarnos por un mal camino, porque un campo tan imprescindible como lo es el del conocimiento debe ser llevado por personas que se encuentren capacitadas tanto para su desarrollo como para su empleo.

Entendemos que ese es el propósito del progreso científico: otorgarnos facilidades para resolver problemas en nuestra actualidad. Funciona para la vida diaria, para

desarrollarnos como individuos y, mucho más importante, para entender nuestra razón de ser y comprender que debemos progresar como un grupo mismo, como humanidad.

Tiene la finalidad de facilitarnos las dificultades cotidianas, además de proveernos de distracciones y entretenimiento para hacer de ciertas tragedias una vida más amena. Por tanto, la ciencia tiene ahora el objetivo de servirnos para nuestros quehaceres diarios.

“El éxito es una cuestión de perseverar cuando otros ya han renunciado”

**William
Feather**

Una vez revisada esta historia del desarrollo humano, entendemos que su empleo en nuestra cotidianidad es necesario, además de que puede beneficiarnos para alcanzar nuevas metas y, por tanto, implementar otros objetivos a favor individual y colectivo.

“La más larga caminata comienza con un paso”

**Proverbio
Hindú**

Éstas son razones suficientes para considerar la importancia del uso de todas las tecnologías posibles en función de la promoción de tu empresa. Los instrumentos de marketing serán necesarios para acrecentar tu conocimiento sobre el mercado y la difusión.

A parte de los medios impresos, debes considerar que tu propósito es que tu producto o servicio alcance el mayor público posible para que se sientan atraídos a adquirirlo. El primero medio al que suelen dirigirse los grandes empresarios es el televisivo.

“No he fracasado. He encontrado diez mil formas que no funcionan”

**Thomas Alva
Edison**

Éste tiene un amplio margen, incluyendo a clientes escasa, mediana y sumamente potenciales. Al incluir en su panorama a un público proveniente de múltiples estadios sociales, resulta factible para dar a conocer tu negocio y generar un interés.

El Empoderamiento de las Microempresas

La televisión es hoy en día uno de los medios de información más sustanciales, de tal modo que su carencia puede alejar a un individuo de los acontecimientos que suceden en sus cercanías y en zonas muy lejanas, por lo que colocar el producto o servicio en dicho medio permitirá que éste sea visto y considerado por ellos.

“Las cosas no salen mal para amargarte y rendirte. Son para romperte y reconstruirte, y que puedas ser todo lo que debías ser”

**Charles
Jones**

Como podrás notar, tiene sus ventajas y desventajas. Las primeras consisten en que tu producto en televisión abierta será atractivo para el público, además de existir el beneficio de que puede transmitirse, en forma de comercial, en varias ocasiones en distintos canales, lo que garantiza su difusión.

Por otro lado, aunque es cierto que son desventajas, también es cierto que pueden traer considerables ganancias si se realizan de manera correcta, por lo que se sugiere acudir primero con un publicista para que detecte las cualidades de tu producto y pueda destacarlas en la creación de un comercial pertinente.

“Si piensas que la aventura es peligrosa, prueba la rutina. Es mortal”

**Pablo
Coelho**

Sin embargo, la verdad es que el tiempo en televisión es costoso, por lo que la transmisión de cada uno tendrá un precio significativo aprovechando de que eres una compañía que obtiene sus ingresos mediante la difusión de lo que ofrece. No obstante, es necesario reiterar que el rendimiento puede ser mucho más alto que la misma inversión.

Existe una vía menos usada pero de gran relevancia en nuestro presente: el radio. Este instrumento que vio la luz el siglo pasado tiene en su haber muchos estadios radiofónicos que se transmiten diariamente.

Podrás notar que este aparato suele utilizarse por individuos que por cuestiones laborales no pueden acceder a un televisor pero que aún así necesitan un medio de distracción.

Y entre los programas de radio existen comerciales, por lo que deberás atender también este medio para que tu negocio pueda encontrar otra vía de divulgación.

Los precios por este medio suelen ser más bajos, aunque cierto es que en el radio lo más importante en la voz es la atención en el audio, porque es un instrumento cuya constitución se fundamenta en elementos auditivos. Deberás consultar a un experto que te guíe en ese proceso.

Asimismo, el medio impreso es de gran tradición en nuestro país, además de que fue protagonista en diversas situaciones de liberación nacional a mediados y finales del siglo XIX.

No cabe duda que todavía hoy forma parte de la identidad mexicana. Es predecible que será difícil que el público se deshaga completamente de su interés por el periódico.

Cada uno de ellos tiene específicos espacios publicitarios, y es donde puedes tener una oportunidad para continuar dándote a conocer. Podrás escoger entre un extenso catálogo de periódicos en los que quieras ver reflejado tu producto, y puedes elegir a qué tipo de cliente quieres atraer por medio de la elección de periódicos de una tendencia masiva o culta, como lo son El Gráfico o El Universal, respectivamente.

“Puedes preguntar a los clientes qué quieren, y después intentar dárselo. Pero, en el momento en que puedas proporcionárselo, ellos querrán algo completamente nuevo”

Steve Jobs,
co-fundador
de Apple.

“En última instancia, el liderazgo es la fortaleza de las propias convicciones, la capacidad de soportar los golpes, y de la energía para promover una idea”

**Benazir
Bhutto**

El Empoderamiento de las Microempresas

Los precios también son accesibles, y existe la posibilidad de colaborar en varios periódicos por una cantidad adecuada.

Sin embargo, tu negocio encontrará una gran difusión, y es posible que con ella su aceptación, si haces uso de las nuevas tecnologías. Como tal, un emprendedor cuyo camino esté dirigido al éxito jamás perderá de vista el mundo virtual, sujetándose al internet para tener más allegados de los que podría alcanzar sólo con la televisión.

“El fracaso es sólo la oportunidad de comenzar de nuevo de forma más inteligente... Un negocio absolutamente dedicado al servicio sólo tendrá una preocupación sobre las ganancias: serán demasiado grandes”

Con internet es preciso matizarlo a al menos cuatro aspectos. Uno de ellos es la difusión de tu producto mediante una página de internet que deberás elaborar para que tus clientes tengan acceso a tu negocio sin necesidad de salir de casa.

Así les darás la posibilidad de pagar por tu producto desde la comodidad de su hogar. Expondrás los beneficios de lo que ofreces y darás medios para realizar el pago –normalmente mediante una tarjeta de crédito o débito–, y eso generará ventas positivas de acuerdo a las facilidades que les otorgas para tomar tu producto.

“Busco hombres que crean que no hay imposibles”

En segundo lugar, será necesario que coloques un enlace a tu producto en otras páginas. Esto puede generarte un costo, sin embargo será rentable en la medida en que nuevos clientes lleguen a tu portal de internet con la intención de adquirir tu producto que ha llamado su atención.

“Los que renuncian son más numerosos que los que fracasan”

En tercera posición, debes considerar que plataformas tienen uso entre el público joven, si es que también es de tu principal interés que en un futuro formen parte de tu clientela leal.

You Tube es una plataforma de internet que te permite subir videos y éstos pueden ser vistos desde todas las partes del mundo en las que haya acceso a la red.

Verás que es necesario hacer uso de ella porque las vistas de esta plataforma superan las millones en tan sólo unas horas durante todo el día. Sabrás entonces que utilizar un comercial entre los videos que son expuestos será beneficioso en medida de que irás alimentando un interés del público por tu producto.

Es indispensable que no debes escapar la oportunidad de llegar a más espectadores, más aún cuando las formas visuales y auditivas han tenido particular recepción en nuestro presente, y hacer caso omiso de una plataforma tan fuerte como lo es You Tube podría hacerte perder grandes ganancias.

Con casi la misma importancia que la anterior, las redes sociales “son el pan de cada día”. Éstas son utilizadas todo el tiempo, tanto para comunicarse como para entretenerse, por lo que se vuelve sustancial hacer uso de ellas para alcanzar mayores espectadores.

Aunque hacen uso de ellas niños y adultos de edad madura, sus principales usuarios son jóvenes entre los 19 y 30 años. Deberás promocionar tu producto mediante plataformas como lo es Facebook, Instagram, Twitter y otras redes sociales que estén siendo –en el momento de tu promoción– de gran uso por parte de la comunidad juvenil.

Es importante que consideres que utilizar la tecnología en tu beneficio ya no es un lujo sino una necesidad

“Pensar es el trabajo más arduo que existe, lo que explica que haya tan pocas personas que se dediquen a ello”

“Los obstáculos son esas cosas espantosas que ves cuando apartas los ojos de tus metas”

Henry Ford.
Fundador
de Ford

El Empoderamiento de las Microempresas

para algún emprendedor que quiera ver crecer su pequeño negocio.

Asimismo, la difusión por distintos medios hará que tu producto alcance un mayor público, pero si así haberlo querido desde un principio, notarás que comienzas a tener un acercamiento con tus clientes, por lo que podrás resolver anomalías o agradecer su consumo, manifestando tu cercanía con ellos y, reiteramos, generando confianza.

“Cuando dejas atrás tus temores, te sientes libre”

Tu misión con este tipo de tecnologías es invitar y atraer a los clientes a probar tu producto, tener una interacción con ellos y, mediante tu servicio, hacerlos leales a lo que ofreces. Además de que sirve para saber qué es lo que opinan, en qué están de acuerdo y qué les molesta.

“Cuanto más rápidamente te olvidas del queso viejo, antes encontrarás el queso nuevo”

Servirá también para valores tu propio producto y te empeñes en mejorarlo en caso de que sea necesario. Autocriticar tu producto y tu servicio es sinónimo de encontrar problemáticas y solucionarlas, con lo que le das importancia al cliente y se sentirá cómodo con tu negocio, regresando a ella cuando requiera de nuevo de tu empresa.

“Observar pronto los pequeños cambios te ayuda a adaptarte a los grandes cambios por venir”

**Spencer
Johnson**

6

Arma tu Planeación Estratégica

“El objetivo de la venta es satisfacer una necesidad del cliente, el objetivo del Marketing es averiguar una necesidad”

Phillip Kloter

Una vez que hayas prestado atención en los elementos que te permitirán darte a conocer con un público nuevo y hacer uso de técnicas que funcionarán para que tus clientes continúen contigo, es momento de que sigas instruyéndote en temas de Marketing, porque funcionarán como tu guía en cada nuevo paso que des.

“La manera de atraer y motivar a las personas determina el éxito del líder”

Warren Bennis

Asimismo, es tiempo de que elabores una estrategia de Mercado, lo que le dará solidez a tu empresa pero, sobre todo, a tu producto. Ésta será necesaria para las ventas que pretendas obtener en específico tiempo y bajo qué inversiones o métodos.

“Se ha alcanzado la excelencia como líder cuando la gente lo sigue a uno a todas partes, aunque sólo sea por curiosidad”

Colin Powell

Basadas en la mercadotecnia, una Estrategia de Mercado es un plan diseñado para alcanzar las metas propuestas por tu empresa en función de la venta de su producto o servicio, enfatizando en su visibilidad dentro del mercado y en su divulgación en el público.

Es el conjunto de acciones o tácticas que tomará la empresa para conseguir los objetivos que se especifican en ganancias para el negocio. Son actividades básicas que tienen como propósito llevar a la compañía por un desarrollo ascendente dentro de las ventas en periodos determinados de cortos, medianos y largos plazos.

El Empoderamiento de las Microempresas

Con regularidad, las Estrategias de Mercado sirven para influir con mayor fuerza en público, ganando clientes y sacando ventaja sobre los competidores, de tal forma que por medio de planes adecuadamente especificados tienen el deber de encaminar un pequeño negocio su expansión o un desarrollo empresarial al éxito.

