

ANTOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN

POR: M. EN E. YAXCHEL GONZÁLEZ NAVARRO

TABLA DE CONTENIDOS

- Cómo diseñar estrategias para lograr tus objetivos
- Se trata de oportunidades
- ¿Cómo lograr la integración entre los equipos de marketing y los de finanzas en la Organización?
- La Marca: Qué es, Estrategias y Tips para Negocios
- La Administración por Valores como estimulante para el buen rendimiento del talento humano
- 5 Recomendaciones para aprovechar al máximo el Capital Intelectual en su Organización
- La cultura organizacional como factor determinante de la productividad
- Administrar un Negocio Pequeño: 5 Controles
- How to negotiate with Japanese businesspeople

Cómo diseñar estrategias para lograr tus objetivos

Desde una perspectiva estratégica se podría afirmar que no existe algo imposible. Todo objetivo se encuentra situado en un punto del escenario, aún con su carácter inmaterial, debido al simple hecho de que siempre existe algún camino para llegar hasta él. Del planear y distribuir adecuadamente los recursos, optimizando al tiempo, pero garantizando la consecución de esos objetivos, además de definir la ruta y analizar los aspectos que se pueden alzar posteriormente como obstáculos, es que se encarga el diseñador de las estrategias y en algún momento de la vida todos debemos sentarnos a trazarlas, puesto que su uso se da en todos los niveles –o mejor dicho situaciones-.

Para **diseñar una buena estrategia** es necesario como mínimo tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- **Explorar lo máximo posible el escenario:** Del conocimiento de la plataforma, mundo o universo –en nuestro caso “mercado”- sobre el que tendrán lugar las actividades propuestas por la estrategia, depende en gran medida el nivel de éxito de la misma.
- **Garantizar la asignación o suministro de los recursos:** Evitando la escasez pero también el despilfarro.
- **Trazar rutas, métodos, actividades:** Se deben dibujar escenarios y sobre ellos imaginar, con base en la información, rutas, métodos, planes de contingencia, entre otros.
- **Medir el costo que llevar a cabo la estrategia acarreará tanto en unidades monetarias como humanas, temporales, etc:** Este punto es el camino hacia la eficiencia, dado que conociendo el costo que demanda la puesta en marcha de lo descrito por la estrategia, es posible optimizar recursos y lograr el objetivo haciendo un uso más adecuado de éstos.
- **Definir los objetivos:** De lo que se desea lograr deben estar conscientes todos y es éste el porqué de la estrategia.
- **Dotarle de flexibilidad:** Debido a que la probabilidad de que las cosas no salgan según lo planeado por el constante cambio al que están sometidos los ambientes o entornos, deben existir planes de contingencia o la flexibilidad suficiente para adaptar la estrategia a las características que presentan tanto el interior como el exterior de la organización.

Actividades: Realiza un mapa de sol con la información y da tu opinión

Se trata de oportunidades

En el mundo académico, tanto las PYMES como los EMPRENDEDORES, son diagnosticados con PROBLEMAS DE FINANCIAMIENTO EN SUS ESTRUCTURAS PATRIMONIALES, determinando así, la principal y gran causa de muerte en los negocios..... todo esto SEGÚN EL MANAGEMENT!! Por un momento tomemos distancia de los libros y nos demos un minuto para observar la realidad.....

Todos los EMPRENDEDORES Y TITULARES DE PYMES, contamos con ciertos rasgos personalísimos que nos definen en nuestro andar, como son:

- EL ETERNO CONVENCIMIENTO DE NUESTRA IDEA DE NEGOCIO
- LA SAGACIDAD Y LA ADRENALINA QUE CORREN POR LA VENAS
- Y EL INQUEBRANTABLE SACRIFICIO POR NUESTRO TRABAJO DIARIO, MUY DURO POR CIERTO, PARA CONSTRUIR Y RECORRER NUESTRO CAMINO COMO PERSONAS DE NEGOCIOS.

Quiero decirle al MANAGEMENT: ¡ESTÁS EQUIVOCADO!!!!

¿En qué? En que el principal problema de estas personas, es lo FINANCIERO; si no que este es consecuencia de otro problema mayor....

