

PYME

 CAPITAL

**EL LIDERAZGO
DE HOY**

**LA CULTURA
DEL PROPÓSITO**

**CONECTANDO
LOS PUNTOS**

Julio-Agosto 2016
Vol. 4 AÑO 1

www.pymecapital.com

IntOr

 inteligencia organizacional

Consultoría / Capacitación / Proyectos



Psicología Organizacional

- Admisión de talento humano para la empresa.
- Coaching.

Mercadotecnia

- Diseño gráfico.
- Gestión de redes sociales.

Finanzas

- Servicios de contabilidad y obligaciones fiscales.
- Desarrollo y seguimiento de estrategia corporativa.

Desarrollo Industrial

- Diseño de equipos a la medida.
- Armado de proyectos.

Jurídico

- Constitución de sociedades
- Evaluación, recomendaciones y asesoría a fin de realizar el cobro judicial de los deudores de las entidades.

Y MÁS...

Calle 25 C #343 x 34 y 36 Col. Florida Pinos
Mérida, Yucatán, México.
Tel. +52 (999) 196 19 68
contacto@intor.com.mx

Revista Pyme Capital © año 2015, número 1, revista bimestral publicada por Consejo Empresarial del Sureste Asociación Patronal Asociación Civil. Todo material enviado para su publicación será propiedad de la revista. **Reserva de derechos al uso exclusivo del Título: 04 -2016 – 012009434200 – 102.** La originalidad de los artículos así como las opiniones expresadas serán responsabilidad de los autores. Toda la correspondencia debe dirigirse al editor de la revista Plasmic SPC a la siguiente dirección: calle 25 letra C, número 343 Fraccionamiento La Florida, Mérida, Yucatán, México Tel. 1 96 19 68,

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor ni de la empresa encargada de su publicación. Queda totalmente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de: Consejo empresarial del Sureste Asociación Patronal A.C.

ÍNDICE

05

LIDERAZGO
DE HOY

07

DICIONARIO
DEL
EMPRENDEDOR

08

ENTREPRENEURSHIP

10

COMTITIVIDAD
COMO ESTRATEGIA
DE INNOVACIÓN

12

LA CULTURA
DEL PROPÓSITO

13

8 FRASES DE
MUJERES LÍDRES

14

TEAMWORK

16

EL ARTE
DE NEGOCIAR

18

LA UBLICIDAD
DE MAD MEN

20

EL MERCADO
META

22

CROWDFUNDING

24

EMPRENDIMIEOS
CULTURALES

26

SEMANA
NACIONAL
DEL EMPRENDEDOR

28

FOOD TRUCKS

29

ECOSISTEMAS
DE ALTO IMPACTO

31

CONECTANDO
LOS PUNTOS

34

START UPS

36

PERFECT PICH

38

INNOVACIÓN
DISRUPTIVA
E INCREMENTAL

40

SINÉRGIA

MBG

Supplys Services



CONSULTORÍA



CAPACITACIÓN



TRAMITOLOGÍA



RENTA DE SALAS

987.02.97



EL LIDERAZGO DE HOY



Por: A.R.S.

Ser jefe no es lo mismo que ser líder. Entonces, ¿prefieres ser líder o jefe?

Un equipo profesional de fútbol está conformado por los 24 jugadores del primer equipo, los médicos, el staff, los utileros, el delegado, el preparador físico, el segundo entrenador y el primer entrenador. Es un grupo de gente coordinado por una cabeza a quién todos siguen: el entrenador.

En ocasiones, el entrenador ejerce de padre adoptivo. Se dedica a enseñarles a sus jugadores, los corrige cuando se equivocan, les da consejos dentro y fuera de la cancha, se preocupa por su bienestar mental, físico y emocional. El entrenador antes de exigir pone el ejemplo, mantiene una cercanía con sus jugadores sin llegar al compadreo, los motiva, los lidera.

Liderar es dirigir a una persona o grupo de personas hacia un objetivo común. Expertos en el tema afirman que un líder tiene la capacidad de influir en otra, pues su super poder es inspirar o motivar a otras personas para que lo sigan o para que luchen por sus propios sueños.

Y ahí radica su diferencia con el jefe. Mientras que el líder influye, el jefe ejerce un poder dominante. El líder construye relaciones personales basadas en el respeto, la personalización y la confianza.

El jefe establece relaciones profesionales con sus trabajadores basado en la jerarquización y si bien existe el respeto entre el empleador y el empleado, su interacción no va más allá de lo establecido.

El entrenador, el líder, entrena a sus jugadores y comparten objetivos; el Presidente del club, el jefe, sólo quiere que el equipo gane partidos y títulos.

Un líder puede ser jefe, pero un jefe no necesariamente es un líder. Algunas personas tienen habilidades innatas de liderazgo y otras las van aprendiendo en el camino. No importa si eres líder por la primera o segunda razón, el verdadero peso recae en la capacidad de trabajar el liderazgo día a día hasta que sea una extensión de tu persona.

Características del líder.

1.- El líder influye y motiva a que lo sigan. Un verdadero líder inspira y convence con argumentos. Antes de exigir, pone el ejemplo y la pauta para generar conocimientos.

2.- El líder pondera opciones, no impone. El líder involucra a su equipo de trabajo en la toma de decisiones. Escucha opiniones y propuestas, las evalúa y pondera para tomar la mejor decisión. Entiende que hay un "nosotros" y no un "yo".

3.- El líder construye relaciones personales basadas en la confianza. Quien es líder trabaja para ganar la confianza de su equipo a base de resultados. El líder proporciona razones suficientes para que sus compañeros crean en él y decidan seguirlo. El líder acepta sus errores, se alegra por el éxito de otros, celebra las victorias y da la cara por el grupo.

4.- El líder no teme a tomar decisiones complicadas en un momento de crisis y, sobre todo, sabe resolver problemas.

5.- Un buen líder sabe comunicarse con sus compañeros. Tiene la capacidad de expresarse de forma clara, objetiva y eficaz cuando delega actividades a otros, atiende problemas, toma decisiones y establece objetivos.

Características del jefe:

1.- El jefe impone sus decisiones. No considera las aportaciones de sus empleados y aplica su criterio.

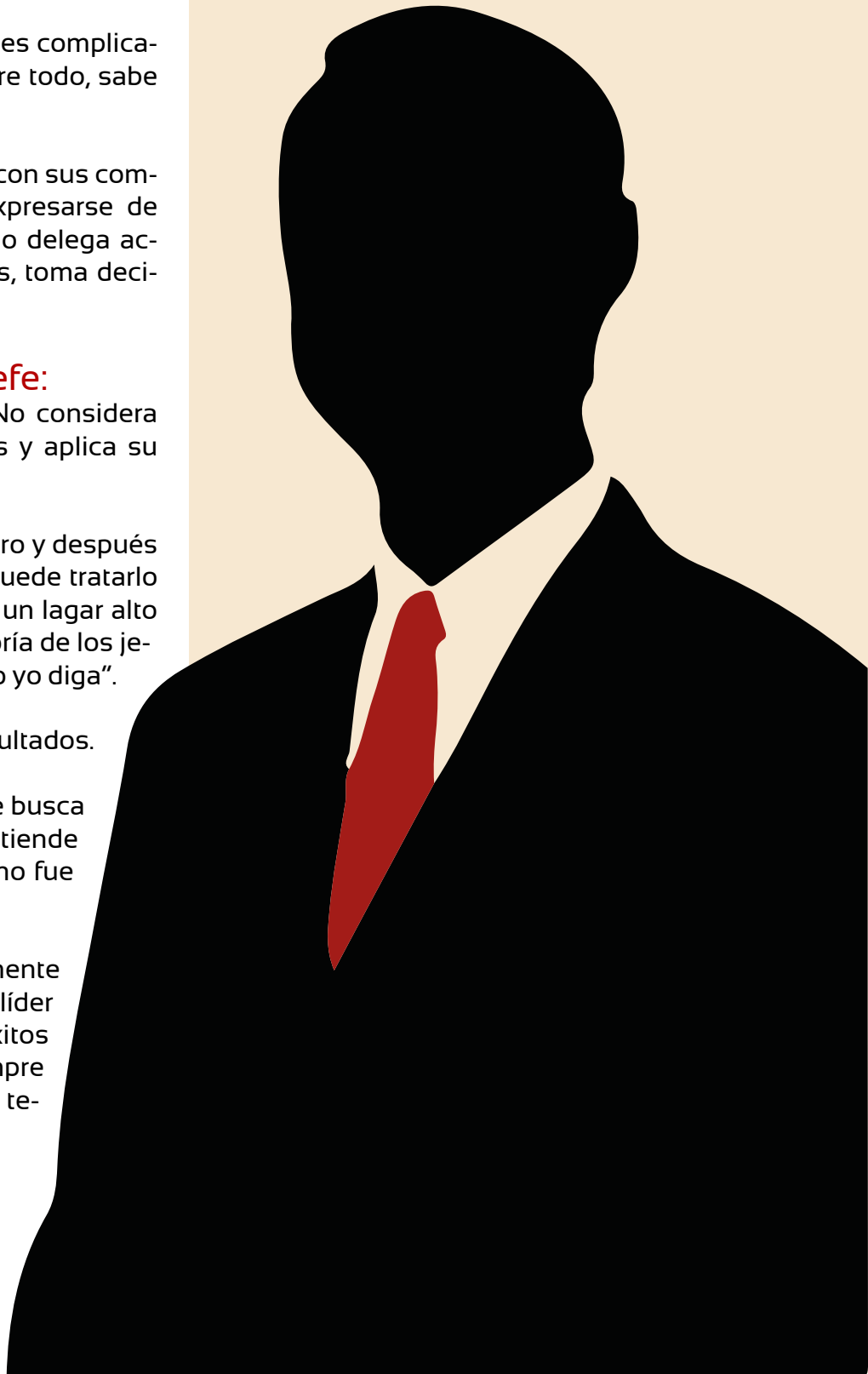
2.- El jefe transmite autoridad primero y después respeto. El empleado sabe que no puede tratarlo como un colega más porque ocupa un lugar alto en el organigrama. Además, la mayoría de los jefes dan la imagen de "aquí se hace lo yo diga".

3.- El jefe delega tareas y espera resultados.

4.- Durante una crisis, primero el jefe busca culpables y después soluciones. Entiende que si algo falla es porque alguien no fue responsable de su trabajo.

5.- El jefe se desprende emocionalmente de sus empleados. Mientras que el líder se interesa por los problemas y éxitos de sus compañeros, el jefe no siempre los tiene en cuenta, sobre todo, los temas considerados "personales".

Y tú, ¿eres líder o jefe?



DICCIONARIO DEL EMPRENDEDOR

Por: J.G.S.

Si vas a emprender una empresa o ya eres dueño de una, estos son los conceptos que debes conocer:

Matriz FODA

Fortalezas: Factores críticos positivos con los que se cuenta.

Oportunidades: Aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas.

Debilidades: Factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir.

Amenazas: Aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos.

Herramienta de análisis aplicable a cualquier persona, empresa, situación, producto, etc.

www.matrizfoda.com

Start Up:

Empresa de nueva creación que presenta unas grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable.

Jaime Novoa.

Nicho de Mercado:

- Público meta.
- Sector específico a quien está dirigido el producto o servicio.

Margen Bruto:

Artículos vendidos - costo de los artículos vendidos.

Los ingresos por los artículos vendidos no consideran el IVA.

Es un margen de beneficio antes de impuestos.

Indicador porcentual

Alejandro Schnarck K.

Estrategia de Marketing:

Plan de acción para utilizar los recursos y las ventajas de la organización con el fin de lograr sus metas.