“Es de sentido común elegir un método y probarlo. Si falla, admitirlo francamente y probar con otro. Pero, sobre todo, intentar algo”

Franklin D. Roosevelt

Elaborar una Estrategia de Mercado funciona para mantener claros las metas y el público objetivo, el cual jamás debe ser perdido de vista, analizando constantemente los movimientos de la competencia, y manteniéndose al margen de las innovaciones a favor del crecimiento empresarial.

Divididas con regularidad en cuatro formas de desempeñarse en el mercado, dichas estrategias vigilan todas las vertientes posibles de un negocio, con el fin de que su solidificación, difusión y adquisición del producto sea persistente. Así que dependiendo tus intereses y las características de tu producto, deberás atender más un aspecto.

“La vida no es fácil para ninguno de nosotros. Pero... ¡qué importa!, hay que perseverar y, sobre todo, tener confianza en uno mismo”

Marie Curie

La primera es una que gira en torno a las especificaciones del producto. Consiste en atender sus características y obtener de ellas beneficios útiles para los clientes. Se preocupa en todo lo relacionado con el producto, siendo éste el centro de sus actividades y planificaciones.

Al momento de realizarlo, será preciso que tomes en cuenta opciones como describir sus características, convirtiéndolas en beneficios y añadiendo sus funciones para el cliente. Será necesario también innovar en la imagen que presentas con tu producto.

Puede ser un buen método que amplíes la línea del producto, complementándola, como creando un calzado masculino si es que has incursionado en el calzado femenino. Incluso podrá convenirte que crees facilidades de adquisición y recepción, como compras en línea y entrega a domicilio, o por vía telefónica.

“La multitud por sí sola nunca llega a nada sino tiene un líder que la guíe”

Hermann Keyserling

A todo producto se vuelve indispensable que exista personal capacitado de tu parte para la instalación, mantenimiento u otros servicios anexos que pudiera involucrar tu producto, siempre con la perspectiva de que tu preocupación por el cliente satisfecho debe ser tu premisa en el negocio.

Una segunda estrategia es la que se encarga de la distribución de tu producto. Evidentemente aquí entran cuestiones logísticas. De ello se encargará el personal que hayas seleccionado para tal fin.

“La función de un líder es elevar las aspiraciones de las personas y liberar sus energías para que traten de realizarlas”

David Gergen

Pero así como debes atender las estrategias para la elaboración de tu producto, también será necesario que te preocupes por los medios en que será distribuido.

Con suficientes razones, notarás que aquí comienza a existir una inversión, pero será productiva en medida en que sepas qué “rutas” te ofrecen mayores ganancias. Por ello es que comiences a preocuparte bajo qué medios o por qué sitios distribuirás lo que ofreces, en función de que sea más rentable.

“La verdadera esencia del liderazgo radica en que usted tiene que poseer una visión”

Theodore Hesburgh

Esto a veces involucra abrir nuevas zonas comerciales, lo que significa una pequeña inversión en comparación de las futuras ganancias. Para ello debes implementar al

El Empoderamiento de las Microempresas

menos dos cosas: una es la identificación de zonas adecuadas para la venta de tu producto y la otra es la contratación de personal que facilite el traslado del mismo con eficiencia y rapidez.

“Administrar es hacer las cosas bien, liderar es hacer las cosas correctas”

**Peter
Drucker**

Existen también estrategias de promoción. Con regularidad, éstas son dirigidas por expertos en comunicación, ya que es imprescindible que hagas uso de todas las herramientas tecnológicas de las que puedas disponer para acercarte a tu público objetivo y a otro tipo de clientes que no estaban en tus primeros planes.

“Somos temerosos de lo que nos hace diferentes”

**Anne
Rice**

La promoción es igual de importante que las otras mencionadas, porque ésta es la que le da una dirección abstracta al camino que te llevará al crecimiento empresarial. Mientras más medios utilices para darte a conocer y mientras mejor conducidas se encuentren las estrategias, los alcances serán mucho mayores y, por lo tanto, las ganancias serán beneficiosas para ti.

“El éxito no es el final. El fracaso no es la ruina. El coraje de continuar es lo que cuenta”

**Winston
Churchill**

Así como se vuelve importante prestar atención a los medios de difusión, también es importante atender los planes sobre los cuales guiarás la divulgación de tu producto por dichos medios.

Cabe decir que una promoción controlada y dirigida rendirá mejores frutos económicos en comparación con una promoción que sólo opte por los medios electrónicos por cuestiones de moda. La promoción en distintos medios es vital, más aún su dirección.

Es válido repartir cupones que ofrezcan algún descuento por la adquisición de tu producto. O bien puedes

crear pequeños concursos para que exista participación del público y puedan conocerlo.

También es funcional entregar pequeñas porciones de tu producto –si es que es posible– o hacer eventos en lugares masivos afín de repartir volantes que lo presenten. Asimismo, es necesario elaborar estrategias que se preocupen por el precio. Para hacer de esta planificación un triunfo de tu producto, es obligatorio que conozcas el mercado, sobre todo si ya existe uno semejante y necesitas competir con él.

Además de un precio bajo, podría ser beneficioso que implementes promociones por temporada o apoyes con las facilidades de pago para que el cliente pueda adquirir tu producto con mayor recurrencia sin sentir gravemente afectada su economía.

En caso de que el tuyo sea de mayor precio, tienes que enfatizar en las cualidades que destacan a tu producto, y si es más bajo, señalar sus cualidades para que no alimentes desconfianza en el público, reiterando que tu propósito es brindar de un beneficio al cliente.

En afán de que micro negocio crezca y alcances un mayor público, deberás intentar distintas estrategias, con el fin de encontrar la que mejor se adapte a tu forma de trabajar, a la constitución de tu pequeña empresa o a las cualidades que muestra tu producto.

Entre las existentes en el mercado, se encuentran cuatro principales que, llevadas correctamente por el personal capacitado para su ejecución, es posible conseguir resultados convincentes para tu progreso en el mundo de los negocios.

“El hombre transforma el medio que lo rodea y manipula sus fuerzas retentivas y expresivas, para luego sufrir la influencia de la realidad que ha creado”

**Manuel
Mapes Arce**

“Transformar una experiencia en conciencia, en esto estriba ser hombre”

**André
Malraux**

El Empoderamiento de las Microempresas

El Mercadeo de Afinidad, primeramente, es la opción encargada de incentivar una asociación. Ello refiere a que se dedica al estudio de las exigencias del mercado para consentir la fiabilidad de tu producto en la venta.

“No hay nacimiento ni muerte; hay transformación bajo la ley del progreso”

Así te mantendrás siempre en cercanía con el público con la opción de Servicio al Cliente para que éste se sienta tomado en cuenta y su opinión del producto sea valorada. Una opción que deberás tomar en cuenta.

Leibnitz

La Alianza de Mercadeo es una alternativa que consiste en la alianza de dos o más empresas para un fin o tiempo determinado, con el propósito de expandir el mercado y sus posibilidades.

“Los momentos que miramos hacia atrás son momentos desperdiciados. Mira siempre hacia adelante”

Es una alternativa que les permite obtener mayores ingresos

debido a causa de la unión de capitales, de la promoción que pueden hacer, de las ofertas que vendrían con su colaboración y de la experiencia que cada una ha tomado por separado.

Hilary Clinton

“El carácter es la energía sorda y constante de la voluntad”

Algunas empresas suelen optar por esta opción debido a que de manera independiente no cuentan con el capital suficiente para hacer crecer sus productos o porque se encuentran en una mala racha que necesitan librar, además de que la unión entre varias empresas tiende a ser bien vista por el público debido a las innovaciones que pueden ofrecer.

Herni Domini-que Lacordaire

Existe el Mercadeo de Emboscada, que se caracteriza por hacer promoción del producto en eventos públicos masivos con la intención de que sean vistos y tomados en cuenta.

Sin previa planeación de promoverse en dichos eventos, el Mercadeo por Emboscada hace honor a su nombre en la medida en que, directamente, se acercan al público ofertando su servicio o hacen gala de banners amplios que muestran su producto.

Y es posible encontrar el Mercadeo para tomar acción, que en resumen trata de explotar las cualidades gráficas que pueden dirigir al negocio al éxito. Se basa, en esencia, en explotar todos los beneficios que puede ofrecer dar a conocer tu producto por internet, alcanzado un margen más amplio del público, siempre y cuando sea con material visualmente llamativo.

Sea una, otra o varias las opciones que escojas para implementarlas en como Estrategias de Mercado, será necesario que te apoyes en asesorías de personal capacitado porque, como bien sabes, es un trabajo en equipo que pronto rendirá frutos.

Las estrategias son importantes todo el tiempo durante tu vida empresarial, pues significan tu capacidad para planear tus pasos, anticiparte a las adversidades y enfocarte en tus objetivos, lo que seguramente convertirá tu pequeño negocio en una empresa reconocida a muchos niveles.

“Tú mismo debes ser el cambio que quieres ver en el mundo”

“Vive como si fueras a morir mañana, aprende como si fueras a vivir siempre”

“La fuerza no viene de la capacidad física, viene de una voluntad indomable”

**Mahatma
Ghandi**

7

La importancia de las relaciones públicas: las ferias, exposiciones y asociaciones

"En el fondo, son las relaciones con las personas lo que le da valor a la vida"

Wilhelm Von HUMBOLDT

La mercadotecnia tradicional está cambiando velozmente; los clientes se han vuelto más exigentes ya que, debido a la sobreexposición a imágenes, han desarrollado un mayor entendimiento sobre el lenguaje publicitario e, incluso, se han vuelto insensibles a sus efectos.

Y es que hace 50 años, un detergente, una caja de cereal o una lavadora se anunciaban de manera simple, mostrando el producto, sus funciones y su costo. Hoy en día, la publicidad se enfoca más en vender una idea o un sentimiento a través de los cuales el cliente concluya por sí mismo que requiere tal producto (aunque no sea así).

Por ello es que las herramientas tradicionales de la mercadotecnia están evolucionando a pasos agigantados, pues se han vuelto menos efectivas que en el pasado, se hace cada vez más complejo demostrar una clara diferenciación entre el producto o servicio que ofrecemos y los demás en el mercado, además de que los precios y las cualidades de nuestros productos son rápidamente alcanzados por la competencia.

"La única ventaja de jugar con fuego es que aprende uno a no quemarse"

"Cualquier hombre puede hacer historia; pero sólo un gran hombre puede escribirla"

"A veces podemos pasarnos años sin vivir en absoluto, y de pronto toda nuestra vida se concentra en un solo instante"

"Lo menos frecuente en este mundo es vivir. La mayoría de la gente existe, eso es todo"

Óscar Wilde

El Empoderamiento de las Microempresas

“La vida es un
náufrago, pero
no hay que
olvidar cantar en
los botes
salvavidas”

Voltaire

Debemos tener en cuenta que el target (las personas a quienes queremos dirigir nuestro producto o servicio) está expuesto constantemente a miles de mensajes, lo cual nos complica la tarea publicitaria ya que, a pesar de tener clientes aparentemente fieles, es muy sencillo que cualquiera de ellos cambie de proveedor y nos abandone. Una vez consolidado nuestro negocio llegaremos a un punto en el que se hará imprescindible que nuestra empresa sea visible más allá de la tienda o las sucursales establecidas. Así, las ferias y exposiciones son una gran opción para ganar presencia.

“Si no quieres
correr riesgos en
la vida, ya has
decidido que no
deseas crecer”

**Shirley
Hufstедler**

Se conoce como Marketing Ferial la herramienta estratégica que nos puede ayudar en la organización, planificación y participación en ferias, exposiciones, congresos, conferencias o cualquier otro tipo de evento.

Aunque enmarcar a las ferias o exposiciones en la estrategia de mercadotecnia de la empresa no es sencillo, hay que tomar en consideración a la feria misma como una extensión de nuestro negocio para el logro de los objetivos comerciales.

“Conquistar sin
riesgo es triunfar
sin gloria”

**Pierre
Corneille**

Hoy más que nunca, más allá de qué tan consolidada sea una empresa, un comercio o incluso una industria, el secreto de su éxito consiste en alcanzar al público indicado, en el momento justo y en el sitio adecuado.

