

PYTMIE

 **CAPITAL**

Conoce el cerebro de

Intor

Inteligencia Organizacional

Colores Fríos

Se caracterizan por la calma, la serenidad, la tranquilidad y la honestidad

Colores Calidos

Se caracterizan por la confianza, la alegría, el dinamismo y la cercanía



Septiembre - Octubre 2016

Vol. 5 AÑO 1

www.pymecapital.com

— MEMBRESÍAS —

i want to 
Business center

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



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

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

LAS FRANQUICIAS

07

PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN

08

7 HÁBITOS DE PERSONAS EFECTIVAS

09

BRAINSTORMING INDIVIDUAL

11

EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO

12

EL SERVICIO COMO VALOR AGREGADO

14

LAS RELACIONES PÚBLICAS

17

EL MARKETING INTERNO

18

UNA ORGANIZACIÓN TAMBIÉN HABLA

20

MITOS DEL EMPRESARIO

23

¿RECURSOS HUMANOS?

24

CROWDLEARNING

25

PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL

26

TENER VIDA SOCIAL Y AHORRAR SI SE PUEDE

27

SER ESTUDIANTE Y EMPRENDEDOR

28

LA EMPRESA EN PAPEL

30

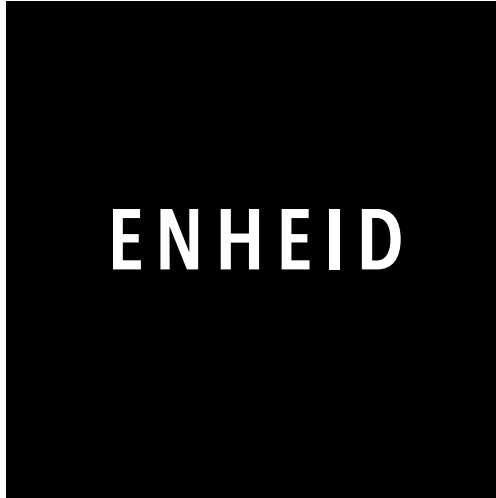
LIDERAZGO FEMENINO

32

MOTIVACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN

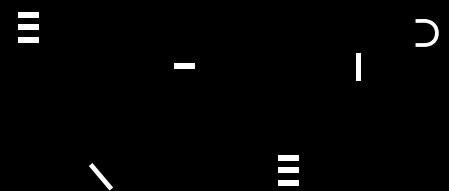
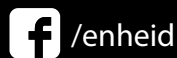
33

DICCIONARIO EMPRENDEDOR 2.0



Calle 30 núm. 355c x 31 h y 33 e Emiliano Zapata Nte. Mérida, Yuc.
Tel. (999)9 44 02 24

<http://www.enheid.com>



LAS FRANQUICIAS

Por: A. E. D. O.

Todo empresario busca la expansión de su empresa o marca cuando esta se ha consolidado en el mercado. El empresario empieza a trazar estrategias basadas en la oferta – demanda del mercado para lograr una mayor penetración en el mercado incrementando su presencia en lugares determinados.

Una manera de expandir tu negocio es a través de las franquicias, o bien, una manera de emprender es adquirir una franquicia.

La franquicia es un sistema o estrategia de expansión que consiste en la venta de cierto producto de una marca específica en la tienda de un tercero, quien accede a ciertas condiciones económicas y políticas para hacerlo. Una analogía es cuando compras la licencia de una canción para utilizarla en tus proyectos audiovisuales. El autor te permite usarla con fines de lucros.

México cuenta con la Asociación Mexicana de Franquicias como una organización intermediaria que facilita el proceso de convertir tu negocio en franquicia o te asesora para adquirir una franquicia ya establecida. Algunos de sus afiliados son el INADEM, MicroCRECE, Nacional Financiera, SEDECO, Microsoft, Grupo Profesional de Soluciones, Beyond, Centro de Arbitraje de México, entre otros.

Algunas de las franquicias mexicanas más exitosas y populares son: Farmacias del Ahorro, Farmacias GI, Steren, La Michocana, Dorminundo, Tintorerías MAX y Punta del Cielo.

Antes de adquirir una franquicia la AMF te recomienda tomar una decisión en base a seis puntos importantes que te permitirán tener todo el panorama de la franquicia en particular.



El primer punto es el análisis jurídico. Una franquicia como cualquier negocio tiene una constitución legal para operar. Asegúrate que sus papeles estén en orden y al día. Revisa su historial jurídico y si tienen algún problema legal en la actualidad.

El segundo punto es el análisis financiero. La franquicia que quieras adquirir debe tener una buena salud financiera que le permita sobrevivir a los golpes económicos que puedan surgir en el país como la constante devaluación del peso respecto al dólar. Si es necesario, contrata una agencia externa experta en hacer análisis financieros de grandes corporaciones.

Si bien el dinero y la ley son dos conceptos importantes y con gran peso por sí mismos, también es igual de importante la relación que se forma con el franquiciante. Los negocios son una extensión del coworking y el trabajo en equipo. Antes de firmar cualquier contrato, ambas partes deben de estar de acuerdo en la alianza que van a formar y en el tipo de alianza que van a tener.

El cuarto punto es la historia de la franquicia. Conoce todo lo que puedas del negocio con el que deseas unirse: fundadores, lugar de origen, mercado, presencia en el mercado, dueños o CEO, oficinas, aliados, entre otros. Este punto nos lleva al siguiente: el modelo de negocio. Debes entender a la perfección cómo operan, sus ganancias, su impacto económico en el país, su logística, sus estrategias, sus debilidades, sus fortalezas...

Por último, con todo esta información es recomendable hacer un ejercicio de comparación con otras franquicias similares y así decidir si una alianza con la franquicia de tu preferencia te conviene o no.

Según la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), las franquicias representan el 6.5% del PIB mexicano y han generado hasta 700 mil nuevos empleos hasta la fecha. Además, las franquicias son consideradas el sistema de negocios más exitoso a nivel mundial.

INTERSURANCE S.C.P

¡Cuidamos lo que más quieres!

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



**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



PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN

Por: D.G.M.A.

La empresa es un como una máquina. La máquina está conformada por un conjunto de piezas que en su totalidad permiten el perfecto funcionamiento de la máquina. Cuando una de estas piezas -sobre todos los más esenciales- se pierde o deja de funcionar, la máquina ya no opera a su 100%. Su eficiencia va disminuyendo y las demás piezas también resultan afectadas por la sobre carga de trabajo o por la falta de una pieza capaz de hacer el mismo trabajo que hacía la que se echó a perder.

Para que cada uno de los elementos funcione como un único cuerpo es importante la asignación y distribución de actividades y objetivos entre todas las piezas. Un departamento empresarial y/o empleado debe saber el qué y el cómo de las tareas que va a realizar para alcanzar los objetivos generales y específicos que la empresa se haya alcanzado.

A este proceso de estructuración de funciones y jerarquías dentro de una empresa se le conoce como organización.

Jorge Barajas Medina, asesor experto en la administración, señala que la organización es un elemento del proceso administrativo encargada de “dividir el trabajo, agrupar actividades, establecer jerarquías, designar las áreas de autoridad y responsabilidad de los integrantes, coordinar a los grupos en sentido vertical y horizontal por medio de las relaciones de autoridad y comunicación”.

Lyndall Urwick fue una de las mentes más influyentes del Reino Unido a mediados del siglo pasado y era un asesor de negocios consolidado quien escribió *Los elementos de administración del negocio en el que define a la administración* como un proceso conformado por la investigación, previsión, planeamiento, organización, coordinación, mando y control.

En 1938 publicó diez principios fundamentales de organización aún vigentes:

1. Facilitar a las personas lograr los objetivos.
2. La división de trabajo contribuye a la especialización de las personas.
3. Uno de los propósitos de las organizaciones es la coordinación de actividades y personas.
4. Establece líneas claras de autoridad en cada nivel y departamento.
5. La definición de cada puesto, su jerarquía, autoridad, responsabilidad relaciones deben ser escritas y comunicadas a todos los miembros del grupo.
6. El jefe es responsable de sus empleados.
7. La autoridad debe tener tareas y responsabilidades correspondientes a sus áreas.
8. Ninguna persona de nivel superior debe tener a su cargo más de 5 personas y en los niveles más bajos, de 8 a 12 empleados.
9. Autoridad y responsabilidad en las distintas unidades.
10. Continua evaluación del funcionamiento y estructura del organismo social.