Alejandro Schnarck K.

Razón financiera:

Es la proporción entre la Utilidad neta después de Impuestos dividida entre la Inversión.

Eco finanzas Diccionario

Primer flujo positivo:

- Periodo en el que se logra que los ingresos empaten o superen a los gastos.

- Operación sustentable.

- Ya no es necesaria la inyección de capital destinada a absorber pérdidas.

Promoción o comunicación:

Dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

Crece negocios.

ENTREPRENEURSHIP, FILOSOFÍA DE NEGOCIO EN EL SIGLO XXI

Por: A. M.



El emprendimiento no es una moda. El emprendimiento no es un invento moderno de la sociedad. El emprendimiento no es exclusivo. El emprendimiento no es "cosa de jóvenes". El emprendimiento no es un mito. El emprendimiento no sólo es abrir un negocio. El emprendimiento es el futuro de la economía mundial.

Entrepreneurhip significa emprendimiento y proviene de entrepreneur, palabra francesa que significa emprendedor. ¿Pero qué es el emprendimiento y quién es un emprendedor?

El emprendedor es, en su forma más simple, aquel que crea nuevas empresas y negocios. Una definición más compleja es la proporcionada por Alejandro Schnarck: "el emprendedor es el individuo que crea y mantiene un negocio innovador; por sí mismo se enfrenta a todos los riesgos e incertidumbres inherentes este tipo de acto, con el propósito de obtener lucros o beneficios a través de la identificación de las oportunidades de negocio que satisfagan verdaderas necesidades y deseos de los clientes, detectando las fuentes de fondos necesarios para su dinanciamiento y permitiendo la viabilidad global del proyecto".

El emprendedor es, por tanto, creativo e innovador.

Libros para emprendedores según Breatriz Soto (Licenciada en Sociología con un Máster en Gestión y Administración de los Recursos Humanos):

- El plan de Negocios- *Antonio Borello.*
- El éxito de un plan de negocios: secretos y estrategias- *Rhonda Abrams*
- Quién se ha llevado mi queso- *Spencer Johnson*
- Piense y hágase rico- *Napoleon Hill*
- Los Secretos de la mente millonaria- *Harv Eker*
- El arte de la guerra- *Sun Tzu*

No se debe simplificar el emprendurismo como el "tener su propio negocio". El emprendimiento es un hábito y un modelo de vida; emprender es otra forma de crecer personal y profesionalmente. Ser emprendedor es tener visión creativa para generar ingresos y crear empleos. Pertener a la cultura del emprendedor es cambiar al mundo.

El emprendimiento tiene dos vertientes: el intrapreneur y el entrepreneur.

El primero es la persona encargada de innovar en la empresa ya sea en los productos, en la imagen de la marca, en los procesos, en la implementación de estrategias de producción o marketing, entre otros. El intrapreneur encuentra nuevas ideas o nuevas formas de contar una historia que beneficien los ingresos económicos de su empresa.



MARCHA
Corporativo Marcha S.A. de C.V.

El entrepreneur, por otro lado, crea empresas. Es una persona capaz de encontrar oportunidades de negocio a través del estudio del mercado. Al ser innovador, no sólo crea negocios y genera empleos, también contribuye al crecimiento social de su contexto. Tiene el propósito de marcar la diferencia para crear un mundo mejor.

Un líder empresarial tiene la capacidad de ser intrapreneur y entrepreneur al mismo tiempo o de ejercer ambos papeles en diferentes momentos para una empresa pues, según Dehter, "un emprendedor funda y pone en marcha su empresa; la gestiona, pero también la innova y desarrolla".

Kijo Kaijihara, secretario de la Asociación de Empresarios del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), señala que los principales aciertos del emprendedor latinoamericanos son: tener una visión clara del negocio, la detección de oportunidades, autodeterminación, administración del riesgo, confianza en sus capacidades, orientación al logro, tolerancia y flexibilidad.

CONSULTORÍA

CAPACITACIÓN

TRAMITOLOGÍA

RENTA DE SALAS

987.02.97



Calle 40 No. 263
Francisco de Montejo
Mérida, Yucatán

*Maquinaria de calidad
para trabajos de primer nivel.*

Tel. (999) 981-6059

Cel. (999) 195-6099

www.gruasordonez.com.mx

LA COMPETITIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

Por: C.E.H.O.



En el mundo hay millones de empresas que ofrecen productos y/o servicios similares. La esencia del capitalismo y de la globalización ha permitido que el público tenga la libertad de escoger la compañía, producto o servicio que mejor le convenga, por lo que los dueños, gerentes y presidentes de dichos negocios deben innovarse constantemente.

Su misión se centra en encontrar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Por qué los clientes deben escoger mi empresa y no otra? La respuesta nunca es sencilla. Va cambiando según las circunstancias y los intereses empresariales. Sin embargo, lograr contestar esta pregunta es una pauta hacia la competitividad.

Pero, ¿qué es la competitividad empresarial? La respuesta se reduce a tres directrices: alcanzar los resultados deseados, excelencia y cumplimiento de expectativas y beneficio adicional.

La competitividad de una empresa está en su capacidad de lograr sus objetivos, de ejecutar una estrategia y obtener los resultados deseados. Por otro lado, la competitividad es casi homónimo a la excelencia y calidad. Es importante que el producto o servicio que ofrezcas alcance los más

altos estándares de calidad estipulados por sus correspondientes parámetros. Hay una frase popular que ilustra este punto: lo barato sale caro.

Según Juan Gerardo Garza, autor del libro *Administración contemporánea*, una empresa competitiva es aquella que ofrece un beneficio adicional que la hace, para el cliente, la mejor opción. Por otro lado, el artículo *Competitividad de las empresas* publicado por la Universidad ICESI (2009) señala que "la competitividad" se entiende como la habilidad de una empresa de mantener un crecimiento constante, en cuanto a capacidad de diseñar, producir y/o comercializar bienes y servicio".

Henry aporta una definición más específica de competitividad: "la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan". La competitividad empresarial puede ser trabajada desde dos ópticas: la interna y externa.

La competitividad interna hace alusión al sano desafío entre los empleados en beneficio de la compañía. Si estimulas este tipo de competencia, tus índices de eficiencia y efectividad incremen-

tarán y lograrás mejores resultados de calidad en el menor tiempo posible, mientras que el talento humano de la empresa recibe una constante estimulación laboral.

Juan Gerardo Garza señala este último punto como el más importante ya que la "competitividad de una organización o de un país está condicionada por la habilidad, el talento y espíritu de reto de las personas que conforman esa estructura social".

La competencia interna incluye la inversión óptima de recursos, materiales, instalaciones, ideas, procesos, entre otros.

La competencia externa es la lucha entre empresas para ser la mejor opción en el mercado. Los

costos de producción, los precios de venta, el alcance en el mercado, el valor de la marca, el poder económico del país en el que reside y los flujos de demanda entran a consideración.

La competencia externa se basa en una planificación estratégica en el que se asienta el camino a seguir para alcanzar objetivos específicos que en conjunto posicionan a una organización o empresa en el mercado. Una empresa también se determina por sus niveles de ingresos según sus competidores.

Al igual que la competencia interna, la externa debe adaptarse a los cambios sociales y económicos del mundo globalizado, a las exigencias del mercado y al consumidor.



LA CULTURA DEL PROPÓSITO

Por: F.R.R.

¿Por qué mi empresa es importante para la comunidad? es la pregunta más importante que debes contestarte como emprendedor o empresario antes de empezar un nuevo negocio. La respuesta no está en el dinero ni en el producto mismo sino en la razón por la cual tu empresa hará lo que hará.

El propósito es la fuerza motivadora que da sentido y define cómo la empresa contribuye a la sociedad a la que pertenece. El propósito es la esencia del negocio y por eso se define antes de continuar con los siguientes pasos de la planeación. Una empresa podrá tener varios propósitos, pero siempre habrá uno que tenga mayor peso y marque la pauta.

Carlos Cobain de Cobain Media escribió un artículo llamado *Cómo desarrollar tu propósito empresarial* en el que resalta que "el propósito no es solo hacer dinero sino proveer una contribución de valor a tus clientes y a la sociedad". De hacerlo de forma correcta, se traducirá en "empleados más comprometidos, mayor productividad y mayores beneficios", de acuerdo con Tony Schwartz.

Tus empresarios tendrán la motivación necesaria para dar el 100% y se lograrán identificarse con tu empresa o marca sólo si se sienten parte de algo más allá que una simple empresa. Una alta productividad es sinónimo de altos ingresos. Ellos establecen un lazo emocional con tu empresa y ocurre lo que se dice "está casado con tal marca".

La lealtad de los clientes es algo invaluable e indispensable para el éxito empresarial.

Ya lo decía Punit Renjen, CEO de Deloitte Global, cuando señaló que es necesario alimentar la cultura del propósito. No basta con hablar del tema de forma orgánica, las empresas deben realizar las acciones necesarias para los sus empleados y sus clientes sientan que forman parte de algo que contribuye al crecimiento de la comunidad.

Para Lourdes Munch, la importancia de los propósitos empresariales radica en los siguientes 5 puntos:

- a) Sirven de cimiento para la planeación de una empresa.
- b) Permiten orientar a los responsables de la planeación, sobre el curso de acción moral que deben seguir al formular los planes.
- c) Identifican a la empresa ante el personal y la sociedad con una imagen de responsabilidad socioeconómico.
- d) Son la razón de existencia del grupo social, tanto en su estado presente como en su proyección hacia el futuro.
- e) Definen el éxito o fracaso de una empresa ya que proporcionan las directrices generales de la misma.

Recuerda que sólo "las organizaciones excepcionales pueden contestar preguntas sobre quiénes son".

Tres preguntas que debes contestar antes de definir tu propósito empresarial, según Tony Schwartz.

1. ¿Cuál es nuestro propósito más noble? ¿Estamos cumpliendo con él?
2. ¿Cómo podemos dar mayor significado a lo que los empleados hacen, para que se sientan más entusiasmados para ir a trabajar cada mañana?
3. ¿De qué maneras prácticas podemos agregar más valor en el mundo?

8 FRASES DE MUJERES LÍDERES

Por: M.J.V.S

1

"Los líderes estratégicos no deben perderse en la parte operativa y táctica de su trabajo. Tienen el deber de encontrar tiempo para dar forma al futuro."
– **Stephanie S. Mead, CMOE.**

2

"Tratamos a nuestros empleados como si fueran la realeza. Si honras y sirves a la gente que trabaja para ti, ellos te honrarán y servirán de regreso".
– **Mary Kay Ash, Mary Kay.**

3

"Para ser irremplazable, uno debe buscar siempre ser diferente".
– **Coco Channel**

4

"Quiero trabajar en una compañía que colabore y sea parte de una comunidad. No sólo quiero algo en qué invertir. Quiero algo en qué creer".
– **Anita Roddick**

5

"Una de las lecciones con las que crecí fue la de mantenerme fiel a mí misma y nunca permitir que lo que otros digan me distraiga de mis metas".
– **Michelle Obama.**

6

"No soy afortunada. ¿Sabes qué soy? Soy inteligente, soy talentosa, tomo ventaja de las oportunidades que se presentan en mi camino y trabajo muy duro. No me llames suertuda. Llámame 'la que todo lo puede'.
– **Shonda Rhimes.**

7

"Hablar del liderazgo como una lista de cualidades cuidadosamente definidas (como estratégico, analítico y orientado al rendimiento) ya no es viable. Hoy día, el verdadero liderazgo se deriva de la individualidad, que es imperfecta... Los líderes deben luchar por la autenticidad más que por la perfección".
– **Sheryl Sandberg, COO de Facebook.**

8

"El peor enemigo de las mujeres es su abnegación".
– **Betty Friedan**



Por: N.B.R.

