

LIDER PARA LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO Y GESTIONAR EL ÉXITO

Contenidos	Pagina
Adaptación al Cambio.	1
Cambio organizacional y gestión en las pymes.	4
El éxito en la empresa.	8
Gestión del talento	11

ADAPTACIÓN AL CAMBIO

La adaptación al cambio es un indicador de liderazgo profesional que es de gran relevancia para las áreas de recursos humanos. Esta competencia aporta versatilidad de comportamiento y la habilidad para modificar la propia conducta con el fin de alcanzar objetivos o solucionar problemas comunes.

Vamos a profundizar en este concepto para que se entienda mejor las posibles soluciones que se pueden aportar.

La definición de adaptación al cambio es la que se toma como base para entender lo que será la adaptación al cambio en las empresas, entendiendo a esta como una competencia profesional.

“No es el más fuerte el que sobrevive, ni el más inteligente, sino el que responde mejor al cambio”

Esta competencia se hace imprescindible en el mercado laboral actual, caracterizado por constantes reestructuraciones, cambios en las plantillas de las empresas y por la búsqueda de un tipo de liderazgo constructivo e inspirador.

El progreso de las organizaciones está hoy en día muy relacionado con el cambio, y la capacidad de adaptación es uno de los mayores indicadores de liderazgo personal y profesional.

Los empleados con esta competencia son capaces de adquirir nuevas habilidades y de adaptarse con facilidad a los nuevos equipos de trabajo. Se muestran flexibles y con la mente abierta a nuevos aprendizajes y a valorar otras opiniones y otra manera de realizar las tareas. Pero para facilitar este proceso es necesario que primero se analicen internamente y evalúen sus competencias.

Los departamentos de recursos humanos de las empresas lo saben y por ello se trata de una competencia clave muy valorada en los procesos de selección de personal, sobre todo para puestos estratégicos. En estos casos, las organizaciones no solo buscan empleados con capacidad de adaptación, sino también individuos que sepan transmitir a sus equipos esa flexibilidad y proactividad que se necesitan a la hora de afrontar las dificultades y los cambios en la compañía.

Frente a cualquier cambio, la adaptación del equipo de trabajo dependerá en gran medida de la cantidad de información que pueda transmitir el líder sobre la novedad, y lo primero que impacta es la propia actitud de este frente al cambio que se va a acometer.

La adaptación y la gestión del cambio se presentan en dos ámbitos:

Ámbito personal: Es la capacidad de cada persona para prever, analizar, afrontar y adaptarse a los cambios.

Ámbito organizacional: Todas las empresas deberían contar con un plan de gestión del cambio con el fin de adaptarse mejor a las transformaciones y los retos de su sector, sus clientes y sus entornos de trabajo.

La necesidad de adaptación al cambio del líder y de su equipo

Las distintas definiciones de adaptación nos ayudarán a comprender este concepto tan importante que en los últimos años se ha convertido en una de las principales competencias buscadas por las empresas en su personal.

Los sinónimos o definiciones que encontramos son, entre otros, acomodar, hacer que un objeto o mecanismo desempeñe funciones distintas de aquellas para las que fue construido; modificar algo para que pueda adecuarse a otra cosa. Si hablamos de este término refiriéndonos a una persona, podemos definirlo como: acomodarse a las condiciones o circunstancias de su entorno. Cambio significa dejar algo para tomar otra cosa; convertir; alterar una condición; mutar.

La adaptación al cambio es uno de los mayores desafíos del gerenciamiento, partiendo de la premisa que el progreso está necesariamente acompañado del cambio. Se escucha con frecuencia decir que el éxito es el inicio del fracaso. Esta afirmación hace referencia al habitual error que un gerente puede cometer: sentarse a observar el éxito obtenido. Si bien es positivo disfrutar el éxito, no lo es tanto observarlo. Es necesario también incorporar el ejercicio de no estancarse, de no inmovilizar los procedimientos ni estandarizar por siempre los procesos de trabajo probados y de evidenciada funcionalidad, ya que más temprano que tarde lo que hoy nos hizo ser exitosos será lo que mañana nos volverá mediocres.

El mercado en el que estemos desarrollando nuestro negocio es cambiante, fluctúa, es imprevisible, y por sobre todas las cosas, la demanda en general es más exigente, y la oferta cada vez más competitiva. Independientemente del área en las que trabajemos, todas las acciones de los departamentos de front y back office se nuclean en función del negocio. La necesidad del cambio se vuelve notoria y necesaria cuando no perdemos de foco hacia dónde vamos y cuál es la visión de nuestro negocio.