7 HÁBITOS DE PERSONAS ALTAMENTE EFECTIVAS

Por: M.P.



EL BRAINSTORMING INDIVIDUAL

Por: A.H.A.

En anteriores ediciones se ha escrito sobre la técnica de la lluvia de ideas y su importancia. Por lo general, el Brainstorming es una técnica grupal de retroalimentación que permite a un grupo de personas pensar fuera de la caja y a usar su creatividad e imaginación para resolver problemáticas específicas.

Sin embargo, por diversas razones que no están en nuestro control, en momentos es complicado reunir al equipo de trabajo para realizar una lluvia de ideas. Una de las ventajas de esta técnica es que la puedes realizar individualmente. La finalidad es la misma y el proceso parecido.

Una de las ventajas de la lluvia de ideas en solitario es que tú controlas los tiempos y el lugar para hacerlo. Sólo tienes que preocuparte en seleccionar el lugar adecuado con las facilidades y el ambiente ideal para hacer volar tu imaginación, estimular tu creatividad y mantener tu interés en la actividad.

El trabajo individual te “salva” de la crítica y burlas, pero reduce las probabilidades de encontrar una solución o un posible plan de acción para aquellas situaciones que te presentan dificultad, y que la perspectiva de una segunda o tercera opinión para superarlas es de vital ayuda.

Walt Disney definió tres etapas en el proceso de la lluvia de ideas.

La primera es la fase soñadora y consiste en escribir todas las ideas que se te vengan a la cabeza por más descabelladas que sean. Cada idea es un camino alternativo para encontrar las respuestas que buscas.

Como una persona es la que participa en el proceso, es esperado que se produzcan menos ideas que si se hiciera en equipo, pero no por ello con menos valor.

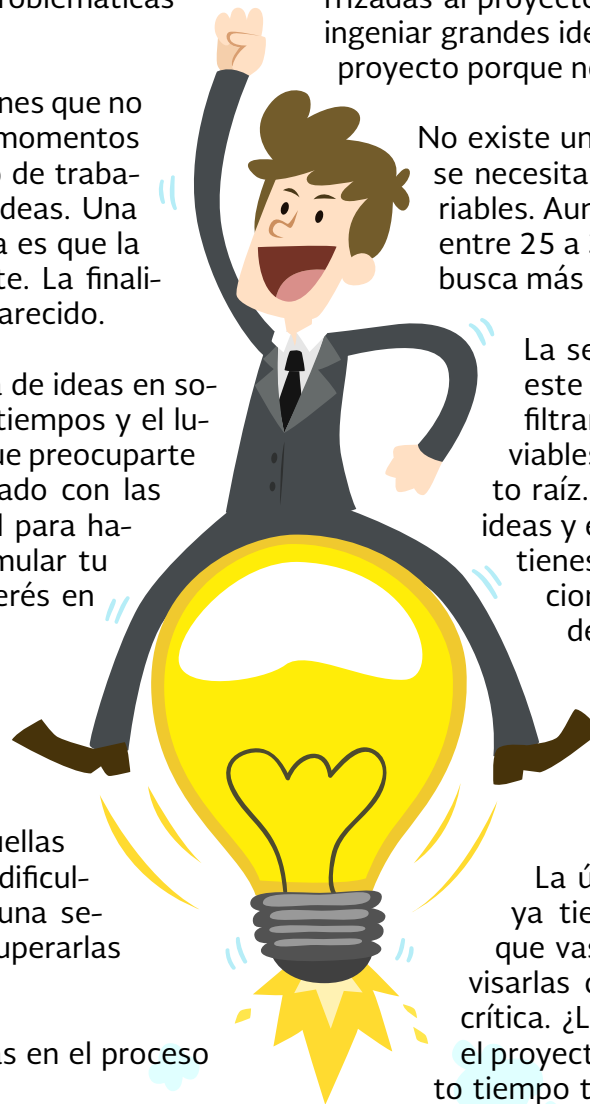
Es importante que tus ideas estén enfocadas o aterrizadas al proyecto en cuestión, pues de qué sirve ingeniar grandes ideas si no son las mejores para tu proyecto porque no están relacionadas.

No existe un manual que diga cuántas ideas se necesitan, pues depende de muchas variables. Aun así, expertos sugieren que sean entre 25 a 30 ideas ya que en esta etapa se busca más la cantidad que la calidad.

La segunda fase es la realista. Es en este momento cuando empiezas a filtrar y a desarrollar las ideas más viables. Además se produce un efecto raíz. La idea ya escrita genera otras ideas y estas dan origen a otras. Al final, tienes una serie de alternativas relacionadas enfocadas a la resolución de un problema específico.

La eliminación y modificación de ideas se realiza en base de la viabilidad y compatibilidad con el proyecto.

La última fase es la crítica. Cuando ya tienes las ideas finales sobre las que vas a trabajar, es momento de revisarlas desde el filtro de la reflexión y crítica. ¿Las ideas están relacionadas con el proyecto? ¿Es la mejor solución? ¿Cuánto tiempo te tomará realizarlas? ¿Generará problemas con otras áreas?



SEGUROS A.R.

**PREGUNTA POR NUESTROS
SEGUROS Y COBERTURAS**

9993.20.24.26



EMPRESAS DE ESTUDIO DE MERCADO

Por: G.C.

Realizar un estudio de mercado es un *must* para todas las empresas que desean no sólo tener éxito en su ámbito, también conocer a profundidad a sus clientes meta: lo que les gusta, lo que les disgusta, lo que quieren, cuánto gastan, sus hábitos, sus tendencias, entre otros criterios. Existen dos maneras para recolectar datos: el método cualitativo y el método cuantitativo.

El primero hace referencia a números, estadísticas, indicadores tangibles que midan variables. El segundo hace referencias a características intangibles y abstractas que no tienen una forma numérica exacta de ser medidas.

La recolección de datos para cualquiera de las dos categorías no es tarea fácil y como no cualquiera tiene los recursos y métodos necesarios para realizarlo, el mercado del análisis y recolección de datos es demandante.

Tan sólo el año pasado, la industria de la investigación alcanzó el valor anual de 6,415 millones de pesos según El Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México realizado por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión, A.C (AMAI).

Las siguientes empresas conforman el Top 5 de las principales Agencias de Investigación de Mercado en el país de acuerdo al último reporte realizado por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión, A.C (AMAI).



Nombre: Millward Brown México

Ubicación: Ciudad de México.

Descripción: Empresa dedicada a la publicidad, a los medios, a la investigación equitativa de marcas y a la consultoría con presencia en 55 países.

Contacto: (52) 55 3098 1000



Nombre: Nielsen México

Ubicación: Ciudad de México

Descripción: Empresa de origen estadounidense que estudia y conoce a los consumidores en más de 100 países para ofrecer la visión más completa sobre tendencias y hábitos de todo el mundo.

Contacto: (52) 55 5387 1000



Nombre: IPSOS México.

Ubicación: Ciudad de México

Descripción: Compañía independiente dedicada a la investigación de mercados, marcas y consumidores comprometida a trabajar con los clientes para identificar las soluciones adecuadas para sus retos específicos.

Contacto: 01 55 1101 0000



Nombre: De la Riva Investigación Estratégica Sc.

Ubicación: Ciudad de México.

Descripción: Empresa especializada en estudios cualitativos, estudios cuantitativos, encuestas telefónicas Cati, Mysteri Shopping y Estudio sindicado.

Contacto: (52) 55 36 40 11 00

EL SERVICIO COMO VALOR AGREGADO

Por: L.B.

La competencia es dura. Gracias a la globalización, hay miles de marcas y empresas que ofrecen los mismos o similares productos y/o servicios al consumidor. Algunos son “mejores” que otros. ¿Por qué? Que determina esta cualidad empresarial.

A veces es la calidad, los precios, la ubicación, la tecnología, el personal y otras, el servicio.

El valor agregado es el plus de una empresa. Es la característica, para bien o para mal, que diferencia a una empresa de otra. La página web merca20.com recogió unas declaraciones de Inés Pardo para la Revista de Investigación de la Universidad La Salle en la que afirmó que el valor agregado es “hacer algo más de lo que a uno le piden o por lo que a uno le pagan”.

