

FEBRERO 2024

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

REVISTA DE DIVULGACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

BEN & FRANK

EL PODER DE SER UN CUATRO OJOS

Pág. 14

AUDITA TU EMPRESA A TIEMPO OTRAS FORMAS PARA EVITAR SANCIONES DEL SAT

Pág. 22

SIGLAS DE LOS ALTOS MANDOS EMPRESARIALES

Pág. 38



¿Otro **Lote rechazado?**
¿Otro **gasto en tiempo extra?**
¿Otro **accidente operativo?**
¿Otro **envío expeditado?**



Y entonces...

¿**Cuándo** vas a **automatizar**
tus **procesos industriales?**

 **RAMISA**®
SERVICIOS Y AUTOMATIZACIÓN

Soluciones a tu alcance.

 **442 444 7098**

servicios.ramsa@gmail.com

www.ramsaservicios.com

Carta Editorial Febrero

Estimado Lector:

Bienvenido a Inteligencia Empresarial de febrero. En este número nos hemos enfocado un poco en los "diferentes" aquellos que rompen las normas, a quienes se les dijo constantemente que "no podían", "que no sabían", y sin embargo sorprendieron al mundo con sus innovaciones.

Como en el caso de la empresa mexicana Ben and Frank, que decidieron apostar a los "inadaptados" de cuatro ojos que suelen ser el foco de atención en burlas y casos de bullying haciendo que el uso de lentes sea toda una experiencia desde la adquisición hasta el uso diario de los mismos.

O el caso del japonés Satoshi Tajiri cuyas peculiaridades tan poco vistas en los japoneses lo llevaron a ser señalado, hasta entonces, nadie había notado su autismo. Y fueron precisamente estas deficiencias las que lo llevaron al éxito años después desarrollando lo que tanto le gustaba: videojuegos e insectos convertidos por él en los Pokemones que enloquecerían al mundo.

También te contamos cómo es que Theresa Kachindamoto se ha convertido en la principal abolicionista del matrimonio infantil en su distrito preocupándose por la educación y el bienestar de éstas.

La reciente muerte del empresario Carlos Bremen ha propiciado el surgimiento de información y artículos detallando esa trayectoria en la que la solidaridad es la constante. Pero también trayendo a la memoria colectiva cómo una mala inversión lo llevó a perderlo todo, precisamente por no visualizar siempre las acciones de lo catastrófico al emprender.

Por supuesto que, además de todos estos temas empresariales y financieros de tu interés, también te compartimos información importante sobre la salud emocional, ya que quienes habitan el mundo financiero y empresarial son los más propensos a perder el equilibrio. Así que como siempre, nuestros autores han desarrollado temas de interés al respecto: las consecuencias del sedentarismo, la soledad, las prácticas sanas como es el leer, técnicas para ser feliz, entre muchas otras más.

Te invitamos a disfrutar este número de Inteligencia Empresarial... ¡Nos vemos en marzo!

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

Presidencia: Roberto Andere Montes de Oca

Directora: Patricia Zárate Barrera

Redacción: Jessica del bosque, Ricardo Davila del Bosque, Regina Davila del Bosque, Jose Porchini, Fernando Lozano Arellano, Eva Corella Puente, Carlos Lozano, Lago Janeiro, Alonso Janeiro Cangas, Alfredo Priante, Paola Priante, Giovanni Priante, Alejandra Cabañas, Jean pierre Robert, Ricardo Davila Santamarina, Roxana Arrambide Diaz, Esteban Gonzalez Goyeneche, Maria Isabel Cangas Cueto, Francisco Jose Barbosa Niembro, Francisco Jorge Janeiro Rodriguez, Emilio Alanis Alonso, Rafael Francisco Padilla Alonso, Jose Benjamin, Aguillon Padilla y Arturo Torres Arpi Acero

Editor de Estilo: Alejandro Cruz Saldaña

Arte y Diseño: Aide Martínez Reyes

Fotografía: Alejandro Cruz Saldaña, Felipe Cruz Saldaña

Editor Web: Aide Martínez Reyes

Comercial: Jorge Ángel Hernández Soto

Ventas y Publicidad: Samanta Vázquez Nava, Luis Conrado Gutiérrez Hernández.

Relaciones Publicas: Joel Alvarado Padilla

www.inteligencia-empresarial.asppublicidad.com.mx

Oficina de representación en México escribir a:

Agencia de Servicios Publicitarios S.A de C.V

Boulevard Golondrinas 17 B Edif 2 B Int 101 B

Colonia Calacoaya, Atizapán de Zaragoza.

Estado de México. CP: 52990





¿ES IMPORTANTE LLEGAR A TIEMPO? PUNTUALIDAD Y ORGANIZACIÓN PROFESIONAL

“A menudo se atribuye la puntualidad a personas quisquillosas o ansiosas, quienes se fijan demasiado en todo o que quieren quedar bien con detalles innecesarios. Pese a la mala fama, la puntualidad sigue siendo más que llegar a tiempo a los compromisos. Este rasgo es clave para tener éxito pues es una buena señal para las personas atentas”.

La puntualidad es un reflejo de responsabilidad hacia una rutina bien planificada, así como un indicador de respeto para el tiempo, tanto propio como ajeno. Además brindará un toque de profesionalismo, uno que va más allá de lo improvisado o forzado. Estamos en una época acelerada, donde el tiempo es más valioso que el dinero. En este sentido, la puntualidad cobra una gran importancia.

A ojos de los demás, una persona puntual es digna de confianza. No habrá malos entendidos ni tropezones en relación con la organización, de modo que se fomentarán relaciones más sólidas y con base en una buena reputación. Se tendrá como prueba el profesionalismo de la persona puntual, y habrá quien lo tome incluso como un valor, una señal de compromiso.

Toda obligación requiere de cierta entrega, sobre todo en el área profesional. Imagina trabajar por proyectos con una persona que no tiene en orden sus asuntos y termina retrasando todo el engranaje laboral. Y ahora imagina que eliges a un profesional que te da un plazo razonable de tiempo e incluso plantea el proyecto por fechas. Dicha estructura brindará la confianza necesaria para un futuro sólido de colaboración.

Las personas puntuales son más conscientes y razonables con su tiempo y el de los demás. No es que lleguen temprano a toda costa y en el proceso terminen arruinando el resto de su día, con tal de quedar bien. No, de hecho esto contribuye a su eficiencia y, eventualmente, a su productividad. Son profesionales que disponen del má-

ximo de su potencial, dejando de lado distractores y planificando de forma constante, incluso previendo posibles imprevistos.

Quienes exploren y desarrollen aún más su sentido de puntualidad, tendrán también un crecimiento interno. Podrán tener un control y manejo de su cotidianidad, de modo que tomarán en cuenta sus situaciones de estrés y buscarán evitar prisas y presiones. Esta habilidad va más allá, se basa en una gestión de tiempo que le beneficie y que le abra oportunidades, incluso espacios de descanso y ocio.

Por supuesto, no toda habilidad es perfecta. Ser puntual podría ser un poco contraproducente para quienes todavía no controlen totalmente su horario. Si no consideras contratiempos, podrías encontrarte con una reacción en cadena. Considera que no todos son puntuales y en ocasiones resulta imposible exigir algo así de un superior o de una persona que apenas se conoce. De este modo, si terminas tarde la primera actividad, llegarás tarde a la siguiente y a la siguiente.

No obstante, no hay muchos escenarios en donde llegar tarde sea tomado como algo positivo. Quizás en eventos sociales sin demasiadas reglas, pero más allá se toma como un daño a la relación que se está construyendo. No existirá la confianza necesaria para crear conexiones, ni tampoco se le considerará para más oportunidades. Si es una primera impresión, se podrá considerar como la primera y la última, a menos que se perciban bondades en su profesionalismo o educación.

A fin de cuentas, las personas puntuales consideran mucho más que el tiempo que corre en el reloj. Tendrán todos los detalles bien planteados y repasados en su mente, estarán varios pasos adelantados. Por si fuera poco, tendrán la experiencia y la congruencia para organizarse adecuadamente. Podrán asesorar a otros en estas cuestiones y podrán reconocer a otras personas con el hábito de la puntualidad saludable.

Es así como se puede reconocer a una persona puntual. Será alguien que no sufrirá con la procrastinación, la desorganización o las distracciones. Su responsabilidad estará impresa en sus acciones, será realista con su tiempo, porque ser puntual tampoco significa priorizar los compromisos con los demás, sino manejar una responsabilidad para establecer plazos que respeten el tiempo de todos, incluido el propio. Entonces, ¿estás preparado para dejar una buena primera impresión? Hazte amigo de tu reloj y comienza a valorar tu tiempo, entonces.

POR: RICARDO DAVILA DEL BOSQUE



CREATIVE FLOW: EL MÉTODO DE ESTAR EN EL PRESENTE

POR: REGINA DAVILA DEL BOSQUE

El ritmo de vida, cada vez más acelerado, en nuestros días, ha afectado la manera en la que percibimos la eficiencia y productividad. Actualmente se ha popularizado el concepto de multitasking, como una aptitud privilegiada que le permite a las personas desarrollar más de una tarea al mismo tiempo, bajo la creencia de que poseer esta "habilidad" nos hace ser más productivos. Esta idea resulta perjudicial para los procesos de trabajo de cada individuo, pues constantemente caen en comparaciones respecto a su rendimiento. No existe un método universal que nos ayude a desarrollar nuestro potencial a todos de la misma forma, al contrario, existen muchos y la efectividad de estos dependen de nuestras habilidades, intereses y destrezas.

No hay razón para agobiarnos si varios de los métodos utilizados para explotar nuestra creatividad y obtener resultados más satisfactorios no son compatibles con nosotros, al contrario, es importante seguir buscando e intentando nuevas formas. Una de estos sistemas, que vale la pena probar es el "Creative Flow", que también es conocido como el "arte de estar en el presente".

Su precursor, el doctor en psicología Mihaly Csikszentmihalyi, fue el primero en dedicar parte de su estudio a este proceso y publicar un artículo al respecto en el "Journal Of Humanistic Psychology", en la década de los 70's. En este estudio, define la teoría del "Flow" como el momento en el que las personas logran un estado de absoluta concentración, mismo que les permite fluir en sus tareas e incluso perder la noción del tiempo mientras las realizan.

Ahora bien, es probable que alguna vez lograras experimentar esta sensación, y si bien no hay una fórmula exacta que pueda garantizarnos alcanzar este estado de máxima concentración, existen factores que pueden facilitarnos la experiencia del Creative Flow.

El primero es tener una tarea clara con un objetivo preciso, el propósito de que tengamos una sola actividad por cumplir es que podamos dedicarle toda nuestra atención y no forzar a nuestro cerebro a adaptarse a dos actividades distintas, al mismo tiempo, conocer la meta por alcanzar nos ayuda a recibir una retroalimentación inmediata de si estamos logrando nuestro propósito.

A su vez, la tarea que escogemos a realizar debe tener un grado de complejidad que corresponda a nuestras habilidades, es decir, no debe ser demasiado sencillo al punto de aburrirnos, ni demasiado complicado como para poner en duda si podremos alcanzar nuestro propósito. También resulta fundamental evitar las distracciones, el uso de la tecnología puede entorpecer nuestro proceso de concentración, silenciar por un rato las notificaciones del correo electrónico u otras aplicaciones que sabemos que pueden distanciarnos de estar en el presente, nos permitirá alcanzar con mayor facilidad el estado de Flow.

Por último aceptar el fracaso es otro factor que nos permitirá darnos licencia de intentar cosas nuevas sin forzar nuestro propio proceso de flujo creativo. Si bien es cierto que no siempre es posible alcanzar este estado de concentración, obsesionarnos por lograrlo puede generarnos un sentido de frustración.