Quien desee desenvolverse como manager puede comenzar a trabajar, como parte del inicio de su desarrollo y crecimiento, en su capacidad de adaptación a los cambios que el entorno

exige, y que sus directivos le van a exigir para que el negocio tenga una rentabilidad cada vez mayor.

Esta competencia es actualmente una de las competencias clave para recursos humanos en el proceso de selección de personal para posiciones estratégicas. No sólo remite a la capacidad del individuo de su propia adaptación al cambio sino también a la posibilidad de comprender la magnitud e impacto de sus acciones y decisiones como gerente, y de cómo éstas repercutirán directamente en la adaptación de su personal a cargo.

Lo importante a entender sobre este punto es que el líder debe tener un alto nivel de adaptación al cambio, y a su vez la capacidad de impactar positivamente en su equipo de trabajo para lograr, en este también, una natural adaptación a las situaciones nuevas que se puedan presentar, a un nuevo proceso de trabajo, o a lo que el negocio requiera.

La adaptación al cambio consta de cuatro etapas diferentes: negación o impacto inicial; defensa; aceptación y adaptación o asimilación.

Frente a cualquier cambio, la adaptación del equipo de trabajo dependerá de la cantidad de información que pueda suministrar el líder sobre la novedad. Y la primera información que impacta es su propia adaptación. Es importante comprender que las etapas que explicadas son inevitables y necesarias como proceso intrínseco del ser humano. Previendo el cambio, uno puede ganar tiempo para que cada paso transcurra naturalmente. Si el líder cuenta con la información adecuada, utiliza un buen nivel de comunicación y da el ejemplo con su accionar, puede favorecer a que las etapas se desarrollen en un tiempo menor y con naturalidad, logrando ajustar los tiempos a lo requerido por el cambio.

Algunas recomendaciones en las que se puede hacer reparo para desarrollar la adaptación de uno y facilitar la del equipo son: explicar los motivos, quién ha tomado la decisión y por qué, cuáles serán las ventajas y desventajas, las debilidades y oportunidades, y establecer períodos de prueba.

Si bien los cambios pueden en primera instancia tener una etapa de prueba o no, uno puede inicialmente proponer al equipo un período de ensayo, en donde se defina una fecha futura de revisión y análisis de la nueva situación, implementación, aspectos positivos y negativos observados, impresiones personales, propuestas de mejora, etc. De esta manera se logra apaciguar el impacto negativo de las primeras etapas de negación y defensa que habitualmente se dan cuando se comunica una decisión definitiva, y la persona siente que no interviene en la medida, sino más bien que es una sentencia. En este caso, si bien vamos a comunicar que la decisión ya ha sido tomada, planteamos un período inicial en el cual observaremos los nuevos resultados y escucharemos las impresiones y observaciones del equipo, logrando un mayor compromiso de este con el cambio.

En cuanto al accionar, si se ha decidido iniciar el camino, es importante no detenerse ni desviarse bajo ninguna circunstancia. La coherencia en las acciones es lo que transmite credibilidad.

Es fundamental trabajar sobre la comunicación, herramienta imprescindible para que el cambio no encuentre resistencia en el equipo de trabajo, para evitar una recepción equivocada de la información, y por sobre todas las cosas, el líder debe comprender que los cambios son los que lo hacen crecer, mejorar, y desarrollarse en su profesión.

Adaptarse al cambio es parte del aprendizaje. Si no hay cosas por mejorar, experimentar o incorporar, quien crea que ya conoce todos los secretos de su negocio, que conoce a su cliente a la perfección, que desarrolla su oficio en su total magnitud, no tiene mucho más que hacer en su rol de trabajo. Probablemente ya tenga fecha de vencimiento.

Si encontramos en el cambio el atractivo de nuestro trabajo, aumentaremos nuestra empleabilidad, mejoraremos nuestro desempeño, y principalmente será la mejor estrategia que podamos tener frente a nuestro equipo de trabajo para que la respuesta que obtengamos de ellos frente a los cambios sea la necesaria y esperada, y a la altura de las circunstancias.

CAMBIO ORGANIZACIONAL Y GESTIÓN EN LAS PYMES.

Somos conscientes de la extrema heterogeneidad o diversidad que presentan las pymes. El pequeño negocio no se ajusta a unos parámetros ordenados sino que muchos dependen de la industria en la cual operan y de las personalidades de aquellos que los dirigen. Por tanto, en lugar de generalizar listados de factores claves para el éxito del cambio organizacional en las pymes.