El servicio como valor agregado es cuando una empresa hace del servicio una experiencia agradable e inolvidable para el cliente. A su servicio estándar le agrega detalles, gestos, acciones extras que hacen la diferencia. Los clientes regresan a los negocios cuando se dan cuenta que dicha empresa da la milla extra para satisfacerlos, cuando tiene algo más que ofrecer de lo normal y no necesariamente en regalos materiales.

Por ejemplo, los parques temáticos de Walt Disney World han construido su reputación no sólo a base de la innovación tecnológica y narrativa, también en el servicio que ofrecen en todos sus complejos. Desde el primer momento, el parque temático te vende una experiencia mágica traducida en un excelente servicio y acomodo donde la prioridad del personal es satisfacer al cliente en todas sus necesidades y guiarlo a la diversión.

El personal es parte fundamental de esta experiencia mágica, pues ellos son los que coordinan y facilitan los “sueños” a los clientes.

Detalles como las frases “muchas gracias”, “vuelva pronto”, “¿te puedo ayudar en algo?”, “¿te diviertes?”, “que disfrute de su viaje” hacen la diferencia. Aunque no parezca, alegran y determinan la manera en la que el cliente vivirá su experiencia en la empresa. De la misma manera, Disney no sólo es un parque temático, también incursiona en el mercado de los hoteles, restaurantes, gimnasios, medios masivos de comunicación, cine, eventos sociales; ofrece instalaciones y espacios para niños, personas de la tercera edad y personas con capacidades físicas especiales, entre otros.

Cada una de estas actividades y servicios son un plus. Una familia que organice sus vacaciones veraniegas en Florida, un Resort Disney será más que una posibilidad por todos los servicios que ofrece en paquetes a precios accesibles.

El valor agregado incrementa los clientes, da credibilidad, afianza la lealtad y aumenta el valor de la empresa en el mercado.



Según la empresa Home & More, las claves para un servicio como valor agregado son:

- Seleccionar a la gente con las características adecuadas.
- Enseñarles los métodos y procedimientos de la tienda.
- Generar una cultura empresarial de servicio a todos los niveles.
- Medir el nivel del servicio todos los días.
- Corregir inmediatamente cualquier desviación de la cultura de servicio.

Y en tu empresa, ¿el servicio es un valor agregado?



987.02.97



CONSULTORÍA



CAPACITACIÓN



TRAMITOLOGÍA



RENTA DE SALAS

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Por: M.V.R.



Imagina que eres la empresa tabacalera más famosa de América Latina. Exportas tres diferentes marcas de cigarrillos a más de 10 países en América Latina y en 5 países de Europa. Cada año facturas más de \$15 000 millones de pesos, en tu nómina mantienes a más de 10, 000 empleados en todo el mundo y, además, eres la tercera marca de tabaco preferida por los fumadores en México.

Tus productos son públicamente reconocidos y de calidad certificada. Eres una empresa que vende y produce tabaco, sin embargo, tu logo es parte de las lonas de promoción y patrocinadores de grandes eventos sociales y eventos exclusivos. Como si no fuera suficiente, eres la única empresa tabacalera en el mundo involucrada en actividades para la protección del medio ambiente.

Alto ahí. ¿Cómo es posible que una empresa tabacalera no sólo sea promotor de eventos sociales y privados, también trabaje en conjunto con otras organizaciones para cuidar el medio ambiente? ¿Acaso no es un poco irónico y contradictorio? Es probable que en la vida real esto fuese inviable, pero acertado para intentar explicar un concepto que puede hacer realidad estas acciones: las relaciones públicas.

Natalia Martini en el Portal de Relaciones Públicas (RRPPnet.com), una de las páginas web expertas en el tema, define a las Relaciones Públicas como “un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.

Dicho plan de acciones de comunicación estratégica “integra técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de RP”, recalca Martini.

El departamento de RRPP construye reputaciones, crea imágenes, moldea la opinión pública, crea y afianza lazos corporativos, controla crisis, domina a los medios de comunicación, crea relaciones con diferentes mercados, entre otras funciones.

Debora Weinstein, cofundadora de la agencia norteamericana Strategic Objectives, explicó en el 2013 que las relaciones públicas son “el arte y la ciencia de compartir noticias genuinas, creíbles y relevantes, que mantengan y protejan la aceptación de la marca, el conocimiento, la reputación y las ventas cuando es apropiado. Las relaciones públicas crean conversaciones medibles, basadas en hechos, eventos y actividades concebidas para generar aprobaciones y audiencias de parte de terceros”.

La unión entre negociación y buena RRPP es lo que te ha permitido ser una marca reconocida por su producto e integración social. Te ha creado una imagen positiva, creíble y aceptable por el público y empleados. Y como todos te quieren, al menos los fumadores consumen tus productos aumentando inevitablemente tus ventas y valor en el mercado.

¿Cómo hacer Relaciones Públicas?

- Participando en eventos.
- Organizando eventos.
- Enviando notas y boletines de prensa.
- Incursionando al Internet a través de redes sociales, blogs y páginas web.

A continuación te daremos una lista de las Agencias de RP en México más visitadas en la web.

- AC Comunicación Global.
www.comunicacionglobal.com

- Makken RRPP
www.makken.com.mx

- Fleishman Hillard México
www.fleishman.com.mx

- Another Company
www.another.co

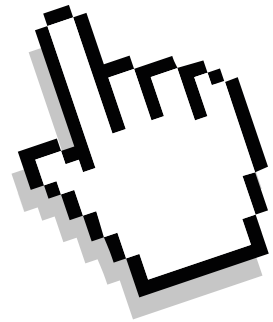
- Zimat Consultores Comunicación Total
www.zimat.com

- Oglivy PR
www.ogilvy.com.mx

- Burson - Marsteller México
www.burson-marsteller.com

- Dickins & Asociados
www.dickins.com.mx

- Penagos Comunicación
www.penagoscomunicacion.com.mx





Piensa en su futuro...

Gabriela Campos

Agente de Seguros

Cel. (999) 949.29.99

EL MARKETING INTERNO

Por: R.S.M.

Cualquier empresa tiene dos tipos de clientes: los externos y los internos. Los clientes externos son el público a quién le vendes una idea, un servicio o un producto y que no forman parte de la organización empresarial, es decir, tu mercado meta y potencial.

Por otro lado, los clientes internos de una empresa son sus trabajadores. A ellos también les vendes una idea a través de estrategias comunicativas para que sientan orgullo, lealtad, reconocimiento, motivación e inspiración en sinergia con sus compañeros, su área de trabajo y la empresa en donde laboran. Un empleado en buen ambiente es más productivo, eficiente y eficaz. Una organización con gente productiva se traduce en satisfacción monetaria y personal para los directivos y los empleados.

El marketing interno es definido como “todo programa, desde el análisis hasta su ejecución y control, dirigido hacia el equipo humano de la organización, desde la alta dirección hasta el personal de contacto con el público, desde el administrativo hasta el comercial externo que pretende alcanzar una cultura organizativa orientada al mercado”.

Todas las acciones implementadas tienen como objetivo, explica el autor Alejandro Schnarch, de aumentar y estimular la competencia sana, promover los valores empresariales, el sentido de pertenencia, compromiso y dedicación de los empleados.

Los mejores trabajadores son aquellos que creen en la empresa donde laboran y están seguros, que a su manera, están cambiando el mundo.

Los proveedores, consultores, entidades de control y empresas que ayudan y facilitan la vinculación, también pueden ejercer de clientes internos.

Kevin Tiburció simplificó la importancia del marketing interno en una pregunta: “¿qué tiene que hacer

el mercadólogo para que los trabajadores—clientes internos— logren estar satisfechos y tengan una buena experiencia en su trabajo/compra de producto?”.

Elementos básicos del Marketing Interno

El cliente –o sea, el empleado– es feliz y cree en lo que hace.

El producto es la idea de una empresa.

Se necesita de un Plan de Comunicación Interna

Quien vende la idea de la empresa es la fuerza de ventas: directivos y ejecutivos.

El objetivo final es el incremento de la productividad.