La gentileza del "Creative Flow" lo convierte en un estado apto para muchos ambientes en los que deseamos potenciar nuestra creatividad, pero también aumentar nuestra productividad de calidad. Ya sea en el trabajo, la escuela, practicando algún deporte, realizando alguna actividad artística o de meditación, el estado de Flow resulta ser, casi siempre, una opción que nos permite mantenernos atentos al presente en el que desarrollamos nuestras tareas, produciendo una sensación de satisfacción al permitirnos lograr percibir nuestro progreso de manera inmediata, pero también, y sobre todo, de disfrutar nuestro proceso sin tener que medirlo en función del tiempo sino del trabajo de calidad.

Está comprobado que el estado de Flow ayuda a desvanecer el ego de las personas. Esto supone que al alcanzar este grado de concentración significa una pérdida de autoconciencia, por ende de preocupaciones, concentrando toda la energía física y mental en la actividad que realizamos, es decir de estar y mantenernos en nuestro presente.

El ajetreo de la vida es inevitable, nuestros ritmos cambiantes nos exigen adaptarnos, sin embargo, la ayuda que estas herramientas que pueden proveernos para gestionar de manera inteligente nuestras emociones y que incluso nos permiten disfrutar de realizar nuestras actividades, es gratificante.

Lograr el Creative Flow puede ser beneficioso para potenciar tus habilidades, productividad y creatividad, solo es cuestión de que te des la oportunidad de intentarlo y descubrir si es una herramienta funcional para ti.





¿CÓMO CULTIVAR LA MOTIVACIÓN?

POR: FERNANDO LOZANO ARELLANO Y EVA CORELLA PUENTE

La motivación es uno de los componentes para alcanzar el éxito mas no es el primordial. Si bien en cada uno de los ámbitos de nuestra vida, la motivación tiene cabida, no representa el engranaje mayor con el cual gira nuestra vida; como sí lo son la disciplina, la organización y la perseverancia. Entonces, ¿para qué cultivar la motivación? Cuando nos sentimos motivados es más factible que nos esforcemos en alcanzar nuestras metas y objetivos.

No obstante, la motivación es un componente difícil de mantener. De hecho, la motivación al igual que la disciplina son dos factores que si no los posee una persona muy probablemente se quedará estancada en alguno de los obstáculos que se le presenten en el camino hacia alcanzar sus metas y aspiraciones. Independientemente de las circunstancias, propias y ajenas, la falta de motivación hace que nos sintamos desanimados y con el juicio nublado.

Por fortuna, existen algunas estrategias efectivas para cultivar la motivación como parte de nuestra vida. Entre las que destacan: la búsqueda del propósito, la adecuación de metas contextualizadas, el establecimiento de procesos y alcances de dichas metas, el reconocimiento de nuestros logros, la creación de vínculos personales de alta calidad y el autocuidado.

Por un lado, la búsqueda de un propósito tiene que ver con delimitar nuestras pasiones. Para ello, nos pueden ayudar las siguientes preguntas ¿Qué actividades nos apasionan?, ¿en cuáles de esas pasiones tenemos ciertas habilidades?, ¿en qué pasiones soy inexperto o inexperta?, y ¿qué actividades quiero realizar en gran parte de mi vida? Asimismo, reflexionar acerca de nuestros intereses y visualizar nuestro futuro ideal nos ayudará a tener un propósito claro; el cual a su vez nos invita a esforzarnos y ser disciplinados.

Una vez encontremos nuestro propósito, lo siguiente será adecuar nuestras metas de acuerdo con nuestro contexto particular. Las metas realistas están más relacionadas con la motivación que aquellas que escapan de nuestra realidad. Cuando nos fijamos una meta, debemos cuidar que esta pueda ser alcanzada con base en nuestras posibilidades, habilidades y destrezas. Así pues, para establecer metas realistas proponemos tener en cuenta factores como nuestras capacidades cognitivas, físicas, emocionales e interpersonales; aunadas a nuestras experiencias y recursos.

Por otra parte, reconocer nuestros logros será la siguiente estrategia. Si somos capaces de reconocer y celebrar nuestros logros será más fácil mantenernos motivados. Enfocarnos en la meta más que en el proceso hará que la motivación se pierda cuando veamos que ha pasado tiempo y no hemos llegado a la meta, por ello, detenernos a ver lo lejos que hemos llegado nos permitirá seguir adelante y recargar nuestras energías para continuar motivados. Para celebrar nuestros logros podemos no sólo reconocer nuestros procesos sino también celebrarlo con pequeños regalos o con tiempo de calidad para realizar alguna actividad que nos agrada y que de alguna manera delegamos por alcanzar otros objetivos.

En cuanto a la creación de vínculos significativos, mantenernos rodeados de personas que estén en sintonía con nosotros hará que la motivación florezca. Los expertos señalan que las emociones de las personas que nos rodean modifican también nuestro ánimo. Entonces rodearnos de personas con actitudes positivas muy probablemente hará que nosotros estemos de buen ánimo y con la disposición de trabajar por aquello que nos apasiona. La elección de nuestros vínculos significativos dependerá completamente de nuestras aficiones e intereses, no obstante, procuremos que estas personas tengan buenas intenciones, buena actitud y una fiel creencia en ellos y nosotros mismos.

El autocuidado es elemental para mantenernos motivados. Y es que si sólo pensamos en mantener desesperadamente la motivación sin cuidar los procesos causaremos el efecto contrario y en el peor de los casos dañaremos nuestra salud. La motivación, al igual que las hormonas de la felicidad, se activa cuando nuestro descanso, alimentación y nuestros pensamientos están siendo tratados con responsabilidad y cuidado. En resumen, la motivación es un estado de ánimo cambiante que delimita nuestra conducta y nuestros procesos, mas no es un engranaje principal para alcanzar nuestras metas, aunque sí facilita nuestro camino. Por eso cultivarla nos ayudará a avanzar progresivamente hacia nuestras metas.



CÓMO MEDIR EL PROGRESO SIN PERDER LA CREATIVIDAD

Todas las personas poseemos creatividad en distinta medida y podemos aplicarla a diversas áreas de nuestra vida. Si bien solemos asociar la creatividad con el arte, aquella cualidad trasciende otros nichos. La creatividad es la capacidad de reorganizar y reestructurar la realidad desde una mirada innovadora. Por consiguiente, la creatividad no sólo se da a partir de productos estéticos sino también a nivel de procesos de creación; aunque es mucho más fácil percibir los primeros, al ser tangibles y concretos. Los procesos creativos suelen ser intangibles y requieren de ser ilustrados para hacerlos visibles.

Muchos son los teóricos que hablan sobre la creatividad y cada quién de acuerdo a su nicho y percepción de la vida. Por ejemplo: Joy Guilford, un psicólogo estadounidense defensor del pensamiento divergente, señala que la creatividad se entiende cuando somos capaces de huir de los llamados "lugares comunes" o clichés, para producir algo novedoso. En ese sentido para Guilford la creatividad se encuentra en los productos, no en procesos.

Para Paul Torrance, también psicólogo estadounidense defensor del pensamiento divergente, afirma que la creatividad emerge cuando una persona es sensible a los problemas, los conocimientos y las deficiencias del pensamiento; las cuales la impulsan a buscar soluciones, crear hipótesis, experimentar y analizar los resultados. En ese sentido para Torrance la creatividad se encuentra en los procesos, no en los productos.

Entonces, ¿qué camino elegir al momento de definir la creatividad? Decidir entre uno de los dos caminos sería un error a nivel de la episteme, puesto que una no invalida a la otra sino que la complementa. La creatividad implica imaginar posibilidades e ideas, plantearlas y desarrollarlas para crear productos de valor. Detrás de la creatividad existe un dinamismo propio de su concepción, que poco tiene de congruencia separarla de los procesos de creación.

Empero, ¿cómo podemos medir el progreso de nuestros procesos creativos? La respuesta más sencilla es analizar nuestra postura ante la adversidad de lo cotidiano. Cuando una persona tiene la capacidad de analizar su propio proceso de aprendizaje y mejora, la creatividad saldrá a flote como una línea medular que acompaña y produce el cambio no convencional. Dicho análisis contempla factores que hacen más visible el progreso. Factores como: la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y la redefinición o cambio.

Por un lado, la fluidez y la flexibilidad son dos factores correlacionados a la implementación de procesos creativos para la resolución de problemas. Y por otro lado, la

originalidad y la redefinición son dos factores relacionados al producto creativo y si éste cumple con la innovación.

Así pues, la creatividad es un tipo de inteligencia. Inclusive algunos teóricos defienden que la creatividad y la inteligencia no son más que dos nombres para un mismo proceso. La medición del progreso de nuestros proyectos no sólo se hace de manera cuantitativa en términos de la creatividad, sino también se realiza de manera cualitativa. De hecho, en términos de creatividad se prioriza la medición cualitativa por encima de la medición cuantitativa ya que en la mayoría de las situaciones, la creatividad se aleja de la productividad. Por el contrario, la medición cualitativa parece acoplarse mejor a los procesos creativos pues se enfoca no en los resultados sino en la calidad de los procesos y valora todo el aprendizaje que se haya dado.

Los valores cualitativos que se toman en cuenta para una correcta medición del progreso son: la valorización de las actividades empleadas para alcanzar un objetivo, la aproximación de los planteamientos de hipótesis posibles; la implementación de la originalidad y la eficacia en la experimentación de hipótesis creativas. Este tipo de valorización permite medir los procesos y por ende resignificar los productos tangibles.

Hasta el momento pareciese que la medición propuesta en este artículo es ajena a la subjetividad del creativo mismo. No obstante, la subjetividad forma parte importante dentro de la medición del progreso. Este enfoque entra en juego cuando el propio creativo es capaz de analizar sus procesos, es decir, vuelve consciente la alternativa de cambio y mejora, creando una innovación constante. Los juicios subjetivos sobre los procesos y productos generan algunas ventajas respecto al proceso de medición de la creatividad.

En resumen, la creatividad no se encuentra peleada ni con la inteligencia ni con el progreso. No necesariamente se tiene que renunciar a alguna por tener la otra, sino que son facultades que se complementan y en algunos casos comparten espacio, como si fuesen parte del mismo campo semántico, y en otros casos comparten el mismo significado. Si bien medir nuestro progreso no es una tarea fácil, la creatividad no se pierde por hacerlo, por el contrario, aparece y permanece cuando la persona creativa, la cual también es mediadora y medidora del progreso; es capaz de concientizar su propio trabajo creativo en miras a la innovación.

POR: CARLOS LOZANO Y IAGO JANEIRO



CASO DE ESTUDIO: EL FRACASO DE LOS GIMNASIOS

¿Sabías que el 81% de los gimnasios fallan? Es un hecho que poco más de la mitad terminan cerrando sus puertas en menos de cinco años, y a la larga sólo el 19% prospera. Quienes gestionan estos negocios se olvidan precisamente de que se trata de un negocio. El fitness es una industria mayormente estancada, con muchos adeptos momentáneos, pero con muy pocos dispuestos a seguir las prácticas anticuadas de estos espacios.

Además de un descuido hacia el grueso poblacional, tampoco prevén muchas acciones significativas y planeadas en innovaciones o en la escucha activa de su clientela. Esta falta de visión repercute en el funcionamiento sostenible, con picos momentáneos de asistencia y muy poca fiabilidad en esta conexión a largo plazo. Aunque haya personas encantadas con el ambiente de un gimnasio, sin duda brindará puntos extra a un espacio pensado con profesionalidad, además de atraer nuevas miradas, incluso de quienes no pensaban entrar a un gimnasio en su vida.

Varios gimnasios se rigen por una imagen de ensueño, pero también de sacrificio. Las personas que se inscriben a estos lugares deben esperar un espacio lleno de obstáculos, nada cómodo. Precisamente esta imagen se contraponen a la sostenibilidad que se pretende perseguir. Los propietarios podrían decir que su gimnasio es exclusivo para los asistentes más aferrados, quienes no tengan miedo ni pongan excusas para faltar.