Factores del cambio organizacional en las pymes.

La tecnología es el factor más importante de éxito, la forma más inmediata de conseguir una ventaja competitiva, esa por ello que la mayoría de los cambios que llevan a cabo tienen como factor origen el tecnológico (adquisición de nuevos equipos, informatización de los procesos, introducción de nuevos productos, etc.). Sin embargo, frecuentemente, estos cambios tecnológicos no son apoyados por el resto de factores, no analizándose de hecho la interrelación que existe entre ellos y, por tanto, no gestionando ni controlando las alteraciones que estos otros factores sufren.

Para que un cambio tecnológico se alcance con éxito, en la mayoría de los casos se requiere: rediseñar la estructura organizativa para obtener la distribución del trabajo y de la autoridad óptima ante el nuevo cambio, dar la formación necesaria al personal para saber utilizar la nueva herramienta técnica e incluir en la cultura de la pyme las nuevas normas y reglas que el cambio tecnológico ha aportado.

Fases del cambio organizacional en las pymes.

Al igual que en el resto de organizaciones, para llevar a cabo un cambio en una pyme es necesario seguir todas las fases incluidas en el modelo general, sin embargo, debido a su problemática diaria y a su visión a corto plazo, no siguen estas fases de una forma estructurada sino que principalmente utilizan la intuición y van resolviendo los problemas según se plantean, precisando de un proceso muy definido de antemano donde se establezca una clara distinción entre cada una de las fases permitiendo al personal implicado saber en todo momento donde se encuentran. A continuación se analizan cada una de estas fases.

Detectar la necesidad del cambio

El punto de partida de cualquier cambio organizacional es cuando se observa una "necesidad de cambio". Los motivos pueden ser, o bien, reactivos, la organización ha de

dar respuesta a presiones internas o externas, o bien, proactivos, con los que da respuesta a demandas competitivas futuras.

En las empresas la necesidad del cambio se produce como reacción a percepciones intuitivas derivadas de una reducción del beneficio de la empresa, del volumen de ventas, de la pérdida de cuota de mercado..., o bien, a través de percepciones externas que provienen de la competencia, conversaciones con clientes, empresarios del mismo sector....

Por tanto, esta necesidad no surge de un análisis sino de percepciones, a veces incluso sesgadas pues son derivadas de situaciones muy concretas y únicas, como, por ejemplo, copiar un aspecto que se ha observado en un competidor pero sin hacer "evaluación comparativa". Una de las deficiencias más generalizadas dentro de las empresas es no disponer de indicadores internos eficientes tales como control de productividad por trabajador, control de costos por unidad de producto, por secciones, control de productos defectuosos, los que proporcionen a la dirección la información suficiente, real y actualizada para poder detectar una necesidad en el momento que se produce.

Por otra parte, en las organizaciones son los directivos los que deciden sobre las necesidades del cambio, iniciándolos, en muchas ocasiones sin contrastarlos con el resto de miembros de la empresa y sin difundir esa necesidad de cambio al resto de la organización.

Diagnóstico de la situación

Una vez identificada la necesidad de cambio y establecidas las líneas generales sobre cuál debe ser nuestra situación después del cambio, se requiere tener la máxima información posible sobre cuál es la situación actual antes de iniciar el proceso de cambio. El llevar a cabo este diagnóstico de forma adecuada y eficaz requiere de un cierto tiempo, el cual supera, en múltiples ocasiones, las previsiones de la dirección de las empresas.

Generalmente, el diagnóstico realizado no es estructurado ni profundo, no materializándose en un documento claro y desarrollado. Además, el diagnóstico realizado incluye únicamente el factor origen del cambio.

Planificación del cambio

La planificación implica la materialización de las necesidades observadas en objetivos específicos para áreas concretas de la organización. En las organizaciones normalmente no se fijan objetivos concretos ni determinan una secuencia de actuaciones para la consecución de los mismos.

Su actuación es bastante reactiva, es decir, una vez iniciado un proceso de cambio, el resto de actuaciones son fruto, no de una planificación, sino de situaciones no previstas que van surgiendo y a las que se ven obligados a enfrentarse.

De hecho, aquellas empresas que sí desarrollan cierta planificación, esta no está materializada en un documento que luego utilicen como guía para el cambio y para su difusión al resto de la empresa.

Además, no incluyen en la planificación las actuaciones a llevar a cabo sobre el resto de factores para apoyar el éxito del factor origen.