En este sentido, el Marketing Ferial pretende ser un herramienta práctica y poderosa con una oportunidad única para establecer relaciones públicas mediante el contacto cara a cara con los clientes, lo cual permite saber cómo piensan los consumidores, cuáles son sus preferencias y

opiniones relacionadas con los productos que vendemos en forma directa, lo que constituiría un estudio de mercado.

En años recientes, la participación en las ferias ha sido, además de útil, de vital importancia para las micro empresas. Ha incrementado rápidamente el nivel de ventas y abierto la puerta a un número exponencial de potenciales compradores.

De esta forma, un evento constituye una atmósfera ideal para exhibir y dar a conocer nuestra empresa, su imagen y los productos o servicios que intentamos colocar en el mercado.

También, si somos perspicaces, participar en las ferias afines a nuestro producto puede representar una valiosa oportunidad para conocer a la competencia, no sólo sus productos sino sus condiciones de oferta, sus tendencias comerciales y, por supuesto, su imagen.

La posibilidad de presentar nuestra empresa en exposiciones, ferias, congresos o, incluso, afiliarnos a una asociación afín a nuestra empresa nos puede generar infinitas posibilidades de negocios. Si el evento está correctamente organizado nos puede remunerar en unos cuantos días lo que nosotros logramos en meses de trabajo.

En cuanto a las asociaciones, es importante entender que se rigen por ideologías muy firmes por lo que debemos considerar si la visión y filosofía de nuestra empresa encajan antes de asociarnos. Respaldada por una asociación, nuestra empresa tendrá una carta de presentación más fuerte cuando aparezca en cualquier evento en que

“El proceso de aprender un arte puede dividirse convenientemente en dos partes: una, el dominio de la teoría; la otra, el dominio de la práctica”

Erich Fromm

“El aprendizaje es un simple apéndice de nosotros mismos; donde quiera que estemos, está también nuestro aprendizaje”

“Malgaste mi tiempo, ahora el tiempo me malgasta a mí”

William Shakespeare

El Empoderamiento de las Microempresas

participemos, además de que podremos relacionarnos con personas de mentalidad empresarial que a su vez nos pueden conectar con otras personas clave para el desarrollo de nuestro negocio.

Recordemos que las relaciones públicas y las buenas mancuernas en los negocios se hacen por medio de contactos, y encerrados en una tienda no hallaremos muchos.

“Si no quieres perderte en el olvido tan pronto como estés muerto y corrompido, escribe cosas dignas de leerse, o has cosas dignas de escribirse”

Una empresa que tenga firmes intenciones de posicionarse en un determinado mercado debe tomar en cuenta su aparición en ferias. Es por algo que las grandes marcas están presentes en ellas: están buscando no sólo ampliar sus horizontes, sino también consolidarse en la mente de los consumidores. Una feria debe ser el punto de encuentro entre la mejor oferta y la demanda más especializada de su sector. Es decir, hay que saber escoger la feria líder.

“Si el tiempo es lo más caro, la pérdida de tiempo es el mayor de los derroches”

Las ferias representan una herramienta que ha de usarse de una forma óptima y rentable con el objetivo de fomentar el desarrollo de una empresa. Son mercados vivos de operaciones comerciales. En los últimos años han surgido diversas ferias de índole nacional y local, la elección sobre cuál es ideal para participar y la preparación previa al evento son muy importantes.

**Benjamin
Franklin**

La principal recomendación es informarse acerca de todos los detalles posibles, antigüedad del evento, su reconocimiento dentro del sector, su dimensión nacional o internacional, su periodicidad y, ante todo, su poder de convocatoria pues el ratio del coste por impacto real debe ser medido cuidadosamente para garantizarnos que participar es rentable y que recuperaremos nuestra inversión. Una

vez que hayamos elegido, hay tres etapas que hay que considerar: las acciones preferia, durante la feria y las acciones posferia.

Es importante tener por escrito los objetivos de nuestro negocio en la feria para un mejor análisis, desde los más mínimos, como conseguir nuevos contactos o realizar más ventas, hasta potenciar la imagen de la empresa o nuestras relaciones públicas. En función del target al que deseamos llegar es como sabremos las acciones de comunicación que deberemos considerar antes, durante y después de la feria. A continuación, varios puntos importantes que es recomendable tomar en cuenta:

“Cuando me dicen que soy demasiado viejo para hacer una cosa, procuro hacerla enseguida”

**Pablo
Picasso**

- La ubicación del stand es un tema vital para captar a los clientes, sólo se cuentan con 10 segundos para atrapar la atención cuando los visitantes pasan delante del stand, es por esto que debe impactar a primera vista. Piensa cómo podrías llamar la atención de forma verdaderamente innovadora para que un potencial comprador decida entrar en tu stand.

“Me interesa el futuro porque es el sitio en donde voy a pasar el resto de mi vida”

- Definir el material que va a ser expuesto en el stand, recuerda diseñarlo o fabricarlo (según sea el caso) con anticipación.

**Woody
Allen**

- Fijar el presupuesto del que se dispone para la feria.
- Algunos elementos que podrían parecer meramente decorativos del stand son en realidad poderosos materiales audiovisuales, como rótulos y fotos, toma esto a consideración cuando pienses qué letreros o anuncios vas a colocar.

El Empoderamiento de las Microempresas

- El mobiliario, la electricidad y el agua, así como el personal especializado (si se requiere) son puntos que a veces no se contemplan por considerarse implícitos, sin embargo, tómalos en cuenta desde la planeación.

- Preparar las listas de precios.

“El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad”

Víctor Hugo

- Realizar una campaña de difusión que puede ser por medio de publicidad especializada, folletos, la publicación de algún artículo en prensa, la aparición en el catálogo de expositores o carteles e incluso anuncios espectaculares, ya sea que formen parte de la feria o se encuentren en las calles.

- Tomar en cuenta la posibilidad de llevar artículos promocionales para obsequiar durante la feria, como bolígrafos, pines y, por supuesto, tarjetas de presentación.

- Convocar una reunión con el personal o equipo de trabajo que va a estar en el stand (si es que delegaremos esta tarea) con el fin de puntualizar los objetivos perseguidos, repasar las técnicas de venta y comportamiento en el stand, asignar roles, ajustar detalles...

“Un hombre que no arriesga nada por sus ideas, o no valen nada sus ideas, o no vale nada el hombre”

Platón

- Y, por último, no debemos olvidar la presencia activa en las redes sociales pues vivimos en tiempos donde éstas juegan un papel importante en la vida de todas las personas: quizás en primera instancia no consigas muchas visitas y pienses que tus publicaciones pasan inadvertidas, pero la insistencia y la publicación continua de posts ayudará a que el público objetivo y los clientes consolidados mantengan en mente tu negocio.

Una vez que todos estos puntos hayan sido cubiertos nos sentiremos con mayor confianza y seguridad al momento de iniciar el evento. Durante la feria, lo más importante es la comunicación, no sólo con los clientes sino con el personal del stand para el intercambio de información, aclaración de dudas y valoración de resultados. De ser posible, un informe diario por escrito te ayudará a administrar datos.

Otro buen consejo durante la feria es realizar fichas de contacto para crear una base de datos de clientes (potenciales y recurrentes) así como de la competencia ya que este es el mejor momento para analizarla. Por otro lado, los artículos de promoción deben tener una distribución limitada con el fin de mostrar cierta exclusividad. Sin importar que el evento sea local o de una magnitud internacional, nuestra visión y comportamiento antes los clientes debe ser completamente profesional.

“El talento gana juegos, pero el trabajo en equipo y la inteligencia ganan campeonatos”

**Michael
Jordan**

Debemos saber que cualquier cosa se puede salir del "libreto" que planeamos, por ello hay que conservar la calma ante cualquier situación que se escape de nuestras manos y buscar la mejor resolución de manera pronta sin que eso afecte nuestro ánimo pues depende también de nuestro humor y nuestras emociones que la participación en la feria sea provechosa.

“Haz lo necesario para lograr tu más ardiente deseo y acabarás lográndolo”

**Ludwig van
Beethoven**

Una actitud positiva aún si las ventas no son lo que esperábamos o el lugar no cuenta con algún servicio es vital cuando se trata de llegar a más consumidores.

Ya sea que la feria tenga una duración de varios días o se trate de solamente un día, lo más probable es que el tiempo se nos vaya volando durante ésta. Pero es importante recordar que el trabajo no termina cuando el evento

El Empoderamiento de las Microempresas

concluye. Una reunión inmediata con el equipo de trabajo las últimas horas de la feria nos ayudará a hacer una primera evaluación para analizar los pros y contras pues la experiencia está fresca.

“El secreto de mi felicidad está en no esforzarse por el placer, sino en encontrar el placer en el esfuerzo”

**André
Gide**

Finalmente, un informe de la participación reflejará los resultados obtenidos para poder compararlos con los objetivos que se habían previsto en principio, la actuación del personal del stand, el análisis de la competencia presente en la feria, así como recomendaciones y sugerencias para mejorar participaciones futuras. Con ello obtendrás material para ser publicado en redes sociales o enviado a prensa y medios de comunicación.

“El futuro está oculto detrás de los hombres que lo hacen”

**Anatole
France**

Si estamos contentos con nuestra participación en el evento y se obtuvieron resultados exitosos, hay que empezar a planificar la participación en la próxima edición. La importancia de las Ferias nos debe llevar a posicionar nuestra marca y elevar nuestros pedidos.

“Escoge una actividad que te agrade y así sentirás que nunca trabajas”

Confucio

Hay que recordar que el trabajo no termina cuando desarmamos el stand, sino que recién comienza la parte más ardua pero interesante, donde debemos procesar los datos obtenidos y comenzar una estrategia de seguimiento o de ventas si se amerita.

Todo esto conforma parte de la “inteligencia comercial” del Marketing Ferial. Cuando apliquemos todos estos consejos podremos darnos cuenta que las exposiciones, conferencias y congresos son un excelente escaparate para mostrar nuestra empresa y sus cualidades así como del papel que juegan los estudios de mercado, la presencia en redes sociales y las relaciones públicas para hacer crecer nuestro negocio.

8

El trilingüismo

"Siendo realistas, el inglés es un idioma universal, es el idioma número uno para la música y para la comunicación con el resto del mundo"

ENRIQUE Iglesias

El fenómeno de la globalización ha contribuido en gran medida a promover el inglés como el idioma internacional para los negocios, ya que es entendido como la lengua de los "países dominantes" a nivel mundial (sobre todo, Estados Unidos e Inglaterra).

A través del consumo cultural (ya sea de películas, series o música) y también desde ámbitos políticos, diplomáticos y económicos, el inglés se ha aventajado sobre las lenguas nativas de cada país, irrumpiendo con palabras coloquiales hasta permitir la adopción de modismos, frases y conceptos en lugares donde la población no habla ni domina el inglés en absoluto.

Aunque los angloparlantes de tipo nativo (aquellos que hablan inglés como lengua oficial del país en el que nacieron) no son tan numerosos como los hablantes de idiomas como el español o el chino, el inglés gana en definitiva toda batalla cuando se trata de comunicar personas cuya lengua materna es distinta.

En este sentido, se puede decir que el idioma inglés está presente en casi todo el mundo y es considerado el principal elemento de comunicación entre culturas muy di-

"Los grandes conocimientos engendran las grandes dudas"

"En realidad, vivir como hombre significa elegir un blanco –honor, gloria, riqueza, cultura– y apuntar hacia él con toda la conducta, pues no ordenar al vida a un fin es señal de gran necedad"

Aristóteles

El Empoderamiento de las Microempresas

versas. Ha de señalarse incluso que, en ocasiones, los idiomas locales y nativos de muchas regiones del mundo son más complejos que el inglés mismo y esto nos habla de culturas mucho más elaboradas que la anglosajona.