A veces esto se aborda como un aspecto en contra de los clientes. ¿Dejaste de ir al gimnasio? Debe ser porque no quieres adoptar buenos hábitos para tu salud, no porque te dieran miedo los instrumentos, nadie se preocupe por explicarte o directamente sea un ambiente estresante porque "tiene que serlo". Las personas que siguen asistiendo, pese a la incomodidad, entonces son dueñas de su éxito y sí, ¡merecen seguir en el mismo ambiente incómodo! No hay más.

El mercado ya es tan grande que cualquier propietario podría vivir sesgado en su gimnasio de "ensueño" y considerar que tiene una clientela "incondicional", cuando en realidad podría abrirse a más público. Y esto implica tomar al gimnasio como una empresa en forma, profesional y ocupada de sus necesidades comerciales. Un gimnasio profesional distingue al dueño del personal, además de brindar más respuestas que incertidumbre a los asistentes, además de material de referencia, información relevante y amigable para todo tipo de público, experimentado o no.

La actualización es indispensable, tanto para los entrenadores, la maquinaria y hasta la publicidad. Siempre hay que considerar el punto de vista de los clientes, sobre todo de los que recién se animan a asistir a un espacio así para ejercitarse. Debe ser amigable a la vista, atractivo, profesional, limpio y acondicionado. Si un nuevo asistente llega y lo primero que percibe son máquinas grasientas, pisos resbalosos y un olor extraño, entonces no querrá pasar de la primera visita gratuita.

Sin duda esta es la inversión más fuerte, sobre todo en el área de personal. Es casi un cliché escuchar que los "instructores" en realidad son simples aficionados, fieles visitantes del gimnasio que tienen muy poca noción de rutinas diversas, más allá de las propias, para visitantes igual de entregados en sus años de práctica. Son comunes las quejas, incluso atribuyendo distracciones de este personal con amistades o relaciones románticas, por la propia imagen informal del espacio.

Todo en el gimnasio debe abordar tu marca de profesionalismo y atención al detalle. Aunque sea un pasatiempo, un lugar de relajación y cuidado personal, para los dueños debe ser considerado un negocio serio. Es posible vender este ambiente sin transmitir al consumidor una mala imagen. Además de brindar un espacio de diversión y salud, también se podría inculcar unión, colaboración y confianza.

Cada detalle importa. No sólo se trata de comprar maquinaria y distribuirla de forma espaciada en cualquier lugar que lo permita. Si el dueño de un gimnasio desea que su negocio prospere y destaque, todo importa. El enfoque debe ir más allá de asegurar clientes con su membresía y pagos adelantados. Finalmente, si los clientes no asisten no es posible que disfruten su privilegio de hacer ejercicio y, por ende, no exista ninguna repercusión o publicidad orgánica para tu negocio.

Por mucho que un gimnasio tenga una imagen informal, sigue siendo un negocio y puede tener fallos que lo lleven a la ruina. Es importante atender los detalles que brinden una imagen profesional, así como contratar a las personas más calificadas, darles espacios a quienes lo merecen, personas con la validez formativa, a quienes les preocupen los clientes, mismos que traerán la reputación y el camino de dicho negocio.

POR: ALONSO JANEIRO Y PAOLA PRIANTE



Howard & Wayman Bajío SC.

Contadores Públicos

www.dhw.com.mx



BEN AND FRANK DE SER UN “C



Creada en 2015 por Mariana Castillo, Benigno Pérez, María José Madero y Eduardo Paulsen, Ben and Frank es una de las empresas mexicanas más innovadoras de la actualidad. Además de ser la primera en ofrecer servicios de óptica en línea, ha logrado crear estrategias de marketing tan creativas, que han convertido a la marca en un referente de la cultura popular.

Ben and Frank fue lanzada como la primer startup mexicana en su tipo, pues se trata de la primera tienda en línea de lentes. La dinámica online consiste en enviar a sus clientes, hasta 4 pares de lentes para éstos puedan probárselos en la comodidad de su casa y elegir el modelo que más les guste. Mas tarde, en 2017, la empresa decidió abrir las puertas de su primera tienda física en la Ciudad de México.

El éxito de la marca se vio anunciado desde sus inicios, con la venta de sus primeros 100 lentes en el primer mes, que seis años después, en 2021, se convirtieron en 100 mil. Esto no significa que la compañía no atravesara situaciones complicadas debido a la pandemia, sin embargo, a pesar de verse obligados de cerrar algunas de sus

sucursales físicas, la empresa siguió redoblando esfuerzos y pudo mantenerse gracias a la innovadora idea con la que se fundó: sus servicios online.

Actualmente la marca cuenta con más de 100 sucursales en el país, principalmente en la Ciudad de México, Puebla, Cuernavaca, Querétaro, entre otros estados. En 2021, la empresa anunció la apertura de su primera tienda física en Chile, que actualmente se ha convertido en más de 10 sucursales. A finales de 2023 abrió su primera tienda offline en Colombia, proyectando que éste sea otro peldaño que le permita a la empresa hacerse presente en más y más países de Latinoamérica.

Y es que Ben and Frank no sólo se ha convertido en una de las marcas de lentes preferidas del país por su innovación en servicios en línea, sino también por saber cautivar a sus clientes. La empresa, desde sus inicios, se ha caracterizado por utilizar un tono relajado en sus slogans, resignificando las frases y apodos populares utilizados de manera despectiva para las personas que necesitan lentes, otorgándoles un sentido de identidad y pertenencia a una comunidad: la comunidad de los “cuatro ojos”.

FRANK Y EL PODER DE “CUATRO OJOS”



En su página principal puede leerse un manifiesto donde se realza la belleza detrás de ser un “cuatro ojos”: no al bullying, sí a portar con estilo y seguridad tus lentes como un accesorio de tu personalidad y sin tener que gastar una fortuna.

Igualmente, las tiendas físicas de la marca se diferencian del resto de las ópticas por mantener un estilo retro que hace más agradable la experiencia de buscar anteojos, convirtiendo a estos puntos de venta en “Templos Cuatro ojos”, demostrando la importancia de no sólo adaptarse a las necesidades del mercado, sino también a otorgarles a sus servicios un valor agregado que transforma por completo la experiencia de los usuarios. Otro elemento que ha distinguido a la empresa es la creación de su probador virtual, en la plataforma de la marca puedes utilizar esta función que te permite probarte distintos tipos de armazones para que puedas elegir el que más te gusta sin tener que salir de casa. Ben and Frank es, sin lugar a dudas una de las empresas más creativas en servicios ópticos, la identidad de la marca ha cautivado a muchos clientes y continúa haciéndolo fuera del país.

Su estrategia de marketing, que ha resignificado el sentido de ser un “cuatro ojos”, se ha convertido en la identidad de la empresa que propaga la idea de que usar lentes no tiene que estar peleado con estilo, al contrario, estos son un accesorio más. Su innovadora idea de ofrecer servicios en línea es también uno de sus más grandes aciertos, pues supone una verdadera solución para aquellas personas que no quieren perder tiempo probándose armazones y buscan optimizarlo, facilitándoles esta tarea, sin dejar de considerar a aquellos clientes que prefieren vivir la experiencia, una que está marcada por ofrecer calidez y buena vibra a sus usuarios.

Por tal motivo, no es de extrañar que la marca recibiera, poco después de su lanzamiento, la inversión de la firma DILA Capital en 2018, pues la proyección de esta empresa no ha parado de crecer desde su apertura y no parece dejar de acelerar ahora que incursiona en más países de Latinoamérica.

**POR: GIOVANNI PRIANTE
ALEJANDRA CABAÑAS**

CUIDADO CON EL PERRO Y LA COMP

A Cuidado con el Perro es una marca mexicana de ropa que se ha convertido en una de las favoritas, debido a sus costos accesibles, sin dejar de lado la novedad y las tendencias de la moda. Su línea de productos es basta y diversa, incluyendo prendas para caballero, mujeres y niños. Esta empresa, que hoy en día cuenta con más de 5 mil colaboradores y 200 tiendas en el país, comenzó como pequeños aparadores en los Almacenes García, mismos que fueron adquiridos, a finales de la década de los 90's por la Distribuidora de Textiles Avante.

Esta industria, Avante Textil, cambió su nombre, años más tarde, a Grupo Alfar y es uno de los más grandes en México, pues también es propietario de marcas como Optima, Puppy, Baby Optima, Tops&Bottoms, Action Gear y Skiny. Su presencia dentro del territorio mexicano, especialmente en estados como Hidalgo, CDMX, Jalisco, Querétaro, Puebla, entre otros, se ha ido extendiendo hasta llegar a Estados Unidos, Canadá y Guatemala.

El éxito que la marca ha tenido en toda la república se debe en gran medida a la experiencia dentro de la industria textil del Grupo Alfar, al que pertenecen, pero también, a su líder, uno de los empresarios con más experiencia en el mercado, Rafael Kalach Romano, quien perteneció al Grupo Carso y es considerado uno de los dirigentes de negocios más importantes según la revista Expansión. Aunado a esto, su plataforma de venta en línea permite que todo tipo de público pueda acceder a sus productos, captando así la atención de clientes que prefieren hacer sus compras por internet o en tiendas físicas.

El crecimiento de la marca Cuidado con el Perro (CCP) ha resultado ser un rotundo éxito al grado de que los dueños de la misma, Grupo Alfar, anunció a mediados del año pasado su intención de comprar C&A México. En diciembre del mismo año la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) dio una respuesta favorable a esta transacción, aunque la cifra de este acuerdo se mantiene privada.

COFRA Holding AG, la empresa suiza privada, a quien pertenecen las operaciones de C&A México, aseguró que, si bien la marca ha tenido éxito en nuestro país, pues cuentan con más de 70 tiendas físicas, más de 3 mil colaboradores y una plataforma de venta en línea, el crecimiento de esta puede proyectarse aun más en manos del Grupo Alfar.

Tras su llegada al territorio mexicano, a finales de la década de los 90's, C&A alcanzó una gran popularidad, sin embargo, su crecimiento se ha estancado debido al aumento de la competencia en la industria de la moda, que ofrece precios cada vez más bajos. El plan que Grupo Alfar tiene para C&A, es que la marca alcance las 100 tiendas físicas en el país y que sus productos puedan ser adquiridos, en otras tiendas en línea como Elektra, esto con el propósito de popularizar aún más la compañía a costos más accesibles.



ON EL PERRO RA DE C&A



C&A busca volver a conectar con sus clientes, pues el competitivo mercado de la moda exige que las empresas se mantengan a la vanguardia y respondan a los gustos y necesidades de sus compradores. Una de las estrategias que más le ha funcionado a la marca es la posibilidad de ofrecer a sus clientes tarjetas de crédito a meses sin intereses, además de otras promociones que le han permitido a la cadena de tiendas a mantenerse dentro del mercado en México.

Y es que se calcula que más del 30% de las ventas de esta compañía son gracias los servicios financieros que la empresa ofrece, razón por la cual, a pesar de que se ha especulado sobre cómo puede cambiar esta dinámica, ahora que la compañía está en manos del Grupo Alfar, es poco probable que esta prestación vaya a ser eliminada, pues ha resultado ser efectiva para mantenerla dentro del mercado.

La adquisición de Grupo Alfar de la marca C&A parece ser prometedora, pues su trayectoria con marcas como Cuidado con el Perro, ha demostrado que el plan de crecimiento para estas compañías está pensado para convertir a éstas en referentes de la industria de la moda en México. El lema de CCP lo confirma: ofrecer prendas de calidad, a la moda, a precios accesibles para toda la familia en distintas modalidades de compra.

POR:
JEAN PIERRE ROBERT

MOONCUP

La revolución de los productos menstruales

Leona Chalmers, la actriz estadounidense, fue la primera en patentar la copa menstrual en 1937, sin embargo, su invento se encontraba inacabado, pues los materiales con los que se confeccionaba (caucho y látex) resultaban incómodos y no cumplían con los criterios de higiene necesarios. Afortunadamente, a principios de la década de los 2000, una dupla de emprendedoras decidieron reinventar el producto, a partir de silicón quirúrgico, hasta convertirlo en uno de los favoritos por las mujeres.