Frente a esto es necesario plantear un método de cambio

- Fijación del objetivo.
- Estrategias a desarrollar.
- Monitoreo del cambio.
- Evaluación del cambio.

Implantación del cambio

La implantación del cambio implica el llevar a cabo todas y cada una de las actuaciones programadas en la fase de planificación. En primer lugar hay que destacar el importante retraso de la implantación del cambio que con gran frecuencia se produce en las empresas, llegando incluso, en ocasiones, a no implantarlo.

Por otra parte, cuando deciden implantarlo se limitan exclusivamente al factor técnico, no considerando las interrelaciones con el resto de factores, lo cual le provoca importantes problemas de rigidez a la hora de llevar a cabo el cambio, es decir, falta de flexibilidad en su estructura, resistencia al cambio debido a una cultura negativa y falta de motivación y formación de su personal.

De hecho, es importante destacar que en muchas ocasiones, se llevan a cabo cambios técnicos y se observa cómo el resto de factores se encuentran totalmente al “margen”, reaccionando solamente cuando se ven directamente afectados.

Evaluación y control del cambio

La implantación de los cambios nos exige ir controlándolos, esto es, valorando si se están consiguiendo los beneficios cuantitativos y cualitativos previstos. Si no son los esperados, se deberán analizar las causas que impiden el cumplimiento de lo previsto, y se rediseñarán las estrategias y procedimientos de cambio hasta alcanzar la situación deseada, esta información de retroalimentación es muy enriquecedora para conseguir el objetivo previsto con el cambio e incluso para cambios o decisiones futuras, ya que, en esta fase, nuevas contingencias pueden aparecer que pueden amenazar el éxito de la estrategia de cambio. Destacamos, en primer lugar, el hecho de que en las organizaciones falta una consciencia de la importancia de la evaluación y del control del cambio. Además, las empresas se han de enfrentar a las deficiencias de los sistemas de información de los que disponen junto con una escasa formación en el área de la tecnología de la información y comunicación.

De hecho, en ocasiones, el empresario cuenta con un sistema de información generado por el cambio técnico no llega ni siquiera a utilizarlo permaneciendo como una herramienta totalmente desaprovechada.

Elementos para la gestión del cambio intangible en las pymes.

El cambio básico o tangible hace referencia al cambio que las pymes va a llevar a cabo en su factor tecnológico, pero, tal como se ha estado mencionando hasta ahora, para que éste tenga éxito es necesario también interrelacionarlo con posibles cambios necesarios en el resto de factores –estructural, personal y cultural-, la forma de llevar esto a la práctica es a través de lo que en nuestro modelo aparece como “cambio intangible”, es decir, esos otros elementos sobre los que es necesario actuar para apoyar al cambio en el factor de origen.

En nuestra opinión estos elementos son: la creación de equipos que impulsen y gestionen el cambio, los sistemas de comunicación para informar, formar, motivar e integrar a los implicados en el cambio, el introducir en la cultura las nuevas normas aportadas por el cambio y, como pilar básico la existencia, la existencia de un líder del cambio encargado de llevar a el seguimiento del cambio.

Equipos de trabajo

Los equipos que van a impulsar y gestionar el cambio deben ser constituidos desde el primer momento, una vez que se ha detectado la necesidad del cambio. En las grandes organizaciones para la gestión del cambio se suelen constituir: equipos de mejora, equipos de integración y comité de seguimiento.

Además de estos equipos de trabajo es imprescindible nombrar un “gestor del cambio” el cual tiene como máxima responsabilidad el éxito del cambio. En las PYMEs nos encontramos que muy rara vez se crean equipos para gestionar el cambio constituidos por miembros de las diferentes áreas afectadas por el cambio.

Por otra parte, el papel del gestor del cambio lo suele jugar el directivo, sin embargo, en muchas ocasiones, debido a que él está inmerso en su tarea diaria, no aporta el empuje y seguimiento necesario para el éxito del cambio llegando incluso a no implantarse.

Comunicación

Los cambios organizacionales a menudo fracasan debido a que no se lleva a cabo correctamente una estrategia de comunicación.

Muchas personas no entienden la necesidad del cambio o cómo les va a afectar en última instancia a ellos, esto puede ocurrir incluso cuando la dirección ha comunicado correctamente su intención de cambio a través de mensajes bien diseñados o estrategias de comunicación cuidadosamente elaboradas.