“La táctica es saber qué hacer cuando hay algo que hacer, mientras que la estrategia es saber qué hacer cuando no hay nada que hacer”

**Gauden
Nimpheus**

El idioma inglés, tal como lo dice su nombre, es el idioma oficial de Inglaterra, país en donde surge. Cuando Inglaterra conquistó varios territorios tanto dentro como fuera de Europa, su lenguaje se convirtió en uno de los más hablados en el mundo: territorios como Gales, Escocia e Irlanda (dentro de Europa), Estados Unidos, Jamaica, Canadá (en América), Sudáfrica, la India y numerosas regiones de Oceanía lo aceptaron como lengua oficial (algunos, aparte de su lengua nativa), obviamente con variaciones en la pronunciación y el acento.

“Un desarrollo inadecuado sería una tragedia”

John Opie

En los últimos tiempos, especialmente desde finales del siglo XIX y a lo largo de todo el siglo XX, el inglés se ha transformado progresivamente en el idioma más difundido mundialmente, desbancando idiomas como el francés, el italiano o el alemán, que eran tradicionales de algunos ámbitos científicos y artísticos. Aquí ha sido de gran relevancia la globalización como medio a través del cual el inglés ha crecido exponencialmente.

“... las causas y efectos no pueden descubrirse por la razón, sino por la experiencia...”

David Hume

Así, hoy en día es esencial capacitarse en el nivel de inglés que manejamos para la proliferación y expansión de nuestra empresa, no sólo por cuestiones de oportunidad de negocio sino también para estar actualizado (la mayoría de los programas computacionales aparecen en inglés en su primera versión) y poder acceder a un mayor conocimiento e información (el 75% de la bibliografía científica de los libros especializados está en inglés).

En general, este lenguaje es el oficial para las telecomunicaciones y el más usado en redes sociales y páginas web de todo el mundo.

Tal vez queremos ampliar nuestros horizontes y exportar nuestro producto o hacer mancuerna con algún empresario que no conoce nuestro idioma y por ello el inglés resultaría la manera más fácil de comunicarnos con ellos.

“Las oportunidades pequeñas son el principio de las grandes empresas”

Demóstenes

Aunque el alemán y el francés también son idiomas importantes en el mercado, el chino está cobrando protagonismo debido a las oportunidades de trabajo generadas en ese país. Quizás no sea tan sencillo aprender chino como aprender inglés, sin embargo, el manejo de otro idioma (además del nativo y el inglés) nos coloca en una posición de perspectiva más amplia, ¿cómo es esto?

“Las oportunidades son puertas que no se abren solas”

**Dave
Weinbaum**

Bueno, la adquisición de un nuevo idioma es un proceso complejo. El lenguaje que usa una persona está conectado directamente con la manera en que percibe su identidad y su mundo. Por consecuencia, cuando se aprende el idioma de otra cultura se acepta, hasta cierto punto, "otra manera de percibir al mundo". Y es por esto que, como empresario, es recomendable aprender, además del inglés, otro idioma pues esto aumentará nuestra creatividad, nos hará más suspicaces y analíticos, también ricos en cultura.

“Los problemas son oportunidades para demostrar lo que se sabe”

**Duke
Ellington**

El aprendizaje en sí mismo no es meramente una cuestión de inteligencia y aptitud sino de actitud y motivación. Para mucha gente, aprender un segundo idioma es una consecuencia esperada de su ambiente social, necesario para la comunicación. Y cuando una persona percibe las limitaciones del lenguaje, obviamente esto va a aumentar su motivación para aprender el segundo idioma.

El Empoderamiento de las Microempresas

Los teóricos creen que el aprendizaje de la segunda lengua consiste, en gran parte, de memorización, repetición y terminación de ejercicios mecánicos. Sin embargo, no siempre se trata de "traducir" palabras sino de entenderlas en su contexto para saber aplicarlas.

“Ojo a las situaciones inesperadas. En ellas se encierran, a veces, las grandes oportunidades”

Pulitzer

También se cree que si los aprendices adultos tienen más dificultad en aprender es porque sus hábitos lingüísticos están muy firmemente atrincherados, esto provoca que "se tropiecen" con su habilidad de aprender correctamente los hábitos de la segunda lengua.

“Sólo hay un tipo de personas que nunca cometen errores: los que no emprenden nada”

**Joana A.
Vida**

Estos son los obstáculos que se intentan saltar al proponer el aprendizaje de idiomas distintos al nuestro, lo cual nos proporcionará capacidades tanto laborales como personales para sobresalir en otros ámbitos del conocimiento. Quizás el idioma extra que aprendamos no sea cien por ciento útil en los negocios pero, como se mencionó, nos acerca a una forma distinta de ver el mundo que sólo es posible observar a través del "cristal" de cierto idioma.

“Los obstáculos no son más que un condimento del triunfo”

**Mark
Twain**

Hay más de 6,900 lenguajes y dialectos repartidos en más de 190 países que conforman el planeta Tierra, ¿has escuchado acerca del tagalo, el yupic o el esperanto? Este último es una lengua artificial, creada por el oftalmólogo polaco Lázaro Zamenhof, que aspira a quitarle el lugar al inglés como idioma internacional por excelencia. Aunque parezca difícil de creer, lo está logrando pues ya hay al menos dos millones de personas en el mundo que lo usan para quebrantar las barreras que el lenguaje levanta entre diferentes culturas.

Por otro lado, América Latina es muy rico culturalmente: dentro del continente proliferaron cientos de culturas que se han perdido a través de los siglos, algunas se han transformado y otras simplemente desaparecieron al ser reemplazadas o conquistadas. Como Latinoamericanos y como empresarios, aprender un idioma originario de nuestros países nos conecte con nuestras raíces a la vez que ampliamos nuestros horizontes con estrategias de mercado y la comprensión del idioma inglés nos mostrará como personas multifacéticas ante los demás, capaces de lograr todo cuanto nos proponemos, y nos ayudará a buscar soluciones más eficaces al mantenernos más despiertos y activos en cuanto a los procesos y necesidades de nuestro negocio.

“Todavía es cierto que el hombre es más singularmente humano cuando convierte los obstáculos en oportunidades”

**Eric
Hoffer**

Ya sea náhuatl, otomí, mixteco o tzotzil que son las lenguas más habladas en México, el kichwa en el Ecuador, quechua, aimara, asháninka y awajún en Perú, Achagua, Andoque en Colombia, entre otros, el aprendizaje de una lengua originaria consiste en imitación, en el refuerzo de los hábitos y el condicionamiento por el ambiente y por modelos humanos.

“La acción es mejor que el conocimiento, pero, a fin de hacer lo correcto, debemos saber lo que hacemos”

Carlomagno

La lengua no es simplemente "comportamiento verbal" sino un complejo sistema de reglas que permite a los hablantes crear y comprender un infinito número de significaciones. Algunos creen que los niños están más dispuestos a aplicar las estrategias debido a que su mente aún no está "casada", por decirle de alguna manera, al cien por ciento con el idioma nativo. Otros creen que los adultos tienen menos capacidad para aprender porque, más que ver el mundo como un conglomerado de imágenes, lo vemos a través de nuestro lenguaje y lo construimos con palabras. Quizás por eso debemos "pensar como niños" cuando intentemos aprender una nueva lengua.

El Empoderamiento de las Microempresas

En ocasiones, tantas reglas gramaticales pueden llegar a confundirnos, pero, aunque es frustrante, la confusión es parte de la progresión natural de aprender un nuevo idioma. Darse cuenta de esto nos ayudará a no dejar que la frustración nos dirija a darnos por vencidos.

“No hay nada como imaginar para crear futuro, ya que lo que hoy es utopía será carne y sangre mañana”

Julio Verne

En la actualidad existe un sinnúmero de escuelas que ofrecen cursos para aprender inglés en diversos niveles. Es importante reconocer nuestro nivel o permitir que éste sea evaluado por un académico del inglés para que podamos seguir creciendo, si este es nuestro deseo, en el conocimiento de la lengua extranjera.

“Vivir no es sólo existir, sino existir y crear, saber gozar y sufrir y no dormir ni soñar. Descansar, es empezar a morir”

Gregorio Marañón

En conclusión, es importante intentar encontrar varias maneras de asimilar la gramática y el vocabulario ajeno al nuestro. El mayor número de sentidos que activamente empleamos para aprender y recordar elementos de la lengua nos permitirá una más amplia comprensión, no sólo de otro idioma, sino de su cultura y su forma de ver el mundo además de que nos proporcionará armas para nuestro negocio y cimientos cada vez más firmes.

9

Capacitación constante, ACTUALIZACIONES y certificaciones

“Capacitarse es estar constantemente vigentes y competitivos para superar los enormes desafíos del mundo actual”,

Anónimo

“Uno se defiende creando”

André Malraux

Cuando hablamos de "capacitarnos" nos referimos a la adquisición de nuevos conocimientos, tanto teóricos como prácticos, con los cuales incrementaremos la eficiencia en nuestras actividades como empresarios para potenciar la productividad y, al mismo tiempo, el desarrollo personal.

Se trata de una inversión cuyos resultados siempre serán positivos y traerán consigo mayores beneficios, tanto económicos como de calidad en la organización, así como de satisfacción propia.

“Estar preparado es importante, saber esperar lo es aún más, pero aprovechar el momento adecuado es la clave de la vida”

Athur Schnitzler

En América Latina las micro, pequeñas y medianas empresas han ido cambiando su visión sobre el concepto de capacitación, de manera que, se ha visto, este elemento ayuda que los negocios sean más productivos y competitivos en el mercado.

“La vida no se ha hecho para comprenderla, sino para vivirla”

Jorge Santayana

Mediante la actualización, ya sea de algún programa computacional, de un idioma nuevo (como vimos en el capítulo anterior) o de un seminario afín a nuestro negocio, tenemos la oportunidad no sólo de aprender cosas nuevas y adquirir mayores conocimientos, sino de relacionarnos con más personas que tienen nuestros mismos intereses.

El Empoderamiento de las Microempresas

Las técnicas que quizás desconozcamos y nuevos métodos que día a día se renuevan ayudarán a aumentar nuestras competencias para desempeñar con éxito nuestro puesto, permitiendo a la vez que el negocio se expanda.

En el entorno de mercado actual, las empresas requieren de profesionales visionarios con el ojo puesto en el futuro, con cualidades, habilidades, destrezas y conocimientos que se adapten a la cultura corporativa.

“La vida es una serie de colisiones con el futuro; no es una suma de lo que hemos sido, sino de lo que anhelamos”

En los últimos años, la competitividad y la innovación se está desarrollando agresivamente en todos los ámbitos laborales. Hoy en día puede parecer insuficiente egresar de la Universidad o tener un título en algún área específica, pues esta característica la poseen miles de jóvenes, sumándose una gran cantidad año con año.

“La vida cobra sentido cuando se hace de ella una aspiración a no renunciar a nada”

Es por lo anterior que la educación continua debe ser parte de la cultura profesional que hemos de adquirir durante el crecimiento de nuestro negocio (que, desde cierto punto de vista, jamás detiene su evolución).

**Jorge Ortega
y Gasset**

Así nosotros, como proveedores de servicios, podremos demostrar el valor y la significativa contribución de nuestro negocio al cliente. Esto hace necesario que capacitarse y actualizarse continuamente sea vital para diferenciarse y volver más y más atractiva a nuestra empresa.

Cada año son miles de profesionales que salen a las calles en busca de una oportunidad laboral, poseen conocimientos aparentemente actualizados pero la experiencia, la eficiencia y el dominio de herramientas y sistemas empresariales es lo que tiene más valor para el crecimiento

de un negocio, habilidades indispensables para mantener la estabilidad laboral.

También sería importante trabajar en aquellas áreas en las que no destacamos mucho y que, en un futuro, se convertirán un punto a favor para nosotros ya que, en la percepción de ingresos, las remuneraciones por nuestro trabajo estarán proporcionalmente relacionadas con nuestro nivel de preparación.

