REVISTA MH empresa
CRECIENDO A OTRO NIVEL

¿ERES EL DUEÑO O EL «TODÓLOGO» de tu negocio?

ESTRÉS LABORAL SERÁ CAUSA DE MULTA para tu empresa

INNOVA JUGANDO con Gamestorming

REVOLUCIONA TU NEGOCIO Con el internet de las cosas

MARINA NIETO

DIRECTORA NACIONAL DE COWORKING 120 CENTRO DE NEGOCIOS

$50.00 MXN · $2.64 USD
0 94846 05012 1

TEQUILA, UNA INDUSTRIA EN CRECIMIENTO, PESE A LA ADVERSIDAD
Entrevista a Diego Milán
SOCIO Y DIRECTOR DE FINANZAS DE TEQUILA COCULA

En portada
Marina Nieto

Una estrategia para cada jugador.

Amigo lector:

A todas las empresas exitosas les preocupan sus colaboradores: que estén cómodos en sus posiciones, preparados para crecer con la empresa, con un rol importante en su equipo. Pero ¿en realidad las empresas tienen a los colaboradores correctos haciendo equipo en cada proyecto?

Por ejemplo, si el mejor jugador de un club deportivo no forma equipo con sus compañeros, todos estarán destinados al fracaso. Podrá lograr aciertos individuales importantes, pero al final terminarán perdiendo, ya que una estrategia se diseña para que cada jugador cumpla el rol en su especialidad.

Por pequeñas que sean, las organizaciones suelen trabajar en equipo, y aunque se escuche intrascendente, no todos siguen la misma estrategia y colaboran para sumar. Esto genera la necesidad de redefinir los roles de los colaboradores y verificar en que área son expertos y así aprovechar sus valores.

Desde hoy no solo busque «hacer equipo»: también diseñe una estrategia de trabajo en la que cada individuo tenga fortalezas, conocimientos o habilidades diferentes, y de este modo las tareas asignadas resulten en menor tiempo y sean más efectivas.

Director General Revista MHempresa
Raúl Campos Espinoza

COLABORADORES

Raúl Campos Espinoza
DIRECTOR GENERAL

Iliana Bernal Gutiérrez
DIRECTORA EDITORIAL

Gabriela Bernal Gutiérrez
DISEÑADORA SENIOR

Nancy Alonso
R.P. Y VENTAS

Pedro Benítez Montañez
EDITOR

Gabriel Mercado Guerrero
REPORTERO Y CORRECTOR

Rosario López Torres
DISEÑADORA JUNIOR

Ameis Lectores A.C.
REDACTORES

Consulta a nuestros redactores premium en nuestra página web **www.mhempresa.com** | FOTOGRAFÍAS CORTESÍA DE SHUTTERSTOCK

Mempresa

CONTENIDO

NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2019

34 NEGOCIOS

¿Eres el dueño o el «todólogo» de tu negocio?

ESTILO DE VIDA

5 ¡Bon appétit! Estos son los 5 mejores restaurantes del mundo.

NEGOCIOS

14 Habilita y mejora tus ventas con el Sales Enablement.

18 Hora de crecer, aprieta el acelerador y busca asociarte.

24 Mantén a tus clientes de tu lado modelando tu servicio.

29 **Entrevista a Diego Milán** Tequila, una industria en crecimiento, pese a la adversidad.

38 **Entrevista a Marina Nieto Leyva** Coworking, un espacio para emprender y crecer.

RECURSOS HUMANOS

43 Innova jugando con gamestorming.

48 Aprende a dar feedback a tus colaboradores sin causarles disgusto.

52 5 tips recomendados por Elon Musk para que alcances el éxito.

57 Fortalece tu marca siendo inclusivo con las personas con capacidades diferentes.

63 Estrés laboral será causa de multa para tu empresa.

TECNOLOGÍA

67 Los colaboradores y la tecnología serán uno mismo.

MARKETING

72 Revoluciona tu negocio con el internet de las cosas.

76 ¿Tu negocio se está preparando para la generación Alfa?

Al momento de anunciarte en la
revista impresa, te regalamos también
publicidad en nuestros medios digitales

CONTÁCTANOS

revistamhempresa.com.mx
contacto@revistamhempresa.com.mx
(667) 127 2906

¡Bon appétit!

Estos son los **cinco mejores restaurantes** del mundo.

Si tienes paladar exigente, nada como buscar en el mundo the best of the best, y la mejor referencia es conocer los restaurantes considerados en la prestigiosa lista de The World's 50 Best Restaurants.

La reconocida organización que otorga este reconocimiento está compuesta por un panel de mil expertos en cocina, quienes eligen a los mejores desde el año 2002.