En las pymes no se considera importante ni necesario la comunicación e información sobre el cambio, de esta forma suele suceder que, previo al cambio corren por la empresa varias versiones sobre el contenido del cambio, sus objetivos y sus consecuencias, versiones que los trabajadores comentan de manera informal con las implicaciones de pérdida de tiempo, expectativas falsas creada, miedos no justificados y resistencias previas. – Una vez iniciado el cambio, éste no es bien comprendido por falta de información y se generan resistencias frontales al mismo.

Los trabajadores en su mayoría son resistentes a los cambios por definición, si además, no están bien informados, se convierten en la mayor dificultad a salvar para la implantación de los cambios. Una vez implantado el cambio, la nueva herramienta puede llegar a no utilizarse total o parcialmente y, por tanto, no se obtienen las ventajas perseguidas por el mismo, llegando en muchos casos a empeorar las situaciones ya que los operarios ni se implican, ni asumen el cambio.

Cultura

“La cultura organizativa es el conjunto de creencias, expectativas y principios fundamentales o básicos, compartidos por los miembros de una organización. Estas

creencias y expectativas producen reglas de conducta (normas) que configuran poderosamente la conducta de los individuos y grupos de la organización, y de esta forma la diferencia de otras organizaciones". En las pymes prácticamente no se conoce el concepto de cultura de la organización ni su importancia y, por tanto, no se considera a la hora de gestionar el cambio.

De hecho, con frecuencia, se tratan de implantar cambios contrarios a la cultura de la empresa que no se sabe por qué encuentran resistencia, llegando a fracasos, sin que exista una razón objetiva clara.

Liderazgo

En un proceso de cambio, los líderes deben ser innovadores y crear un ambiente de estímulo a la innovación y a la mejora, aprovechando las oportunidades, estimulando las contribuciones individuales, animando a los equipos a ser creativos y a buscar formas nuevas de enfocar el futuro.

Al ser el cambio un proceso continuo, el líder se ve obligado a estar siempre actuando ya que el éxito nunca es definitivo. La comunicación es clave, cuando falla, el liderazgo no funciona.

Cuando la alta dirección de las pymes se plantea llevar a cabo un cambio en el factor tecnológico, no suele nombrar a un responsable de gestionar todas las implicaciones organizativas que conlleva y que actúe como líder de este cambio, por lo que la mejora tecnológica se plantea sin que hay nadie que la lidere, siendo la alta dirección la que asume la implantación y el seguimiento del cambio como otra más de sus atribuciones.

Además, la alta dirección, en muchas ocasiones, comete el error de no comunicar al resto de la organización, ni siquiera, a veces, a las personas directamente afectadas, las implicaciones que el cambio va a tener. Esto puede llegar a provocar la pérdida total del control del cambio por parte de la dirección.

Respecto a la creatividad que el líder tiene que provocar en los agentes que participan en el cambio, en las pymes, si ocurre, es únicamente algo puntual como consecuencia de la necesidad de dar respuesta a las exigencias que se derivan del cambio organizativo, lo cual desmotiva aún más a los trabajadores los cuales sienten que sus aportes no son escuchadas con regularidad.

En ocasiones, la dirección de las pymes asigna la responsabilidad del cambio al superior de un área concreta, el cual incurre en el error de intentar que las mejoras más importantes se realicen en aquellos departamentos donde él tiene más influencia, para así, ser un peso específico dentro del mismo e incrementar su poder.

EL ÉXITO EN LA EMPRESA.

Todo emprendedor tiene unos sueños y ambiciones cuando empieza su negocio. De hecho, es muy probable que esos sueños y ambiciones sean algunos de los motores principales que le hagan emprender. Un emprendedor tiene metas que cumplir y a lograr, estas metas es lo que determinará el éxito del negocio.

Los beneficios económicos que se obtienen al poseer un negocio exitoso son, por supuesto, de gran importancia para muchos emprendedores. Sin duda, el beneficio económico es un potente motivador para cualquiera que inicie un negocio, y será uno de los elementos que le empujen a la hora de asumir grandes riesgos. Pero si podemos definir el éxito como el sentimiento de satisfacción y realización que se tiene cuando una persona termina su carrera en el mundo de los negocios, el éxito pasa a tener una dimensión que, para mucha gente, es superior a la económica.

A continuación se analizarán los distintos tipos de éxito que podemos obtener con nuestra empresa.

Éxito personal

Para los emprendedores, la satisfacción viene implícita en el proceso de creación. El desarrollo de una idea hasta que esta se transforma en un producto o servicio supone todo un éxito personal para cualquiera que decida emprender.