Así fue como nació Mooncup, la empresa dedicada a fabricar copas menstruales como una opción segura, eficaz, cómoda y ahorrativa. Y si bien, hacerse un lugar en un mercado tan competitivo, en el que se privilegian las ganancias incluso sobre la salud, fue difícil, la empresa se ha consolidado en el mercado al ser la primera en abrir el debate sobre ofrecer opciones accesibles y con responsabilidad ambiental para las mujeres.

Eileen Greene, junto a su socia Kath Clements, comenzaron con un humilde emprendimiento en un pequeño cuarto de una finca en el Whitehawk. Al principio, sólo eran estas dos emprendedoras contra el mundo pegando stickers y posters en los que invitaban a las mujeres probar las copas menstruales, no era extraño encontrar sus anuncios en los baños de todo Reino Unido. Pero la desinformación y estigmatización alrededor de la menstruación hacía que muchas personas mantuvieran sus reservas para probar nuevos productos.

Afortunadamente las recomendaciones de boca en boca de más y más mujeres que se habían animado a testear la copa menstrual, confirmaban que Mooncup era una opción en la que valía la pena invertir, pues sus múltiples beneficios se veían reflejados de muchas maneras: tienen mayor duración que las toallas femeninas y tampones; llegan a tener hasta 10 años de vida de uso; no están asociadas a infecciones vaginales ni suponen un riesgo para la salud contrario al uso de tampones; el precio de la copa menstrual se ve redituado de seis a ocho meses, lo que supone un ahorro importante para la economía de las clientas; son una opción amigable con el medio ambiente, al no generar desechos sanitarios ni ningún tipo de residuo. Al respecto de esto se estima que, en promedio, al año, 200 mil toneladas de basura sanitaria corresponden a productos para el periodo menstrual, entre tampones, toallas y protectores, y esto sólo en Reino Unido.

Desde del 2014 hasta el 2019 se calcula que la venta de las copas menstruales aumentó más del 90%, siendo una de las mayores pruebas de cómo los negocios éticos y socialmente responsables son más propensos a resonar con sus clientes. Mooncup, pasó de encontrarse en estantes de productos naturistas, a cadenas de tiendas y farmacias grandes. El producto dejó de representarse simbólicamente para mostrarse directamente desde el empaque.

Actualmente la marca está presente en 50 países y los valores de la empresa no han cambiado desde entonces, pues su consigna sigue siendo la misma: normalizar la menstruación dejando de lado los prejuicios de asco y miedo a un proceso natural del cuerpo femenino. Además, su compromiso con el medio ambiente se ha mantenido, no buscan crear parafernalia que incremente sus ventas, al contrario, su línea de productos es sencilla, pero no por ello menos funcional para todas las necesidades de las mujeres.



Si bien es cierto que muchas marcas de higiene vaginal han buscado subirse al tren de productos ecológicos, lo cierto es que la mayoría de estas no tratan de disminuir el consumo de los mismos, pues se puede leer en algunas de éstas, recomendaciones de cambiar la copa cada año. Por esta razón Mooncup ha destacado del resto de su competencia, pues no sólo es la primera empresa en resignificar la menstruación, buscando hacerla más cómoda para todas las mujeres dispuestas a probar algo nuevo, sino que también es la primera empresa en mantener sus valores éticos sobre sus cifras.

Gracias a la aportación de Mooncup, en el perfeccionamiento del producto, es que la copa menstrual se ha convertido en uno de los artículos de uso femenino más revolucionario, pues la adopción de ésta en países en desarrollo, ha logrado un cambio positivo en niñas, adolescentes y adultas que viven en zonas donde el acceso a toallas y tampones es difícil. Y si bien es cierto que los costos de las copas menstruales no son accesibles para este demográfico, afortunadamente, varias asociaciones se han encargado de brindar de manera gratuita este producto, reduciendo el impacto que el ciclo menstrual tiene en su educación y su vida en general.

POR: RICARDO DAVILA SANTAMARINA



“Actualmente la marca está presente en 50 países y los valores de la empresa no han cambiado desde entonces, pues su consigna sigue siendo la misma.”



Inmobiliaria Howard & Wayman, SA de CV.

BIG DATA ¿PARA QUÉ?

POR: JAIRO ARTURO CASTAÑEDA TREJO

Sucede que alguien decide poner un negocio, es alguien muy bueno en lo que hace por lo que cada vez tiene más clientes, entonces se da cuenta que sería muy bueno tener el registro de esos clientes y comienza a vaciar en un documento de Word los datos como los va obteniendo, sin un orden. Sin embargo, esto lo ayuda así que intenta vaciarlos en un Excell en donde cada dato está en orden y tiene una columna asignada. Pero esto tampoco resuelve demasiado las cosas al final, así que se acerca a un profesional que lo ayuda a vaciar la información en una base de datos.

Sin embargo, la información surge de muchas partes: de los correos que le envían los clientes, mensajes en redes sociales, información de ventas, datos de proveedores, las visitas a su página web. Entonces ¿cómo poder ordenar y tener la información de tantos lugares distintos para poder medir los comportamientos del cliente? Esto pasa con un negocio pequeño, por lo que a medida que el emprendimiento va creciendo aumenta la complejidad. A grandes rasgos, eso es lo que hace el Big Data, reunir toda la información desde diferentes sitios y presentarla organizada y graficada.

El Big Data es un término que describe el enorme volumen de datos estructurados, o no, de diferentes fuentes que todos los días llegan a una empresa a gran velocidad, y que pueden ser utilizados para tomar mejores decisiones y plantear mejores acciones estratégicas de negocios.

El valor del Big Data es que arroja respuestas sobre aspectos que la empresa ni siquiera tenía considerado por lo que es muy útil para identificar conflictos y comprender el por qué de ellos, ya que las tendencias entre los datos recopilados permiten, que al ser detectados, las empresas se muevan mucho más rápido y eliminen aquellas áreas que están siendo problemáticas antes de causar daño. Gracias a ello se puede tener una estructura más inteligente, operaciones más eficientes, clientes satisfechos y por ende mayores ganancias.

Entre las muchas ventajas que tiene el Big Data sobresale que ayuda a reducir los costos, hace posible que la toma de decisiones sea más rápida y más eficiente, permite ejecutar propuestas de nuevos productos y servicios derivados de los resultados del Big Data al facilitar la visualización de las preferencias de los clientes y satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, el Big Data trabaja con volumen, una gran cantidad de datos; con la variabilidad, es decir, que provienen de distintas fuentes; a gran velocidad; con veracidad porque detecta los datos falsos y los elimina dejando solamente los verídicos; y con valor, discrimina aquella información que no es útil para el objetivo que se persigue.

Todo esto lo consigue a través de tres fases: la primera es la extracción que es la acción de capturar todos los datos y centralizarlos; la segunda fase es la transformación, que consiste en estandarizar los datos, es decir darles un mismo formato a todos aunque vengan de distintas partes basándose en un algoritmo; y finalmente el load que es el proceso de cargar los datos una vez que han sido concentrados y estandarizados. En cuanto la empresa tiene a la mano la información ya trabajada y procesada en gráficas, la exploran y visualizan para tomar decisiones. Los datos arrojan tendencias y permiten visualizar los patrones de comportamiento de los usuarios o clientes, y así poder determinar políticas y acciones más puntuales.

También es muy aprovechado el Big Data por sectores municipales, gubernamentales, de salud, de vigilancia y seguridad, y ni hablar de lo que esos datos valen en tiempos electorales. Aquí es donde los datos se convierten en dinero.

Los términos que usualmente se manejan en el Big Data son: Datos no estructurados. Es aquella información que no tiene un orden definido, sin embargo, no dejan de ser datos y es información importante, como sucede con el contenido de un correo electrónico, documentos de texto, conversaciones, información guardada en Trello, Asana y ese tipo de aplicaciones para organizarse. Datos estructurados. Son todos aquellos que están almacenados en orden. Base de datos: es el conjunto organizado de información sistematizada en motores de datos, que es el software y que permite almacenar, procesar y extraer la información. On premise se usa para referirse a las empresas que guardan sus datos y su estructura en equipos en sus oficinas. Lo cual es muy costoso porque requiere una fuerte inversión en equipos, asignar un espacio físico, estar atento a los equipos que se deben renovar con personal capacitado. Cloud Computing ofrece tener todos estos datos en la nube de Internet a través de una empresa, que puede ser Amazon con WS, Google con GCP, o Microsoft con Azure. Data warehouse es un almacén de información enorme. Machine learning que hace que las computadoras trabajen con patrones y al mismo tiempo vayan creando otros patrones a través de las predicciones y los datos repetitivos que va aprendiendo para localizarlos por ella misma.

De manera que, ahora que ya sabemos los beneficios que puede aportar el Big Data a nuestra empresa es momento de buscar el apoyo de un experto para tener un aliado tecnológico y aprovechar sus ventajas.

ACADEMIA DE LECTURA

6

Más de seis años fomentando la lectura.

70

Más de setenta libros de negocio leídos.

400

Más de cuatrocientos participantes.



ADMINISTRACIÓN DE LA VIDA EN PAREJA:

APRENDE A DIVIDIR TUS GASTOS COTIDIANOS

Una de las principales causas de ruptura de pareja radica en los conflictos monetarios. Es común que las personas que recién están aprendiendo a vivir juntos se encuentren con diferencias fundamentales, como la administración financiera, los gastos cotidianos que cada quien hace y sus estrategias de inversión. A menudo no se trata de encontrar quién está en lo correcto y quién tiene que modificar toda su vida para estar acorde a las nuevas finanzas de su hogar. Como suele suceder, a veces se trata de encontrar un punto medio, aprender de las otras personas y adaptarse a nuevos escenarios de la vida.

Ya sea que comiences a vivir en pareja o quieras dividir los gastos con un compañero de piso, o con tu propia familia, esta es una habilidad que te traerá beneficio o mayores inconvenientes. Antes de comenzar a dividir gastos y crear conflictos gratuitos, es necesario replantearse la situación. En primera habrá que pensar en la situación de cada persona implicada. ¿Tienen un salario fijo? ¿Trabajan por jornada o por proyectos? ¿Tienen una correcta contabilidad de sus gastos, inversiones y ahorros?

Suena muy injusto dividir a la mitad todos los gastos cuando una persona percibe lo doble que la otra. Lo más adecuado sería aportar de forma congruente, siempre con miras a que se vuelva proporcional conforme evolucionen las finanzas personales. Para que existan buenos acuerdos, también debe quedar por sentado que los implicados tienen que manejar antes una buena administración personal. De nada sirve que la división sea proporcional, si la persona con menor responsabilidad excede sus gastos personales y se acomoda con el trato aparentemente favorecedor. Debe existir consideración en ambas direcciones.

Cabe resaltar que muchas personas consideran que estos temas son incómodos de tratar, ya sea porque se criaron con esta falta de diálogo libre y necesario de las finanzas familiares o grupales, o porque resienten su propia situación y tienden a compararse de manera negativa y pesimista. En este caso será muy necesario el tacto y la comunicación efectiva. La división de gastos tendría que ir a favor de un propósito, pero debe manejarse como un ejercicio continuo, flexible y siempre con base en la confianza y el apoyo mutuo. Esto puede trascender a las finanzas del hogar y manejarse desde un aspecto afectivo, consciente.

Por supuesto, no todo tiene que tratarse de dinero. En caso de imprevistos, es necesario que siga este apoyo

mutuo. Así, pensemos en el caso donde de repente una persona se encuentra sin trabajo, tiene un accidente laboral o se enfrenta a una deuda inesperada. En esos casos, ¿podría colaborar de otra forma que no sea monetaria? Pensemos además que estos escenarios no serán permanentes, de modo que las divisiones de 50/50 no son efectivas y que las proporcionales siempre sufrirán de cambios que los implicados tienen que gestionar y dialogar.