¿Y por qué? Porque el verdadero problema **RADICA EN LAS OPORTUNIDADES... ES ESTO LO QUE SE NECESITA!!!!.... OPORTUNIDADES!!!!**

Muy personalmente quiero definir a la OPORTUNIDAD, como ese **VOTO DE CONFIANZA** que nos otorga un tercero de nuestro entorno, (llámese CLIENTE, PROVEEDOR, SOCIO, ETC.) de mayor envergadura económica, para que **REALICEMOS JUNTOS** actividades económicas.

¿Y para qué? Para demostrarle al mundo quienes somos, que somos capaces de hacer, cual es nuestra visión de la realidad, cuáles son nuestros nuevos métodos, nuestra nueva forma de pensar, de hacer y rehacer....

“¿COMO VOY A TOMAR DINERO PRESTADO, SI TODAVIA NO TENGO EL TRABAJO?” Esto fue lo que le dijo el empresario honesto al gerente del banco, en el momento en que rechazó el crédito cuando aún no había conseguido el trabajo que garantizaría la devolución de ese dinero.

Por otro lado, debemos considerar de manera muy importante, que las personas demandantes de oportunidades, nos demos cuenta de que esas oportunidades existen, y que se encuentran disponibles, muchas veces, delante de nuestros ojos, y que por la polivalencia de tareas diarias nos transformamos en MIOPEES ESTRATEGICOS, desechando así la oportunidad anhelada.

Ahora volvamos al principio y pensemos juntos: **¿NO ES MAS FACIL CONSEGUIR LA FINANCIACION CUANDO YA TENEMOS LA OPORTUNIDAD?**

“EL QUE NO QUISO CUANDO PUDO, NO PODRÁ CUANDO QUIERA.

ATENTAMENTE: LA OPORTUNIDAD Y EL TIEMPO”

Actividades: Realiza un dibujo que conceptualice esta información y da tu opinión

¿Cómo lograr la integración entre los equipos de marketing y los de finanzas en la Organización?

David Barrera

Las diferencias entre marketeros y financieros son algo que se concibe en la actualidad como algo natural, circunstancia que no es de ninguna forma benéfica para las organizaciones, pues gran parte de la fortaleza de una compañía reside en esa capacidad de integración y coordinación de los equipos que la conforman. Este problema, representa sin duda alguna todo un reto para los administradores del recurso humano, que habitualmente terminan siendo mediadores entre los debates y discusiones que se generan a partir de temas como “el bajo presupuesto destinado para la publicidad” o “la inexistencia de métricas que permitan determinar la efectividad de las campañas de marketing llevadas a cabo”, “la carencia de argumentos que sustenten las decisiones de uno u otro (financistas o marketeros)”, etc.

Es entonces, producto de la situación esbozada en el párrafo anterior que consideramos idónea la realización de algunas sugerencias, conducentes, evidentemente, a la erradicación del que parece un eterno conflicto, además del logro de la integración y coordinación, elementos vitales para la supervivencia de las empresas en sus respectivos mercados; siendo éstas las siguientes:

- **Encuentre el liderazgo:** Lo ideal en un caso de conflictos irresolubles y discusiones constantes es un líder que goce de la aceptación ecuaníme, alguien que sepa tomar decisiones e inspire respeto a un punto que le sigan. Ese líder muy probablemente es usted amable lector, sin embargo también es muy válida la facultad de saber identificar a otros.
- **Siéntelos frente a frente e invítelos a resolver las diferencias por medio del diálogo:** Siempre es ésta una de las herramientas más efectivas para la resolución de problemas entre compañeros.
- **Destine espacios para que se generen lazos de amistad entre miembros de los diferentes equipos de trabajo:** Una cena, almuerzo o desayuno; o cualquier simple reunión de carácter informal es perfecta para el logro de lo propuesto.

Recordemos que el Marketing y las Finanzas son 2 de las áreas funcionales de la empresa y como tal deben trabajar de manera articulada. De nada sirve un muy buen marketing si el estado financiero de la empresa es inestable. Gracias al marketing puedes atraer más clientes y gracias a una buena gestión financiera logras que el crecimiento de la empresa sea sostenible y rentable. Hay negocios que “se mueren de éxito”, es decir, que a medida que llegan nuevos clientes, no logran afrontar de manera efectiva ese crecimiento y terminan fracasando.