Hay también un componente de orgullo, por poseer algo que se ha creado. Por ejemplo, ver el apellido o el nombre en un producto o empresa exitoso supone un gran reconocimiento y, como decimos, una dosis de orgullo para el emprendedor. Además, afrontar retos y salir exitoso de ellos, y percartarte de habilidades que no sabías que tenías, son sin ninguna duda grandes elementos del éxito personal que puede darte una empresa.

Éxito económico

Un negocio exitoso es aquel que obtiene un retorno consistente de la inversión para aquellos que arriesgaron su capital en sacar la empresa adelante. Los fundadores de la empresa, que suelen ser también los inversores, consiguen así crear riqueza para sus familias y seguridad para su futuro. Esto nos da otra forma de medir el éxito: ser capaces de proveer a nuestros hijos con una vida mejor a la que nosotros tuvimos.

Éxito social

Las compañías también miden su éxito en función del bien que hacen por la sociedad. Algunas tienen objetivos específicos, como mejorar el entorno o proveer oportunidades escolares para niños a través de los productos y servicios que ofertan. Otras tienen un compromiso muy alto con la caridad y con ser buenos ciudadanos corporativos.

Longevidad

La longevidad es un factor de éxito de gran importancia para cualquier negocio que se empiece hoy en día. La cantidad de empresas que empiezan con mucha fuerza pero acaban siendo abatidas por el mercado unos pocos años después es enorme. Por ello, uno de los factores que marcan el éxito empresarial es la capacidad de sostener el éxito de la empresa a lo largo del tiempo, a pesar de los momentos difíciles y los cambios en el mercado que esta pueda atravesar.

La satisfacción del cliente

Ayudar a los clientes a resolver un problema es la finalidad de cualquier producto o servicio que queramos lanzar. De hecho, ese es el motivo por el que fueron creados la mayoría de productos y servicios que se usan en el día a día. Para los propietarios de un

negocio, contemplar como su producto facilita y mejora la vida de las personas es un gran motivo de satisfacción. Es uno de los motores que los hacen seguir trabajando incansablemente para mejorar el producto día tras días. La satisfacción del cliente puede ser tan importante como el éxito económico para el fundador de una empresa.

Satisfacción del empleado

Un gran factor de éxito para una empresa es la satisfacción de los trabajadores de la misma. Si los trabajadores cuentan con una flexibilidad horaria, y otros elementos que forman parte del salario emocional, eso contribuirá mucho a que se encuentren motivados en la empresa. Puedes tener éxito económico, pero si los empleados se pasan los días buscando un puesto de trabajo para dejar atrás la empresa cuanto antes, la empresa no será realmente exitosa. Un negocio ha de funcionar de manera coordinada. Todos juntos, por decirlo de alguna manera. Si los empleados no están satisfechos, ya sea por las condiciones del puerto, o por motivos relacionados con el trato por parte de jefes o compañeros, existe un gran riesgo para la empresa. Cualquier día, se puede encontrar una lluvia de dimisiones que hagan perder gran parte del dinero que se había conseguido.

Claves para alcanzar el éxito

Existen numerosas claves, estrategias y manuales para garantizar el éxito empresarial. De hecho, éstos varían en función de factores como el sector comercial, las expectativas del negocio o la naturaleza del producto. Sin embargo, la diversidad de estos aspectos puede focalizarse en siete aspectos básicos.

1. Pasión por lo que se hace: Es el punto de arranque de cualquier proyecto o plan de empresa. Si no hay pasión, no habrá éxito. ¿Y cómo puede definirse la pasión? Pasión es, en este caso, una mixtura de elementos como el placer, el gusto, la satisfacción personal y el saber que lo que se hace colma todas las expectativas por el simple hecho de hacerlo.
2. Trabajo duro: Si existe esa pasión, por consiguiente habrá trabajo duro, disciplina y dedicación. Todo proyecto se consolida con las acciones diarias; cada día suma en aras de cumplir con los objetivos propuestos. Este trabajo debe ser especialmente constante durante los meses de consolidación del negocio, cuando recién se apuesta por la apertura de campo en el mercado y la captación de clientes.
3. Excelencia: La pasión y el trabajo duro serán, necesariamente, la antesala de un producto o servicio que se distinga del resto por su calidad y excelencia. No basta con imitar algo que hayan hecho otros. La idea es innovar y crear interés.
4. Focalizar el producto: Es verdad que existen empresas multitarea o servicios que se ofrecen transversalmente en varios mercados. Pero, aun así, el objetivo primordial de un emprendedor es centrar la mirada sobre los nichos de consumidores que le interesen, es una cuestión de foco.
5. Conocer el mercado: Consecuencia directa del punto anterior, el emprendedor debe conocer a la perfección el campo comercial en el que aspira a desenvolverse, lo cual implica tener información sobre los precios, los competidores y los ciclos de producción.
6. Innovación: Está demostrado que las ideas más exitosas son aquellas que innovan y se salen de los parámetros establecidos. Esto es lo que se conoce como valor añadido. Pero

ojo: que la innovación no se convierta en mera experimentación. Existe un límite: si el producto es demasiado extravagante, generará el efecto contrario.