Una empresa es un trabajo en equipo. El Director Ejecutivo (*Chief Executive Officer*, CEO) es el encargado de coordinar diferentes departamentos que tienen la tarea de realizar una serie de estrategias, operaciones y producciones para el crecimiento y evolución de la empresa.

Un Directo Ejecutivo sin un equipo de trabajo a quien le delegue tareas es como un General militar sin su coronel, capitán, teniente, sargento y soldado. Podrá pensar como ellos, incluso es su obligación, pero mal sería que tuviera que ejecutar por mano propia las tareas de sus colegas porque, entonces, está en el riesgo de perder de vista el todo por los detalles.

Así funciona en la escuela, en la empresa, en el trabajo, en la familia, en los amigos, en todos los aspectos que involucren la coordinación de tareas realizadas por un conjunto de personas con un mismo objetivo. Y aunque se presenten en cualquier instancia, las dinámicas del trabajo no son las mismas por tres cosas: naturaleza, contexto y personas involucradas.

Lo que no cambia son dos cosas. La primera es alcanzar los objetivos y las metas trazadas; la segunda, la confianza en las competencias y habilidades de las personas a las que se les delegaran tareas esenciales.

Trabajar en equipo es confiar en un grupo de personas para alcanzar una meta. Desde ahora hay que recalcar que el éxito de esta dinámica no depende en si son amigos o no (probablemente en algún momento te tocará trabajar con colegas que no son de tu agrado), sino en el desarrollo e implementación de sistemas de trabajo que consideran las fortalezas y debilidades de cada integrante en beneficio de la eficiencia, velocidad y tiempo.

Si los equipos de trabajo no tienen que ser amigos, es cierto que es mejor para la dinámica si tienen un sentido de pertenencia al núcleo de trabajo al que pertenecen, desarrollan una lealtad inquebrantable hacia la empresa y compañeros, ponen los intereses colectivos sobre los personales y se rigen bajo la máxima profesionalidad. Todavía mejor si desde un inicio cada integrante entiende que todos son responsables de los éxitos y fracasos del equipo. No se puede apuntar con el dedo.

El trabajo en equipo no es fácil porque implica la sincronización de personas de diferentes perfiles, pero cuando se logra, el trabajo ya no es trabajo y lo difícil ya no es tan difícil. La unión de talentos y habilidades en sintonía maximiza la generación de ideas, la productividad y la solución de problemas.

Dos cabezas funcionan mejor que una es cierto porque cada persona interpreta el mundo de distinta manera. Cuando un grupo de personas evalúa un problema, hay más ideas, habilidades y herramientas a disposición para encontrar la mejor solución posible. Y entiéndase problema no como algo negativo sino como una situación que requiere una solución o como una "cuestión que se plantea para hallar un dato desconocido a partir de otros datos conocidos, o para determinar el método que hay que seguir para obtener un resultado dado".

Otra de las ventajas del trabajo en equipo es el constante aprendizaje. Uno aprende nuevas habilidades de quienes lo rodean en beneficio de su crecimiento profesional y personal. Es imposible olvidar otros puntos como la motivación, la creatividad, la voluntad, la organización, la cooperación, la delegación de tareas y la mejora del rendimiento.



Mayakin

Asesoría inmobiliaria

Invierte donde
te conviene

EXPERTOS EN ASESORÍA LEGAL Y COMERCIAL INMOBILIARIA

Tel. (999) 287 49 79 | www.mayakin.com.mx

EL ARTE DE NEGOCIAR

Por: R.P.A.



Cuando escuchamos la palabra negociar, inmediatamente nos viene a la mente un escenario empresarial en el que dos partes buscan llegar a un común acuerdo para obtener un objetivo beneficioso, a veces, más para uno que para el otro. Sin embargo, en varios momentos del día negociamos en nuestras interacciones con los otros.

Una madre negocia con sus hijos para que coman sus verduras, un novio negocia con su pareja para decidir a quién le toca escoger la película, un maestro negocia con los alumnos para la distribución de tareas, un empleado negocia con su jefe para poder faltar un día al trabajo, entre otros ejemplos.

Ya sea en lo personal o profesional, negociar es un arte. Ken Langdon explica que "la negociación es el arte de llegar a un acuerdo que satisfaga a ambas partes".

Según la Real Academia Española, la negociación se define como "tratos dirigidos a la conclusión de un convenio o pacto". En términos empresariales, la negociación ocurre cuando alguien tiene un producto u ofrece un servicio que necesitas y estás dispuesto a llegar a un común acuerdo para obtenerlo.

Ken Langdon explica en su libro *Técnicas de superación* que negociar es el encuentro de las dos partes justo en medio del camino por lo que su principal objetivo es llegar a un acuerdo lo más pronto posible.

Una negociación puede concluir en uno de los siguientes escenarios:

Ganar – ganar: no importa si estás negociando por las canicas, el refresco, el boleto de la lotería o la venta de acciones, este es el resultado al que siempre debes tratar de llegar, ya que tiene las mejores probabilidades de éxito a largo plazo. El mismo autor explica que ganar- ganar no carece de sacrificio, pero sí implica que ambas partes cedieron por igual.

Ganar – perder: esta situación te deja con la sensación de que la otra parte se aprovechó de ti o mejor supo llevar las negociaciones. Los resultados a largo plazo no tienden a ser satisfactorios.

Perder – perder: es el escenario menos ideal para las partes involucradas pues implica un no común acuerdo que evita la posibilidad de disfrutar del producto o servicio que requiero. El propósito de las negociaciones no se cumplió.

Las 12 leyes de negociación de Alfred Font Barrot recogidas en la página web Liquidadora de ideas y pensamientos:

1. Ser inteligente es mejor que ser agresivo o que ser complaciente.
2. O bien somos una persona estratega o bien somos una persona ingenua.
3. Un buen aterrizaje empieza por una buena aproximación.
4. Todo conflicto es gestionable, pero no siempre es negociable.
5. Las palabras no son lo más importante, sino son las expectativas.
6. Las personas no cambian sino cambiamos nosotros, empecemos a ponernos en nosotros mismos la autorización, es decir ¡Autoricémonos!
7. El miedo al silencio amenaza seriamente nuestra salud.
8. Los trucos sucios se lavan en casa y fuera de casa.
9. Las trampas decisionales capturan, atrapan nuestra mente.
10. Cedemos porque creemos que el otro no cederá.
11. El poder de las negociaciones reside en las alternativas.
12. Si nos entrenamos será muy fácil.



Daniel Arandia
- AGENTE DE SEGUROS -

(999) 949.29.99

POR UN FUTURO SEGURO PARA TU FAMILIA



LA PUBLICIDAD DE MAD MEN

Por: R.S.M.

Draper es un creativo. Don Draper es un manipulador. Don Draper es un vendedor. Don Draper es un publicista... y es el mejor.

Don Draper es el personaje principal de la serie de televisión norteamericana *Mad Men* que cuenta la historia del mejor publicista de Nueva York y del país durante el boom de la publicidad en la década de los 60's. La clave del éxito de Don no sólo es su creatividad, también tiene un papel fundamental su capacidad de entender lo que el cliente o la sociedad necesita en ese momento, es decir, conoce a las personas y su contexto social. Sabe construir mensajes persuasivos para que los hombres y mujeres norteamericanos compren un producto o adquieran un servicio. Don sabe jugar con las emociones.

En otras palabras, Don Draper es un experto en la psicología social americana.

Es inconcebible el crecimiento de cualquier industria o empresa sin la ayuda de la publicidad o el marketing. Empresas como la Coca Cola, Adidas, Nike o Channel invierten millones de dólares en campañas publicitarias para vender su producto o servicio y posicionar su marca. Es injusto simplificar a la publicidad al simple acto de vender "algo". La publicidad es persuadir.

Cuando llegó la web, expertos vieron un nicho de oportunidades. Sobre todo Gary Thuerk, mercadólogo de *Digital Equipment Corporation*, conocido por ser el primero en utilizar el mail electrónico como herramienta de marketing ahora conocido como correo no deseado o spam.

Con la web 2.0, el marketing y la publicidad se volvieron a renovar.

Se entiende como publicidad online como todas aquellas estrategias de "comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado", según Philip Kotler, utilizando como medio al Internet con el objetivo de informar, persuadir y recordar.

Siguiendo la misma línea, Ivan Thompson define la publicidad en Internet como "una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, entre otros".

Algunos números

La ventaja de la publicidad online es su diversidad. El mercado no está limitado a personas de una misma ciudad, en cambio ofrece la oportunidad a millones de personas de diferentes partes del mundo de tener acceso a sus servicios o productos a cualquier hora del día, todos los días. Otras de sus ventajas son los bajos costos, la fácil medición de la retroalimentación de la campaña y la capacidad de cambiar una publicidad inmediatamente.

La web 2.0 permite el uso de diferentes tipos de publicidad online como los banners, el texto, los botones, las firmas digitales, los pop ups y pop unders; y la publicidad en social media como Facebook, twitter, youtube, dailymotion, Tumblr, entre otros.

El estudio *The Future of Mobile Advertising is Native* proyectó que para el 2020 se invertirá el 75.9% del gasto total de la publicidad digital será para los aparatos móviles, mientras que la publicidad nativa producirá hasta 53.000 millones de dólares en publicidad móvil, correspondiente al 63.6% de la publicidad móvil mundial.

La publicidad online es una estrategia en crecimiento. El último Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2015 realizado por PWC (PricewaterhouseCoopers México) e IAB México (Interactive Advertising Bureau) señala que el internet tuvo una penetración del 57% en la población mexicana, es decir, existen 68 millones de internautas en el país. El incremento del 3% en internautas respecto al año anterior, también se traduce en un incremento del 36% anual en la inversión publicitaria digital.

El mismo estudio indica que México es el cuarto país que más invierte en publicidad en Internet con el 20% (equivalente a \$14, 936 millones de pesos). Reino Unido ocupa el primer lugar con el 50.7% de participación en internet dentro del total de inversión en medios seguido por los Estados Unidos con el 31.1% y España con el 25.5%.





EL MERCADO META

Por: G.C.C.

El mercado es un elemento vital en la columna vertebral de tu empresa. Si no conoces a tus posibles compradores, no sabrás si tu producto, bien o servicio satisface alguna necesidad de dichos posibles compradores que catalice su deseo de adquisición. Conocer las características de nuestros posibles compradores, sus motivadores, sus conductas y sus actitudes facilitarán la definición de "objetivos, metas, estrategias y programas específicos para nuevos productos", explica el economista Alejandro Schnarck.

Entonces, el mercado es el conjunto de personas, empresas u organizaciones interesadas en adquirir tus productos, bienes o servicios tras un intercambio económico regulado por las propias leyes del mercado y del comercio. Antonio C. Amaru, en su libro *Administración para emprendedores*, define el mercado como "un grupo de consumidores con necesidades e intereses comunes, poder adquisitivo y disposición para comprar".

Para el autor, el concepto mercado implica la comprensión de 4 submundos, que van de lo general a lo particular, para entender el universo dónde cohabitan estos posibles compradores.

La población general está conformada por todas las personas y empresas de una sociedad en la que puede haber varios mercados potenciales.

El mercado potencial hace referencia al conjunto de personas y organizaciones con un interés particular - o que en un futuro se podrían interesar-, en un producto, bien o servicio.

El mercado meta son todas las personas y empresas que comprarán tu producto, bien o servicio.