Aquí la clave es, en esencia, que ambas áreas trabajen muy de la mano y con objetivos claros. Trata de que las finanzas y el marketing tengan como finalidad el desarrollo sostenible de tu empresa y haz que trabajen de manera integrada. Podemos garantizarle que la aplicación de las presentes recomendaciones generará un cambio trascendental dentro de su organización y hará de ella un todo en el que sus partes trabajan por un mismo objetivo.

Actividades: Realiza un cuadro comparativo con la información y da tu opinión

La Marca: Qué es, Estrategias y Tips para Negocios

En este artículo le hablamos sobre las estrategias de ventas y mercadotecnia a través de la creación y uso de una marca para su negocio, a fin de que así pueda incrementar sus ventas y posicionamiento de sus servicios o producto en la web.

Una vez que usted tenga sus ideas de negocios bien planteadas, haya ubicado los conceptos necesarios para el desarrollo del mismo y además de seleccionar el mercado ideal para su producto servicio usted puede comenzar a diseñar una marca para que así se distinga de los demás y las personas comiencen a identificarlo.

¿Qué es una Marca?

El **concepto de marca** puede entenderse como la suma de su imagen, su historia, reputación, sumado a las expectativas y percepciones del consumidor. Es decir, va más allá de un simple logotipo.

Ultimadamente una marca es como otros lo perciben; a través de la marca es como se implementará la administración de su negocio.

Le ponemos como ejemplo las marcas más destacadas a nivel Global:

- Coca Cola – se relaciona con lo familiar, con satisfacción, con lealtad
- Apple – se relaciona con innovación, con productos “trendy”
- IBM – marca de prestigio, de fortaleza
- Google – relacionada a lo práctico, funcional, eficaz

¿Por qué Crear su Marca es importante?

1. Las marcas efectivas atraen clientes.
2. Las marcas consisten en conservar clientes.
3. Las marcas tienen un valor significativo para los compradores de negocios. Para más información al respecto le recomendamos leer 20 negocios rentables explicados.
4. Un fuerte sentido de identidad en la marca es el sello de compañías longevas.

¿Qué no es una Marca?

- Un logo o un sitio web
- Simple Posicionamiento
- Relaciones públicas
- Slogan

Cómo Crear una Marca para su Negocio

Una **marca se construye** poco a poco; se inicia con definir qué ideas o valores queremos relacionar con el negocio.

Podemos guiarnos por nuestros propios valores y reflejarlos en la marca; esto nos lleva a construir una misión, visión y valores que guíen al personal.

Así mismo, el contacto con los clientes afectará esta percepción de la marca, de varias formas como verbal, visual y experiencial. Un buen punto de origen al empezar un negocio es decidir desde antes estos aspectos, lo que nos ayudará a evitar errores o a crear una imagen que no queremos del negocio ya establecido.

Si ya contamos con un negocio, debemos de diagnosticar primero la percepción de los clientes, y después tomar acciones para modificar esta percepción a lo que queremos presentar.

Estrategias de Mercadotecnia para una Marca

Los puntos de contactos son las formas o más bien las estrategias que le permitirán vender su servicio o producto al crear su marca, estos puntos los debe de tener muy en cuenta para que sus oportunidades de negocio sean aún mayores. (Lea más de cómo crear un negocio innovador)

Los puntos de contacto más efectivos que debe de diseñar adecuadamente para **posicionar la marca** son:

Punto de contacto Verbal

- Logo
- Tarjetas de cliente
- Sitio Web
- YouTube
- Envío
- Folletos

Puntos de contacto Visual

- Texto /fuente
- Blogs
- Redes Sociales
- Distintivo en email
- Mensajes de espera

Punto de contacto Experiencial

- Personal
- Proceso internacional
- Servicios al cliente
- Experiencia
- Cultura de la compañía

Identifique los puntos de contacto más influenciables. ¿Dónde están los clientes? ¿Cómo compran? ¿Quiénes son?

Diseñe razones de por qué los clientes deben creerle, expectativas, promesas que deberá mantener en cada punto de contacto.

Recuerde que su marca buena o mala es suya, y comienza a tomar forma cuando usted hace su primera venta.