UNA ORGANIZACIÓN TAMBIÉN HABLA

Por: A.M.



Una empresa es una organización conducida por el ser humano quien, por su naturaleza, necesita comunicar sus ideas, sentimientos o emociones. Por esa razón, todo lo que crea el hombre expresa un mensaje, sentimientos o emociones sea consciente o inconscientemente; y partiendo de que la empresa es una creación del hombre, esta está constituida a la imagen y semejanza de sus líderes y trabajadores.

La imagen de una organización sólo puede ser comprendida desde lo que se quiere proyectar y comunicar al entorno, en otras palabras, la imagen es correspondiente a lo que la empresa quiere que sus clientes, competencia y comunidad vean. El mensaje que se proyecta es controlado y bien construido a partir de una planificación comunicacional.

Se dice que una estrategia no es estrategia hasta que es escrita en papel. Lo mismo sucede con la planificación, que es la organización de un conjunto de tareas y acciones para alcanzar un objetivo. Una de las definiciones de planificar establece que es “el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas”.

Por lo tanto, en la planificación comunicacional estableces lo que quieres comunicar de tu organización o marca, la manera cómo lo vas a comunicar y el momento adecuado para hacerlo. Elia Romero, bloguera experta en temas de comunicación, reafirma que la planificación ayuda a comunicar los mensajes correctos a las personas adecuadas en el momento ideal.

La planificación es la herramienta para facilitar y optimizar la Gestión de Comunicación en las organizaciones.

En la planificación se toma en cuenta variables como el contexto cultural, social, el ambiente físico, los empleados, los directivos, las instalaciones, la ubicación, la dinámica de trabajo, los perfiles, las diferentes áreas de la empresa y otros, en las diferentes etapas de la planificación.

Es recomendable que cada organización cuente con un departamento exclusivo para el área de comunicación en la que una de sus funciones será diseñar en tiempo y forma la planificación comunicacional integrando los recursos y medios de dicha organización.

¿Cómo organizar la comunicación de mi empresa?



Antecedentes:

- Conoce historia de la empresa como la palma de tu mano. Es importante analizar y comprender el porqué de sus éxitos, fracasos, fortalezas y vulnerabilidades.



Estudio de Mercado:

- ¿Quiénes compran los productos o servicios de la empresa? ¿Cuáles son sus características?
- ¿Qué los motiva a comprar en esta o aquella empresa?
- ¿Quiénes son mi competencia? ¿Qué ofrecen?



Objetivos:

- Establece lo que quieres alcanzar en tu empresa.
- Los objetivos deben ser específicos, medibles y cuantificables.



Público meta:

- Se refiere al principal grupo de personas que van a recibir el mensaje.



Mensaje:

- ¿Qué quieres comunicar? Se define la imagen de la empresa a nivel interno y externo.



Estrategia:

- Elegir el modo que vas a usar para alcanzar los objetivos que te has marcado.
- Es importante saber cómo se desarrollará dicha estrategia,



Calendario

- Lista de las actividades más importantes que se vayan a realizar según la planificación.



Presupuesto

- Recursos económicos disponibles para la campaña de comunicación.

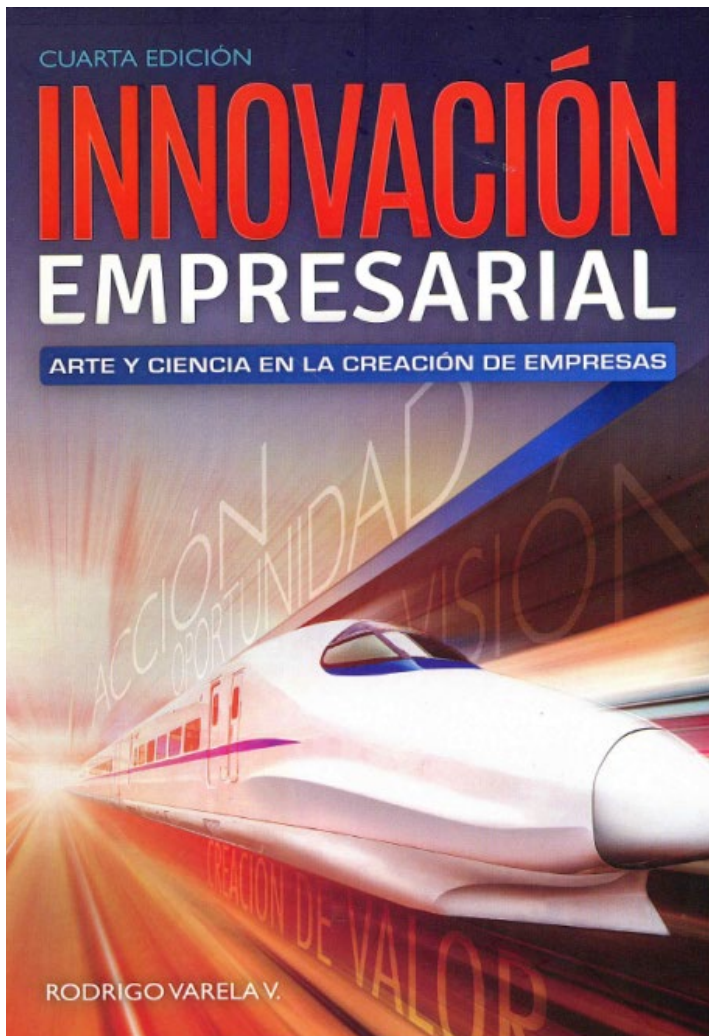


MITOS DEL EMPRESARIO

Por: Z.R.M.G.

El mundo empresarial no se escapa de los mitos y leyendas. En esta ocasión vamos a revisar 15 mitos que envuelven la figura del empresario, pero primero: ¿qué es un empresario?

Según Rodrigo Varela, autor del libro *Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas* (2008), englobando todas las definiciones habidas y por haber, el empresario se puede definir como:



La persona o conjunto de personas capaces de percibir una oportunidad y ante ella formular, libre e independientemente, una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos, y humanos necesarios para poder poner en marcha la empresa, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y, muchas veces, para otros.

Además, el empresario “invierte energía, dinero, tiempo, y conocimientos, participa activamente en el montaje y operación de la empresa, arriesga sus recursos y prestigio personal, y busca recompensas monetarias, personales y/o sociales y genera, con responsabilidad, bienestar global”.

Algunos mitos de los empresarios de acuerdo al libro *Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas* (2008):

Mito 1. Los empresarios no analizan sino que van haciendo cosas: El verdadero empresario, mediante análisis formales o informales, tiene la habilidad de pensar, evaluar una situación, y actuar en el momento oportuno para aceptar o rechazar un proyecto.

Mito 2. Los empresarios nacen, no se hacen: Cuando nacemos, nacemos con un conocimiento limitado de la vida y es con el paso del tiempo que aprendemos procesos y adquirimos habilidades. El empresario se forma mediante aprendizajes y experiencias educativas que combinan lo formal y lo no formal.

Mito 3. El empresario clásico o puro: No todos los empresarios encajan con el estereotipo de esta figura. También es empresario aquel que abre su tienda, el que no inventa ni revoluciona el mundo tecnológico, el que vive en una zona rural, el que mantiene a flote una empresa o que posee una empresa enorme...

Mito 4. Todo lo que necesita es dinero: Excusa perfecta para los que han fracasado en poner a trabajar su creatividad, liderazgo e iniciativa.

Mito 5. Al empresario le falta preparación: Estudios como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) señalan que la mayoría de los empresarios cuentan con una licenciatura o estudios de posgrado. Además, es una premisa falaz que no toma en consideración el contexto personal, social y cultural del empresario.

Mito 6. Los empresarios son fracasados: Crear tu propio negocio no es sinónimo a mal empleado, empleado despedido, a empleado sin preparación ni similar.

Mito 7. Todo lo que se necesita es suerte: La suerte no es una obra mágica ni un acontecimiento exclusivo a unos cuantos. Por el contrario, la suerte es la capacidad de ver y apreciar las oportunidades; es el trabajo serio que se hace en busca de algo; es aprovechar y maximizar las épocas buenas y minimizar el impacto de las épocas malas.