El mercado conquistado, mejor conocido como clientes, son las personas que realmente compran tu producto o adquieren tus servicios.

Conocer tu mercado te ayudará a trazar las mejores estrategias de marketing que aseguren el crecimiento de tu producto y marca, pues entiendes su forma de pensar, el contexto en dónde viven, sus gustos, sus estilos de vida, sus características demográficas y psicológicas. Lo mismo para las empresas que actúan como clientes. Cundiff, Still y Goboni dijeron que "para entender el marketing, también se debe entender la conducta de los consumidores.

A su vez, Amaru propone clasificar a los clientes en tres categorías: los clientes que utilizan y pagan, clientes que utilizan y no pagan, clientes que no utilizan y pagan.

J. Silvestre reconoce tres directrices para la clasificación de los mercados en su libro *Fundamentos de Economía*:

1. Según el área geográfica se clasifica en: locales, regionales, nacionales y mundial.
2. De acuerdo a lo que ofrecen se dividen en: de mercancías y de servicios.
3. De acuerdo con el tiempo de formación del precio, los mercados se clasifican en: de oferta instantánea, de corto plazo y de largo plazo.
4. Según la competencia que establezcan, la clasificación es de competencia perfecta y competencia imperfecta.

¿Necesitas un crédito personal o para tu empresa?...

Nosotros te ayudamos



Calle 50 entre 47 y 49
Colonia Centro, C.P. 97880,
Oxkutzcab, Yucatán.

Teléfono: (99) 795 11 98



CROWDFUNDING



Por: E.S.M.

Las ideas sobran para generar nuevos proyectos, pero lo que escasea es el capital para implementarlas. Una de las principales razones por las que una empresa no rebasa sus dos primeros años de vida es por razones económicas. Aún con la existencia de programas económicos en el sector privado y público, el financiamiento es una lucha constante.

La primera vez que apareció el término *crowdfunding* fue en el 2008 gracias a los teóricos Jeff Howe y Mark Robinson que vieron al Internet como una plataforma alternativa para emprendedores que facilita la recaudación de recursos económicos necesarios para materializar sus ideas y que, por diversas razones, no pudieron conseguirlo por las vías tradicionales.

El crowdfunding es un financiamiento colectivo entre las personas que desean apoyar un proyecto en particular. Usualmente se realiza en una plataforma online que facilita el acceso sin importar la hora y la ubicación.

Los proyectos inscritos pueden ser de emprendimiento, cultura, innovación, tecnología, sistemas, desarrollo social, energías renovables, desarrollo de productos, entre otros. No hay límites ni encajillamientos.

Los líderes de los proyectos tienen la obligación de poner a disposición de los posibles inversionistas toda la información del proyecto para que tengan elementos para evaluar, analizar y decidir. También es importante publicar la cantidad de dinero necesario para poder realizar el proyecto.

Al ser una donación colectiva proveniente de diferentes fuentes, el proyecto no tiene una obligación laboral con algún inversionista en específico. Cada proyecto publica su sistema de recompensa para aquellos que decidan confiar en su idea. La mayoría de los inversionistas sólo piden que sus nombres o el nombre de sus organizaciones sean agregadas en los créditos del proyecto.

Después de que se haya publicado el proyecto y se haya abierto la cuenta para guardar el dinero invertido, los líderes de cada proyecto tienen un tiempo definido para recolectar todos los recursos económicos posibles. Es decir, el proceso de crowdfunding es limitado a plazos de 30, 60, 90 ó 120 días.

Los inversores deciden cuánto van a invertir en el proyecto que le parezca más rentable, innovador y accesible.

El proceso del crowdfunding tiene dos finales posibles:

El primer final es el éxito. En el momento que el proyecto alcance el 100% de la cantidad del presupuesto previamente definido, el dinero se cobra de las cuentas de los inversionistas y es transferido a la cuenta del proyecto para que se ponga en marcha. El líder del proyecto tiene la responsabilidad de cumplir las recompensas establecidas con los cofundadores.

El segundo resultado es cuando el proyecto no alcanza a reunir la cantidad estimada. El siguiente paso va a depender del modelo que se haya escogido al inscribir al proyecto. Existe un modelo de "Todo o nada" en el que no se cobra lo recolectado a menos que se alcance el 100%; y el modelo de "todo cuenta" en el que el encargado cobra lo recaudado durante el tiempo límite establecido.

De acuerdo con la plataforma Innovación Internautica, las ventajas del crowdfunding son:

Para el financiado:

- Permite obtener dinero para financiación de manera fácil y rápida.
- En muchos proyectos no es necesario devolver el dinero sino dar algo a cambio.
- Se evitan compromisos de pagos con bancos.
- No importan el número de proyectos o las cualidades de estos.

Para el financiador:

- Permite financiar proyectos sociales en pequeñas cantidades que permitan el desarrollo de la comunidad.
- Permite obtener productos novedosos o participaciones en futuras empresas.
- El ser reconocido como un fondeador a futuro.
- Invertir desde cantidades muy pequeñas.

Algunos números

Cuando inscribes tu proyecto a cualquier plataforma de crowdfunding debes recordar al mercado que le estás vendiendo tu idea. Este mercado en particular se puede dividir en tres categorías. En la primera categoría se encuentran los profesionales, los patrocinadores y aquellos con un interés concreto en el tema. Los intereses comunes es el "gancho" para atraer a estos inversionistas. Este grupo representa hasta el 50-60% de la población que invierte en proyectos de crowdfunding, según los datos obtenidos por la Asociación Española de Fundraising.

La familia, los amigos y la base social conforman la segunda categoría y contribuyen con el 20-30% del total recaudado por proyecto.

El último grupo es el de los contagiados. Se considera contagiados a todas aquellas personas que se enteran del proyecto por terceras personas (usualmente de los que ya donaron) y deciden apoyarlo. El estudio anteriormente mencionado señala que este grupo llega a representar entre el 10% al 30% de la cantidad total recibida.

También se consideran contagiados a todas aquellas personas que no son parte del público meta y se han enterado del proyecto a través de otras vías de comunicación como las redes sociales.

Aquí te dejo una lista de portales más importantes de crowdfunding del país en línea:

crowdfunder

Briq.mx

afluenta
crédito humano

kubo.
financiero

PitchBull
Préstamos para PyMEs

ideame



EMPRENDIMIENTOS CULTURALES

Por: L.B.

El emprendimiento es una actitud aplicable a cualquier área incluso las artes audiovisuales como el cine, música y animación. Los directores y productores deben encontrar diferentes formas de contar una historia para que el público no se aburra.

La "cultura", desde lo artístico, se entiende como: "conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias."

Este postulado era mencionado con frecuencia en las obras de Eliade, que veía a la cultura como una producción meramente humana, pero con un sentido práctico y útil.

La verdadera fuerza que puede provenir de una producción artística muchas veces recae en la forma en la que se difunde y, para ello, se necesita contar con una estrategia clara y una visión panorámica de los aspectos a cubrir.

En primer lugar, el arte tomó una dimensión diferente a partir que empezó a ser visto como un negocio, es decir, como una manera de ganarse la vida. En el siglo XIV comenzaron a surgir los primeros promotores de arte, de hecho, en el pasado, la única forma de que los artista sobresalieran era mediante un patrocinador, mejor conocido como mecenas.

Los mecenas eran personas o instituciones con mucho dinero que apoyaban artistas con el objetivo de fomentar el arte y la cultura en su entorno. Simultáneamente demostraban sus capacidades financieras y su buen gusto por la apreciación estética que elevaban su estatus en la sociedad burguesa.

Gracias a la iniciativa que tuvieron dichas personalidades es que hoy en día contamos con una gran cantidad de obras bien elaboradas. Muchas de las obras que son apreciadas en la actualidad, surgieron gracias al financiamiento de un mecenas.

El modelo del Siglo XXI

¿Qué pasa con los artistas que desean obtener éxito y remuneración económica a partir de sus producciones?

Si no se encuentra inversión privada para la promoción de arte y cultura, la única alternativa es la que nos ofrece el emprendimiento cultural: crear nuestros propios espacios de difusión artística, con visión y estrategia empresarial.

Sabemos que el arte es motivado por la pasión y el sentido humano. Para emprender proyectos culturales hay que definir metas, establecer plazos, hacer una línea del tiempo, una lista de tareas y, sobre todo, crear un sentido de cooperación/sinergia con otros artistas, espacios de difusión y promotores del arte.

Dependencias Culturales en Yucatán:

SEDECULTA

FILEY

**Instituto Cultural
de Yucatán**

ESAY

CECUNY

No se puede rehuir a los apoyos que ofrecen los festivales y los programas institucionales de gobierno u otras fuentes, debido que, son una fuente muy valiosa de recursos, dinero, contactos y posibles rutas a seguir en un futuro.

Posicionar al artista es un procedimiento totalmente distinto, que se debe llevar en conjunto con el público, es decir, se tiene que cautivar a un mercado que será la fan base del proyecto o artista y que influirá en su posicionamiento.

Los seguidores juegan un papel muy importante en el proceso porque son los que hacen el verdadero trabajo de la difusión del proyecto artístico. Los seguidores son la esencia de todo proyecto artístico y los aplausos son los motivantes de todos los artistas.

Participar en un proyecto cultural no es una decisión que debe hacerse a la ligera. El público, los inversores y las dependencias cada vez exigen mejor calidad y mejor contenido.

Es el mismo procedimiento que para un plan de negocios. Esto puede parecer un poco aterrador si, como buen apreciador del arte, el corazón dicta que no se debe mirar al arte como negocio. No obstante, queramos o no, pertenecemos a una cultura de la economía, la planeación y el mercado.

Después de conciliar la faceta artística con la empresarial, se deben formular preguntas concretas para generar un documento llamado "proyecto" redituable, en donde se definirán los objetivos, las directrices, el camino a seguir y, entre otras cosas, se establecen estrategias que ayudarán a promover las expresiones desde un marco específico.

Después, se debe establecer un período de tiempo para alcanzar dicho objetivo, encontrar el motivo del proyecto artístico, llegarle al público meta y posicionar al artista o colectivo en cuestión.

Es importante tener el proyecto antes de la fecha límite del concurso o convocatoria para no caer en las prisas y en la presión por falta de tiempo. Es mejor adelantarse e iniciar con la creación del documento para posteriormente adaptarlo según las características de la convocatoria que nos ha interesado.





Semana Nacional del **EMPRENDEDOR**

Por: C.J.E.P.

La Ciudad de México celebrará la Semana Nacional del Emprendedor del 3 al 8 de octubre del 2016 por 16° año consecutivo, repitiendo sede en Expo Santa Fe México, justo en la metrópolis empresarial de la capital.

El evento contará con más de 450 actividades entre talleres, conferencias magistrales, conferencias especiales, exposiciones de nuevos ecosistemas, presentación de nuevos modelos de negocio, estudios de nuevas industrias mercados, entre otras actividades desde las 10:00 am hasta las 20:00 pm. La Semana Nacional del Emprendedor es la mejor oportunidad para establecer redes sociales entre profesionales, expertos y otros emprendedores que, como tú, buscan más que construir o mantener su propia empresa.

Entre los highlights de las actividades se encuentra la presentación de dos nuevos ecosistemas: el disruptivo fest y mercado empresarial; encontrarás disponible representantes de 13 ecosistemas emprendedores tales como la cultura financiera y alto impacto, componente emprendedor, start up sin fronteras, food trucks, franquicias, I- Innovación, entre otras.