Marcas Personales

Para su marca personal o de estilo personalizado, debe recordar solamente tres cosas:

- Elegir una marca de embajador (interna/externa)
- Construir una reputación de experto
- Vivir la marca o ser la marca

Estrategia de Promoción de Ventas

Recuerde tener siempre en mente la inspiración para **pequeños negocios** en construcción de conocimientos y la conversión a compras:

- El mercadeo: publicidad y promociones de venta.
- ¿Cuál es el estado de comunicación en mercadeo hoy en día?
- ¿A quién escucharán mis clientes?

Puede comenzar con cómo se presenta usted, hay un mundo de precios bajos haga una idea altamente impactante para darse a conocer.

Estrategia de ventas con Tarjeta de Presentación y tablón de Anuncios

Escuchamos muchas historias en el uso de tarjetas de presentación como herramienta de mercadeo.

Reportes realizados recientemente muestran éxito en esta nueva tarjeta de negocios. En el la parte frontal de portada esta el folder de presentación.

Para que ambas estrategias funciones se necesitan dos cosas: primero un eslogan pegajoso y el efectuar el siguiente el método de ventas en una tarjeta:

Por un lado ponga la información como sitio de internet, entregas a domicilio, órdenes vía mail consultas privadas, etc. El otro lado ofrezca información de contacto incluyendo el sitio web y correo electrónico.

Actividades: Realiza un cuadro sinóptico con la información y da tu opinión

La Administración por Valores como estimulante para el buen rendimiento del talento humano

David Barrera

Es bien sabida **la importancia que tiene el talento humano para el éxito de la empresa**. Cualquier acción que se ejecute en la empresa necesariamente incluirá la contribución de un par de manos. Planeación, organización, dirección, coordinación, control y toda función que se lleve a cabo dentro de la organización será realizada y afectará a un grupo de personas, dado que, las empresas en esencia son un conjunto de personas que trabajan de forma articulada, cual sistema, persiguiendo objetivos que favorecen al grupo en general (en común) como particulares o individuales (satisfacción de las necesidades que menciona Maslow).

La **Administración por Valores** es muy consciente de ello y pone su énfasis sobre el talento humano, puesto que defiende la idea de que un grupo de trabajo que actúe con base en una moral compartida, será un grupo motivado y con ello sinónimo de productividad, conducente a la competitividad, paradigma que toma gran importancia en esta época de mercados saturados y complejos.

La **APV** resalta entonces el papel del líder de grupo, como guía, ejemplo, baluarte y miembro que marca las pautas necesarias para que sean aprovechadas las virtudes, cualidades, habilidades, aptitudes y competencias de cada uno de sus compañeros o subalternos, en aras de la consecución de los objetivos de la empresa, entre ellos naturalmente, el mantenimiento de un rendimiento constante y elevado, incremento de las utilidades, buen desempeño, excelente clima organizacional y consolidación de una cultura organizacional con la que se sientan identificados no sólo los trabajadores sino también los clientes, con todos los beneficios que esto lleva implícitos. Esta interesante herramienta ofrece los conceptos necesarios para estar constantemente conformando esa cultura a la que hacemos mención.

Existen algunos elementos que componen la estructura teórica de la Administración por Valores y que considero vale la pena resaltar por medio de los siguientes tópicos:

- **Posee una triple finalidad:** Simplificar, organizar y comprometer son los objetivos que principalmente se propone la APV y ofrece claras pautas para lograrlo.
- **El APV permite el re-diseño de culturas y cambio de la visión estratégica:** Cambiar totalmente el enfoque de la empresa en forma ordenada y con el riesgo minimizado totalmente son dos posibilidades que ofrece esta interesante tesis.
- **Permite la integración de los miembros de la empresa con las políticas de la misma:** Que los colaboradores actúen en función de las directrices emitidas desde la alta gerencia y traducidas a ellos por los mandos medios caracteriza a una organización que ha asimilado lo que propone la administración por valores.
- **La ética componente esencial dentro de la APV:** La concepción de bondad, excelencia, justicia, compromiso y demás elementos componentes de la ética, son vitales para el buen funcionamiento de la organización. La administración por valores articula a esa ética con la moral de la empresa.

En conclusión, **la administración por valores es una excelente herramienta para cualquier empresa**, puesto que exige de los líderes un buen comportamiento, por ser estos ejemplos de sus co-equiperos, además brinda las herramientas para hacer del clima organizacional algo sumamente cómodo y también para definir una cultura organizacional idónea. Todo esto se traduce al final en empleados motivados, por tener un lugar de trabajo en el que priman los valores y mejora su desempeño, conduciendo al futuro éxito de la organización.