Aunque los diplomados y los cursos de actualización ayudan a mejorar habilidades profesionales, no duran el mismo tiempo que los estudios de especialización ni otorgan un grado académico como las maestrías o los doctorados.

Hay diplomados que para cursarlos es necesario tener una licenciatura o un grado académico, mientras que otros son de formación personal, en los que no es necesario tener conocimientos académicos sobre el tema o se puede comenzar desde cero, es decir, sin conocimientos previos en la materia. Es por esto que elegir el adecuado, el que nos impulsará en nuestro negocio, es de vital importancia.

Bien puedes tomar un curso de jardinería o un diplomado en Filosofía del Arte porque siempre te han apasionado estas actividades, ¿pero esto aportará algo a tu negocio? esa es la pregunta que debemos hacernos antes de dar el gran paso.

Así, podemos distinguir entre diferentes tipos de cursos, seminarios o diplomados, ya sean de actualización profesional para el perfeccionamiento y desarrollo de habilidades; de actualización docente para el fortalecimiento

“La vida es un negocio en el que no se obtiene una ganancia que no vaya acompañada de una pérdida”

**Arturo
Graf**

“Aquel que tiene un porqué para vivir se puede enfrentar a todos los cómo”

**Friedrich
Nietzsche**

El Empoderamiento de las Microempresas

de habilidades, competencias y capacidades en esa área o diplomados de extensión de la cultura simplemente para actualizar y ampliar el conocimiento general en diversos temas.

También los hay para personas interesadas en aprender algo diferente a sus actividades laborales a través de la educación continua, la diversidad de temas es tan amplia como los distintos sitios que los imparten, entre los que se puede encontrar empresas de enseñanza y capacitación o consultorías.

“En dos palabras, puedo resumir cuanto he aprendido acerca de la vida: Sigue luchando”

**Robert
Lee Frost**

Sin embargo, hay que hacer hincapié en realizar la pregunta "¿qué aportará esta actividad a mi negocio?" antes de iniciar cualquier capacitación.

Resulta ser de gran valor desarrollar constantemente nuestras cualidades, asumiendo tareas cada vez más retadoras que enriquezcan nuestra experiencia laboral. No podemos anticiparnos a los conocimientos que serán la tendencia del futuro, por ello es mejor estar adelantados en vez de atrasados.

“La vida es tan corta y el oficio de vivir tan difícil, que cuando uno empieza a aprenderlo, ya hay que morirse”

**Ernesto
Sábato**

En un mercado laboral cada vez más globalizado y competitivo se hace necesario aprovechar nuestros tiempos para actualizarnos y superarnos desde que egresamos de la Universidad.

Para elegir aquello que es vital para la actualización en nuestra área laboral o interés de nuestro negocio, sería importante considerar los siguientes puntos:

- Los cursos y diplomados son estudios específicos que brindan preparación especializada pero no otorgan ningún grado.

- Si decides continuar tus estudios pero no quieres comprometerte por tanto tiempo con la escuela, como seguramente sucedería con una maestría, puedes elegir un diplomado, que te dará conocimientos actualizados en el tema que elijas en menor tiempo.

- Elige también de acuerdo al horario en que los cursos se imparten para interferir lo menos posible con las actividades de tu empresa,

- Considera las modalidades de enseñanza, en caso de que requieras de un diplomado o curso a distancia.

- Los cursos en línea son una gran opción para aquellas personas demasiado ocupadas en las labores de su negocio, pues sólo requieren una computadora o celular con acceso a Internet para poder cumplir con las asignaciones requeridas.

- Otra forma para elegir la institución que imparte el diplomado o curso que deseamos realizar es a través de la opinión de alumnos que estén tomando ya o hayan cursado este programa.

- Analiza el contenido del temario para conocer si realmente los conocimientos del curso cubren tus expectativas y si apoyan tu desempeño personal o profesional.

- Infórmate sobre el currículum de los docentes para saber si cuentan con la experiencia y los estudios suficientes para impartir el curso o diplomado.

“No se tome la vida demasiado en serio; nunca saldrá usted vivo de ella”

**Elbert
Hubbard**

“Todo el mundo trata de realizar algo grande, sin darse cuenta de que la vida se compone de cosas pequeñas”

**Frank
Clark**

El Empoderamiento de las Microempresas

De la misma manera en que las grandes corporaciones de hoy se ven obligadas a reinventarse constantemente para lograr adaptarse a los vertiginosos cambios del mercado en forma exitosa, nosotros también debemos transmutar si deseamos conseguir un negocio saludable y próspero.

“Hay una ley de vida, cruel y exacta, que afirma que uno debe crecer o, en caso contrario, pagar más por seguir siendo el mismo”

Norman Mailer

La pregunta no es "¿debo cambiar?", sino "¿estoy cambiando a la velocidad de los cambios en el mercado global? ¿Lo estoy haciendo más rápido y más eficientemente que mis competidores?".

Quedarnos con los mismos conocimientos con los cuales egresamos de la Universidad es una decisión que repercutirá significativamente en el número de oportunidades que se perderán en el camino. ¡Hay que tener no sólo los ojos bien abiertos, sino también la mente!

“La vitalidad se revela no solamente en la capacidad de persistir sino en la de volver a empezar”

Scott Fitzgerald

Mientras somos estudiantes es muy común recibir notificaciones de congresos o ponencias realizadas por nuestra Universidad o por centros culturales e instituciones. Dichos eventos tienen como propósito exponer las experiencias, éxitos y también fracasos de las grandes mentes que están inmersas dentro de la industria.

Es por ello que las conferencias y los congresos son una fuente esencial de actualización y aprendizaje, no sólo para estudiantes, también para todo aquel que está comenzando (o empoderando) su negocio o empresa.

Es un requerimiento útil que, cuando se asista a un congreso, se visualice la temática del mismo para evaluar todo el aprendizaje que es posible obtener durante el tiempo que se invertirá en el evento. Igualmente, al juzgar las

ponencias por su nombre y a los conferencistas por la empresa donde se encuentran laborando, será fácil discernir lo que pueden aportar a tu crecimiento personal y profesional. Cuando asistas, recuerda llevar papel y bolígrafo pues es fácil que las ideas se escapen al salir de la ponencia.

A veces los congresos cuentan con talleres en los que se realizan ejercicios prácticos, pues no se trata únicamente de asistir a soliloquios pasivos para colmar de información nuestra cerebro, lo que buscamos al asistir a estos eventos es poner en práctica aquello que estamos aprendiendo. Si tenemos la oportunidad de participar en estos talleres complementarios no hay que dudar que eso nos retribuirá enormemente.

“La vida es fascinante: sólo hay que mirarla a través de las gafas correctas”

**Alejandro
Dumas**

Sin embargo, como profesionistas quizás sintamos muy pesado el hecho de asistir a una serie de conferencias, ni se diga a un curso o diplomado con una duración indefinida y siempre aparecerá ante nosotros esa respuesta que muchos empresarios dan en automático: "no tengo tiempo".

“El secreto de la vida es la honestidad y el juego limpio, si puedes simular eso, lo has conseguido”

**Groucho
Marx**

Pero podemos buscar un espacio en nuestra apretada agenda si es que queremos sobresalir pues es necesario mantenernos actualizados por las razones arriba mencionadas.

Y aunque podríamos considerar que los cursos de educación continua son excelentes para nuestra formación, los congresos nos muestran tendencias actuales así como ejemplos con casos de éxito de empresas a nivel local, nacional e internacional, de los cuales podemos obtener mucho conocimiento.

El Empoderamiento de las Microempresas

En conclusión, la trascendencia que tiene la capacitación laboral como inversión empresarial en una empresa es indiscutible para lograr crecimiento a nivel técnico, de cultura organizacional, de competencias y de imagen empresarial.

10

Aprende a UTILIZAR los créditos bancarios

“Asiste a seminarios para aprender el lenguaje financiero. Además lee libros de negocios, asóciate con las personas correctas.

Quienes buscan mejorar y te apoyan en tus sueños...
¡Pero si quieres aprender a que el dinero trabaje para ti, tienes que aumentar tu inteligencia financiera!”

Robert Kiyosaki

“Cuando trates de dinero, controla tus emociones”

Wall Street

Encontrar financiación para las microempresas nunca ha sido una tarea sencilla. Cuando se habla de costos, son muchas las dudas que surgen y muy pocas las seguridades. Sin embargo, no sólo es posible usar un crédito para expandir nuestra empresa sino que su uso es imprescindible para negocios en crecimiento.

Sólo recuerda que el dinero prestado no es dinero para tu consumo personal. En todo momento debe tenerse con la perspectiva de ser invertido. Es decir, tienes que hacerlo crecer, ya sean avales, en ahorro, en seguros o en fianzas.

El financiamiento bancario nos puede ser más útil y rápido que incorporar socios. En el ejemplo Mexicano, a causa de las recurrentes crisis económicas, de las altas tasas de interés en los bancos y de la escasa (a veces nula) cultura financiera que tenemos, las deudas se han hecho impagables por lo que, en muchas ocasiones, debido al mal manejo del

“¿Por qué contentarnos con vivir a rastras cuando sentimos el anhelo de volar?”

**Helen
Adams Keller**

“Liderazgo significa que un grupo, grande o pequeño, está dispuesto a confiar la autoridad a una persona que ha demostrado capacidad, sabiduría y competencia”

**Walt
Disney**

El Empoderamiento de las Microempresas

recurso, las personas que solicitaron un crédito han tenido que resignarse a perder sus bienes que con tanto sacrificio adquirieron, incluso, muchas empresas han tenido que declararse en quiebra por haber adquirido préstamos más allá de sus posibilidades.

“La confianza engendra confianza. Servicios traen satisfacción. La cooperación demuestra la calidad del liderazgo”

**James
Cash Penny**

Aceptar un crédito es equivalente a pedir dinero prestado (pero hay algunas diferencias y las veremos a continuación) para destinarlo a la compra de un bien o de un servicio el cual no podríamos adquirir de manera inmediata con nuestros ingresos mensuales. Así, periódicamente vamos pagando un interés por el uso de ese dinero. En este sentido, una deuda puede considerarse como un ahorro pero negativo.

Recordemos que, en nuestro balance, tanto empresarial como personal, el tamaño de nuestro patrimonio es igual al monto de nuestros activos (dinero en efectivo, ahorros, inversiones, el valor de los bienes, muebles e inmuebles que poseemos) menos el valor de nuestros pasivos (créditos, préstamos y cuentas por pagar). Por lo tanto, mientras mayores sean las deudas que adquirimos menos será el patrimonio del que disponemos.

“El líder exitoso debe entender y aplicar el principio del esfuerzo cooperativo y ser capaz de inducir a sus seguidores a hacer lo mismo. El liderazgo exige poder y el poder exige cooperación”

**Napoleón
Hill**

Aunque habitualmente consideremos que préstamos y créditos son sinónimos, en realidad son dos productos distintos. Un préstamo es la operación financiera en la que una entidad o persona (el prestamista) entrega a otra (el prestatario) una cantidad fija de dinero al comienzo de la operación, con la condición de que el prestatario devuelva esa cantidad junto con los intereses pactados en un determinado plazo. La devolución del préstamo normalmente se realiza mediante cuotas regulares (mensuales, bimestrales, semestrales...) a lo largo de ese plazo.

Por otra parte, un crédito es la cantidad de dinero que una entidad (casi siempre un banco) pone a disposición de un cliente. Al cliente no se le entrega la cantidad completa al inicio de la operación, sino que podrá utilizarla según las necesidades que se le vayan presentando por medio de una cuenta o una tarjeta de crédito. Es decir, la entidad irá realizando entregas parciales a petición del cliente. Puede ser que el cliente disponga de todo el dinero concedido o sólo una parte o nada, sólo paga los intereses por el efectivo del que verdaderamente haya dispuesto. Y dependiendo de cómo se vaya devolviendo el dinero, es que se podrá disponer de más, siempre con un límite el cual no se debe sobrepasar.