Asimismo, la Secretaria de Economía y el Instituto Nacional del Emprendedor invitan a empresarios y emprendedores a conocer las industrias del futuro como la energía limpia, nanotecnología y robótica, inteligencia robótica, viajes privados al espacio, entre otros para reunir información, intercambiar visiones y colaborar en propuestas que permitan explorar estas nuevas oportunidades de crecimiento económico.

Algunos Conferencistas:

- ✓ Rodrigo Herrera Aspra
Presidente del Consejo Administración Genoma Lab.
- ✓ Martha Debayle
BBMundo, Wradio.
- ✓ Odin Dupeyron
Grupo Odin Dupeyron
- ✓ Ricardo Salinas
Grupo Salinas
- ✓ Patrick Hruby y Jorge Ruiz
Facebook Latinoamérica.

Para poder asistir a la Semana Nacional del Emprendedor primero debes entrar a la página oficial y registrarte en la modalidad emprendedor, inversionista, empresario o sector público con tu nombre y un correo electrónico. Aparta tu boleto para conferencias magistrales y especiales y talleres desde la página o app oficial del evento. Recuerda que las actividades son de cupo limitado y que sólo los participantes sólo tienen derecho a un boleto. Debes estar pendiente de la fecha, lugar y hora en las que se expediten los boletos.

Aprovechando las oportunidades que ofrece el Internet y sus herramientas, los organizadores tienen como objetivo "crear una red de más de 2,000 puntos de transmisión virtual ubicados en

los 32 Estados del país” para que los emprendedores, empresarios y público general pueda tener acceso a los contenidos del evento sin importar en dónde estén, señala la página oficial de la Semana Nacional del Emprendedor.

Conferencias Magistrales que serán transmitidas en vivo:

Conferencia	Conferencista y puesto.	Fecha y hora.
Emprendedores de alto impacto	Fernando Fabre.- Presidente Global del Endeavor.	3 de octubre. 16:00 a 17: 00 hrs.
¿Cómo México puede crear industrias de trillones de dólares y ayudar a resolver los retos del mundo?	Vivek Wadhwa.- Profesor e investigador de Carnegie Mellon University.	4 de octubre del 2016. 14:00 a 15:00 hrs.
El alma del éxito.	Lorena Ochoa.- Fundadora de la Fundación Lorena Ochoa.	5 de octubre. 18:00 a 19:00 hrs.
Juntos podemos hacer más, utilizando la tecnología para hacer crecer tu negocio.	Allan Thygesen.- Vicepresidente global de ventas y operaciones para pequeñas y medianas empresas. Google	5 de octubre. 16:00 a 17:00 hrs.
Liderazgo empresarial para el siglo XXI.	Ricardo Salinas.- Presidente del Consejo de Administración Grupo Salinas.	5 de octubre. 12:00 a 13:00 hrs.
Curiosidades para acelerar tu negocio, por Pedro Torres, curioso profesional.	Pedro Torres.- CEO & Curioso-profesional. Curiosity.	6 de Octubre. 14:00 a 15:00 hrs.
Impulsa tu PYME con Facebook.	Patrick Hruby / Jorge Ruíz.- Vicepresidente de Facebook para Latinoamérica.	6 de octubre. 16:00 a 17:00 hrs.
La industria del entretenimiento.	Luis Alejandro Soberón Kuri.- Presidente Ejecutivo y Director General de la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE).	6 de octubre. 18:00 a 19:00 hrs.
Encuentra tu lugar en la cambiante naturaleza del trabajo.	Blake Irving.- CEO & Miembro del Consejo de GODADDY.	7 de octubre. 12:00 a 13:00 hrs.
Los retos de la industria del futuro.	Philippe Forestier.- Vicepresidente ejecutivo, relaciones exteriores y comunidades de Dassault Systemes.	7 de octubre. 18:00 a 19:00 hrs.
Revolución transaccional.	Gustavo Gutiérrez Galindo.- CEO-FUNDADOR.	8 de octubre. 14:00 a 15:00 hrs.
Presentado por Entrepreneur storytelling: Conquista audiencias con la historia de tu marca.	Massimo Martinotti.- Socio fundador de Starfire Effect.	8 de octubre. 18:00 a 19:00 hrs.
Tiempo de transformar.	Jay Alan Samit.- Empresario de Jay Samit.	8 de octubre. 16:00 a 15:00 hrs.



FOOD TRUCKS

Por: A.O.

En el 2014 empezó una exponente incursión en el mercado gastronómico de un modelo de negocio alternativo a los restaurantes y a los puestos de comida rápida: los food trucks.

El modelo de los Food trucks se basa en el Street food, es decir, en la venta de comida rápida en la calle desde un carrito de comida. Los road cooks que son los encargados de los carritos o camiones, en su defecto, presentan una opción de comida estilo gourmet de calidad con precios accesibles y ofrecen un excelente servicio.

Servir comida en una unidad de transporte móvil le permite al emprendedor a incursionar diferentes mercados por prueba y error hasta encontrar aquel que más le convenga tomando en cuenta, sobre todo, la posición demográfica. Por lo general este modelo de negocio maneja un mercado de alto alcance pues está diseñado para niños, jóvenes y adultos. Forbes en su artículo *Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas* señala que estos nuevos espacios están diseñados para satisfacer el hambre de los *millenials*.

Los food trucks se caracterizan por su estilo. No sólo sirven y preparan comida en un carrito, también se preocupan por su imagen y servicio. Los dueños buscan convertir su carrito en un atractivo visual con diseños diferentes, modernos, estrambóticos, coloridos, por tema... la creatividad para encontrar una imagen que proyecte la personalidad del servicio y de la marca se vuelve uno de los pasos más divertidos e importantes del proceso.

El modelo no es nuevo en países como Estados Unidos o Argentina, pero sí en México. En pocos años se ha registrado un incremento de la demanda hasta 400%, según los datos expuestos por el Presidente de la Asociación de Food trucks DF a la revista Entrepreneur, Fernando Burgos Lomelí. Además, señala que desde el 2014 ha habido un crecimiento anual de hasta el 30%

Ser dueño de un Food truck implica la inversión de entre \$40,000 a \$60,000 sólo en el carrito aunque con un retorno de inversión en un año. No hay que perder de vista que si el carrito necesita alguna adaptación, los precios pueden subir hasta los \$150,000.

México no cuenta con una ley que regularice a los Food Trucks como modelo de negocio reconocido, pues han caído en la categoría de vendedores ambulantes. Situación que a más de un emprendedor le ha ocasionado problemas, pues al ser considerados vendedores ambulantes, la Ley establece que las autoridades determinan la ubicación del puesto y los impuestos.

Hasta la fecha sólo hay 20 camiones de Street food registradas ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

No obstante, como cualquier otro proveedor de servicios, los Food Trucks están obligados a cumplir los estándares de calidad e higiene establecidas por las instituciones correspondientes, así como estar al día con sus pagos fiscales.

ECOSISTEMAS DE ALTO IMPACTO

Por: L.P.

Según la Real Academia Española, un ecosistema es una “comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente”. Cada elemento es relevante, influyente y trascendente en el tiempo y la forma de vida de otros elementos. Quienes pertenecen a un ecosistema han desarrollado un conjunto de acciones sinérgicas y complementarias que permite a todos crecer con las mismas posibilidades.

Un ecosistema es un subconjunto del mundo conformado por elementos pertenecientes a dos categorías. Desde la biología, estos elementos son los seres vivos y el ambiente físico en el que se relacionan. Ahora bien, en un ecosistema empresarial los organismos vivos son los negocios y el medio son todas las estructuras que determinan su calidad de vida, por ejemplo: las redes sociales, el mercado, la legislación y normativa, los accionistas, la comunidad local, las entidades financieras, los clientes, los competidores, la tecnología, la economía nacional e internacional, los medios de comunicación, los socios, entre otros.

La empresa, como organismo vivo, necesita de otros para poder crecer como otros necesitan de él para seguir viviendo. Este ciclo es un ecosistema. Fran Gutiérrez, administrador de la página web empresa perfecta, señala que “la empresa no es un ente independiente, es un sistema di-

námico y relativamente autónomo pero que está anclado en un medio con el que interactúa constantemente: su propio ecosistema”.

Entonces, ¿qué es un ecosistema de alto impacto? Se refiere a la existencia de un medio físico conformado por diversos elementos que contribuyan a la creación, desarrollo, crecimiento, evolución y permanencia de las empresas en todos sus niveles.

Luis Aguirre escribió en su artículo Ecosistemas de alto impacto que México necesita crear una cultura emprendedora, no desde la óptica de incubadoras, aceleramiento, asesorías y promoción del emprendimiento, sino a través de la creación de la infraestructura necesaria que “permita a emprendedores, de todo tipo, no sólo alcanzar el éxito sino, también, contribuir al crecimiento económico del país”.

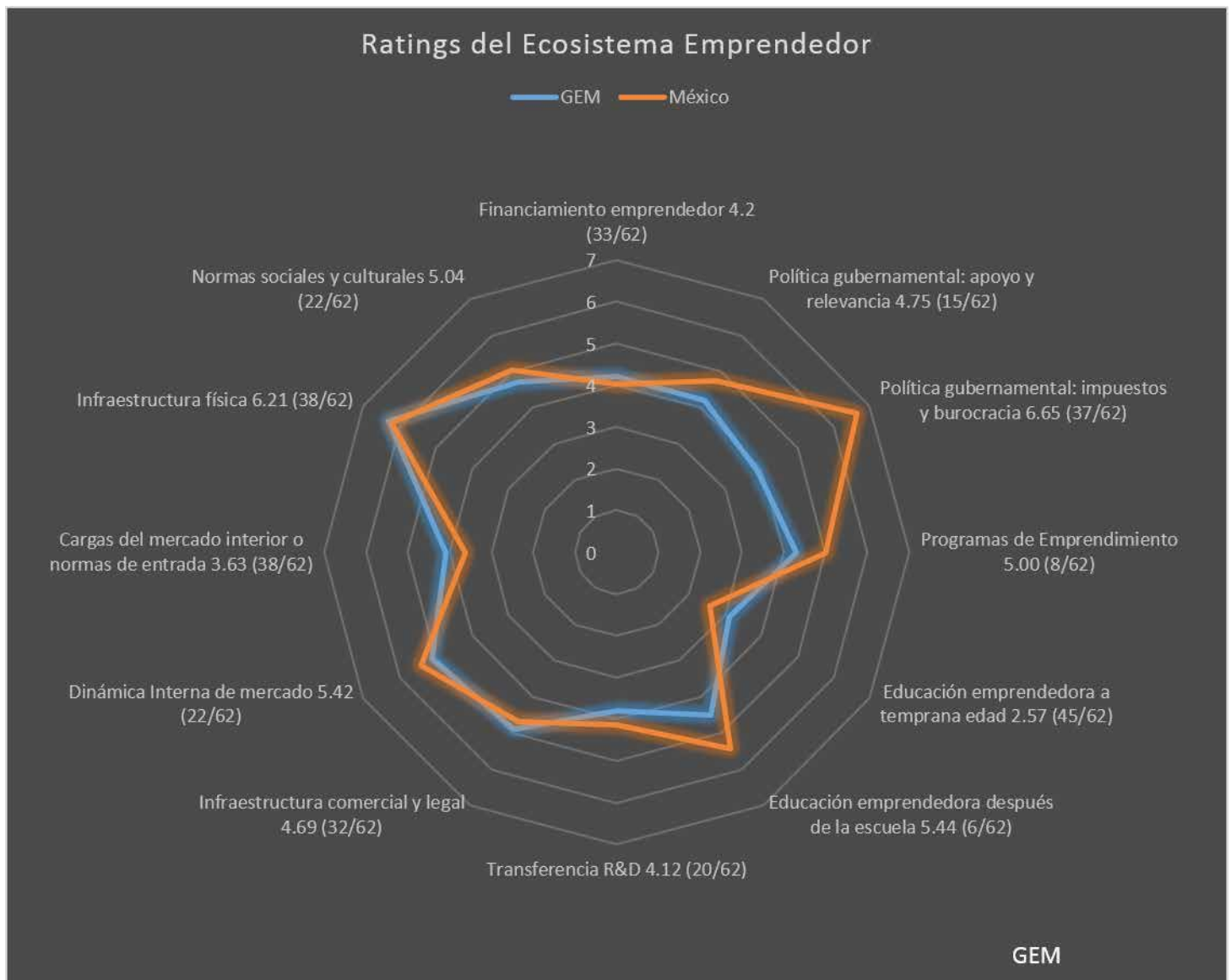
Las empresas mexicanas necesitan de una estructura económica nacional sólida que le permita competir con otras monedas extranjeras. Por ejemplo, la constante devaluación del peso frente al dólar dificulta la competencia, la diversidad, el acceso y los accesibles precios. Si la gente no puede adquirir sus productos y/o servicios, y si las empresas están incapacitadas se satisfacer la demanda, entonces el ciclo de dar y recibir se rompe. El ecosistema va a morir lentamente.