Actividades: realiza un mapa de cajas con la información y da tu opinión.

5 Recomendaciones para aprovechar al máximo el Capital Intelectual en su Organización

David Barrera

Empezaré diciendo que el **capital intelectual** es ese conjunto de habilidades cognoscitivas que poseen los miembros de un grupo dentro de cualquier escenario; y que, la falta de algunos elementos necesarios, en ocasiones puede significar el desperdicio de, a mi juicio, **el mejor recurso que tiene cualquier organización**. Ya siendo consciente de esto amable lector, líder y emprendedor en potencia, me aventuraré el día de hoy a ofrecer a usted algunas recomendaciones para aprovechar de forma óptima todas las habilidades que traen consigo los miembros de su grupo, logrando esa armonía que usualmente se traduce en consecución de los objetivos.

- **Como líder esté siempre dispuesto a escuchar:** Las personas, producto de sus circunstancias, impresiones, creencias y demás elementos componentes de su cultura, suelen estar cargadas de ideas que le pueden ser muy útiles y a las que sólo accederá si se detiene a escucharlos.
- **Fomente el pensamiento grupal:** Si cada uno de los miembros de su organización logra tomar consciencia sobre el cómo su actividad afecta positiva o negativamente a los demás, dejará de contar con individuos y ególatras para tener a su disposición compañeros, miembros de un equipo.
- **Propicie escenarios de participación:** Jamás permita que alguien se guarde las ideas, invítelo a comentar su opinión, impidiendo cualquier burla. Llénelo de confianza.
- **Si gana el grupo ganamos todos:** La concepción de recompensa para cada miembro de la organización debe ser el éxito del grupo. En segundo lugar debe estar el beneficio individual que se da, naturalmente, luego de sucedido lo mencionado en las primeras líneas.
- **No presione:** La presión es ese peso sobre las espaldas, con el que no todos saben caminar. Permita horarios flexibles de trabajo, contacto con la naturaleza, libertad del colaborador. Ello se traducirá en productividad.

Actividades: realiza un mapa conceptual con la información y da tu opinión.

La cultura organizacional como factor determinante de la productividad

Si analizásemos apenas algunos casos de empresas exitosas y empresas no exitosas, seguramente encontraríamos estrecha relación entre ese conjunto de hábitos, prácticas, pensamientos, ideologías, miedos, mitos, costumbres y demás elementos componentes de lo que se denomina: Cultura Organizacional; y el factor productividad, que es clave para alcanzar la competitividad, sinónimo de éxito a nivel organizacional. Partiendo de este punto entonces, podemos afirmar que la cultura es un factor de suma relevancia para una organización, opere en el mercado que opere, puesto que, el recurso más valioso de una empresa es su capital humano y la cultura es la expresión más visible de éste en su conjunto.

Una definición de cultura organizacional podría ser: *“Conjunto de valores, creencias, códigos y demás elementos que otorgan identidad a una empresa y se transmiten al consumidor, convirtiéndole en parte de la misma; al tiempo que la conducen hacia sus objetivos, tanto de grupo como a nivel individual”*. Sin embargo las interpretaciones de este concepto son variadas, por lo que existen muchas tesis al respecto, que es posible considerar válidas por el enorme aporte que representan al logro de una visión holística del término.

A pesar de lo positivas que se tornan las palabras alrededor del tema en mención, cabe aclarar que **existen culturas organizacionales que no contribuyen mucho al avance de una empresa o a su sostenimiento dentro del escenario industrial**; dado que, al no poderse hablar de la inexistencia de una cultura organizacional –puesto que ello solo significaría la ausencia de personas-, debemos necesariamente referirnos a culturas organizacionales constructivas o destructivas. Un ejemplo de cultura organizacional constructiva puede ser tomado del modelo japonés, caracterizado por la actitud de sus miembros orientada siempre al beneficio grupal y no individual, cuyos resultados precisamente han sido el posicionamiento de sus grupos (empresas) dentro de lo más alto de los escalafones. En contraste, algunos modelos –latinoamericanos en su mayoría- desafortunadamente no ofrecen a la empresa lo que aquellos con sentido de pertenencia por las mismas desearían. Miembros con dificultad para trabajar en equipo, intereses netamente individuales, desconfianza entre compañeros, quejas constantes, indisposición constante para realizar trabajos, inactividad, desaprovechamiento de los recursos, entre muchos otros factores no conducen a otra estación sino a la que se adorna con un enorme poster de título: **FRACASO**.