Mito 8. Con la primera empresa me enriquezco: Ser empresario es un proceso que generalmente necesita práctica tras práctica para aprender nuevas técnicas, procedimientos y habilidades hasta dar con la tecla adecuada y tener éxito. Es normal que los primeros intentos no resulten del todo bien.

Mito 9. La mayoría de las empresas fallan rápidamente: Muchas variables influyen en el éxito o en el fracaso empresarial. Aunque la mayoría de las estadísticas afirmen que las nuevas empresas tienen grandes probabilidades de fallar en sus primeros cinco años, los datos pueden ser no exactos, pues no se clarifican todas las razones por la cuáles una empresa falla o no. A lo mejor el empresario encontró una mejor oportunidad, a lo mejor falleció, o bien, es cierto que tuvo algún error empresarial.

Mito 10. Sólo los experimentados pueden ser empresarios: De acuerdo al General Entrepreneurship Monitor, el emprendedor mexicano oscila entre los 25 y 44 años de edad.

Mito 11. La situación del país no permite crear empresas: Instituciones como el INADEM, el Fondo Nacional Emprendedor, la Secretaría de Fomento Económico, la Secretaría de Economía, así como las dependencias homólogas estatales junto con las incubadoras y bancos han desarrollado programas y convocatorias dirigidas a la creación, mantenimiento o renovación de empresas locales. Además, los estudios de la GEM en el 2015 señalan un aumento del 4% en la actividad laboral para alcanzar el 16.2% de la población adulta, mientras que las empresas establecidas subieron un 2.4% respecto al ejercicio anterior; y aunque hubo una disminución en las empresas nacientes, no necesariamente fueron negativas.

Mito 12. Para formar empresas hay que ser inventor o trabajar en tecnología avanzada: Si esto fuera cierto, no existirían las cadenas de restaurantes, ni los hoteles, ni los cafés. Más que desarrollar tecnología es importante que cada negocio posea la tecnología que necesita.

Mito 13. El empleo es seguro, las empresas no: Las empresas, por diversos motivos, sufren descalabros económicos que los obliga de prescindir de personal altamente calificado. Las empresas son un riesgo, pero a la larga traen más beneficios económicos que los recibidos como empleado.

Mito 14. Mi profesión no es para formar empresas: Crear una empresa no está determinada por la carrera que escogiste, sino en la capacidad de satisfacer una necesidad del mercado.

Mito 15. Sólo es empresario el que tiene una empresa grande y que da dinero: Regresar el mito 3 y a la definición de empresario.



¿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

¿RECURSOS HUMANOS?

Por: A.O.



Uno de los recursos más importantes de cualquier empresa son sus empleados.

Hay un dicho popular que dice “barriga llena, corazón contento” y que en cierta manera es aplicable en el área de recursos humanos de un negocio: si los empleados están contentos, conformes, motivados, inspirados y con un entrañable sentido de competencia sana, la empresa será de lo más próspera.

Parte del éxito de una empresa es que tiene empleada a las personas adecuadas para desarrollar ciertas funciones operativas o administrativas previamente designadas.

El departamento de Recursos Humanos, entre otras funciones, es la encargada de encontrarlas.

Contratar, capacitar, renovar, cambiar, motivar, despedir personal no es tarea simple ni el papel de cualquiera. El encargado de esta área debe contar con una serie de conocimientos, habilidades, estrategias y técnicas que le permitan obtener los resultados más óptimos para la rentabilidad de la empresa y el óptimo funcionamiento de la misma.

Recursos Humanos, también conocida como Gestión de personas, se divide en cuatro áreas fundamentales:

Selección del personal

Busca, recluta, selecciona, define puestos, usa canales idóneos.

Administración del personal

Contratos, nóminas, seguridad social, vacaciones, sanciones, horarios, días de descanso, permisos, despidos, trámites.

La psicología del trabajo

Motivar, liderar, trabajo en equipo, clima laboral, compromiso, inspirar, normas.

Formación y Desarrollo de los empleados.

Capacitación, atracción y retención de talento, competencia, aprendizaje, desafío laboral.

El Gerente de Recursos Humanos es el encargado de realizar estas funciones por lo que debe ser “capaz de coordinar a la fuerza laboral que permita el perfecto funcionamiento de la empresa”, expresa Okairy Zúñiga, bloguero de Pymerang.com

El Gerente o directivo de RH debe ser objetivo y ordenado; un líder enfocado en la consecución de resultados y comprometido con la empresa y los empleados. Además debe de contar con la paciencia, tolerancia y conocimientos necesarios para el trato de personas con diferentes personalidades, metas e intereses para encaminarlos a un objetivo en común que sea beneficioso para la empresa.





EL CROWDLEARNING

Por: E.S.M.

Las nuevas tecnologías del siglo XXI han modificado nuestra forma de ver, entender y relacionar con nuestro entorno. Herramientas como la web 2.0 han roto las barreras de falta de información, tiempo, almacenamiento, conectividad, interactividad y multimedia. Ahora, la mayoría de nuestras actividades al día se realizan a través del Internet, incluyendo el aprendizaje.

Ya no aprendemos de la misma manera que hace 10 años. Las diferentes metodologías de enseñanza se han visto en la necesidad de evolucionar para adaptarse a las nuevas formas de comunicación como la web, los blogs, el social media, entre otros.

De esta manera, en el 2011 nació en los Estados Unidos un nuevo concepto de aprendizaje: el *crowdlearning*, que en español significa “aprendizaje masivo”.

El *crowdlearning* es el aprendizaje compartido entre profesores y alumnos basados en la metodología IEBS a través de una plataforma especializada “en cubrir una amplia demanda de conocimientos prácticos y realmente útiles para el mercado laboral actual”.

Patricia Galiana, integrante de la comunidad IEBSchool, explica que el *crowdlearning* es “una práctica basada en inteligencia conjunta e innovación educativa... que ha revolucionado al mundo de la educación y de la innovación, [pues] su objetivo es compartir el conocimiento mediante *social learning* y aprendizaje informal en un entorno colaborativo”.

Las nuevas plataformas de *crowdlearning* buscan unir a profesionales que desean enseñar y compartir conocimientos con alumnos que quieren aprender y compartir sus nuevos aprendizajes.

Métodos de crowdfunding:

- Videos online
- Webinars
- Másters, postgrados y cursos online.
- Campus virtuales
- Plataformas
- Cursos presenciales y online
- Casos prácticos

Metodología IEBS

El *crowdlearning* está basado en las técnicas de enseñanza *learning by doing* (aprendiendo haciendo) y *agile* que consisten en programas educativos semanales con metas a ser alcanzadas y que incluyan simulaciones o casos prácticos que permitan practicar y entender porque se actúa de cierta manera en cada situación específica.

Durante todo el proceso, el alumno está asesorado por un profesor experto en el tema y podrá recibir ayuda de otros alumnos a través de foros y plataformas especiales para intercambiar dudas, respuestas y consejos. La clave del proyecto es el aprendizaje colaborativo entre los usuarios de la plataforma.

El objetivo de IEBSchool es potenciar el pensamiento crítico y creativo del usuario para que aprenda a pensar y pueda analizar situaciones y tomar decisiones acertadas.

PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL



Por: L.P.

La productividad es una relación entre las acciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos de una empresa, los medios utilizados y los resultados alcanzados, siempre en un ambiente laboral estable. Se dice que la “la productividad es la solución empresarial con más relevancia para obtener ganancias y crecimiento”.