En caso de que parezca imposible gestionar por cuenta propia estos acuerdos, podrían asesorarse con un especialista. Por supuesto, aunque esta opción suena más justa, con un tercero revisando la situación sin estar involucrado de manera personal, también tendría que considerarse su continua participación como un gasto extra. Muchas veces se plantea la división de gastos precisamente para buscar ahorrar o gastar menos, de modo que sería contraproducente.

Otro escenario que suele plantearse resulta más tradicional, con un solo sustento en el hogar. Mientras las otras partes ayudan con tareas del hogar o aportan de manera esporádica, en medida de su estilo de vida, ya sea que se dedique a cuidar a los niños o siga aportando a su trayectoria profesional, siempre en busca de aportar en algún momento. Por otra parte, está la división de acuerdo a distintas necesidades. Si una persona trabaja en casa, podría ocuparse de pagar la luz o el Internet, mientras el otro paga facturas como el agua, el gas o la renta.

Es importante tener en cuenta que, si ya es complicado manejar finanzas personales, las grupales o en pareja resultan más complejas en distintos niveles. Aunque suele ser de las causas más frecuentes de peleas y rupturas, cuando se maneja bien, aportará tanto a la relación como a la economía del hogar que se plantea construir. Además, una vez que resuelvan la división de gastos, podrán avanzar hacia la construcción de un patrimonio, siempre bajo conceptos de comunicación, confianza y responsabilidad. ¿Cuál es tu estrategia para administrar tu hogar? Si no tienes una, estas nociones son las oportunas para comenzar.

**POR: DANIEL CHOLULA GUASCO
MAYRA BELEM VAZQUEZ LOPEZ**



ESTRATEGIAS PARA LIBRARSE DE LAS DEUDAS

**POR: MANUEL ANTONIO MUREDDU GONZALEZ
ROXANA MARTINEZ ARRAMBIDE**

Endeudarse es fácil, el problema es pagar. Las deudas son parte de la cotidianidad de la economía de todas las personas. Por más que uno trate de huir de ellas, llega un punto de nuestra vida en que la única manera de acceder a ciertos servicios y bienes se logra a través de créditos financieros. Casi nadie se puede dar el lujo de comprarse una casa, un auto o comenzar una empresa de un sólo pago, no hay liquidez suficiente para alcanzar metas de ese tipo. Así, saber cómo gestionar nuestras deudas nos permitirá acceder a servicios y bienes sin que nos invada la incertidumbre de saber cómo pagaremos o si lograremos liquidar dicha deuda.

La adecuada gestión de deudas se desarrolla de acuerdo a una serie de estrategias que repercuten directamente en nuestra salud financiera. Adquirir obligaciones financieras debe de responder siempre a nuestro nivel de solvencia económica, aunque a veces esto no sucede y las deudas van en aumento hasta que se vuelve imposible pagarlas. Estas estrategias nos pueden ayudar a la toma de decisiones a la hora de discernir pagos y gastos dentro de nuestro presupuesto.

La primera estrategia tiene que ver con el enfoque. Si somos de las personas que al final de cada mes terminamos con cargos a nuestras tarjetas de crédito, será importante que antes de tomar decisiones financieras determinemos qué deudas tendrán mayor atención. Enfocarnos en una deuda a la vez permite que los pagos de la misma sean por encima del mínimo, aunque con las demás solo se realice el pago correspondiente a la fecha de corte. Al enfocarnos en una sola deuda es más probable que terminemos liquidándola en uno o dos pagos. Ahora, para determinar cuál de nuestras deudas tendrá una mayor atención podemos elegir la deuda que tenga el interés más alto.

Otra estrategia es pagar más que el mínimo. Cada mes, las instituciones bancarias nos entregan un estado de cuenta de nuestras tarjetas de crédito, en el cual se registran los gastos que hemos realizado a lo largo del mes. No obstante, en estos estados de cuenta hay tantos números y porcentajes que se vuelve complicado saber interpretarlas. Los bancos suelen darle mayor énfasis al monto mínimo de pago al ponerlo con letras negritas junto con el saldo total; entre ambas cifras el monto mínimo resulta más viable y más atractivo. Pero el monto mínimo genera cierto interés. Nuestra atención debería centrarse en el llamado: monto para no generar interés, que es el pago que realmente hará que nuestra deuda disminuya.

De hecho, algunas aplicaciones de los bancos no suelen mostrar el monto para no generar interés, sólo el monto mínimo, el monto para liquidar y la apertura para abonar otra cantidad; la deseada por el cliente. Y si a eso agregamos que actualmente es más factible utilizar la aplicación desde el celular que esperar a que el banco envíe a domicilio el estado de cuenta físico; algunos



bancos ya ni siquiera lo hacen. Entonces, ¿qué solución podría haber ante el desconocimiento del monto para no generar interés? Una alternativa sería llevar un registro de cada uso que le demos a las tarjetas de crédito. De esta manera, a fin de mes o en la fecha de corte podemos saber con exactitud a cuánto asciende nuestra deuda. Lo importante no sólo es saber el monto de la deuda sino también de ser posible pagar más del monto mínimo, ya que este extra se va directo a capital lo que se traduce a menos monto de interés para los bancos.

Otra estrategia para liquidar nuestras deudas tiene que ver con la consolidación de las mismas. La consolidación se trata de combinar los saldos de varios créditos, la mayoría los que tienen un interés más alto; en uno que tenga una tasa más baja, es decir, unificar varias deudas en una para bajar la tasa de interés. Para ello aconsejamos dos métodos: la transferencia de saldos, la cual es una alternativa que tienen algunas instituciones financieras con cierto monto de cargo que va del 3% al 5% del monto total de la deuda. Y el segundo método es utilizar el capital de la vivienda, por medio de la plusvalía de una casa, algunas instituciones bancarias otorgan una línea de crédito con una tasa de interés menor.

En resumen, tener un plan de pagos nos ayudará a liquidar nuestras deudas. Las estrategias propuestas en este artículo son variadas, pero todas están encaminadas a realizar un análisis consciente en la toma de nuestras decisiones financieras, la cual comprende desde la revisión constante de nuestros gastos, nuestra capacidad de endeudamiento hasta nuestro plan de acción para liquidar dichas deudas. Así como cambiar nuestra equivocada percepción acerca de las deudas: las deudas no son un problema, no tener un plan de pagos, sí.

MILLENNIAL Y EL ACCESO A LA VIVIENDA DIGNA

Las últimas estadísticas del INEGI muestran que el 32% de la población total del país está representada por la llamada generación millennial, personas nacidas entre 1981 y 1996; siendo un grupo demográfico importante para el desarrollo del país al ser parte de la clase trabajadora. No obstante, la retribución por su aporte es nimio, ya que los millennials enfrentan desafíos cada vez más difíciles, tales como: la no jubilación, el cambio climático, la crisis energética, la precariedad laboral y el nulo acceso a la vivienda. Justo este último desafío es de los más complejos, tan sólo en 2020 la tasa de propiedad de vivienda de los millennials era de 51.3% según los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).

La mitad de los millennials no son propietarios de la casa que habitan. De hecho, las últimas encuestas realizadas arrojan que 7 de cada 10 adultos jóvenes buscan adquirir una casa rentada ante la imposibilidad de acceder a un crédito hipotecario. Las razones son variadas y entre las constantes sobresalen: la alza en los precios de las viviendas, con un aumento del 10.7% promedio anual en México; la disminución de los ingresos reales, provocado por la inflación; y la inestabilidad laboral, con las últimas reformas laborales en las que las garantías laborales se ven reducidas a prestaciones de ley irrisorias. Por consiguiente, adquirir una hipoteca se vuelve una tarea casi imposible.

Aunado a esto, los intereses de las nuevas generaciones se han modificado con el paso del tiempo. Se cree que los millennials se encuentran más interesados por la flexibilidad y la movilidad que por el asentamiento de vivir en un solo lugar. Si bien, estos jóvenes adultos buscan trabajos flexibles, trabajos que no los esclavice a estar más de ocho horas sentados; y que les permita viajar y conocer otros lugares; también están abiertos a oportunidades laborales que les permita mudarse a otro sitio. No obstante, la falta de acceso a la vivienda tiene un impacto negativo en la vida de todas las personas, puesto que tener una propiedad nos permite adquirir una seguridad de vida además de ampliar nuestras oportunidades económicas y sociales a futuro.

Así, delimitamos algunas consecuencias para los millennials al no contar con acceso a la vivienda. Al no contar con una propiedad la reducción de oportunidades económicas es tangencial. En primera, porque los mil-

lennials tienen que destinar una mayor proporción de sus ingresos en la renta de un alquiler, lo que reduce sus posibilidades de ahorro e inversión; así como lo destinado para su desarrollo personal y profesional. Y en segunda, porque al no tener una propiedad, la posibilidad de adquirir algún crédito se reduce; ya que las instituciones financieras no tienen las mismas garantías que con los clientes que sí tienen propiedades.

En cuanto a las oportunidades sociales, los millennials que no son propietarios de alguna casa suelen sacrificar su privacidad al compartir su hogar con roomies. Aunado a la calidad de las casas alquiladas, las cuales en su mayoría son de menor calidad y sólo cumplen su función básica de servir como refugio.

En esta precariedad la posibilidad de tener una vida social activa y de calidad se ve reducida por vínculos sociales superficiales y vacíos. Es un hecho que los millennials que no son propietarios de la casa que habitan se encuentran en desventaja social, lo que perpetúa la desigualdad en oportunidades.

Ante ello, ¿qué soluciones existen? No hay recetas mágicas que los millennials puedan seguir para adquirir una casa. No obstante hay una serie de medidas que estos jóvenes pueden tomar en cuenta para encaminarse en el largo camino de acceder a una vivienda.

Algunas de estas medidas son indiferentes a la generación, tales como: el aumento de oferta de vivienda asequibles a través de la construcción de viviendas sociales; la promoción de unificación de créditos; la creación de incentivos para que los desarrolladores construyan viviendas asequibles; y la creación de políticas económicas en las que se incluya el acceso a préstamos con tasas de interés bajo o programas de asistencia y asesoramiento financiero en bienes raíces.

Las que sí competen a los millennials son: la implementación de una educación financiera, en la que los millennials comprendan la importancia de las finanzas personales, el ahorro y la inversión; y el replanteamiento de metas personales e intereses individuales, es decir, qué están dispuestos a sacrificar los millennials para acceder más rápido a una casa. En resumen, el acceso a la vivienda es un problema latente para los millennials en México.

Es de suma importancia que tanto las autoridades como la sociedad trabajen juntos para disminuir dicho problema a través de legislaciones, reformas y modificaciones en las garantías laborales. El acceso a la vivienda es un derecho fundamental de todas las personas, por ello, aunque los desafíos sean inmensos, los millennials no deben de dejar de buscar la oportunidad de acceder a ella.

“No hay recetas mágicas que los millennials puedan seguir para adquirir una casa. No obstante hay una serie de medidas que estos jóvenes pueden tomar en cuenta para encaminarse en el largo camino de acceder a una vivienda.

**POR:
MIRENE MARTINEZ ARRAMBIDE Y
JOSE LUIS VIVEROS COVARRUVIAS**



Aceptamos y apreciamos el valor de todo lo que nos rodea, empezando por las personas, sus derechos y pertenencias.

AUDITAR TU EMPRESA A TIEMPO Y OTRAS FORMAS DE EVITAR SANCIONES DEL SAT

Una auditoría interna siempre resulta más oportuna de una que tendría carácter obligatorio. Mientras una auditoría interna mejora el rendimiento de la empresa, una ajena traería mayores desavenencias al funcionamiento cotidiano. Este tipo de auditoría se ocupa de analizar el procedimiento y el rendimiento general del negocio. En esta suerte de evaluación siempre se buscará mejorar las operaciones, además de reconocer posibles fraudes y conflictos internos. Así es como se incrementará la eficiencia a nivel general, optimizando los recursos y atendiendo la calidad final.