En su reciente edición, donde definieron el «top» de 2019, destaca Dinamarca con dos restaurantes, aunque ninguno logró ocupar la ansiada primera posición. En este artículo no abarcaremos la lista completa, pero sí te mostraremos a fondo esos primeros cinco restaurantes que, por su innovación, sabor y atención, destacan del resto a escala mundial.

GERANIUM

5) Geranium, en Copenhague, Dinamarca

En la quinta posición aparece este restaurante danés, en el cual se podría afirmar que es un arte degustar sus platillos donde el dúo improbable de naturaleza y tecnología están en el corazón del progresivo menú del chef Rasmus Kofoed.

Dispone de más de 17 platillos artísticos inspirados en ingredientes orgánicos y silvestres escandinavos mostrando, por ejemplo, lo que parecieran unas hojas frágiles, casi traslúcidas, a partir de un puré de alcachofas de Jerusalén, o lo que parecieran ser navajas son en realidad una masa pintada con tinta de calamar.

En el año 2012 este local estuvo ubicado en el lugar 49 de la lista, por lo que ha ascendido una gran cantidad de peldaños a la fecha y su chef es el primero en ese país en ganar tres estrellas Michelin otorgado por la guía de alta comida francesa. Kofoed también es el único chef que ha ganado las medallas de oro, plata y bronce, en el prestigioso concurso global Bocouse d'Or.

Cuenta con una lista de 2 mil 500 botellas de vino, desde selecciones clásicas hasta jugos naturales. Entre sus galardones se encuentra el Gran Premio de Wine Spectator y en 2018 recibió el galardón The Art of Hospitality Award.

4) Gaggan, Bangkok, Tailandia

En cuatro años seguidos ha sido votado como el número uno de entre los «50 Mejores Restaurantes de Asia», lo que demuestra su sostenida innovación y mejora en este considerado centro de creatividad en constante evolución. Su chef, Gaggan Anand, tiene influencia del restaurante

GAGGAN

español El Bulli, y sirve un menú de más de 25 platillos de bocaditos rápidos que muchos se comen con las manos.

El menú ha evolucionado de una cocina india moderna a una cocina más global, incluyendo bocaditos de tacos de inspiración mexicana, sushi nigiri japonés-indio e, incluso, galletas oreo de berenjena.

Cuenta con su clásico Yoghurt Explosion y el más nuevo Lick it Up, donde recomiendan a los comensales lamer un sabroso curry directamente del plato.

Sin embargo, se ha anunciado que el restaurante cerrará en 2020, después de diez años de servicio. Anand planea abrir un pequeño restaurante en Fukuoka, Japón. Así que si quieres conocer esta cocina tailandesa aún estás a tiempo.

3) Asador Etxebarri, Axpe, España

El chef Víctor Arguinzoniz posee una habilidad extraordinaria para combinar el sabor explosivo de ingredientes en apariencia simples, la mayoría asados normalmente a la parrilla en casa.

ASADOR ETXEBARRI

Guarda gran respeto por los sabores naturales intrínsecos de productos de la localidad y logra que muestren su potencial con delicadeza. Por ejemplo, la leche de cabra batida en mantequilla etérea, los guisantes verdes amplificados en su jugo y la sabrosa carne seca envejecida durante varios días. Las verduras y proteínas son cocinadas en carboncillos elaborados a partir de una variedad de maderas.

El local se encuentra en Axpe, un pueblo pintoresco enclavado en las montañas a una hora en coche de Bilbao. A pesar de su estatus y renombre mundial, el área del comedor está en un segundo piso austero, adornado con piedra, sin ninguna pretensión. El estilo de servicio es sin esfuerzo y relajado, pero con un encanto impecable para el entorno. La planta baja alberga un bar clásico que también funciona como pub del pueblo.

2) Noma, Copenhague, Dinamarca

Este es el segundo restaurante de Copenhague en el listado. Su chef, René Redzepi, desarrolló ahí un nuevo género de cocina, explorando productos de forrajeo no reconocidos mientras tejía estudios de fermentación. Su enfoque visionario de platos minimalistas y centrados en los ingredientes le ganó el título de «Mejor Restaurante del Mundo» en cuatro años: 2010, 2011, 2012 y 2014.

En 2017 cerró el Noma original y se trasladó del barrio de Christianshavn a la artística isla de Refshalevej. Al relanzarse, introdujo una nueva estructura con la que ofrece tres menús por año, cada uno de cerca de 20 patillos, basados en los mejores ingredientes, según la temporada. Los mariscos van del 9 de enero al 1 de junio, las verduras se extienden del 25 de junio al 21 de septiembre y la denominada temporada Game and Forest del 15 de octubre al 21 de diciembre. Entre sus recetas resaltan el cuero de tomate lacto, el tiramisú café-kombucha y el garum de calamar.