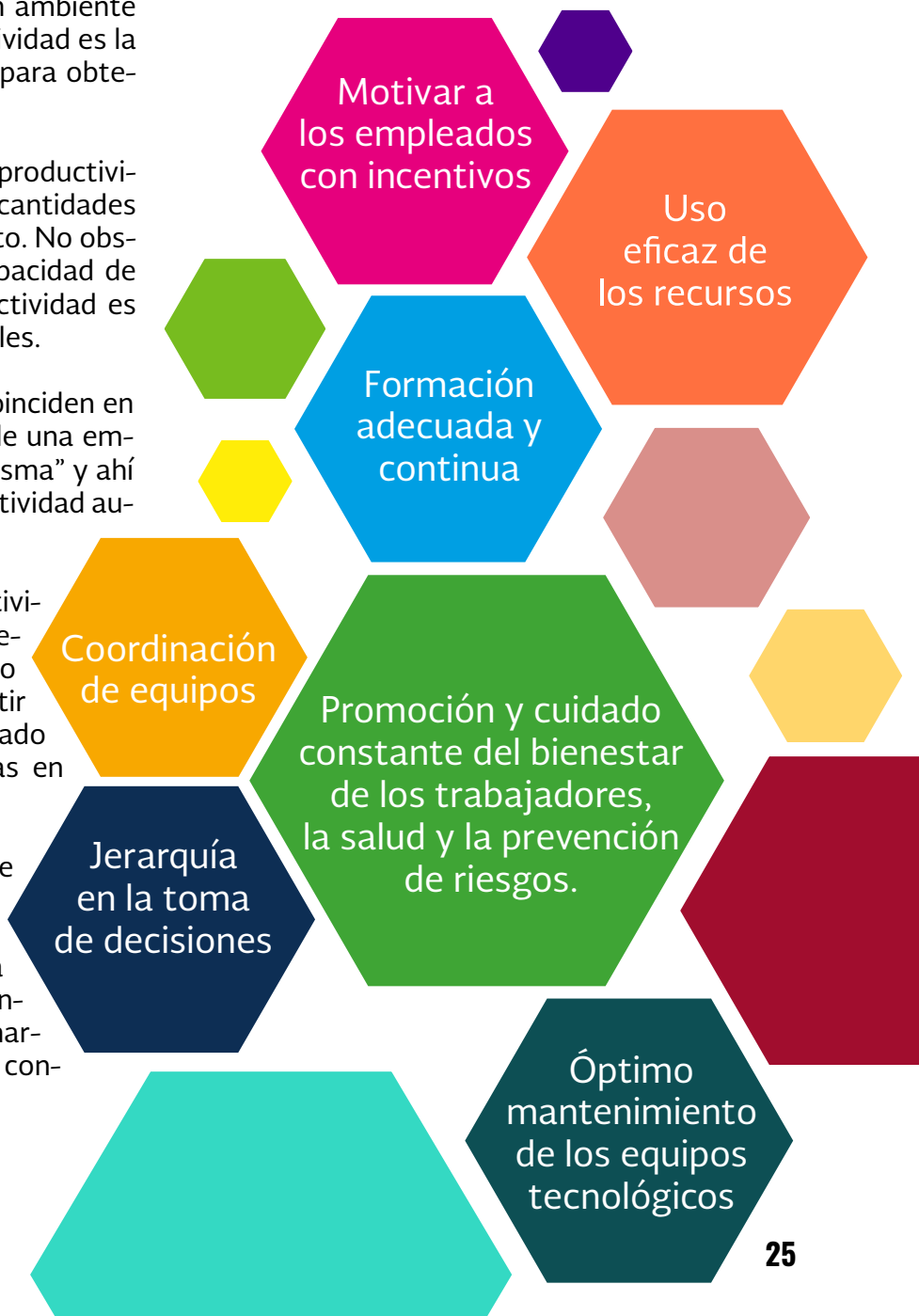
Existe una errónea percepción de que la productividad es la capacidad de elaborar grandes cantidades de productos de buena calidad a bajo costo. No obstante, la productividad también es la capacidad de ser productivo, útil y eficiente. La productividad es crear aprovechando los recursos disponibles.

Diversas definiciones de este concepto coinciden en que “cuanto mejor sea la productividad de una empresa, mayor rentabilidad observará la misma” y ahí radica su importancia. También, la productividad aumenta la competencia interna y externa.

Dos conceptos puntuales de la productividad son el tiempo y la eficiencia. Una buena productividad es invertir menos tiempo para lograr un resultado deseado; es invertir menos recursos para conseguir el resultado deseado; es lograr los objetivos y metas en tiempo y forma.

Un artículo de El Economista establece que la productividad empresarial implica el “estudio y análisis de todos los elementos que conforman nuestro negocio, para saber en qué medida contribuyen a la consecución de los objetivos empresariales marcados y cómo podemos optimizarlos para conseguir un mayor rendimiento de ellos”.

Principales factores internos de la productividad empresarial:



TENER VIDA SOCIAL Y AHORRAR SI SE PUEDE

Por: M.G.B.

A todo mundo le encanta andar de fiesta o simplemente con los amigos en una salida casual y no, no importa tu edad. Adultos de todas las edades tienen amigos, compañeros de trabajo, socios, parejas o familiares con los que realizan diferentes actividades por lo menos dos veces a la semana.

Aunque para muchos tener una vida social activa es sinónimo de gastarse la quincena como si no hubiera un mañana (a veces puede parecer así) no es necesario y si piensas así estás claramente en un error enorme para tus finanzas.

Es posible no gastar tanto y disfrutar de muchísimas actividades.

El primer paso para lograrlo es:

- Evaluar cuánto puedo gastar: No se trata de decirle “no” al mundo, sino de escoger cuándo decir que sí. Es importante que analices en qué estás gastando más y cuánto necesitas o deseas ahorrar. Si nunca lo has hecho, empieza poco a poco con cantidades pequeñas.

- Dí “sí” a las salidas, di “no” a financiarlo con alguna tarjeta de crédito si no sabes utilizarlas ya que te dividirán el gasto en diferentes cuotas que al ser mal administradas únicamente te generarán intereses.

• **Puedes pensar en nuevas actividades:** Una buena opción son aquellas actividades que te pueden salir gratis y son saludables como visitar museos (de entrada gratuita), realizar salidas de campo o visitar algún parque de la ciudad, incluso reunirse en alguna casa a disfrutar de un buen juego de mesa ¡Sin apuestas!

• **Comparte tu intención con un amigo:** Hacer las actividades con alguien es más sencillo, puedes compartir con algún amigo tu propósito de ahorrar e invitarlo a hacer lo mismo, sería un hábito bastante positivo para ambos.

• **Ahorra en otras cosas:** Si de verdad no puedes evitar hacer alguna actividad en la que incurres en gastos, ahorra en otras cosas como la forma en que te transportas ¿usas coche? Considera el camión para algunas actividades o al hacer el súper dale la oportunidad a marcas económicas. Pero aun y con estas medidas ¡no despilfarres!

• **Lleva un registro:** Llevar un pequeño registro de tus entradas y salidas te hará más sencillo darte cuenta de las cosas en las que deberías dejar de gastar porque no son tan necesarias o no te generan algo más.

Así tendrás vida social y no gastarás más de lo previsto.

Ahora algo importante, ¿tienes una empresa? Ella también necesita ahorrar y tu debes considerar lo siguiente ¿sus gastos son los adecuados? ¿Llevas una correcta contabilidad de ella? ¿Tus decisiones están siendo las correctas? Así como puedes contar con un amigo para que te apoye a ahorrar puedes contar con un experto para que te ayude con la contabilidad de tu negocio. Considera tus opciones y toma las mejores decisiones.



SER ESTUDIANTE Y EMPRENDEDOR

Por: R.P.A.



Todo el mundo ha dicho alguna vez algún comentario sobre los estudiantes, jóvenes endeudados, con ganas de fiesta y mucha energía, pero ese término se puede eliminar. Todo comienza con un cambio de chip y con pensar en la posibilidad de un negocio mientras estudian la universidad, Microsoft, Dell y Facebook no tienen en común únicamente ser de las empresas más famosas de los últimos años, comparten que ¡fueron creadas por universitarios!

No estamos diciendo que te rompas la cabeza o los sueños pensando en ser tan pronto como un Michael Dell o Mark Zuckerberg pero claro que puedes comenzar con un pequeño negocio. Hay miles de opciones que necesitan de muy poco capital pero sí mucho de tu compromiso, energía, esfuerzo y trabajo. Emprender en esta etapa te va a ayudar a formar contactos importantes ya sea para fortalecer ese primer proyecto o a futuros.

Sin embargo, está muy claro que ser emprendedor de un negocio no siempre te va a hacer millonario y queremos compartirte algunas de las razones.

1. 90% de las startups fallan. No necesitas únicamente tener una idea brillante, diferente, innovadora y que genere dinero, debes estar sincronizado en tus acciones y saber cuándo realizar cambios conforme a la evolución de las circunstancias.