Es necesario que las empresas aprendan a hacer auditorías contables, sobre todo cuando facturan y mantienen activos que ya superan las seis cifras, además de contar con más de cincuenta trabajadores ejerciendo en la empresa. Por supuesto, entre más crezca la empresa, mayor atención atraerá. Es mejor tener todos los libros en orden antes de que el SAT tenga la intención de hacerlo en su lugar. Evidentemente una empresa tiene que seguir los parámetros establecidos en la legislación actual, y será mejor cuando se realiza de forma voluntaria.

Para evitar problemas, se buscará mantener una imagen transparente y fiable, siempre buscando la mejora para que tanto clientes como futuros inversores noten la solidez de sus negocios, además de abrir oportunidades de todo tipo de créditos, mejores proveedores y mayor público. Cualquier empresa buscará la expansión antes de una mala reputación. Mantener una legalidad ambigua se constituirá como un primer foco rojo para estas conexiones, ofertas públicas y operaciones societarias, de modo que mantener auditorías en regla tiene que ser una prioridad y parte de la misma actualización de la empresa.

Es común que los inversores participantes deseen realizar auditorías, siempre en busca de lograr una máxima fiabilidad sobre su participación en la empresa. Además, aunque sea interna, tendría que intervenir un auditor

externo, alguien que no tenga relación con el espacio a auditar, con la oportunidad para evaluar con objetividad y brindar comentarios fuera de la cotidianidad de la compañía. Una retroalimentación de este nivel siempre tendría que ser bienvenida, ¿cierto?

Pensemos que deseas que tu empresa siga creciendo y expandiéndose. Considera ir más allá de tu marketing y la posibilidad de ampliar tu clientela. La evolución interna resulta fundamental. La auditoría sería una forma detallada y transparente de evidenciar tu crecimiento y la calidad frente a tus proveedores. Es una forma de progresar y ver cómo se ha trabajado en los problemas que se detectaron, los flujos laborales se mejoraron y se emplearon esfuerzos en los conflictos evidenciados. Es una forma congruente de garantizar públicamente el crecimiento congruente y atento de tu producción.

Por supuesto, si acabas de realizar una auditoría y al final se revisan problemas importantes o constantes, es necesario ocuparse de dichos asuntos. Asimismo, tendría que revisarse que la optimización de la auditoría debe concentrarse en el bienestar de la compañía. El auditor tiene que ser objetivo y profesional; la planificación interna tiene que estructurar a la empresa, contrario a la sugerencia de auditorías sorpresa, en realidad tendría que buscarse un análisis meticuloso. Además, la evaluación tiene que atender los procesos, nunca juzgará al personal o a los gestores del proyecto de manera personal.

De manera externa, las auditorías son pruebas de que se mantiene legalidad y confiabilidad en los procesos corporativos. Más allá de la evaluación a favor de la optimización, es importante guardar el registro de todas las auditorías, de esta forma las instituciones financieras o gubernamentales (como el SAT) contarán con estos informes y su evaluación estará respaldada de amplias consultas, de un historial palpable, además de brindar el sustento preciso para comprobar la contabilidad, las finanzas y las actividades de dicha empresa. Esta revisión siempre será un previo para las nuevas auditorías.

Las auditorías son actividades fundamentales para la gestión empresarial. Aunque se considere un trabajo arduo, resulta en un análisis que beneficia en distintos niveles, tanto para la optimización correcta y la examinación a detalle de una empresa, como para mantener en regla las actividades corporativas, para dar legalidad a la historia de este espacio profesional. Asimismo, el seguimiento que se haga con todas las sugerencias demostrará un desarrollo interno, más allá de la búsqueda implacable de la publicidad, estará esta realización con base en las observaciones, siempre en busca de soluciones integrales para garantizar la solvencia y no de atajos sin fundamento alguno. Considera que siempre será mejor una auditoría preparada, interna y transparente que una obligatoria y sorpresa.

FRASES MOTIVACIONALES PARA EMPRENDEDORES

Si hay algo que siempre debe estar despierto en un emprendedor es la motivación. Los emprendedores se enfrentan a grandes desafíos en todo momento, tienen la gran responsabilidad de sacar adelante su empresa, primero porque es su creación y necesitan sobrevivir; después porque ya hay empleados cuyas familias dependen del buen camino de la misma.

Sin embargo, en un mundo en transformación como el que vivimos, en donde las oportunidades parecen ir a la baja no es fácil mantenerse en pie. Por eso es que abundan las frases motivacionales para los emprendedores, porque es como un recordatorio de que grandes hombres un día comenzaron igual, o en condiciones peores, y con perseverancia lograron alcanzar la cumbre.

Por lo tanto, representan una gran inspiración para quienes de pronto se sienten tan apabullados que están a punto de darse por vencidos. La labor de un emprendedor es de resistencia, de pasión y mucha entrega. Por eso es que es una buena oportunidad recordar a algunos de esos hombres que han hecho historia, a pesar de que no nacieron en cuna de oro, pero la construyeron a base de esfuerzo, lágrimas y sudor.

Walt Disney, cuando era un niño fue señalado por su maestra por poner un rostro en todo lo que dibujaba, incluso a objetos inanimados. Lo pensaban inadecuado. Su camino al éxito fue arduo, con muchas limitaciones, sin embargo, hoy, su legado es un emporio universal. Él dijo: "Si puedes soñarlo, puedes lograrlo" y lo demostró con creces.

Para Thomas Alva Edison la estancia en la escuela duró solamente tres meses pues según su profesor era tonto y no prestaba atención. Desde entonces su madre se dedicó a enseñarle en casa. A los diez años, aquel niño "tonto" ya tenía un laboratorio en casa creado por él mismo. Lo demás, es historia. Una de las grandes frases que legó a la humanidad es: "Nunca he fallado. Simplemente he encontrado 10 mil formas que no funcionan".

¿Quién no ha escuchado hablar de Steve Jobs? El magnate informático súper millonario quien con solamente el bachillerato terminado construyó para Apple el primer ordenador portátil y tras darles ese tesoro millonario fue despedido, lo cual no hizo más que potenciar su genialidad convirtiéndose en el gran ícono empresarial. Una de sus frases más conocidas es: "Si tú no trabajas por tus sueños, alguien te contratará para que trabajes por los suyos"

Robert Toru Kiyosaki saltó a la fama después de publicar el libro "Padre Rico, Padre Pobre" mismo que lo consolidó como uno de los más grandes influyentes financieros. Su frase es: "La principal diferencia entre una persona rica y una persona pobre es la manera en la que manejan el miedo".

Por su parte, el niño genio Mark Zuckerberg que a los 19 años ya era un emprendedor de altas esferas y que hoy es el presidente y director ejecutivo de META asegura que: "Es mejor intentar algo que no funcione y aprender de ello, que no hacer nada".

Henry Ford, empresario estadounidense que solamente cursó la enseñanza elemental. Muy pronto se interesó en la fabricación y armado de los automóviles fracasando en su primer y segundo intento. Fue hasta el tercero, con el surgimiento de Ford Motor Company que la historia cambió, no solo la de él, sino la de personas de clase media que creían imposible tener un auto. Gracias a él, apareció la civilización del automóvil. Y este hombre dijo: "Cuando todo parezca ir en tu contra, recuerda que el avión despega con viento en contra, no a favor".

Charles Darwin, naturalista británico que formuló las bases científicas de la teoría de la evolución de las especies en su libro "El origen de las especies" logrando con ello un cambio en la mentalidad de las personas de aquella época, dejó también esta frase: "No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la más receptiva al cambio".

Jeff Bezos, fundador de Amazon, hijo de una madre soltera que lo sacó adelante con grandes esfuerzos, nos lega esta enseñanza: "Creo que la austeridad y sobriedad potencia la innovación. Una de las pocas formas de salir de una caja apretada es inventar tu propio camino".

Michael Jordan, jugador de baloncesto en Estados Unidos considerado el mejor de la historia en este deporte y que desde 1984 junto con Nike ha hecho también icónica la marca Air Jordan, ha dicho: "Puedo aceptar el fracaso, todos fracasan en algo. Pero no puedo aceptar no intentarlo".

John D. Rockefeller, el gran magnate considerado amo del petróleo y que creó el primer gran monopolio de la historia, desde que era un niño ya aseguraba que cuando fuera adulto tendría cien mil dólares. Él aconseja: "No tengas miedo de renunciar a lo bueno para ir por lo grande".

Empresa

Amancio Ortega es un empresario textil español que junto con su ex esposa creó Inditex, una fábrica de textiles que ha evolucionado con el tiempo para convertirse en la gran cadena de tiendas Zara asegura que: "Si he ganado tanto dinero ha sido porque mi objetivo nunca ha sido ganar dinero".

Jack Ma, fundador de Alibaba, una empresa de comercio chino que ha impactado al mundo por su forma de comercio electrónico que conecta todos los días a compradores y vendedores de todo el mundo comparte: "En lugar de aprender del éxito de los demás, aprende de sus errores. La mayoría de las personas que fallan comparten los mismos motivos, mientras que el éxito puede ser atribuido a muchos factores diferentes".

A veces, cuando se hace necesario un stop porque el agotamiento nos invade o sentimos que estamos al borde del fracaso, es bueno tomarse unos minutos para ver otras vidas y aprender de ellas, esto ayudará a cambiar esa perspectiva que nos hace sentir que el mundo se viene encima sin remedio, porque ello nos hará también darnos cuenta de que no, solo hay que tomar un respiro, para volverlo a intentar.

POR: ISABEL DUARTE MORALES



HACIA DÓNDE TE PUEDEN LLEVAR TUS HABILIDADES ESTE 2024

POR: MA. VERÓNICA RAMÍREZ TORRES

Tener una carrera es importante, pero la diferencia en el campo laboral la hace las habilidades. Una persona graduada tiene un punto a su favor pero una persona con habilidades tiene todo de su lado porque por encima de los estudios actualmente lo que las empresas valoran más son las habilidades. Muchas empresas ni siquiera se toman el tiempo de analizar las competencias de los aspirantes enfocándose en estos rasgos de personalidad como competencias indispensables.

Sí, ya sabemos que es sumamente importante, y siempre lo ha sido, el tener conocimientos más allá de lo que la carrera ofrece: el dominio de uno o más idiomas, de la tecnología. Sin embargo, hay otras habilidades que no se aprenden en la escuela y que son muy valoradas en las empresas. Como por ejemplo la prosperidad, la inclusión, la resiliencia, adaptabilidad, bienestar, equidad y crecimiento.

Habilidades hay muchas, pero laboralmente entre las más apreciadas están: la flexibilidad y adaptación al cambio. Y volvemos al ya tan conocido ejemplo de la pandemia y sus enseñanzas. Sobrevivieron quienes se supieron adaptar, quienes lograron ver que hasta en las tragedias hay puntos de apoyo que se pueden aprovechar para ser útil a la situación y al mismo tiempo no morir en el intento de no fracasar ante el encierro.

Por lo tanto, nunca como ahora se valoran tanto estas habilidades, porque si bien es cierto que las empresas requieren de especialistas y expertos también necesitan que entre el personal existan personas flexibles, que no estén casadas con una sola postura sino que sepan adaptarse a las necesidades de las situaciones para encontrar la mejor, y al mismo tiempo tengan esa apertura para comprender a las otras áreas. Otra habilidad es la inteligencia emocional y social que es esa capacidad de motivarnos a nosotros mismos, controlar impulsos y seguir adelante ante eventos frustrantes o adversos sin que esto afecte la empatía ante los demás.

En una empresa todos se relacionan y hay que lidiar con los conflictos personales y muchas veces con el humor o la personalidad negativa de quienes nos rodean, o clientes que llegan a la defensiva con la intención de descargar sus frustraciones en los demás. Por eso es que las em-

presas valoran mucho esta capacidad en sus empleados de poder expresar, controlar y expresar sentimientos de forma adecuada tanto en lo social como en lo personal.