“La función de un líder es elevar las aspiraciones de las personas y liberar sus energías para que traten de realizarlas”

David Gergen

Los créditos también se conceden durante un plazo, pero a diferencia de los préstamos, cuando éste se termina se puede renovar o ampliar. La gran diferencia es que los intereses de los créditos suelen ser más altos que los de un préstamo, pero sólo se paga por la cantidad utilizada.

“Para ser un líder, tienes que querer que la gente te siga, y nadie quiere seguir a alguien que no sabe a dónde va”

Joe Namath

Para el desarrollo y ampliación de nuestro negocio, los créditos son más indicados para cubrir los desfases entre cobros y pagos pues los préstamos suelen concederse más generalmente para financiar la adquisición de un bien o servicio en concreto: un coche, una casa, una carrera universitaria. El crédito sirve más para afrontar períodos pasajeros de falta de liquidez, por tanto sería el más indicado para empresas que para particulares.

A continuación se detallan algunos consejos para acceder a un crédito bancario que te puede ayudar a hacer crecer tu negocio.

El Empoderamiento de las Microempresas

“No pretendas que las cosas cambien si siempre haces lo mismo”

“En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento”

“La vida es muy peligrosa. No por las personas que hacen el mal, sino por las que se sientan a ver lo que pasa”

“Los ideales que iluminan mi camino y una y otra vez me han dado coraje para enfrentar la vida con alegría han sido: la amabilidad, la belleza y la verdad”

**Albert
Einstein**

- Dejar de temer al crédito. Es bien sabido que usar el dinero de otros para hacer crecer tu negocio conlleva algunos riesgos, pero también hay que reconocer que nos puede traer muchas ventajas. Si aprendemos a usar el crédito con criterio podremos apalancar el negocio para aprovechar oportunidades y ser más competitivos.

- Revisar nuestras finanzas. La informalidad, la falta de registros, la carencia de balances formales y de proyecciones de negocios atenta contra las posibilidades de financiamiento en condiciones razonables. Es necesario consultar un contador o, en todo caso, a un asesor financiero que nos ayude a organizar la información para presentar un caso sólido frente al banco donde solicitaremos el crédito, sobre todo si se trata del primero.

- Establecer los objetivos que buscamos. Obtener un préstamo para un fin específico es más simple y económico que pedir dinero para uso general. Con la documentación adecuada, un poco de paciencia y un proyecto bien cimentado que muestre qué vas a hacer con el dinero y cómo es tu plan para pagar las cuotas, recuerda que llegar a obtener el dinero que solicitas no es difícil, lo importante es que no te ahogues en deudas a la hora de pagar.

- Un consejo que pocos aplican: aprovechar las tasas negativas. De vez en vez se pueden presentar oportunidades de financiamiento barato a través de tasas por debajo del promedio. Puede ser una situación coyuntural o formar parte de líneas de crédito promocionadas

en las que tu empresa podría calificar (por ejemplo, para maquinaria, exportación o ampliación de instalaciones). Esto resulta particularmente ventajoso ya que podrás aumentar el capital sin que el dinero se convierta en una carga pesada para el flujo del negocio. Apóyate en tu contador para hacer una evaluación de tu caso específico.

“Donde hay una empresa de éxito alguien tomó alguna vez una decisión valiente”

**Peter
Ferdinand
Druker**

- Los requisitos (y papeles) no son tantos como crees. Muchos emprendedores se dan por vencidos ante la supuesta burocracia que implica pedir un préstamo, pero si tu negocio está formalizado y con sus registros al día, tu empresa ya podría calificar para diferentes líneas de crédito.

“El trabajo hecho con gusto y con amor siempre es una creación original y única”

**Roberto
Saprizo**

- Saber que los bancos también quieren (y necesitan) dar préstamos. El sistema bancario funciona sobre el fundamento de la circulación del dinero. Los bancos tienen, entre sus objetivos, la distribución de cantidades de dinero en préstamos y créditos a empresas calificadas. Si la tuya lo está, ¿por qué no estás disfrutando ya de un crédito?

- Considerar todas las formas de financiarse. Dependiendo de cuál sea tu necesidad, los bancos ofrecen una variedad de opciones con diferentes costos y requisitos. Asesórate en el banco de tu preferencia para encontrar las líneas que mejor se adapten a tus necesidades.

“No te preocupes por la gente que quiere robar o copiar tu trabajo. Preocúpate por el día en que dejen de hacerlo”

**Jeffrey
Zeldman de
L.A Editorial**

Sin embargo, es importante recalcar que el préstamo o crédito bancario no es el único medio de obtención de dinero. También el ahorro es necesario si queremos alcanzar las metas planteadas para la empresa.

El Empoderamiento de las Microempresas

Quizás debemos comenzar por entender algo tan básico como el significado del ahorro. Estamos hablando de la acumulación de dinero de forma regular cuya clave básica para lograrlo es gastar menos de lo que ganamos.

“El valor de una idea radica en el uso de la misma”

Thomas Edison

Aunque esto parecería obvio, la mayoría de la gente no lo hace. En el balance mensual, resulta que una de las pesas siempre está más inclinada que otra, y no, no es la del ingreso.

“Fallar a menudo es hasta ahora la mejor forma conocida de llegar más rápido al éxito”

Tom Kelley

Es muy común pensar que sólo las personas adineradas pueden ahorrar, pues se cree que ellas tienen más recursos lo que les permiten subsistir y, por ende, ahorrar. No obstante, hay que entender que no es más rico el que tiene más, sino el que sabe gastar, ya que la buena administración no depende de cuántos recursos se tengan sino de considerar qué es necesario y qué gastos pueden ser prescindibles.

“Tus clientes más insatisfechos deben ser tu mayor fuente de aprendizaje”

Bill Gates

La clave es la reducción de gastos y, si es posible, contar con ingresos extra. Puede verse como sacrificar el consumo presente por un consumo futuro. Ahorrar significa establecer una reserva para más adelante, en este caso, para concretar las metas financieras que nuestro negocio demanda y generar dinero que permita cubrir créditos, si es que se hizo uso de estos previo al ahorro.

Ahora bien, lo más importante del ahorro es convertirlo en un hábito. Por supuesto, al principio nos costará un poco de trabajo, sin embargo, poco a poco al notar los resultados y ver su repercusión en el desarrollo de nuestra empresa nos sentiremos motivados y así se volverá una constante en el presupuesto.

Estos son los puntos que hay que tomar en cuenta cuando comenzamos a ahorrar para futuras inversiones que requiera nuestra empresa para su crecimiento:

- Establecer objetivos claros y definidos, preferentemente por escrito.

“El éxito es una cuestión de perseverar cuando otros ya han renunciado”

William Feather

- Tomar decisiones en conjunto con todas las personas del núcleo empresarial, ya sean familiares, amigos o socios.

- Reducir y redistribuir los gastos, sólo hay que discernir entre los deseos personales y las verdaderas e inmediatas necesidades de la empresa.

- Separar un cantidad mensual etiquetada como ahorro, de preferencia ponerla al inicio de los gastos contemplados; no debemos considerar como ahorro lo que nos sobre porque, desde cierto punto, nunca sobra nada en realidad.

“La más larga caminata comienza con un paso”

Proverbio Hindú

- Evitar tocar los ahorros, pues cualquier emergencia puede presentarse y contar con un fondo especial debe considerarse, más que indispensable, sagrado.

“No he fracasado. He encontrado diez mil formas que no funcionan”

Thomas Alva Edison

- Ser creativo y buscar la forma de ahorrar también en las compras al aprovechar descuentos, ofertas, baratas o hacer compras con anticipación.

- Siempre —siempre— realizar un presupuesto.

La educación financiera es parte medular de todo negocio exitoso, es la herramienta para lograr un mejor desarrollo y una cimentación fuerte en el mundo empresarial, lo cual derivará en una mejor calidad de vida.

11

Aprender a conocer y a hacer BUENOS contratos

“Nunca invierta en un negocio que no pueda entender,
lo mejor es que se auxilie de un buen abogado”

Warren BUFFETT

Realizar buenos negocios con nuestros proveedores se basa en contratos claros que debes conocer a detalle y éstos te pueden hacer crecer o te pueden desaparecer del mercado.

Para muchas microempresas, la decisión de contratar personal es muy difícil. Por un lado, están las ideas (que muchas veces causan aversión) de ceder parte del control de nuestra empresa a un empleado, de los costos involucrados, sin mencionar el papeleo que esto conlleva, además del temor natural de que, al contratar a la persona incorrecta, se hará más daño que bien al negocio.

Estas preocupaciones son muy comunes en todas las personas que se encuentran al frente de una empresa, sin embargo, debemos cambiar nuestra mentalidad y reflexionar que los empleados pueden ser generadores de ingresos, no sólo de costos.

Ilustremos lo anterior con un ejemplo: imagina que eres el mejor empresario en tu ramo o el mejor vendedor entre todos aquellos que ofrecen el mismo producto pero te das cuenta que las tareas diarias consumen demasiado de tu tiempo.

“Las cosas no salen mal para amargarte y rendirte. Son para romperte y reconstruirte, y que puedas ser todo lo que debías ser”

**Charles
Jones**

“Si piensas que la aventura es peligrosa, prueba la rutina. Es mortal”

**Pablo
Coelho**

El Empoderamiento de las Microempresas

En este caso, tal vez tu negocio demande un administrador o un asistente que libere tu carga de trabajo para que puedas seguir avanzando en otros aspectos desatendidos de tu empresa para impulsarla a crecer o para realizar mayores ventas. Sin duda, llevar a cabo esta contratación va a incrementar el potencial de ganancias de tu empresa.

“El fracaso es sólo la oportunidad de comenzar de nuevo de forma más inteligente... Un negocio absolutamente dedicado al servicio sólo tendrá una preocupación sobre las ganancias: serán demasiado grandes”

También podría darse el caso de que amas desarrollar y mejorar constantemente tu producto, pero la parte de conseguir nuevos clientes no te emociona mucho.

En este caso, lo recomendable es contratar a alguien que pueda encargarse del marketing y de las ventas, lo que te permitirá enfocarte al cien por ciento en la generación de ideas para tu empresa, incrementando así las oportunidades de éxito.

“Busco hombres que crean que no hay imposibles”

También resulta ser un buen consejo investigar cómo están los demás negocios de la misma área en cuestión del personal que contratan. Generalmente, los estándares de la industria ofrecen un buen panorama de qué tan grande debe ser un equipo para manejar correctamente un negocio.

“Los que renuncian son más numerosos que los que fracasan”

Algunas señales o alertas de que necesitamos contratar empleados podrían ser que de pronto hemos visto las ganancias estancarse lo cual se nota cuando no hay ningún tipo de crecimiento. También es posible que el negocio empiece a mostrar áreas desatendidas, lo que podría traducirse en grietas por las que se escape el recurso económico.

Si en algún momento llegas a considerar cerrar debido a la falta de ideas y de capital humano o sientes que

el negocio está atado a un solo cliente es señal de que se requiere diversificación y apertura hacia nuevos mercados.

Pero de todas las alarmas que se encienden para hacernos saber que es necesaria la contratación de personal capacitado, la más significativa es darte cuenta que no tienes tiempo para ti, para tu familia o tus amigos ya que usas todo tu esfuerzo y dedicación en cumplir los pendientes que te consumen diariamente.

Es importante recordar que trabajamos para vivir y no al revés, por lo que debemos aprender a delegar responsabilidades, sobre todo en las áreas que quizás nosotros mismos no seamos capaces de entender por completo.