2. No existe la “millonarización” espontánea. Las historias de emprendedores que se hicieron millonarios de la noche a la mañana son muy raras y escasas y ¡las favoritas de los medios!, eso nos hace creer no solo que es posible sino muy probable para nuestras circunstancias. Lleva trabajo, esfuerzo y decisión el levantarse de muchos fracasos para que una persona llegue al punto de ser millonaria.

3. No solo ganas, ¡pagas por tu negocio! No solo irás por el mundo vendiendo y generando ganancias, recuerda que generarás con tus actividades gastos que deberán ser pagados: materia prima, talento humano, costos utilitarios, renta, mantenimiento de equipo, y no lo olvides, impuestos y gastos legales.

4. Factores externos. No importa el plan maravilloso que llevemos en la cabeza, siempre habrán factores que influirán en nuestro producto o servicio como lo son nuevos competidores o tecnologías que modifiquen la forma en la que somos vistos por nuestros consumidores. Debes soportar la incertidumbre que nos regalan los cambios en el mercado, ¡uno nunca sabe!

5. No serás rico solo por ganar mucho. Debes saber que no importará si ganas miles de pesos si estos no van a una inversión inteligente y únicamente gastas en tonterías. Deberás ser atento, inteligente y ahorrativo.

Emprender y llevar un negocio no significa la oportunidad para tener dinero los fines de fiesta o cenas elegantes, de hecho es un plan a futuro en el que tendrás en un principio que ser austero y ser dueño de buenas decisiones. Si estas yendo por este camino es muy importante para tu negocio y tus planes el contar con un business coaching que te respalde para dar pasos firmes.



Mayakin

Asesoría inmobiliaria

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

LA EMPRESA EN PAPEL

Por: A.F.M.



Antes de que exista físicamente una empresa, primero se dibuja en papel. Este documento, que puede ser un plan de negocios o un plan de empresa, se convierte en la carta de presentación de los empresarios ante posibles inversionistas, incubadoras, instituciones financieras, clientes, proveedores, socios, entre otras personalidades que posiblemente pueden contribuir en la materialización de dicho startup.

Como nuevo empresario es importante que le des la relevancia necesaria a este documento, pues contiene toda la información posible -costos, gastos, producto, estudio de mercado, FODA- de la nueva empresa. Además, sirve de guía para la creación, modificación y aplicación de las estrategias necesarias para “andar sobre ruedas”.

Rodrigo Varela escribió las siguientes recomendaciones sobre la estructura y contenido de dicho documento final en su libro *Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas* (pág. 386-388) publicado en Colombia por primera vez en el 2001:

- **Ser muy conciso.** El trabajo no debe tener más de 50 páginas, incluyendo anexos. Por lo general, el documento tiene una extensión promedio de 30 hojas. Sólo se debe presentar lo más trascendente.

- **Estar escrito en idioma empresarial.** El documento debe ir al punto, ser pragmático, presentar datos y hechos en forma precisa. Además, el documento se debe concentrar en lo que le es particular a la empresa y no las generalidades.

- **Excelente ortografía y redacción.** El documento debe ser legible, con ideas bien concatenadas, con fluidez, con claridad argumental y, sobre todo, exento de errores ortográficos y/o de presentación. Es recomendable hacer uso de los procesadores de texto.

- **Estar escrito para lograr objetivos específicos.** Debe hacer énfasis en las estrategias y metas que justifiquen las decisiones del lector. Es diferente la redacción para una empresa capital de riesgo que para un proveedor en términos del énfasis que se realizará sobre los distintos componentes del mismo.

- **Ser evaluativos.** El verdadero propósito del documento es mostrar la realidad de la empresa, su potencial y las formas de contrarrestar las debilidades, no esconderlas. No es un documento para engañar sino para conseguir aliados estratégicos.

El plan de la empresa NO debe ser redactado bajo los principios de un trabajo académico. Por ejemplo, citas, referencias bibliográficas, definiciones de términos bien conocidos, explicaciones metodológicas, procedimiento de cálculo, copias de teoría y demás no tienen lugar en el plan de la empresa. No es producción académica, es producción de un documento operativo para una empresa.



La estructura básica del documento es:

- * Carátula.
- * Resumen ejecutivo.
- * Tabla de contenido
- * Cuerpo
- * Cronograma de implementación de la empresa.
- * Anexos.

“Las hojas más importantes de todo plan empresarial son las que corresponde n al resumen ejecutivo”, explica Varela, “pues todo financista, socio, inversionista, cliente, proveedor, capitalista de riesgo, incubadora, etcétera, lo primero que mira es el resumen ejecutivo”.

El resumen ejecutivo debe indicar en forma clara, breve y precisa en qué consiste la empresa, a qué mercados está dirigida, qué recursos financieros requiere, cómo serán usados, cuál será el retorno para los inversionistas, cómo se van a pagar los créditos y demás.

Por último, Varela termina con el siguiente párrafo:

Este documento debe reafirmar a los inversionistas, incubadoras, fondos de inversión, entre otros, que tiene una oportunidad sólida y real de empresa; que usted tiene talento empresarial y administrativo para explotar una oportunidad; que usted tiene un plan sólido, racional, coherente y creíble para hacerlo; y sobre todo, que la empresa produce suficientes recursos para pagar obligaciones y dejar un buen excedente para todos.



LIDERAZGO FEMENINO

Por: C.O.

Según estudios del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (Ipade Business School), las mujeres ejercen un liderazgo que responde mejor a las necesidades de la nueva dinámica social y económica por ser más solidario, flexible, cooperativo, participativo y por trascender al mero interés económico.

Leticia Jáuregui, fundadora de la asociación Crea Comunidades de Emprendedores Sociales –la cual provee asesoría y capacitación a mujeres emprendedoras de comunidades rurales- considera que la primera característica en una mujer líder es la empatía. “Toma en cuenta los sentimientos y expectativas de clientes, socios, empleados y aliados para tener un entendimiento más profundo y busca trabajar en equipo para sacar lo mejor de los demás”, asegura.

Juan Francisco Aguilar, director general de Dell México, destaca que las mujeres son buenas organizadoras pues al dividir sus horas en distintos rubros, desarrollan la habilidad de hacer más en menos tiempo.

“ Administran mejor sus prioridades, su comunicación es más directa y aprenden a definir lo crítico y desechar lo menos importante. ”

La organización estadounidense Catalyst que es la dedicada a promover el liderazgo femenino, señala que las mujeres motivan más y mejor, se ganan la confianza de la gente y desarrollan más el potencial de sus subordinados.

Diversos estudios demuestran que la presencia femenina en las empresas está relacionada con un mejor desempeño organizacional, un manejo del riesgo más efectivo e incluso menores índices de bancarrota.

Las mujeres de negocios más influyentes son:

- Indra Nooyi: Directora de la Pepsi.
- : Presidenta y CEO de Xerox.
- Andrea Jung: Presidenta y CEO de la empresa AVON.
- Oprah Winfrey: Presidenta de Harpo Inc, aparte de ser la primera y única mujer de raza negra en ser la comunicadora más importante de Estados Unidos que esto la lleva a ser una mujer billonaria
- Sallie Krawcheck: Directora de Finanzas y jefa de estrategias de Citigroup.



Leticia Jáuregui

Aún con estas mujeres de negocios más influyentes la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) revela que muchas enfrentan importantes obstáculos, como:

Familia y profesión: De acuerdo con el INEGI, el 60.5% de las emprendedoras en México son casadas, y la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño de la Ciudad de México (CANACOPE) indica que el 80% de las empresarias del sector son mamás de dos y tres hijos. Es decir, para la mayoría, la familia es una prioridad.

Acceso a crédito: Los emprendedores en general tienen problemas para obtener financiamiento. Las mujeres pueden padecer además de falta de credibilidad y una brecha en el ingreso salarial, lo que limita su acceso a servicios financieros.

Redefinición de Roles: Aún existe la creencia de que la mujer debe cumplir ciertos roles y funciones por su género dentro de la familia. Pilar Aguilar de Endeavor México, recomienda a las emprendedoras buscar una pareja “que comparta el proyecto de vida y que se una al sueño de vida”.