La iniciativa y la capacidad de emprender e innovar son mucho muy valoradas. Ninguna empresa rechaza la oportunidad de contar dentro de su equipo con personas que sumen, que aporten valor a la empresa y sean líderes positivos.



Actualmente, los clientes exigen respuestas inmediatas, servicio prácticamente personal, son cambiantes en cuanto a sus preferencias y deseos prefiriendo a quienes los atiendan con flexibilidad, innovación y les ofrezcan productos o servicios sorprendentes que cubran sus necesidades. De ahí, que el trabajo mecánico basado en cuadros de planeación ya no funcione de la misma manera. Muchas empresas han perdido grandes clientes porque no han sabido aprovechar el talento de sus empleados.

La productividad y la eficiencia son otras de las dos grandes habilidades más buscadas y valoradas por las empresas. Personal que se enfoque en los resultados con objetivos orientados a propósitos concretos. Y es que una de las características de las personas eficientes es precisamente que pueden sin problema concretar trabajos aunque los recursos a su alcance sean mínimos, optimiza procesos, por eso es que va tan ligada a la productividad, que consiste en producir más con menos (más resultados con menos recursos, o en menos tiempo). De esta forma la empresa aumenta su competitividad y puede gozar de un sostenimiento razonable.

Por supuesto, para todo ello hace falta sentido común de ambas partes. Del empleado para que asuma los errores que puedan surgir en el proceso y no se vuelvan a repetir, y de la empresa para que comprenda que trabajar con los mínimos recursos no significa que no pongan al alcance del personal todas las herramientas, el equipo y el material que requieren para realizar su trabajo.

Porque si la empresa es un lugar justo y valora los esfuerzos del personal entonces las siguientes habilidades surgen prácticamente de forma natural: el compromiso y la responsabilidad. En general, las compañías esperan contar entre sus filas con personas buenas, que ayuden y motiven a sus compañeros, en las que se pueda confiar y realicen su trabajo con entusiasmo. A fin de cuentas, el mundo sigue cambiando de manera vertiginosa, la pandemia no ha sido el único factor que hace necesarias y urgentes todas estas habilidades, también está el calentamiento global y el cambio climático que pide a gritos que las empresas se vuelvan verdes; la cuarta revolución industrial con avances digitales que han obligado a las empresas a integrar técnicas vanguardistas de producción; la esperanza de vida cada vez más creciente entre la población que requiere medidas para adaptar al campo laboral las necesidades de formación y que ha impulsado el surgimiento de nuevas profesiones; o la diversidad cada día más visible que requiere medidas y prácticas de inclusión.

De la misma forma, las empresas hoy realizan diferentes campañas de capacitación para lograr que sus empleados desarrollen habilidades para el buen funcionamiento integral de la corporación.



METODOLOGÍAS ÁGILES

LAS GRANDES ALIADAS DENTRO DE LA EMPRESA

En toda corporación y equipo de trabajo es necesario emplear métodos que permiten la gestión de proyectos de una forma más ágil y eficiente. En un inicio estaban enfocadas a gestión de proyectos de software, pero actualmente son multifuncionales y se aplican a muchas otras industrias como construcción, educación y finanzas.

Cuando ejecutamos proyectos, ya sean personales o de trabajo, los planeamos con la expectativa de que todo se realizará de forma lineal, sin embargo, en el camino habrá muchos baches, surgirán limitantes o imprevistos que pueden afectar el tiempo de entrega o la calidad del producto o servicio. Esto sin contar con que muchas veces dichos proyectos se dan en cascada.

Nace a principios de 2001 como resultado del análisis de 17 desarrolladores de software expertos que se reunieron en una cabaña en la montaña para analizar la manera de hacer que sus productos no se centraran solamente en la documentación, el resultado de este encuentro lleva por nombre Manifiesto Ágil.

En esa época los software se compraban en cajas en tiendas especializadas de computación, aún no existían las compras en línea así que había que acudir a una tienda en físico para adquirirlos. Pero con el surgimiento de Windows XP, iTunes, Wikipedia o Xbox entre otros, que estaban revolucionando el Internet, surgió esta necesidad de adaptarse o morir para estar a la altura.

El Manifiesto respeta metodologías existentes y las favorece permitiendo su expansión para que fueran usadas por más equipos. A partir de esta iniciativa que lo que brinda es una nueva manera de ver las cosas ayudando a terceros a través de un método que surge desde sus experiencias personales para darle más valor a las personas y a las interacciones, sobre los procesos y las herramientas, reconociendo que los equipos tienen más efectos que las tecnologías.

Las metodologías ágiles surgen precisamente para ayudar a salvar todos estos inconvenientes de la mejor manera porque permiten adaptar el modo de trabajo a las necesidades del proyecto con flexibilidad, y eficiencia para mejorar la calidad y el tiempo con un costo menor.



Normalmente, al darle forma a un proyecto primero se realiza el planteamiento, el análisis, el diseño, la programación, las pruebas y finalmente se pone en marcha; pero acogiendo las metodologías ágiles el proceso se acorta sin sacrificar ningún aspecto y se sintetiza en planteamiento, necesidades prioritarias, iteración y puesta en marcha. La iteración se refiere a aquellos ciclos repetitivos necesarios para concretar la construcción del producto final concentrándose así en lo realmente necesario para llenar los vacíos que vayan surgiendo en el camino, sin necesidad de gastar tiempo en procesos que tal vez no necesitamos realmente.

Ser ágiles tiene muchas ventajas, como acelerar la rapidez en la entrega, no se sacrifica la calidad del producto, el cliente queda satisfecho, se favorece el trabajo colaborativo, permite mantener un buen nivel de motivación entre el equipo de trabajo y por supuesto, se reducen costos. El secreto está en que durante el proceso no se pierden de vista las motivaciones de los clientes y lo que espera de nosotros, si se trata de un producto personalizado o un servicio, hay posibilidad de mantener este feedback con el cliente, lo cual lo hará sentirse especial y reducirá el margen de error.

El manifiesto está cimentado en cuatro afirmaciones y 12 principios que siguen perdurando hasta hoy. Se basa en el principio de que un buen equipo sin tantas herramientas puede dar mejores resultados que un equipo mediocre con todas las tecnologías al alcance de sus manos. Es decir, el centro de este principio son las personas.

Se le dio más peso a la práctica que a los manuales de uso de las herramientas. Anteriormente, cada software venía acompañado de un libro de instrucciones para aprender a usarlo correctamente, ahora ya no se pierde tiempo y recursos en ello, simplemente se pone la herramienta en manos de los usuarios y se les invita a explorar y a descubrirla por sí mismos.

También se optó por un contrato más sencillo y más flexible para los clientes, y se tomó en cuenta que una cosa era lo que ellos proyectaban idealmente y otra el impacto o resultado que obtendrían al momento de ponerlo entre las manos de los clientes y comenzar a recibir la retroalimentación de los mismos con respecto a su experiencia de uso.

De estas cuatro afirmaciones es de las que surgen los 12 principios que son la columna vertebral de los métodos ágiles:

1.- La prioridad es la satisfacción del cliente mediante la entrega a tiempo y continua de un software de valor que sea funcional mejorando sus características en cada nueva entrega.

2.- Somos conscientes de que los principios pueden cambiar, aún en etapas tardías de desarrollo, ya que los cam-

bios proporcionan una ventaja competitiva al cliente.

3.- Entregamos software funcional frecuentemente, entre dos semanas y dos meses, dependiendo de los Sprints del proyecto.

4.- Los responsables de negocio y los desarrolladores trabajamos juntos de forma cotidiana durante todo el proyecto.

5.- Los proyectos se desarrollan en torno a individuos motivados. Hay que darles el entorno y el apoyo que necesitan, y confiarles la ejecución del trabajo.

6.- El método más eficiente y efectivo de comunicar información al equipo de desarrollo y entre sus miembros es la conversación cara a cara.

7.- El software funcionando es la principal medida del progreso.

8.- Los procesos Ágiles promueven el desarrollo sostenible. Los promotores, desarrolladores y usuarios debemos ser capaces de mantener un ritmo constante de forma indefinida.

9.- La atención continua a la excelencia técnica y al buen diseño mejora la agilidad.

10.- La simplicidad, o el arte de maximizar la cantidad de trabajo no realizado, es esencial.

11.- Las mejores arquitecturas, requisitos y diseños emergen de equipos auto-organizados.

12.- A intervalos regulares el equipo reflexiona sobre cómo ser más efectivo para a continuación ajustar y perfeccionar su comportamiento en consecuencia.

Las metodologías ágiles más populares son Scrum, eXtreme Programming, Kanban y Lean Software Development.

POR: GERARDO ALFREDO RODRÍGUEZ ORTIZ

NO ES SOLO LA GERENCIA... ES LA CALIDAD

Un gerente asume la dirección de una rama de la empresa: comercial, operaciones, finanzas, recursos humanos, etc. Sin importar el enfoque, un gerente especialmente administra su tiempo para ejecutar y monitorear el desarrollo de estas funciones para retroalimentar al equipo que dirige. Del mismo modo, la planificación es otra de sus funciones vitales. Medir riesgos, prever números, ingresos, tomar asesorías, administrar los recursos y tomar decisiones oportunas. Para ello el equipo de trabajo debe estar bien seleccionado y el trabajo perfectamente razonado entre ellos.

Ser gerente no es sencillo como se puede ver, cada día se enfrentan retos, y necesidades distintas como requerimientos cambiantes del cliente, asegurar que la organización cumpla los objetivos e indicadores, auditorías internas y externas, certificaciones requeridas, reclamos, fallas internas de calidad, costos, capacitación y manejo de personal, la necesidad de mejorar e innovar continuamente, entre otras.

Por eso es que ser además un gerente de calidad es aún más difícil, no obstante, hace la diferencia porque además de todo esto, alguien con las habilidades necesarias puede garantizar que los productos o servicios de una empresa cumplan completamente con las expectativas y además mejore continuamente los procesos para aumentar la satisfacción y los costos se reduzcan.

No se trata de un acto de magia en el que el gerente se deba transformar en un superhéroe, sino que debe ser una persona muy inteligente capaz de transformar todos estos procesos en sistemas que sean manejados por las personas a su cargo para cumplir los objetivos y lograr resultados a corto plazo para lograr sostenibilidad a largo plazo.

Para conseguirlo se requiere de un sistema de gestión de calidad que permita tener bien identificados los procesos claves y sus funciones para garantizar la calidad del producto o servicio con base a procesos adecuados que se van transformando de acuerdo a las necesidades.

La implementación de una gerencia de calidad en una empresa no solo es un esfuerzo por ir más allá de lo necesario o previsible para lograr los objetivos, sino que mejora los procesos, costos y reputación de la compañía a través de una gestión estratégica porque dentro de sus compromisos existen una serie de metas hacia las que toda la organización se dirige.

Un gerente con calidad inspira a los demás a buscar también calidad y excelencia en todo lo que realiza, y esto es sumamente importante, especialmente si tomamos en cuenta que muchas empresas fracasan por la falta precisamente de estos elementos, lo que las ha llevado a construir una mala imagen y por ende a quebrar con el tiempo.

Así que aunque parezca un simple acto para obtener una estrella en la frente, es mucho más que eso. Pero tampoco es algo que la persona pueda lograr por sí misma, esto se da en ambientes en los que la empresa también tiene el enfoque en la satisfacción del cliente y la mejora continua. Solo así, en equipo y como organización, se puede alcanzar un desarrollo adecuado un gerente de calidad, y a su vez, ayudar a que los demás gerentes tomen la misma actitud hasta que la empresa completa adopte esta filosofía. Si los objetivos de la empresa son medibles y pueden tener un sistema de seguimiento el camino está orientado al éxito seguro. Porque la gerencia de calidad no es un tema de actitud, sino de procesos, en los que hay distintas herramientas que pueden ser aplicadas para medir el éxito o fracaso de los procesos.