Siendo ya conscientes de esto, la pregunta que inmediatamente surge es ¿Cómo lograr crear una cultura organizacional que contribuya al crecimiento de los niveles de productividad en la empresa? La respuesta no es para nada compleja y la sintetizaré en los siguientes tres tópicos:

- **Cree un sentido de pertenencia por la empresa:** Si un colaborador no siente la empresa como propia lo más seguro es que lo exprese por medio de su desempeño. Mediocridad, lentitud, ausencia de empoderamiento, cansancio constante, actitud altanera, entre otros; son los síntomas más frecuentes que genera esta enfermedad. Para ello es menester que usted como líder le resalte lo importante que es para el trabajador como individuo el que la organización crezca y le haga saber que su buen desempeño no sólo beneficia a la organización, sino al grupo humano que la compone.
- **Realice integraciones o si es posible, cambie de departamento u área a algunos operarios o líderes:** Las integraciones permitirán la interacción de los miembros de la empresa, la lima de asperezas, el fortalecimiento de los vínculos. Al encontrarse quienes siempre se ven en la empresa en un escenario diferente, lo más normal es que se conozcan mejor y se disipen los rumores que nunca hacen falta; en beneficio de la organización. El

cambio de departamento ofrece una visión más amplia sobre la empresa a los empleados y les permite adaptarse al trabajo en otras zonas; salir de la rutina o romper la monotonía resulta muy saludable para su psiquis.

- **Evite excederse con la presión sobre sus trabajadores:** Cuando los trabajadores se sienten libres de presión están más dispuestos a asimilar la cultura, a actuar de acuerdo con ella, debido a que lo hacen de forma voluntaria (porque quieren), y no porque alguien se lo está imponiendo. Esa libertad hace que las cosas fluyan de mejor forma y que el colaborador perciba su acción como el fruto de la pro-actividad –argumento para mejorar su estado de ánimo- que de la orden de un superior.

El acatamiento de los presentes consejos aumentará la probabilidad de que las empresas se hagan sostenibles en el tiempo y no colapsen ante el primer obstáculo que se les presente en el camino. **La unión hace la fuerza**, dicen por ahí, y en el universo empresarial ésta, claramente representada por la cultura organizacional, se convierte en un imperativo para no ser devorado, destruido o vencido.

Actividades: realiza 5 preguntas de la información, explícalas y da tu opinión.

Administrar un Negocio Pequeño: 5 Controles

Es vital llevar controles de información para **administrar un negocio pequeño**. No es simplemente vender, pedir inventario cuando se nos antoje, y al final ver el estado de cuenta y pensar que eso fue lo que ganamos de utilidad.

Hay 5 controles que podemos desarrollar en excel para administrar un negocio pequeño: Administrar un Negocio con Excel

Excel es una herramienta de office que permite manipular cifras de forma fácil y práctica. Si no sabe usar excel, le recomiendo tomar algún curso, dado que es fundamental en la administración del negocio.

Hay 5 controles que podemos usar para administrar un negocio con excel:

Administrar un Negocio Pequeño 1. Control de Ventas

El primer control al **administrar un negocio pequeño** es llevar un registro de las ventas. Dependiendo del giro y del tipo de negocio, debe de adaptar el uso de excel pensando en para que quiere la información recabada.

Por ejemplo, la forma más fácil de controlar las ventas, es simplemente llevar un registro de los productos vendidos al final del día, y al final del mes ver el total de ventas por producto. Esto nos indica cual es el producto más vendido y nos ayudará a llevar la relación entre ventas, costos y utilidad.

En caso de que necesite llevar un control más detallado, por ejemplo de cada venta por producto, por pedidos, hay un tipo de programas llamado "Point of Sale" o "POS".