7. Perseverancia: Son muchos los obstáculos que los novatos deberán sortear en su largo camino hacia el posicionamiento. De hecho, muchos proyectos de empresa sucumben ante los primeros desafíos con los que se topan. La clave está en no claudicar nunca.

Características Básicas que Conducen y Empujan al Éxito

Toda empresa exitosa es progresiva, es decir, se esfuerza y consigue mejorar. Además, es dinámica y activa, lo que significa que los empleados tienen que trabajar conjuntamente. Finalmente, una empresa que se encamina hacia el éxito, es siempre productiva.

Posición ventajosa

Uno de los motivos por los que las empresas se sitúan en una posición triunfal es porque han dado con el nicho de mercado acertado. Al tener que enfrentarse con menos competidores, todo su esfuerzo se focaliza en la relación con el cliente.

Ideas claras

Una empresa exitosa tiene muy claro a dónde se dirige, sabe cómo hacerlo y aprovecha las oportunidades que se le presentan. Una buena forma de caminar en la dirección correcta es saber cuáles son las claves para Generar Ideas de Negocio.

Habilidad

Se debe poseer la habilidad de crear propuestas de mejor valor que le permitan defender su posición.

Concentración

Hay que luchar por mantenerse en un lugar ventajoso es ya un logro en sí mismo. Concéntrese para sacar el mayor beneficio de esa posición.

Finalmente se puede decir que se destaca la pasión y se dice literalmente que lo mejor de hacer algo es "hacerlo por amor, no por dinero". Obviamente, nada se consigue fácilmente por tanto es imprescindible trabajar duro para alcanzar cualquier meta.

Ser muy bueno en algo es otro de los mandamientos, esta cualidad sólo se consigue trabajando y practicando y está estrechamente relacionada con la superación de los propios límites. La Focalización es otro de los pilares del éxito, así como el Valor Añadido.

Estas pautas no serían posibles sin la existencia de ideas ni de perseverancia. Por eso no se debe dejar nunca de empaparse de conocimiento y de experimentar con estas sugerencias para lograr los objetivos profesionales y empresariales que se hayan proyectado para tener una empresa exitosa.

Internet y el éxito empresarial

Si quieres montar una empresa en internet, tienes que saber que las reglas del mercado son diferentes en comparación a una tienda tradicional. De esta forma, a pesar de que mantienen unos elementos en común, es importante señalar que, a la hora de operar por internet, hay que tener en cuenta otra serie de factores. En primer lugar, debemos de contar

con un software competente. Es una obviedad que, para montar un negocio en internet, debemos de disponer de determinados software que nos ayuden a llevar toda la gestión y si incluyen el marketing mejor.

El posicionamiento

Todo este software mencionado anteriormente, nos permitirá trabajar al máximo rendimiento en nuestra empresa. Sin embargo, a pesar de que hagamos todas nuestras operaciones de la forma más correcta, es necesario mejorar la relevancia en internet de cara a que nuestros clientes, nos puedan encontrar con facilidad. En el caso de un comercio tradicional, podríamos valernos de técnicas de iluminación que nos permitan disponer de un escaparate más bonito con el que llamar la atención a los viandantes. A la hora de operar por internet, se tienen en cuenta otros aspectos como por ejemplo disponer de una página web de calidad, establecer palabras clave o disponer de contenido original para nuestros clientes.

Analiza la competencia

Internet es un mundo mucho más grande que cualquier mercado tradicional. De esta forma, antes de emprender cualquier tipo de negocio, tenemos que tener en cuenta que es lo que se encuentra en el sector y como se ofrece a los usuarios. Si vamos a abrir una tienda de deportes online, tendremos que conocer a nuestra competencia para saber en qué nos podemos diferenciar o que es lo que podemos hacer para que los usuarios nos prefieran a nosotros antes que a los demás.