Por ejemplo los diagramas de flujo, que son una herramienta muy útil para visualizar los procesos empresariales, trabajo y actividades involucradas en un proceso específico. También están los gráficos de control que permiten a las empresas monitorear los datos en tiempo real para poder actuar a tiempo en caso de correcciones. El benchmarking es propicio para comparar los procesos empresariales con respecto a otras empresas líderes. La matriz de priorización ayuda a priorizar los recursos al abordar problemas más críticos; y por último planes de mejora que desarrollan soluciones y estrategias para abordar problemas empresariales ya detectados.

Y es que después de evaluar la situación, el gerente de calidad debe realizar un análisis del entorno para asegurar el éxito del proceso sabiendo cuáles de todas estas herramientas que se mencionaron antes, y otras que no se han puntualizado pero que igual son importantes, debe aplicar para que de acuerdo a ello, establezca modelos de planeación estratégica.

Un gerente de calidad es quien lleva al equipo hacia la dirección correcta, sabe comunicar claramente lo que necesita y espera, pero al mismo tiempo también escucha a su equipo, funciona como un mentor y al mismo tiempo



como un aprendiz capaz de sorprenderse con entusiasmo con los resultados o los procesos, abierto siempre a aprender cosas nuevas, a innovar inteligentemente, a realizar cambios con consciencia. Motiva y construye. Al mismo tiempo desarrolla equipos con talento destacando la responsabilidad, integridad, valor, perseverancia e inteligencia emocional sabiendo qué estilo de liderazgo debe aplicar de acuerdo a las características del equipo, ya que no todos son susceptibles a los mismos procesos.

Para llegar hasta este punto y nivel es preciso tener hábitos y estar entrenados para actuar de manera asertiva ante los inconvenientes. Es mucho más fácil de lo que parece a simple vista, solo hace falta decidirse, estar dispuesto a aprender mucho y hacerlo con entusiasmo

POR: LEOPOLDO CAMPUZANO PERALES



NOTARIA
Publica
No. **2** 
San Juan del Río, Qro.

SIGLAS DE LOS ALTOS MANDOS EMPRESARIALES

POR: MAYRA ALEJANDRA CRISTANCHO SIERRA

Muchas veces, al buscar trabajo, encontramos anuncios como este: "Se solicita CFO o CIMO" y puede pasar que no sabemos a qué se refieren, por ello, en este número te presentamos los principales cargos empresariales denominados con siglas.

Al hablar de Corporaciones siempre es bueno revisar el organigrama para conocer a las personas y los puestos claves que forman la columna vertebral de las instituciones. Sin embargo, para muchas personas aún es confuso el manejo de siglas para referirse a quienes ostentan un puesto alto dentro de la empresa, a pesar de que cada vez son más usadas en el mundo de los negocios.

Todas tienen un significado y cada una desarrolla distintas cosas. Aquí nada tiene que ver si el emprendimiento es chico o grande, si es incipiente o ya lleva tiempo funcionando. La sigla más común es CEO (Chief Executive Officer). Es el Director General y corresponde al más alto mando de la empresa, es el fundador y/o el máximo representante. Tiene el poder de la toma de decisiones. Él es quien fija la misión, visión y propósito de la compañía y es el responsable principal de la gestión y dirección administrativa de una empresa y también el rostro de la misma.

El COO (Chief Operating Officer) Director de Operaciones. Es la mano derecha del director ejecutivo que mantiene la operación y el día a día de la empresa para facilitarle el trabajo al CEO. Supervisa el funcionamiento de todo el sistema. Tiene injerencia en todas las áreas y todos le reportan a él, porque su trabajo es vigilar que se tenga todo el material a la mano, que se realicen todos los envíos, que los empleados estén trabajando en lo que les corresponde, que lleguen bien y hagan sus entregas a tiempo. Este puesto suele verse como de entrenamiento para quien en un futuro podría ser el nuevo CEO.

CMO (Chief Marketing Officer) Director de Marketing. Es quien se encarga de la publicidad, de la imagen de la marca, la relación de la compañía con las otras marcas. Esta área es medular porque permite supervisar y ver todo lo que tenga relación con hacer la diferencia entre los demás, cómo será el logo, estudia el producto, marca, producción y venta para posicionar la firma, así como también servicio al cliente y por supuesto estudios de mercado.

CFO (Chief Financial Officer) Director Financiero. Revisa toda la parte monetaria de la empresa, la contabilidad, las proyecciones, ventas, entradas y salidas. Toma decisiones de la mano del director ejecutivo en lo referente a todo lo que tiene que ver con el dinero. En esta área se ven nóminas, empleados, sueldos y liquidaciones, es decir, toda la planificación financiera de la compañía). Su función es hacer que la compañía aumente de valor a través de la planificación y gestión de todo lo que tenga que ver con la economía, por lo tanto, es también el que toma decisiones de riesgo.



CIO (Chief Information Officer) Director de Información. Es el responsable de los sistemas tecnológicos de la información de las empresas a un nivel más estratégico para planificar y mejorar el servicio de los sistemas de comunicación. Revisa el equipo técnico que usarán los empleados, los aires acondicionados, los software, todo lo que tiene que ver con tecnología, por lo que debe estar siempre actualizado porque es un área que siempre tiene novedades.

CTO (Chief Technology Officer) Director de Tecnología. Se encarga del equipo de ingeniería y de implementar la estrategia técnica. Dirige, supervisa y trabaja junto con los ingenieros y técnicos de la empresa. Su trabajo no es sencillo porque debe llevar a la empresa a la vanguardia pero manteniendo un equilibrio entre estrategia comercial y tecnológica para que la compañía no deje de evolucionar.

CCO (Chief Communications Officer) es el Director de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Realiza alianzas estratégicas. Tiene injerencia en el área de marketing y junto con ellos define las estrategias de comunicación y la imagen corporativa. Contacta con los medios de comunicación para desarrollar las estrategias de branding.

CSO (Chief Security Officer) Director de Seguridad. Es el responsable máximo de los sistemas de seguridad físicos y digitales de la empresa por lo que tiene contacto cercano con el CIO, aunque hay empresas que fusionan los dos departamentos en uno y esa función también la realiza el CIO.

CLO (Chief Legal Officer) es el director jurídico y responsable de los asuntos legales de la empresa. Ahora también se encarga de la parte tecnológica debido a los avances tecnológicos. Gestiona los riesgos legales y asesora a los demás gerentes.

Las condiciones actuales y la constante transformación han dado origen a nuevos cargos:

CDO (Chief Digital Officer) Director Digital. Es un experto en la digitalización de productos y servicios, fue la pieza de salvación de muchas empresas durante la pandemia. También tiene el encargo de extender la cultura digital a toda la empresa y organizar cursos de formación sobre el tema.

CISO (Chief Information Security Officer) Director de Seguridad de la Información. Mantiene segura a la empresa de ataques cibernéticos. Se ha agregado a la plantilla este perfil debido a que la tecnología expone información al exterior que más tarde puede ser de peligro.

CRO (Chief Remote Officer) Director de Trabajo Remoto. Un puesto que desde la pandemia se ha hecho necesario y que cada vez cobra más fuerza gracias a que muchas empresas han comprendido que el teletrabajo tiene sus ventajas. Este director es quien trabaja para crear estrategias mediante las cuales se pueda obtener una mayor ventaja del trabajo híbrido para que la productividad siga creciendo.

SENTARSE

EL VICIO DEL SIGLO XXI

En la actualidad, el sedentarismo ha ido a la alza. Cada vez somos más las personas que pasamos la mayor parte de nuestro día sentados en el mismo lugar. En una realidad como la nuestra, los procesos y estilos de vida han cambiado a gran velocidad, la tecnología ha creado maquinaria de última generación, la cual ha permitido modificar los procesos de producción; lo que trae consigo menos utilización de mano de obra. La modificación de trabajos ha permitido que las personas se empleen en actividades más enfocadas al área intelectual dejando en segundo término el área mecánica.

Es un hecho que ahora las personas pasan más horas en la oficina, detrás de un escritorio, frente al computador; en el coche atorado en el tráfico; y que invierten su tiempo en la televisión, los videojuegos o utilizando distintos dispositivos electrónicos. Las personas se caracterizan por dicho sedentarismo. Sin embargo, dicho sedentarismo se convierte en un factor de riesgo cuando se llega a los extremos. Los riesgos que tienen las personas al mantenerse sentadas durante mucho tiempo no sólo son de salud física, sino también de salud emocional. Dentro de las consecuencias perjudiciales a nivel físico se encuentran: la obesidad, enfermedades metabólicas como la diabetes; enfermedades cardiovasculares y complicaciones musculoesqueléticas. Mientras que a nivel emocional destaca la depresión y el aislamiento social.

De hecho el sedentarismo es una de las causas principales de la obesidad a nivel mundial. Según informes recientes, dos de cada tres adultos que se les detectó obesidad, fue a causa de su sedentarismo. Y es que, mientras más tiempo una persona permanezca sentada, aunada a la falta de actividad física-deportiva; menos calorías quema su cuerpo. Esto conduce pues a un aumento significativo de peso y posteriormente a un nivel de obesidad. En cuanto a las enfermedades cardiovasculares, la falta de actividad física desarrolla complicaciones cardíacas, accidentes cerebrales y un mayor riesgo de aumentar los niveles de colesterol.

Dentro de las enfermedades metabólicas, la diabetes es la que más se relaciona con el sedentarismo. Estudios recientes presentados por la cadena CNN muestran que las personas que se mantienen sentados por largo tiempo tienen 39% más posibilidades de generar diabetes tipo 2. Este tipo de diabetes se caracteriza por ser una enfermedad crónica que mantiene elevados los niveles

de azúcar en la sangre. En ese sentido, la actividad física y el movimiento constante tras periodos de inmovilidad (como ocurre cuando uno se encuentra sentado por horas) ayuda a mantener dichos niveles estables.

Por su parte, las complicaciones musculoesqueléticas por sedentarismo están focalizadas en problemas de dolor en espalda, cuello y hombros. En los casos más graves se encuentra el desarrollo de la tendinitis, provocada por permanecer mucho tiempo sentado frente al computador, lo que genera dolores en las articulaciones de los codos y las muñecas. Por último, las complicaciones en la salud emocional se relacionan entre ellas: tanto la depresión como el aislamiento social son problemas recurrentes de las personas que pasan mucho tiempo sentadas. Esto se debe a que estas personas invierten mucho tiempo en actividades rutinarias y sedentarias y al trabajo; olvidándose de conectar con otras personas. En efecto, a largo plazo permanecer sentados por mucho tiempo trae consecuencias irreparables. Algunos estudios afirman que las personas que pasan más de 8 horas seguidas sentadas tienen un 23% de riesgo de sufrir una muerte prematura, esto en comparación de las personas que duran 4 horas seguidas sentadas. Entonces, ¿qué estrategias tienen aquellos que por su contexto no pueden evitar permanecer menos tiempo sentados? La mejor estrategia será implementar la actividad física como parte de nuestras rutinas diarias.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda la implementación de actividad física de al menos 30 minutos diarios cuando se trate de actividades moderadas, es decir, sin tanta exigencia motriz, tales como: zumba, HIT, o Tabata. O, en su defecto, la implementación de actividad física de al menos 20 minutos diarios cuando se trate de actividades vigorosas o de fuerza, tales como: sets de mancuernas y pesas o GAP. Asimismo, los especialistas en la salud aconsejan tomar descansos cortos pero frecuentes durante el día para preservar la movilidad continua de nuestro cuerpo. La técnica Pomodoro puede ayudar para tener presente que por cada 25 minutos de trabajo sentado, 5 minutos prioricemos levantarnos y movernos. En general, el sedentarismo es uno de los problemas con mayores implicaciones médicas del mundo moderno. Mantenernos sentados repercute negativamente en nuestro organismo.

**POR: JOSE BENJAMIN AGUILLON PADILLA
Y ARTURO TORRES ARPI ACERO**

Nos orientamos a un mercado en franco crecimiento por el incremento en las necesidades:

* Desinfección, Control de Plagas y Fumigación Gas.

FumiPlus®
On time pest control