Este programa es utilizado por negocios donde los pedidos son frecuentes, como un restaurante, una tienda de abarrotes, etc. Puede buscar en google como "programa pos" (artículo recomendado: [como incrementar las ventas](#))

Administrar un Negocio Pequeño 2. Control de Inventarios

En la mayoría de los negocios donde se venden productos tangibles, se requiere llevar un control de inventarios para administrar un negocio. Los inventarios en términos sencillos es la cantidad de producto que tiene en su almacén y a la venta al público.

Un mal control, basado "al ojo" o por pura observación, conlleva a desabasto de los productos y por lo tanto a pérdidas de ventas potenciales.

En excel, es posible llevar un control basado en entradas y salidas. Es decir, por un lado vamos a sumar las entradas de producto, y restar las salidas, para determinar la cantidad real de inventarios.

Puede llevarlo más complejo, por ejemplo, determinar el tiempo de rotación de los productos, controlar el inventario de acuerdo al tiempo de envío por parte de proveedores, llevar un control por las características del producto como color, tamaño, etc.

Administrar un Negocio Pequeño 3. Control de costos

Dada la complejidad de los negocios, no basta con la fórmula "Precio – Costo del proveedor = Utilidades". Hay muchos otros costos a considerar, divididos en:

Costos fijos vs. variables: Los costos fijos son aquellos que no dependen de las ventas, como la renta, sueldos o pagos de servicios. Los costos variables dependen del producto vendido, por ejemplo la materia prima, los insumos usados, etc.

Costos directos vs. indirectos: los costos directos son los costos más obvios, como el costo de 1 unidad por el proveedor. Sin embargo, hay gastos ocultos llamados costos indirectos. Estos son por ejemplo, el gasto de gasolina para ir a recoger el producto, el transporte, el desgaste de las máquinas, etc.

Para un análisis más detallado en excel, le recomendaría checar el [curso de ALFA](#), Análisis Financiero Automático, donde vemos en excel como determinar los costos de un proyecto o [idea de negocios](#).

Administrar un Negocio Pequeño 4. Control de Efectivo

Una razón por la que los negocios fracasan en la falta de control del efectivo circulante, que necesitan cada día para hacer transacciones con los clientes, pagar a proveedores, pagar deudas como servicios, renta, etc.

Es diferente el control del efectivo con el control de ventas, porque en caso de dar fiado, dar crédito, o problemas con la transacción, la venta no refleja el dinero real en caja.

Para ello, es necesario **administrar el negocio** desde caja, y llevar un registro diario (incluso con una hoja y calculadora) del dinero físico que entra vs. el dinero que sale.

Administrar un Negocio Pequeño 5. Control de Deudas

Un aspecto poco comentado en **Administración** es el control de las deudas de corto y largo plazo. Esto es, tener información de las deudas que tenemos que pagar, por ejemplo sueldos, salarios, renta, pago de servicios, créditos, pago de proveedores, etc., separado de las ventas.

Al separar este aspecto de las ventas, podemos determinar cuánto tenemos que vender al mes para satisfacer estas deudas.

Esto también es llamado punto de equilibrio, (lea artículo [el mejor negocio](#)) donde no ganamos pero tampoco perdemos.

En excel, al ir enlistando todas estas deudas, podemos fácilmente definir la deuda de la semana, mes y año, y hacer objetivos de venta mínimos que tenemos que alcanzar para manejar estas deudas.

Actividades: realiza un mapa mental sobre la información y da tu opinión

How to negotiate with Japanese businesspeople

Below you can read Tomomi Moriwake, a Japanese consultant, discussing the content of her last seminars on Japanese culture and management.

The Fundamental Principles of Japanese Management.

I'm very glad to see you are interested in learning more about Japan, because **you will never be able to do** business with the Japanese unless you understand some basic aspects of Japanese management and Japanese corporate culture in general.

In my seminars, I usually talk about three fundamental principles of Japanese management. The first is the emphasis on the group in Japanese corporations. The second is the importance of human or interpersonal relationships. And the last point I discuss is the role of Japanese managers as generalists and facilitators.

All right then, we'll talk about, briefly, these three **principles**. The first point then, the emphasis on the group. This group orientation manifests itself in a following example (you can yourself **conduct** this experiment). If you ask any Japanese businessman what he does, he will almost invariably answer by saying, "*I am a Sony man*", or "*I work for Mitsubishi*", or "*I'm with such and such company*", **instead of** telling you, if he's a... whether he's an engineer or an accountant, **for instance**, you see.