Muchas microempresas se ven obligadas a contratar trabajadores en sus negocios, ya sea por las características antes mencionadas o porque sus negocios crecen y necesitan reforzar el equipo de trabajo. Contratar personal con éxito demanda una serie de acciones y reflexiones previas con cierta complejidad.

El análisis de puestos de trabajo es un proceso recomendable en cualquier negocio aunque sólo se vaya a contratar a un trabajador. Es recomendable empezar analizando las tareas a realizar en el puesto que quieres contratar y los requisitos que supones debería cumplir la persona que vas a contratar. Para ello se puede iniciar con un listado detallado de las tareas que desees sean cubiertas por tu nuevo trabajador.

El análisis de puestos de trabajo te ayudará a determinar hasta qué punto necesitas contratar, lo que esto con-

“Pensar es el trabajo más arduo que existe, lo que explica que haya tan pocas personas que se dediquen a ello”

“Los obstáculos son esas cosas espantosas que ves cuando apartas los ojos de tus metas”

Henry Ford.
Fundador
de Ford

El Empoderamiento de las Microempresas

lleva y las opciones que se tienen, la duración y jornada del contrato además de valorar la alternativa de apoyarte en otras microempresas y su posible efecto en las ventas.

“Puedes preguntar a los clientes qué quieren, y después intentar dárselo. Pero, en el momento en que puedas proporcionárselo, ellos querrán algo completamente nuevo”

Steve Jobs,
co-fundador
de Apple.

Es requerimiento vital que calcules los beneficios económicos que se van a reportar y los gastos que va a suponer un contrato laboral. Antes que nada hay que hacer una estimación, lo más realista posible, de los ingresos que un empleado aportará y, en su caso, también del ahorro que tendrás en determinadas áreas del negocio.

Hay veces que es difícil estimar de manera clara cuánta ganancia va a suponer un nuevo empleado, pues no hay una relación directa entre causa y efecto pero, si la contratación es imprescindible, se tendrá que asumir el riesgo. De cualquier manera, todas las empresas trabajan bajo este precepto.

“En última instancia, el liderazgo es la fortaleza de las propias convicciones, la capacidad de soportar los golpes, y de la energía para promover una idea”

**Benazir
Bhutto**

Considerando los tiempos en que necesitas al nuevo empleado y las áreas que requieran atención de éste es que se puede elegir la manera más adecuada de contratación. Los contratos de trabajo se presentan en cuatro modalidades: indefinidos, eventuales, formativos y en prácticas.

Por otro lado, partiendo del análisis del puesto de trabajo es que se podrá definir el perfil del trabajador que nos interesa: la formación que debe tener, la experiencia y los conocimientos que debe poseer, habilidades que nos interesaría ver en él...

Como microempresa, es común que se disponga de poco tiempo para efectuar entrevistas personales, así que lo usual es realizar un amplio discernimiento en base a la infor-

mación obtenida de las hojas de vida y las cartas de presentación de los candidatos al puesto que estamos solicitando.

Los principales factores que debemos tener en cuenta a la hora de valorar a un candidato deben ser su nivel formativo, la experiencia laboral previa, su trayectoria profesional, si consideramos que estuvimos ante una buena entrevista de trabajo y, finalmente, lo que nos susurre la intuición.

“Cuando dejas atrás tus temores, te sientes libre”

A continuación se presenta un listado de aquellas cosas que debemos tomar en cuenta a la hora de buscar personal capacitado para un área en específico para el desarrollo de nuestra empresa.

“Cuanto más rápidamente te olvides del queso viejo, antes encontrarás el queso nuevo”

- Es mejor contratar en base a la buena actitud que a la buena habilidad. Y es que resulta ser que enseñar habilidades es mucho más sencillo que transmitir la actitud correcta. Por, ello, entre las cualidades que debemos buscar en un candidato es un firme sentido del optimismo y la proactividad.

“Observar pronto los pequeños cambios te ayuda a adaptarte a los grandes cambios por venir”

- Ofrecer resultados. Nunca debemos contratar a alguien que, a pesar de presumir un gran potencial, tenga hábitos cuestionables. Una buena higiene y limpieza son lo más deseable y se reflejan en otras áreas de la personalidad.

**Spencer
Johnson**

- Es bueno optar por un postulante que tenga sentido del humor. ¿Cómo espera usted que sea su negocio? ¿Aburrido y monótono o alegre y vivo? De esto depende el humor con que hagamos las cosas por lo que un candidato que no pueda reír con facilidad va a ser un poco aburrido e, incluso, podría ser intransigente.

El Empoderamiento de las Microempresas

“La manera de atraer y motivar a las personas determina el éxito del líder”

**Warren
Bennis**

“Se ha alcanzado la excelencia como líder cuando la gente lo sigue a uno a todas partes, aunque sólo sea por curiosidad”

**Colin
Powell**

- Para fortalecer la empresa hay que rellenar los espacios en blanco. Es necesario que observe con cuidado aquellos puntos fuertes y algunas habilidades que usted note que faltan en su equipo para que así, sea eso lo que busque específicamente en las personas entrevistadas.

- Poner pruebas que impliquen una actividad diaria. No debemos quedarnos satisfechos sólo con las referencias que puedan presentar los candidatos. Simular que ya está dentro de la empresa como parte de la entrevista le será de gran ayuda en la elección final para saber cómo se desenvuelve y cómo va a reaccionar ante determinadas circunstancias.

- Diversificación y ampliación para mayor alcance. Hay que hacer una consideración sobre los medios que se están usando para llamar la atención de los posibles candidatos y analizar si éstos realmente funcionan a que podríamos estar buscando carnes frías en la ferretería. Al aceptar la ampliación también debemos aceptar que nuestra empresa debe ramificarse y es importante trabajar con los mejores en cada área.

- Saber escuchar siempre es el mejor consejo. La mayoría de las personas que entrevistan gente para un puesto suele hablar demasiado. Esto porque se quiere que la persona en cuestión esté enterada de las condicionantes, pero eso lo puede aprender una vez dentro del equipo. Durante la entrevista, escuche la historia de vida que está ante usted, pregunte cómo es en casa y en el trabajo. En ocasiones se dice que ser un líder es como ser un psicólogo, lo cual puede aplicar en el proceso de contratación.

La tarea de contratar es demasiado seria como para cederla; su legado va a ser establecido, después de todo, por el equipo de trabajo que usted mismo elija para alcanzar los objetivos de su negocio.

Pero si, por alguna razón, todavía está presente el sentimiento de inseguridad o no es totalmente rentable contratar a alguien, siempre se puede optar por “alquilar antes de comprar”, lo que significa traer a alguien con un contrato temporal o de medio tiempo y, algunos meses después, determinar si el puesto requiere atención de tiempo completo. Para ese entonces, la persona cuyos conocimientos y habilidades fueron alquilados, conocerá a fondo nuestro negocio y nos permitirá saber si su presencia, personalidad y desempeño laboral se ajustan a las necesidades de la empresa para que ésta pueda seguir expandiéndose como es nuestro deseo.

“Es de sentido común elegir un método y probarlo. Si falla, admitirlo francamente y probar con otro. Pero, sobre todo, intentar algo”

**Franklin D.
Roosevelt**

“La vida no es fácil para ninguno de nosotros. Pero... ¡qué importa!, hay que perseverar y, sobre todo, tener confianza en uno mismo”

**Marie
Curie**

12

Desarrollo Organizacional

"Lo único más caro no es formar a las personas y que se marchen, es no formarlas y que se queden"

Henry Ford

"La multitud por sí sola nunca llega a nada sino tiene un líder que la guíe"

Hermann Keyserling

Es común que, al principio, cuando iniciamos nuestra empresa desde los cimientos, nuestra idea de ser emprendedores derive en sueños como la libertad financiera y consolidarnos como nuestro propio jefe.

Con el paso del tiempo, y observando el desarrollo que ha alcanzado nuestra empresa tras largas horas de trabajo y esfuerzos a veces extrahumanos, acabamos convertidos en empresarios prácticamente de tiempo completo puesto que, al emprender cualquier negocio, se incuba igualmente el deseo de que podamos permanecer vinculados a él toda la vida.

"La función de un líder es elevar las aspiraciones de las personas y liberar sus energías para que traten de realizarlas"

David Gergen

La consolidación de una empresa nunca ha sido una tarea fácil, sobre todo en estas épocas de recesión económica, estancamiento del consumo, crecimiento constante de la competencia y escasez de financiación bancaria.

"La verdadera esencia del liderazgo radica en que usted tiene que poseer una visión"

Hacer que nuestra microempresa evolucione en una robusta, rentable, generadora de empleos y sostenible en el tiempo es una tarea complicada, mas no imposible. Muchos empresarios que una vez fueron emprendedores han sabido convertirse en gestores para dar continuidad a sus proyectos, sobrevivir a los cambios de ciclo y permanecer ligados a sus empresas.

Theodore Hesburgh

El Empoderamiento de las Microempresas

Hay que invertir mucho tiempo en un desarrollo organizacional. Muchas veces es de entenderse que el crecimiento de nuestra actividad empresarial nos permite invitar a personas que nos ayudan a cumplir con nuestra misión, es decir, personas que nos ayudan a cumplir lo que ofrecemos y debemos aprender a delegar responsabilidades y poner a prueba sus actividades dentro del negocio.

“Administrar es hacer las cosas bien, liderar es hacer las cosas correctas”

**Peter
Drucker**

Y es que convertir una simple idea en toda una sólida empresa es un enorme desafío. En el caso mexicano según datos del INEGI, ocho de cada diez nuevas empresas mexicanas no resiste su primer año de vida y de aquellas que lo logran, 7 de cada 10 no supera los 5 años de existencia. ¿Cuál es la razón de que unos conquisten la meta y otros no?

“Somos temerosos de lo que nos hace diferentes”

**Anne
Rice**

Hasta ahora, hemos recorrido un largo camino analizando los focos de oportunidad para el crecimiento de una microempresa. No está de más recalcar que, desde los inicios, debemos trabajar con el objetivo de marcar una diferencia en el área en que incursionamos: si somos distribuidores de carnes frías debemos ser los mejores en ello, así los papeleros, los abarroteros, los fabricantes de piezas automotrices o de cerillos, entregando a los clientes un producto que satisfaga sus necesidades y supere las expectativas.

“El éxito no es el final. El fracaso no es la ruina. El coraje de continuar es lo que cuenta”

**Winston
Churchill**

En resumen, podemos señalar 5 claves para consolidar un negocio, parteaguas para el cimiento de una empresa exitosa.

- Investigar y conocer. El corazón de un negocio exitoso es la visión de crear algo innovador y único. Esto requiere de investigación y conocimiento. Por otro lado, resulta imprescindible el entendimiento de la industria,

el proceso, las necesidades del mercado al que se dirige y las tendencias.

- Inversión e innovación. Para lograr resultados óptimos hay que ser el mejor, el primero o el único en proporcionar un producto o servicio. La inversión de tiempo, dinero y esfuerzo da la pauta para alcanzar esto.

“El hombre transforma el medio que lo rodea y manipula sus fuerzas retentivas y expresivas, para luego sufrir la influencia de la realidad que ha creado”

- Convertir las oportunidades en ventajas. Todas las empresas tienen dificultades, como la competencia, los índices de calidad y de merma, las exigencias del mercado, entre otros factores que se pueden transformar fácilmente, si somos perspicaces, en ventajas.

**Manuel
Mapes Arce**

- Una actitud de excelencia abre todas las puertas. Entregar más de lo que el cliente pide significa sorprenderlos, lo cual se puede lograr al identificar por adelantado cómo mejorar nuestro producto o servicio. Es cuestión de actitud, si damos el mayor esfuerzo para lograr un objetivo, aún en el entorno más complicado, lo conseguiremos.