Aprovechar todas las ventajas competitivas

Este punto está relacionado con el anterior, el de analizar a la competencia. Si nos vamos a posicionar en un mercado en donde ya se encuentran otras empresas anteriormente, será necesario el aprovechar todas las ventajas de las que disponemos para poder producir de forma más eficiente, poder ofrecer mejores precios o cualquier otro aspecto, que nos permite obtener una ventaja con respecto a nuestra competencia.

Utiliza las redes sociales

Por último, hay que aprovechar las redes sociales. Aunque no te gusten, las redes sociales son una herramienta de comunicación perfecta con los clientes. Además, se trata de una forma muy efectiva de poder dar publicidad a los productos de una forma rápida y sencilla.

Bien utilizadas, estas redes sociales nos permitirán mejorar nuestra imagen de marca y además poder llegar con una mayor facilidad a más usuarios en internet. De hecho, saber sacar un mayor partido de las mismas, nos permitirá incrementar nuestras ventas con total seguridad.

GESTIÓN DEL TALENTO

En la actualidad, el talento humano ha obtenido un reconocimiento sin precedentes como un factor clave del éxito en los negocios. Se podría decir que se atraviesa la "Era del Potencial Humano". Entonces, la gestión del talento pasa a ser una herramienta fundamental para el crecimiento empresarial y el progreso económico lo que genera que las organizaciones deban pensar bien sus estrategias.

La gestión del talento implica superar varios desafíos, las compañías se enfrentan a lo siguiente: falta de habilidades para puestos clave, escasez de talento, compromiso del empleado inferior al óptimo, pocos líderes con alto potencial en la organización y talento superior que se perdió.

En este contexto, el talento que es una fuente principal del rendimiento empresarial deba ser gestionado no sólo por el área de RR.HH..

Las estrategias de negocios pueden ser ejecutadas con éxito sólo si se acompañan de un desarrollo del talento que tome en cuenta las habilidades necesarias para avanzar. Evaluar las necesidades del capital humano debe ser un esfuerzo continuo.

Crear estrategias de talento efectivas para el futuro y construir una "reserva de talento" es un diferenciador clave competitivo.

Las bases del potencial de cada organización dependen no sólo de la fuerza de su talento, sino también del rendimiento de sus líderes, quienes transmiten sus valores y motivación a los equipos.

Con tantas empresas cuyos talentos están en baja, se producen desajustes de habilidades, por lo tanto el desafío pasa a ser lograr una mejor calidad de liderazgo. Es momento de invertir en el desarrollo de estos aspectos para producir un crecimiento sostenible y acelerar la generación de valor.

Esto conlleva un compromiso estratégico constante, que permita motivar y liberar el potencial de talento en una organización, alineado con los objetivos de negocio.

Invertir en la gente, ocuparse de resaltar lo mejor de cada individuo, aportar al desarrollo de sus habilidades y aptitudes como parte de las inversiones de las organizaciones es no sólo importante, sino también necesario para conseguir el éxito.

Se recomiendan una serie de aspectos en la gestión del capital humano: primero, evaluar estratégicamente el talento con el que cuenta la compañía e identificarlo que necesita en base a los objetivos de negocio.

Segundo, aplicar un enfoque dirigido hacia el desarrollo de las capacidades internas; es decir, continuar ofreciendo programas para fomentar el plan de carrera y mayores niveles de compromiso.

Es importante dirigir acciones de capital humano específicas según cada equipo. Por último, activar un enfoque estratégico de gestión, alineando las necesidades del negocio con el desarrollo de su capital humano.

Desde esta perspectiva, las compañías más exitosas tienen un enfoque hacia el compromiso del empleado como una actitud coherente y constante. También miden el compromiso, escuchan lo que los empleados tienen para decir y adoptan un enfoque para actuar con base en la retroalimentación, apuntando a maximizar los resultados y optimizar el impacto.

Las iniciativas de compromiso del empleado pueden ser una estrategia efectiva para retener al talento, pero únicamente si los resultados se traducen en inteligencia significativa. Lo ideal sería que esa inteligencia detectara a los factores que tienen una mayor probabilidad de impulsar el compromiso y que identificaran las áreas en que necesitan concentrarse. Un compromiso efectivo se refiere a la creación de una cultura de alto desempeño, donde los empleados reciben una visión clara y objetivos específicos. También significa proveer los sistemas, procesos y herramientas necesarios.

Dado que el talento es el diferenciador clave, quienes se ocupen de gestionarlo tendrán una labor fundamental.