The Group Orientation.

This point, this emphasis on the group -the group orientation- explains the other two principles as well. For instance, Japan is geographically an island. It's an island nation, it's like a boat with an **overcrowded** homogeneous population. So, this explains partially already why this group orientation is so important and also necessary for the very survival of Japan and Japanese corporations as well. You see, **by the way**, the people are the only **resource** Japan **possesses**. It is an island nation without other natural resources. So it's the question of **survival** also.

Human or Interpersonal Factors.

That leads us to the second question, the second emphasis rather, namely the emphasis on human or interpersonal factors or relationships. In this overcrowded island nation, in order **to achieve** or survive together, they have to learn, like I said, **to get along**, and in order to achieve this, there are certain things they have to learn, like harmony. How do you achieve harmony? By sacrificing a little bit of self-interest **for the sake** of the group. And also by compromising, by trying to have everybody agree, **namely**, to achieve or to arrive at the **consensus** of the group, you see. Once you are employed, or **hired** by the company, you remain with this company until your retirement, the so-called "lifetime employment". That explains a lot of things already, like **seniority** order, because you enter the company along with your **peers**, the same age group. You graduated from the university together, so you get promoted together, and so you climb this company, **organizational ladder**, little by little together, slowly but **steadily**.

The Consensus.

The last and the third point or principle is a view of managers or executives as **generalists** and **facilitators**, rather than **decision-makers**.

In general, in a Japanese corporation, everybody is more or less trained to be a generalist rather than a specialist. Even if you are an engineer, when you have just joined the company, you will have

this orientation and you will be transferred from one department to the other and you'll be **rotated** in every department of the company to familiarise yourself with the entire company and for instance, since you are not narrowly specialising in one field, you can **take over** somebody else's role. I also talk about *ringisho*, the so-called *ringisho*, usually translated as 'the management by consensus'. That means that all the employees participate in the process of **decision making**. They form small groups in each department and they discuss the matter with each other. They arrive at an agreement, the consensus, and then the departmental chief or the executive will have to agree himself or herself. And this way, the consensus is achieved. Everybody is involved in the process. It's not like, say, an American way of decision making by one big executive or the president. This is just a brief description of my seminars, but I think if you attend them, I can give you even more insight into Japanese corporate culture, which I think will help you greatly in your coming business trip to Japan.

Source: Consultancy

GLOSSARY

you will never be able to do: you will never have the skills and know-how to do things well (*nunca podrá hacer o llevar a cabo*)
principle: rule (*principio, regla, norma*)
conduct: perform (*realizar, llevar a cabo*)
instead of: as an alternative to, in place of (*en lugar de, en vez de*)
for instance: for example (*por ejemplo*)
overcrowded: full of people (*superpoblado*)
by the way: incidentally (*a propósito*)
resource (that): here, human reserve (*recurso que*)
possesses: has, owns (*tiene, posee*)
survival: endurance (*supervivencia*)
that lead us: that guide us, that takes us (*eso nos lleva*)
to achieve: to fulfill (*llegar, alcanzar los objetivos*)
to get along: to have a friendly relationship; to have smooth relations (*a llevarse bien*)
for the sake of: for the purpose of achieving (*por el bien de*)
namely: that is to say (*es decir*)
consensus: agreement in the judgment or opinion reached by a group as a whole (*acuerdo, consenso general*)

hired: employed or engaged for work (*contratado*)
seniority: higher rank than that of others especially by reason of longer service (*antigüedad por rango o años de trabajo*)
peers: persons who are of equal standing with another in a group (*pares o similares*)
organizational ladder: organizational structure (*escalera o estructura organizativa*)
steadily: firmly (*con seguridad y firmeza*)
generalists: modern scholars who are in a position to acquire more than superficial knowledge about many different interests (*generalistas*)
facilitators: specialists who make progress easier (*facilitadores*)
decision-makers: administrators (*administradores*)
rotated: exchanged work on a regular basis (*rotado en sus tareas*)
take over: assume control (*hacerse cargo de, asumir la responsabilidad de*)
decision making: administration (*toma de decisiones, administración*)

Actividades: Realiza una traducción sobre este artículo y da tu opinión