El CEO de GreenMomentum Inc. y Presidente de CleanTech Challenge México, Luis Aguirre, escribió para Forbes que los objetivos de los ecosistemas de alto impacto deberían estar en la línea del “fortalecimiento y transparencia de las instituciones de gobierno, al acceso a capital para pequeñas y medianas empresas, al fortalecimiento y diversificación del sistema financiero y a la vinculación con la industria de venture capital”.

Además, explica que México necesita asentar las bases de una cultura emprendedora desde temprana edad y no cuando ya son grandes. México necesita que sus jóvenes aprendan a dirigir sus negocios, no a sobrevivir.

Uno de los ecosistemas que estarán disponibles durante la Semana Nacional del Emprendedor es el de alto impacto. El Ecosistema de Alto Impacto de la Semana Nacional del Emprendedor ha sido presentado como el hábitat que proporcionará “las herramientas e iniciativas que te permitirán potenciar tus habilidades, a través de asistencia especializada y la vinculación con los expertos que ya desarrollan prácticas de impacto social o ambiental”.

Radiografía mexicana según el reporte mundial de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015/2016.





CONECTANDO LOS PUNTOS

Por: J.M.

Empezar nuevos caminos profesionales, para algunos, genera desconfianza y duda. Si crees que el emprender es tu pasión de vida, pero no estás seguro de poder lograrlo, por favor, lee este texto y vuelve a preguntarte ¿emprender es lo que me más me apasiona? Te dejo la traducción al épico discurso que Steve Jobs, ex CEO de Apple Inc y Pizar Animations Studios, pronunció en la ceremonia de graduación de la Universidad de Stanford el 12 de junio del 2005.

“Me siento honrado de estar con ustedes hoy en su ceremonia de graduación en una de las mejores universidades del mundo. Yo nunca me gradué de una universidad. La verdad sea dicha, esto es lo más cerca que he estado de una graduación. Hoy deseo contarles tres historias de mi vida. Eso es. No es gran cosa. Sólo tres historias.

La primera historia se trata de conectar los puntos

...a los 17 años fui a la universidad. Sin embargo, ingenuamente elegí una universidad casi tan cara como Stanford y todos los ahorros de mis padres de clase obrera fueron gastados en mi matrícula. Después de 6 meses yo no era capaz de apreciar el valor de lo anterior. No tenía idea de lo que quería hacer con mi vida y no tenía idea de la manera en que la universidad me iba a ayudar a deducirlo. Y aquí estaba yo, gastando todo el dinero que mis padres habían ahorrado durante toda su vida. Así que decidí retirarme y confiar en que todo iba a resultar bien. Fue bastante aterradora

en ese momento, pero mirando hacia adelante fue una de las mejores decisiones que tomé. Apenas me retiré, pude dejar de asistir a las clases obligatorias que no me interesaban y comencé a asistir irregularmente a las que se veían interesantes.

... La mayor parte de las cosas con que tropecé siguiendo mi curiosidad e intuición resultaron ser inestimables posteriormente. Les doy un ejemplo: en ese tiempo Reed College ofrecía quizás la mejor instrucción en caligrafía del país. Todos los afiches, todas las etiquetas de todos los cajones estaban bellamente escritos en caligrafía a mano en todo el campus. Debido a que me había retirado y no tenía que asistir a las clases normales, decidí tomar una clase de caligrafía para aprender. Aprendí de los tipos serif y san serif, de la variación de la cantidad de espacio entre las distintas combinaciones de letras, de lo que hace que la gran tipografía sea lo que es. Fue hermoso, histórico, artísticamente sutil de una manera en que la ciencia no logra capturar, y lo encontré fascinante.

Nada de esto tenía incluso una esperanza de aplicación práctica en mi vida. No obstante, diez años después, cuando estaba diseñando la primera computadora Macintosh, todo tuvo sentido para mí. Y todo lo diseñamos en la Mac. Fue la primera computadora con una bella tipografía. Si nunca hubiera asistido a ese único curso en la universidad, la Mac nunca habría tenido tipos

múltiples o fuentes proporcionalmente espaciadas. Además, puesto que Windows sólo copió la Mac, es probable que ninguna computadora personal la tendría. Si nunca me hubiera retirado, nunca habría asistido a esa clase de caligrafía, y las computadoras personales no tendrían la maravillosa tipografía que tienen. Por supuesto era imposible conectar los puntos mirando hacia el futuro cuando estaba en la universidad. Sin embargo, fue muy, muy claro mirando hacia el pasado diez años después.

Reitero, no pueden conectar los puntos mirando hacia el futuro; solamente pueden conectarlos mirando hacia el pasado. Por lo tanto, tienen que confiar en que los puntos de alguna manera se conectarán en su futuro. Tienen que confiar en algo – su instinto, su destino, su vida, su karma, lo que sea. Esta perspectiva nunca me ha decepcionado, y ha hecho la diferencia en mi vida.

La segunda historia es sobre amor y pérdida.

Yo fui afortunado – descubrí lo que amaba hacer temprano en la vida. Woz y yo comenzamos Apple en el garage de mis padres cuando tenía 20 años. Trabajamos duro y en 10 años Apple había crecido a partir de nosotros dos en un garage, transformándose en una compañía de US\$2 mil millones con más de 4.000 empleados. Recién habíamos presentado nuestra más grandiosa creación – la Macintosh – un año antes y yo recién había cumplido los 30. Y luego me despidieron. ¿Cómo te pueden despedir de una compañía que comenzaste? Bien, debido al crecimiento de

Apple contratamos a alguien que pensé que era muy talentoso para dirigir la compañía conmigo, los primeros años las cosas marcharon bien. Sin embargo, nuestras visiones del futuro empezaron a desviarse y finalmente tuvimos un tropiezo. Cuando ocurrió, la Junta del Directorio lo respaldó a él. De ese modo a los 30 años estaba afuera. Y muy públicamente fuera. Había desaparecido aquello que había sido el centro de toda mi vida adulta, fue devastador.

Por unos cuantos meses, realmente no supe qué hacer. Sentía que había decepcionado a la generación anterior de empresarios – que había dejado caer el testimonio cuando me lo estaban pasando. ...En ese entonces no lo entendí, pero sucedió que ser despedido de Apple fue lo mejor que podía haberme pasado... En ocasiones la vida te golpea con un ladrillo en la cabeza. No pierdan la fe. Estoy convencido que lo único que me permitió seguir fue que yo amaba lo que hacía. Tienen que encontrar eso que aman. Y eso es tan válido para su trabajo como para sus amores. Su trabajo va a llenar gran parte de sus vidas y la única manera de sentirse realmente satisfecho es hacer aquello que creen es un gran trabajo. Y la única forma de hacer un gran trabajo es amando lo que hacen. Si todavía no lo han encontrado, sigan buscando. No se detengan. Al igual que con los asuntos del corazón, sabrán cuando lo encuentren. Y al igual que cualquier relación importante, mejora con el paso de los años. Así que sigan buscando hasta que lo encuentren. No se detengan.



La tercera historia es sobre la muerte.

Cuando tenía 17 años, leí una cita que decía algo parecido a "Si vives cada día como si fuera el último, es muy probable que algún día hagas lo correcto". A mí me impresionó y desde entonces, durante los últimos 33 años, me miro al espejo todas las mañanas y me pregunto: "Si hoy fuera en último día de mi vida, ¿querría hacer lo que estoy a punto de hacer hoy?" Y cada vez que la respuesta ha sido "No" por varios días seguidos, sé que necesito cambiar algo.

Recordar que moriré pronto constituye la herramienta más importante que he encontrado para ayudarme a decidir las grandes elecciones de mi vida. Porque casi todo – todas las expectativas externas, todo el orgullo, todo el temor a la vergüenza o al fracaso – todo eso desaparece a las puertas de la muerte, quedando solamente aquello que es realmente importante. Recordar que van a morir es la mejor manera que conozco para evitar la trampa de pensar que tienen algo que perder. Ya están desnudos. No hay ninguna razón para no seguir a su corazón.

Casi un año atrás me diagnosticaron cáncer. Me hicieron un scanner a las 7:30 de la mañana y claramente mostraba un tumor en el páncreas. Yo ni sabía lo que era el páncreas. Los doctores me dijeron que era muy probable que fuera un tipo de cáncer incurable y que mis expectativas de vida no superarían los tres a seis meses...

Nadie quiere morir. Incluso la gente que quiere ir al cielo, no quiere morir para llegar allá. La muerte es el destino que todos compartimos. Nadie ha escapado de ella. Y es como debe ser porque la Muerte es muy probable que sea la mejor invención de la Vida. Es el agente de cambio de la Vida. Elimina lo viejo para dejar paso a lo nuevo. Ahora mismo, ustedes son lo nuevo, pero algún día, no muy lejano, gradualmente ustedes serán viejos y serán eliminados. Lamento ser tan trágico, pero es muy cierto.

Su tiempo tiene límite, así que no lo pierdan viendo la vida de otra persona. No se dejen atrapar por dogmas – es decir, vivir con los resultados del pensamiento de otras personas. No permitan que el ruido de las opiniones ajenas silencien

su propia voz interior. Y más importante todavía, tengan el valor de seguir su corazón e intuición, que de alguna manera ya saben lo que realmente quieren llegar a ser. Todo lo demás es secundario.

Cuando era joven, había una asombrosa publicación llamada The Whole Earth Catalog, que era una de las biblias de mi generación. Fue creada por un tipo llamado Steward Brand no muy lejos de aquí en Menlo Park, y la creó con un toque poético. Fue a fines de los 60, antes de las computadoras personales y de la edición mediante microcomputadoras, por lo tanto, en su totalidad estaba editada usando máquinas de escribir, tijeras y cámaras polaroid. Era un tipo de Google en formato de edición económica, 35 años antes de que apareciera Google: era idealista y rebosante de hermosas herramientas y grandes conceptos.

Steward y su equipo publicaron varias ediciones del The Whole Earth Catalog, y luego cuando seguía su curso normal, publicaron la última edición. Fue a mediados de los 70 y yo tenía la edad de ustedes. En la tapa trasera de la última edición, había una fotografía de una carretera en el campo temprano en la mañana, similar a una en que estarían haciendo dedo si fueran así de aventureros. Debajo de la foto decía: "Manténganse hambrientos. Manténganse descabellados". Fue su mensaje de despedida al finalizar. Manténganse hambrientos. Manténganse descabellados. Siempre he deseado eso para mí. Y ahora, cuando se gradúan para empezar de nuevo, es lo que deseo para ustedes.