“Transformar una experiencia en conciencia, en esto estriba ser hombre”

- Consolidar un equipo de trabajo eficaz. Y una vez que nuestro emprendimiento empiece a cobrar frutos, como se vio en el capítulo anterior, es necesario rodearnos de personas que nos ayudarán a llevarlo aún más lejos. Hay que considerar que no son empleados desechables sino personas con habilidades que nosotros no tenemos y por las cuales son una palanca para el florecimiento de nuestro negocio.

**André
Malraux**

El Empoderamiento de las Microempresas

“No hay nacimiento ni muerte; hay transformación bajo la ley del progreso”

Un equipo de trabajo consolidado mantiene un nivel de autogestión suficiente para resolver los problemas y requerimientos fundamentales del trabajo, así, las partes que integran el negocio saben exactamente a quién acudir cuando no está en sus manos resolver alguna cuestión que la empresa demande. Desde luego, el líder del grupo es el cimiento de estas cualidades.

Leibnitz

“Los momentos que miramos hacia atrás son momentos desperdiciados. Mira siempre hacia adelante”

Hilary Clinton

“El carácter es la energía sorda y constante de la voluntad”

Herni Domini-que Lacordaire

En este sentido, nos vamos a enfrentar a una serie de retos para consolidar nuestro equipo de trabajo: los retos que impone el liderazgo, los retos que impone el perfil de los miembros del equipo de trabajo y los retos que impone el clima organizacional.

Es necesario entender que los líderes no pueden trabajar con todas las personas a la vez. Cuando el líder y el equipo no logran coincidir en la forma de trabajar es cuando se genera el estrés y la productividad baja; incluso se provocan momentos críticos que pueden llevar a todos los miembros del equipo, incluido el líder, a la entrega de resultados pobres, lo cual nos perjudicaría enormemente por lo que es necesario también capacitarse como líder (en un seminario o por medio de un curso de liderazgo, por ejemplo).

Un reto que surge en el reclutamiento es elegir el perfil de los miembros del equipo de trabajo, si este proceso no cuenta con una definición adecuada del perfil de cada puesto desde el inicio, es posible que la selección implique un proceso largo de capacitación o, bien, que nunca se logren los resultados esperados del personal que seleccionamos.

Por otra parte, si el ambiente de trabajo se ha viciado por diversas razones, como habladurías o rencillas entre los

empleados e, incluso, sentimientos de competencia o superioridad, se hará muy difícil integrar y consolidar un equipo de trabajo.

Cuando notemos que esto sucede, hay que entender que la empresa está expuesta a este tipo de conflictos que hay que resolver lo más inmediatamente posible ya que, si estas situaciones continúan por largos periodos, puede ser que la empresa comience a tambalearse. Hay que recordar que una amenaza puede convertirse en una oportunidad si sabemos aprovechar nuestras armas, siempre depende del líder que así sea.

“Tú mismo debes ser el cambio que quieres ver en el mundo”

En principio, para construir un grupo de trabajo consolidado es necesario que el líder visualice cómo quiere ver a los miembros de su equipo en el tiempo, en cuanto a sus resultados y su crecimiento profesional.

“Vive como si fueras a morir mañana, aprende como si fueras a vivir siempre”

Es necesario compartir esta visión con el equipo de trabajo ya que, de lo contrario, significaría que cada uno estará realizando esfuerzos individuales y desarticulados, por lo que la empresa no se verá beneficiada sino simplemente se mantendrá a flote sin posibilidad de crecimiento.

“La fuerza no viene de la capacidad física, viene de una voluntad indomable”

**Mahatma
Ghandi**

Una vez que el líder ha visualizado el tipo de equipo de trabajo que quiere construir, es importante definir claramente el perfil profesional del personal que se desea contratar o, bien, que se quiere formar o capacitar.

También es importante diseñar una estrategia de comunicación y empoderamiento para que la información fluya correctamente, manejada con iniciativa y responsabilidad.

El Empoderamiento de las Microempresas

“La única ventaja de jugar con fuego es que aprende uno a no quemarse”

“Cualquier hombre puede hacer historia; pero sólo un gran hombre puede escribirla”

“A veces podemos pasarnos años sin vivir en absoluto, y de pronto toda nuestra vida se concentra en un solo instante”

“Lo menos frecuente en este mundo es vivir. La mayoría de la gente existe, eso es todo”

Óscar Wilde

Reiterar los valores corporativos, que en principio fueron la piedra angular de nuestro negocio, entre el equipo de trabajo fomenta el sentido de pertenencia y de lealtad hacia el trabajo que realizan cada una de las partes, por lo que se hace necesario recalcar continuamente (sin caer en la repetición vacía) nuestra filosofía, misión, visión y valores entre nuestro equipo de trabajo.

En cierto punto se hace imprescindible dotar de autoridad a algunos miembros del equipo para evitar la imposición de líderes autoproclamados que afecten al crecimiento del negocio.

Hay que tener en consideración que, con el paso del tiempo, necesitaremos delegar responsabilidades, lo cual no debe significar que desatendamos una parte de nuestra empresa: debemos tener la firme convicción de que estamos poniendo en manos de fiar nuestro patrimonio.

Cuando un líder no está funcionando (porque no todos somos líderes natos) no hay que dudar en reemplazarlo pues su permanencia puede representar altos costos para la empresa. Contrata despacio, despide rápido, recomiendan los grandes empresarios.

El líder debe comprender también que algunos miembros del equipo tal vez requieran de mayor apoyo, capacitación o supervisión, de tal manera que un esquema de tutorías o guías entre los integrantes del equipo puede resultar conveniente, ya que se trata de un esfuerzo poco costoso y que brinda resultados palpables en poco tiempo.

La formación de equipos de trabajo dentro de una empresa es un asunto crítico y muy relevante, pero lo es aún más para las pequeñas y medianas compañías que en esta modalidad de trabajo encuentran una gran ventaja competitiva. Y es que trabajar en equipo potencia exponencialmente los límites de productividad y eficiencia de cada individuo que colabora para un fin común.

“La vida es un naufrago, pero no hay que olvidar cantar en los botes salvavidas”

Voltaire

El éxito del emprendimiento se basa en mantener un camino bien marcado, aprovechando cada una de las fortalezas y aptitudes de un equipo de trabajo que contribuya a alcanzar las metas planteadas, por el bienestar de todos en conjunto y de cada individuo por igual.

Hay que recordar que para consolidar un negocio el crecimiento no es una opción sino un deber, un compromiso con uno mismo, con las personas que integran la empresa, la comunidad y el país.

“Si no quieres correr riesgos en la vida, ya has decidido que no deseas crecer”

**Shirley
Hufstedler**

“Conquistar sin riesgo es triunfar sin gloria”

**Pierre
Corneille**

Epílogo

Hace tiempo que había pensado en la redacción de este libro, de un escrito que sirviera como manual para aquellos emprendedores que vieran crecer su proyecto hasta consolidarse.

Fue difícil escribirlo. Pero no porque careciera de las ideas suficientes, sino porque debía encontrar una estructura que resultara funcional para los nuevos empresarios.

Entendí entonces que mejor forma de lograrlo era desarrollando doce puntos que estuvieran al alcance de todo aquel que quisiera materializar su idea, porque con frecuencia un gran negocio nace a partir de un pequeño sueño. Es una decisión difícil, una que sólo la toman los verdaderos líderes.

Preguntas como ¿podré lograrlo?, ¿cómo lo haré?, y ¿sabré mantenerlo?, son las dudas que más persiguen a los microempresarios y que los hacen retractarse para alcanzar su cometido, porque un negocio, más que una forma de ganarse la vida, consiste en brindar un servicio que se reconoce es necesitado por una comunidad.

Supe que debía estructurarlo puntualmente, de una manera sencilla a la que cualquiera pudiera tener acceso y fuera comprensible para cualquier tipo de formación. Lo estructuré en doce puntos. Cada uno de ellos refleja, si gustas verlo de ese modo, la experiencia propia en el campo empresarial.

Así es que cuando abriste el libro tenías quizá la idea de que se trataría de un escrito cerrado, cuyas especificaciones tendrían muy bien delimitadas sus características, incluso con un matiz inamovible, pero ese no fue el caso.

En contraste, por el contrario, doce puntos de un carácter más empírico, para que puedas aplicarlos en tu vida y en tu negocio y, por ende, tenga resultados más satisfactorios y diversos.

El Empoderamiento de las Microempresas

Ahora has llegado al final del libro. Significa que cada punto fue interesándote más que el anterior. Y eso es bueno. Entendiste que este manual estaba diseñado especialmente para ti, y que el tema y el objetivo del mismo fuiste únicamente tú.

Has hecho tuyo el libro. Éste ya te pertenece. Porque no importa la perfección de un libro, su portada, ni la innovación de su temática; todo libro nace hasta que es leído y valorado por el lector. El alma de un escrito es el alma que le convida su lector.

Y así ha ocurrido con este manual. Has abierto las páginas y disfrutado uno a uno los puntos que te he presentado, de manera que, más que una estricta forma de seguirse, pudo entablarse un diálogo en el que concordaste o rechazaste lo que decidí mostrarte.

La mejor relación que puede suceder entre dos personas es la comunicación. Esta vez se logró por medio de un escrito. Ambos pudimos discutir cuáles eran los mejores elementos que deberían destacarse para desarrollar un micro negocio y empoderarlo hacia una empresa de gran éxito.

Mientras leías, aceptabas o ponías en duda los puntos expuestos. Al mismo tiempo te percataste de que así como servían como consejos para crecer con tu empresa, también podían aplicarse sin problema alguno para la vida.

En realidad, la mejor manera de hacer crecer un negocio es crecer uno mismo como persona. Porque los puntos que leíste carecen de términos complejos, que sólo atedian la lectura, y fueron reemplazados por consejos de vida, que inevitablemente repercutirían en tu forma de desempeñarte y, lógicamente, en tu negocio.

Aprendiste a ser un líder. Viste que el éxito está cerca de ti. Sólo tienes que tomarlo. Comprendiste que la fuerza más grande para impedir alcanzar tus metas es el miedo, pero también es el poder más grande para conseguirlas, si es que realmente buscas superarlo.

Un líder no desconoce el miedo. Al contrario, lo siente muchas veces y lo asume. Reconoce que está siendo víctima de él, pero entiende que debe persistir. El líder es sensitivo. Aprecia todas las emociones que de algún modo lo afectan, porque lo hacen vivir.

Sabe que el liderazgo es un estilo de vida, no una conducta. Porque el líder valora los triunfos que va forjando durante el camino, pero más aún aprecia los fracasos, porque de ellos entenderá sus errores y los corregirá para sus próximos proyectos.

Un líder es una persona llena de planes a futuro. Entiende perfectamente su deber con el mundo y trabaja para él, sin olvidar que sus objetivos igualmente merecen ser conseguidos, por lo que agradece avanzar, pero más aún que progresen junto a él.

Un verdadero líder fomenta un liderazgo en sus semejantes, y en conjunto innovan las estrategias para hacer un cambio de su presente, porque el propósito final jamás será liderar, sino que todos lideren con él.

Aprendiste lo que significa ser un líder y te convertiste en uno. Entendiste que los puntos presentados sirven para cambiar tu vida y que lo reflejes en la dirección y decisiones que tomes respecto crezcas con tu negocio, llevándolo al éxito como la primera de tus metas.

Es importante que tomes el manual como opción y no como indiscutible o irrefutable, porque no es un libro resolutivo para la vida, sino para hacer de ella y de tu empresa algo mucho más ameno. Es un manual, no un instructivo.

Léelo una y otras veces más. Las que consideres necesarias. Así-melo tuyo porque así es. Entiéndelo, síguelo y contradícelo. Discute con él para que lo hagas vivir y, a la vez, date la oportunidad de experimentar.



Este libro se terminó de imprimir en febrero de 2020 en los talleres gráficos de edición, conformación y diseño de la **COMISIÓN IBEROAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS PARA EL DESARROLLO DE LAS AMERICAS (CIDHPDA)**

El tiraje consta de 1000 ejemplares.

Ciudad de México.
(SEDE)