Datos del 2012 del INEGI reportan que en México existen unas 461,50 empleadoras y unas 4.3 millones más trabajan por cuenta propia, lo que en conjunto representa el 26% del total de la población femenina ocupada. El 19% de los emprendedores en nuestro país son mujeres y de este porcentaje el 40% cuenta con estudios universitarios. El aumento en el emprendimiento en las mujeres así como en el empleo se debe a que actualmente las familias necesitan del doble de ingresos para vivir “bien”



Indra Nooyi



Oprah Winfrey



Andrea Jung



Sallie Krawcheck

MOTIVACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN

Por: J.G.

Simon Sinek dice que la gente no compra lo que haces, sino la razón de por qué lo haces. El no tener una motivación clara y establecida con propósitos que muevan a la empresa hará que esta sea como una montaña rusa que traerá mareados y con mil emociones a tus clientes, que lejos de tenerlos entretenidos y felices en realidad los terminará confundiendo, lo mismo con tus empleados los cuales estarán descontentos.

La motivación es esa pizca importante que se resume en mucho esfuerzo para alcanzar las metas de la organización, y que se condiciona por la necesidad de satisfacer alguna necesidad propia.

Sabemos muy bien que toda organización debe tener misión, visión y objetivo. La misión y visión direccionan a donde la empresa quiere llegar o lograr y permite que los empleados sepan cual será el rumbo de la organización a la cual pertenecen y la forma en la que su conducta y funciones deben ser llevadas para reflejar a la empresa.

Un estudio de Deloitte reveló que las organizaciones que enfocan sus energías en una cultura con un propósito claro y conciso tienen un mayor éxito a largo plazo.

Otro estudio realizado comprobó que el 90% de las personas que dicen trabajar en una organización con un sentido, consideran que financieramente les va bien. El 58% están dispuestos a recibir 15% menos del sueldo que reciben si sus valores están alineados con el propósito de la organización.

La motivación laboral debe ser considerada como una técnica esencial en las empresas, basada en mantener a los empleados en un alto estímulo en el

cual ellos puedan desarrollar actitudes positivas, las cuales pueden mejorar el desempeño en el trabajo. Es importante contar con el dato de que las empresas con un propósito claro tienen una mayor retención de talento y cuenta con empleados mucho más motivados, al igual que tienen clientes más leales y comprometidos con la marca. Las empresas que no cuentan con un propósito están perdiendo cada vez más participación en el mercado.

Todo funciona como un ciclo en el que la motivación y actitudes positivas que aportes a tus empleados vuelven a ti en forma de ingresos y clientes leales. Para ello puedes contemplar seis puntos que influyen en su desempeño:

1. Vigila que cada empleado desempeñe el puesto que más se ajuste a sus habilidades y competencias profesionales.
2. Reúne a tu personal para que puedas establecer conjuntamente las metas y objetivos que se espera que logren.
3. Brinda retroalimentación constante y reconoce el trabajo que está bien hecho o cuando se logran las metas establecidas.
4. Planea a futuro haciendo del conocimiento de tus colaboradores las expectativas que tienes de su trabajo para un período.
5. Implementa políticas de trabajo flexible, ya que contribuye a una mayor productividad y a que se reduzcan costos por absentismo, rotación o descuidos.
6. Busca la mejora continua en las instalaciones físicas del lugar de trabajo.

La motivación de tus empleados requerirá de motivación, disposición y mucha creatividad.

DICCIONARIO EMPRESARIAL 2.0

Por: C.J.E.P

Esta es la segunda edición del diccionario empresarial. En esta ocasión se revisan conceptos más específicos que todo empresario, emprendedor o gerente debe conocer.

Departamentalización:

Proceso de agrupar actividades y/o personas en unidades organizadas, con base en una efectiva división del trabajo para fines administrativos.

Benchmarking:

Proceso que consiste en la medición y comparación de las operaciones o los procesos internos de la organización con los del mejor representante de su clase, proveniente del interior o exterior de la industria.

Administrador:

Persona que delega en otros determinadas funciones que se realizan en un organismo social, dirigiendo y coordinando lo que los demás realizan.

Eficiencia:

Relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar.

Stakeholders:

Colectivos que ejercen una influencia (o potencialmente pueden ejercerla) sobre la capacidad de la empresa para conseguir sus objetivos, sobre los medios de comunicación, sobre los recursos de la empresa, etc.

Gastos:

Todo aquello que la empresa tiene que pagar independientemente a sus ventas.

Por ejemplo: la luz, el agua, los permisos.

Promoción o comunicación:

Es el conjunto de funcionamiento de la empresa derivado del hecho de que esta actúa en un país, una región, una zona climática, un sistema político, jurídico y económico determinados.

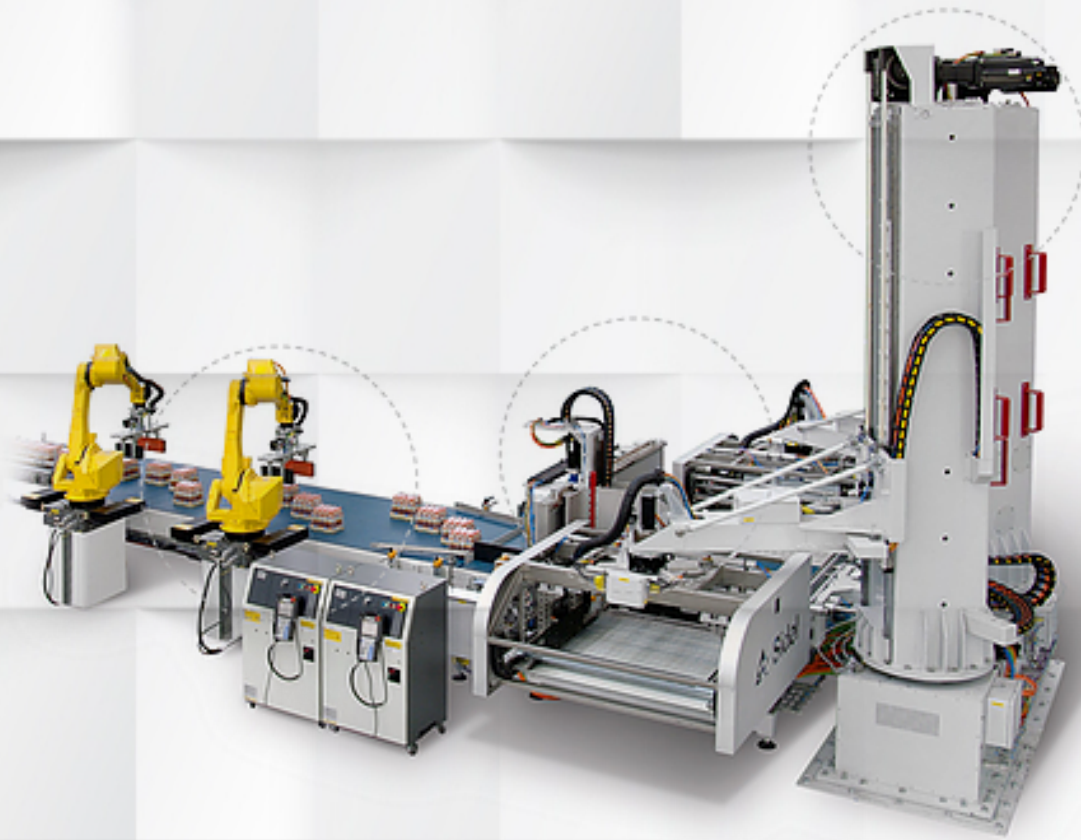
Flujo de caja:

Diferencia entre los cobros y pagos efectivamente realizados en un período de tiempo, como consecuencia de la actividad de una compañía.

GEA SOFTWARE

and Automatization México

Diseña, desarrolla, fabrica e instala máquinas y líneas completas para la ingeniería de procesos, técnica de envasado y embalaje.



“Generamos innovaciones tecnológicas de México para el Mundo”

Daimek

AUTOMATION

- DISEÑO MECÁNICO
- DISEÑO ELECTRÓNICO
- INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL
- REALIZACIÓN DE PROTOTIPOS TECNOLÓGICOS
- CONSULTORÍAS
- SERVICIO TÉCNICO

Calle 2 Lote 1 x 21 y 23 Fracc. Santa María de Chuburná.
Mérida, Yucatán, México. CP.97138
Teléfono: (999) 290 56 63 Email: info@daimek.com
www.daimek.com

PYME CAPITAL