Permanezcan hambrientos. Permanezcan descabellados.

Muchas gracias".



STRART UPS

Por: M.G.B.

Hace 20 años, en las aulas de la Universidad de Stanford, dos estudiantes de posgrado en ciencias de la computación diseñaron uno de los mejores y más famosos algoritmos del siglo XXI. El algoritmo era una serie de instrucciones para procesar, filtrar y analizar toda la información en la red. El buscador, nombrado por un bebé, se llamó Google Inc.

Cuando Larry Page y Serguéi Brin constituyeron formalmente su empresa y empezaron su aventura en los negocios, los no volvieron a parar. No les bastó ser considerado uno de los mejores motores de búsqueda en internet, al contrario, aceptaron el reto probar e impulsar nuevos modelos de negocios.

Por supuesto, Google también aprovechó las oportunidades que se le fueron presentando durante todo el camino. Sus múltiples y millonarias adquisiciones como Double Click, Admobe y Keyhole han significado para la empresa una perfecta mancuerna para conseguir sus más ambiciosos objetivos.

¿Cómo le ayudaron? Por ejemplo, Keyhole, tras ser adquirida por la multinacional norteamericana, desarrolló un software que cambió la forma de interactuar con los mapas: Google Earth.

Otro acierto indiscutible de la empresa fue el haber adquirido la marca Motorola, que tiempo después le permitiría recaudar fondos para generar su propio y exclusivo sistema operativo para celulares: Android. Cada adquisición es evaluada desde su potencial y las posibilidades de creación que brinda. En poco lapso de tiempo, Google

logró convertirse en una de las empresas multimillonarias más importantes del mundo, y su éxito está directamente relacionado al compromiso del talento humano para con la empresa.

En la actualidad, Google está considerado una de las mejores empresas para trabajar. Pero, ¿cómo nutre Google su compromiso con sus empleados para que estos den lo mejor de sí?

Para empezar, la compañía ofrece a sus ingenieros y desarrolladores un día libre a la semana para que se dediquen a proyectos propios; Esta regla se nació en las universidades, donde, tradicionalmente los integrantes de la facultad contaban con un día disponible para interactuar con académicos y catedráticos de organizaciones/escuelas externas.

Esta medida estimula la exposición a nuevas ideas y fomenta la creatividad generada por la curiosidad.

Ése es precisamente el concepto de un Start Up empresarial. El hecho de que una empresa tome en cuenta las necesidades de sus empleados, permite generar en conjunto con los empleados y asociados un enfoque disruptivo que funcione como un impulsador de la misma empresa.

La corporación Start Up combina la filosofía de la innovación con los saberes y el conocimiento que otorga la experiencia, el acceso a los recursos y la creación de una red de compañía establecida. Es decir, la corporación Start Up es un diseño empresarial para crear innovaciones complejas que combinen múltiples socios, una variedad extensa

de campos de conocimiento y aplicación de los mismos y redes consolidadas de trabajo en equipo.

¿Cómo se empieza a gestar un Start Up? Mediante diferentes fases o períodos, en donde cada uno tiene como tarea cumplir un objetivo específico y contribuir a la consolidación de una red innovadora, creativa y disruptiva de trabajo.

Fase 1: Inspirar

En un proyecto emprendedor es necesario generar un entorno adecuado, tanto físico como cultural. Por ejemplo, en Procter & Gambler Europe, los empleados acuden a una sala de juegos para pensar y trabajar en nuevas ideas. La habitación en la que son colocados es muy colorida, que cuenta con muebles que pueden cambiarse de sitio y diversas herramientas para dibujar y construir.

Es decir, genera una experiencia muy distante de la de un entorno corporativo convencional. El poder establecer un espacio, un momento, un tiempo en el que los trabajadores puedan poner pausa a sus actividades normales y den lugar al pensamiento y la creación, puede tener efectos muy profundos sobre el tipo y la calidad de innovación que los empleados podrán ofrecer.

Fase 2: Atraer

Las ideas no llegar por sí solas. Si las miramos desde una analogía, las ideas son como piezas metálicas a la espera de un imán que pueda atraerlas hacia él.

El concepto de innovación en un proyecto de emprendimiento, se tiene que nutrir tanto de ideas internas como externas. Citigroup, por ejemplo, inauguró una oficina en Silicon Valley para invertir sobre capital de riesgo. Dicha empresa, invierte en empresas Start Up con diferentes puntos de vista sobre la banca, exponiendo al grupo tales ideas.

Fase 3: Combinar

Las empresas que verdaderamente integran la idea de Start Up a su concepto, tienden a generar canales de ideas para generar combinaciones que resulten más atractivas para un mercado más amplio.

Por ejemplo, las empresas farmacéuticas Roche desarrollaron un campo potencialmente rentable y explotable: El de la medicina personalizada. La adaptación de diagnósticos y terapias a individuos en función a su historial médico, su experiencia de vida y su genoma individual, requiere de la combinación de muchas tecnologías y especialistas, no sólo de personas allegadas al campo científico, sino también de otros profesionales que son parte de otros campos como el de la gestión de datos, la provisión de asistencia médica y las políticas de prevención.

Fase 4: Aprender

Experimentar es aprender. Ya lo decía Tomás Alba Edison: "No he fracasado, he descubierto diez mil maneras de hacer algo que no funciona". Lo más importante de un experimento no es si éste ha tenido éxito o ha fracasado, sino lo que podemos aprender del proceso y los resultados.

Abrir un nuevo negocio es superar el fracaso, aprender de los errores y mejorar día a día.





PERFECT

PITCH

Por: M.P.

Anteriormente hemos hablado sobre la necesidad del emprendedor o empresario de buscar financiamiento para crear o mejorar su empresa. Algunas opciones son los financiamientos a fondo perdido, los ángeles azules, las becas, el gobierno, la inversión privada, el crowdsourcing, entre otras alternativas.

Sin embargo, en ocasiones no basta con “meter” el proyecto, presentar el plan de negocios impreso o platicar las ideas que tienes para tu negocio en un café. No. En más veces de lo que parece, el que busca capital para el negocio se tiene que prepararse para convencer a un ejecutivo que confiar en su negocio es la mejor opción no sólo porque lo hará rico, sino porque creen en ellos y comparten su visión del mundo. En otras palabras, el emprendedor o empresario tiene 30 segundos para convencer al ejecutivo que su propósito empresarial es uno al que “vale la pena” invertir.

A esto se le conoce como pitch. En español se refiere a la acción de presentar tu idea a una persona o a un conjunto de personas, no necesariamente empresarios, con el objetivo de persuadirlos a que inviertan no sólo en tu negocio, sino en ti.

Pitchear tu idea es exponer de forma breve, clara y concisa los puntos más importantes de tu plan de negocios. Un elevator pitch efectivo (pitch de elevador, en español. Su nombre corresponde a que sólo tienes entre 30-45 segundos, lo que dura un viaje en elevador, para explicar tu idea de negocio al posible inversor) debe poseer mínimo tres características: decir quién eres, describir los

aspectos sobresalientes de tu plan de negocios y enganchar a quién le presentas la idea para que tenga las ganas de escucharte y quiera saber más detalles de la empresa.

Pitchear es un arte y una habilidad adquirida con el tiempo y perfeccionada con la práctica. Presentar tu plan de negocio a un grupo de personas sentadas en un cuarto es comparable a cuando tenías que exponer en clase y los nervios te comían.

Uno de los puntos más importantes que nunca debes olvidar al momento de preparar tu presentación es que quieres que crean en tu propósito empresarial y confíen en ti.

Ya habíamos comentado que el propósito empresarial es el por qué haces lo que haces y define cómo tu empresa cambia a la comunidad que lo rodea. Si el propósito es la esencia y vida de tu organización, entonces es lógico y prudente compartirlo con aquellos posibles inversores para que les permitas ver y comprender el mundo como tú lo ves y lo entiendes. Este convencimiento es una de las bases para la creación de relaciones profesionales que van más allá de una simple transacción.

Caroline Cummings, dos veces emprendedora en el área de tecnología, señala que existen 9 puntos clave para hacer un *pitch perfect*:

- 1.- Ejemplifica con una historia real: utiliza personas comunes y relacionables. No caigas en la ficción, no estás contando un libro sino exponiendo una situación real con personas reales.

2.- No des rodeos ni te vayas por las ramas: Sé directo, claro, breve y conciso. Explica los puntos más importantes de tu empresa y no te desvíes. Una máxima del diseño minimalista es 100% aplicable: menos es más.

3.- Prepara un resumen de tu plan de negocios en el que resalten las respuestas a preguntas como: ¿qué vas a hacer? ¿Cómo lo vas a hacer? ¿Por qué lo vas a hacer? ¿Qué beneficios vas a tener? ¿Cómo te vas a diferenciar de la competencia? ¿Quién es tu mercado?

4.- Haz presentaciones claras: no todos son expertos en el tema como tú, así que evita caer en tecnicismos o formalismos. Usa un lenguaje sencillo y entendible. Si no logras que tus oyentes entiendan tu idea, no vas a conseguir persuadirlos.

5.- Habla sobre ti mismo, pero sin llegar a hacer arrogante. El emprendedor también es una marca, también vende su propia mano de obra. Debes aprovechar para resaltar tus éxitos y logros, pero sin llegar a la soberbia o al egocentrismo.

Resalta el valor de tu equipo de trabajo y lo que han logrado con su empresa. Demuestra por qué eres la persona indicada para invertir su dinero y tiempo.

6.- Demuestra que conoces y entiendes a la competencia.

7.- No sólo muestres números para que la presentación se vea impresionante. Tampoco te centres a las utilidades que deseas lograr. Al contrario, explica y detalla cómo lo vas a lograr en base a los números actuales que maneja tu empresa. Las proyecciones son buenas, pero es más importante el camino para llegar a ellos.

8.- Presenta el camino recorrido por tu empresa. Habla sobre cómo empezaste, tus primeros clientes, los obstáculos, tus éxitos, entre otros.

9.- Muestra tu producto: No te quedes en ideas, materialízalo. Aun si es a menor escala o todavía son prototipos.



INNOVACIÓN DISRUPTIVA E INNOVACIÓN INCREMENTAL



Por: D.M.A.

En la economía actual los emprendedores juegan un papel importante en el desarrollo del futuro de nuestra sociedad. Por ello, se han establecido mecanismos para promover una cultura del emprendimiento. Los gobiernos han implementado una red de apoyo, secretarías, créditos y una amplia variedad de programas para fomento del emprendedor.

Sin embargo, no todas las ideas que se emprenden y solicitan crédito logran alcanzar el éxito esperado. Algunas de estas nuevas empresas recibieron apoyos a fondos perdidos o bien, los recursos no fueron empleados para los objetivos planteados.

En la práctica hay un punto intermedio entre la gestión de la idea a la ejecución del emprendimiento donde se debe decidir la dirección y el sentido hacia dónde orientar nuestra energía y recursos.

Para lograr el éxito es necesario marcar una diferencia, para poder encontrar dicha diferencia y resaltarla, la innovación se convierte en un factor clave.

Innovar es hacer algo nuevo.

Existen dos tipos de innovación: la innovación incremental y la disruptiva. Tony Dávila y Marc J. Epstein, en su obra "La Paradoja de la Inno-

ción", explican que la innovación incremental se centra en las mejoras, mientras que la innovación disruptiva lo hace en los descubrimientos.

La innovación incremental se centra en la evolución de la estrategia o método conocido que se esté aplicando y por otra, la disruptiva consiste en direccionar el desconocimiento y las incertidumbres que nos llevarán a hacer los descubrimientos.

La siguiente tabla enumeran las diferencias entre los dos tipos de innovación.

Innovación Disruptiva

- Requiere de talento combinado para el descubrimiento y la ejecución.
- Financiamiento con presupuesto separado.
- Los recursos se aplican dosificadamente, por fases.
- Baja posibilidad de éxito.
- Gran rentabilidad.
- Impulsada por el descubrimiento.
- Evaluación cualitativa.

Innovación Incremental

- Requiere de talento con gran énfasis en la ejecución.
- Financiamiento de las unidades de negocio
- Recursos administrados con base en presupuestos
- Mayor posibilidad de éxito
- Menor rentabilidad
- Impulsada por la ejecución
- Análisis financiero

En resumen, la innovación incremental opera con la incertidumbre, se beneficia de los procesos establecidos y es tremendamente importante para sustentar la ventaja competitiva en los mercados actuales.

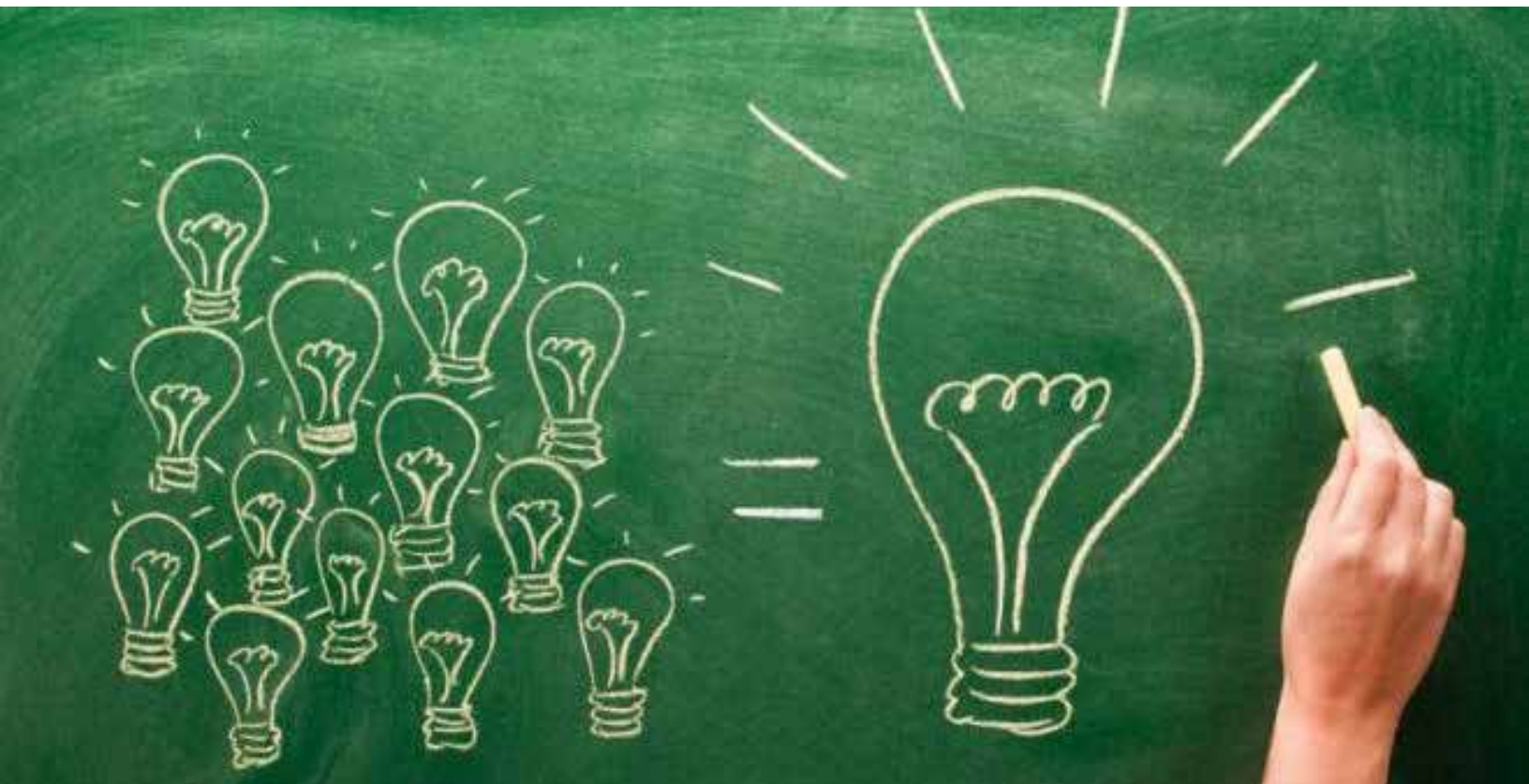
La innovación incremental constituye un aspecto fundamental del éxito.

Por otra parte, la innovación disruptiva la definen los paradigmas y busca ofrecer maneras nuevas de ver el mundo. A menudo las disrupturas son rápidas y espectaculares pero también pueden evolucionar a lo largo de periodos de tiempo dilatados.

La innovación disruptiva puede alterar los paradigmas existentes y, por ende, resulta mucho más arriesgada que la innovación incremental y a menudo la búsqueda de esta innovación fracasa, pero conserva un tremendo potencial para el crecimiento.

Cuando la disruptiva tiene éxito, crea nuevos mercados y redefine industrias. Los empresarios que se arriesgan, si lo hacen bien, logran superar a otras empresas ya consolidadas y líderes de la industria.

Es importante que tu empresa logre innovarse cada cierto tiempo, pues se ha vuelto un factor clave en la creación y renovación de empresas exitosas con conceptos refrescados y preparados para el dinamismo del siglo XXI.





SINERGIA EMPRESARIAL

Por: J.R.M.F.

El emprendedor debe ser un experto en coordinación de personas. Si bien es posible trabajar completamente solo, en la mayoría de las ocasiones se trabaja con un equipo de trabajo integrado por diferentes habilidades y talentos enfocados a un mismo objetivo.

El emprendedor o el empresario deben tener la capacidad de negociación, de cerrar acuerdos, delegar responsabilidades, coordinar equipos de trabajo, entre otros. La sinergia es lo que nos permite mantenernos con independencia personal y profesional y, a la vez, potenciar los resultados de tu empresa.

La sinergia es la "acción de coordinación de dos o más causas o partes, cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales". Entonces, la sinergia empresarial es la coordinación y armonía del personal con las acciones empresariales para su funcionamiento.

Marion Kauffman menciona varias tácticas que toda empresa debería poner en práctica para crear varias redes de trabajo y aprender a coordinarse con todos sus componentes. Entre ellas están:

1. Ampliar la base de clientes: a toda empresa le conviene una amplia cantidad de compradores. Para poder generar clientela no es suficiente con la implementación de publicidad por todas partes, sino que también se necesita generar empatía y gusto por la empresa en el cliente mismo.

De esa forma, surge una de las formas más efectivas de promoción: la publicidad de boca en boca, que en términos prácticos, es la que más rápido se expande y la que mejores resultados consigue.

2. Desarrollar nuevos productos, servicios o mercados: Aunque en el siglo XXI se considera una tarea exhaustiva y complicada el innovar, el hecho de crear nuevos productos o renovarlos a partir de prototipos ya existentes, cobra mayor relevancia y mérito hoy en día.

Nuevamente, para poder llevar a cabo esta tarea es necesaria la alianza entre varios talentos. Tres, cuatro o cinco cabezas piensan mejor que una.

3. Adquirir negocios o activos estratégicos: Cuando se gesta una asociación, los esfuerzos por hacer de una empresa un mejor centro de productividad no se suman, se multiplican.

Las asociaciones son la base del éxito porque permiten ampliar el panorama, la cantidad de estrategias disponibles, la capacidad de maniobra y supervivencia económica, entre otros. En cierta forma, cuando nos aliamos de manera astuta, con individuos que congreguen con nuestra ideología y visión de empresa, estamos dando un paso hacia adelante en la senda del éxito empresarial.

4. Atraer y retener personas clave: En realidad, lo complicado en este punto se encuentra en la identificación de las personas clave. Muchas veces pensaríamos que los más cercanos a nosotros ocupan el puesto de factor fundamental.

Sin embargo, estos individuos clave muchas veces son los que se encuentran en un plano secundario, en una parte aislada del proceso.

El CEO debe conocer y valorar el trabajo de su equipo de trabajo.

5. Mejorar la eficiencia operativa: Para poder solventar problemas o posibles conflictos de inoperatividad en la empresa es necesario tener habilidades de comunicación y organización impecables.

Muchas veces, la sinergia al interior de un equipo de trabajo es entorpecida por algún factor interno y externo que debe ser modificado con urgencia. Para poder encontrarlo es importante saber escuchar, analizar y observar la situación con detenimiento. Un conflicto se resuelve con una charla, una discusión tranquila alrededor de un café o mediante la toma de una decisión clave.

De todos los puntos anteriores, es en este que se pone a prueba la verdadera capacidad de conciliación del empresario. Entender las necesidades de uno, sin dejar de lado las necesidades de los

otros, es una tarea complicada más no imposible. Y para una empresa actual, esta habilidad resulta prácticamente indispensable.

Hasta ahora hemos hablado de un trabajo en conjunto que depende de la coordinación de la persona que va al frente, junto con todos aquellos que le siguen la marcha. Esta comunión es la sinergia.

Los emprendedores tienen la convicción de que un modelo operativo pequeño maximiza las ventajas estratégicas del proceso, los sistemas y el capital humano. Ya los decía un emprendedor de Ernst&Young: "hay que limpiar el desorden operativo. Perder grasa. Desarrollar músculo."

Para hacer esta limpieza operativa pertinente hace falta identificar elementos discordantes. No siempre es fácil apartar a un elemento del proceso empresarial; sin embargo, en ciertas ocasiones se vuelve crucial para conservar y retener el trabajo armónico en el seno de un grupo que quiere consolidar su sinergia.





Decome

Software, equipos y sistemas de cómputo



edutrol

Programa para
el cobro de colegiaturas



Pymecito
Software Administrativo

Sistema administrativo
para Microempresas



Nomitrol
La nómina para hoy

Sistema de Nomina para
Escuelas, Pymes y Municipios



Meditrol

Sistema para consultorios
Médicos



SIGA
Sistema de Grúas Avanzado

Sistema para control de
grúas

<http://www.decome.com.mx/>

Piensa en su futuro...

Gabriela Campos

Agente de Seguros

Cel. (999) 949.29.99

INTERSURANCE

S.C.P



¡Cuidamos lo que más quieres!

**C. 3 No. 284 x 24, Esq.
C.P.97203, La Castellana**

— MEMBRESÍAS —

DAY PASS

1 Persona
Pasa día
1 Workstation

EASY PASS

1 Persona
10 Días
1 Workstation

BASIC PASS

1 Persona
30 Días
1 Workstation
Oficina Virtual

FULL PASS

1 Persona
30 Días
1 Workstation
Oficina Virtual
Contabilidad
50 copias /
impresiones

i want to 
Business center



Calle 55 # 560 x 74 y 74A
Col. Centro (Barrio de Santiago)
Mérida, Yucatán, México
Tel. +52 (999) 161-71-79

SEGUROS A.R.

**PREGUNTA POR NUESTROS
SEGUROS Y COBERTURAS**

9993.20.24.26



PYME CAPITAL