NOMA

MIRAZUR

1) Mirazur, Menton, Francia

Con una vista inigualable a la Riviera Francesa, tres niveles de huertos en cascada de donde obtienen los productos más dulces y un equipo de cocineros escandalosamente talentosos, junto con el personal de recepción, se combinan para brindar la última experiencia en restaurantes.

La cocina única del argentino Mauro Colagreco está inspirada en el mar, las montañas y los propios jardines del restaurante, incluidos los cítricos de Menton.

En 2009 debutaron en el lugar 35 de la lista, pero diez años después alcanzaron la cúspide justo cuando reciben también las codiciadas tres estrellas Michelin e inician un proyecto de renovación de tres años con un nuevo comedor, extensiones para los huertos y una experiencia gastronómica más envolvente.

Destaca en su menú la remolacha salada en salmón del jardín con crema de caviar, huevos del gallinero con anguila ahumada y avellanas y un brioche de patatas con huevo derretido y trufa blanca. El pan para compartir está impregnado de jengibre y se sirve con un poema de Pablo Neruda.

Colagreco se mudó a Francia a los 20 años, trabajando con el célebre chef Bernard Loisseau hasta su muerte en 2003; más tarde, trabajó en París con Alain Passard en Arpège y Alain Ducasse en el hotel Plaza Athènée, antes de instalarse en Menton, lugar en que abrió en 2006 el Mirazur.

También cuenta con el restaurante parisino Grand Coeur, las sucursales de carne en Argentina, abrió recientemente el Grill 58 en Macao y Florie's en Palm Beach, y tiene presencia con otros restaurantes en Bangkok y Pekín.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

Marketing 80/20
Agencia de Publicidad

Tu marca a la vista de TODOS

ESPECTACULARES

URBANOS

PUENTES PEATONALES

Cel. 667 144 2133

msolano@marketing8020.mx

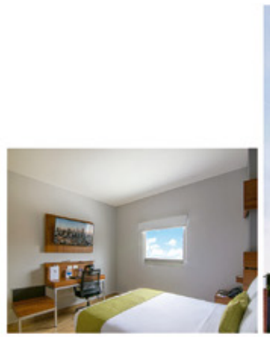
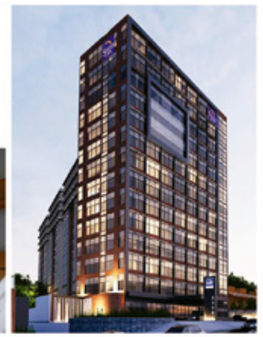
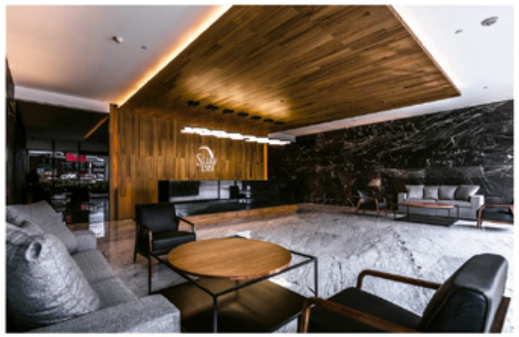
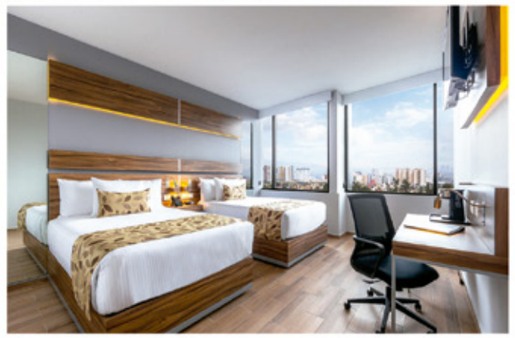
Corporativo 120, 4° piso | Blvd. Alfonso Zaragoza Maytorena N° 1980,
Desarrollo Urbano Tres Ríos. C.P. 80020, Culiacán, Sin.

www.marketing8020.mx

Diseñado para soñar

SLEEP INN
CHOICE HOTELS

CDMX CUAJIMALPA · **CULIACÁN** SIN · **HERMOSILLO** SON · **MAZATLÁN** SIN
MEXICALI BCN · **MONCLOVA** COA · **MONTERREY** NLE · **TIJUANA** BCN
TORREÓN COA · **TUXTLA GTZ** CHP · **VILLAHERMOSA** TAB

CHOICE HOTELS MEXICO™ · Ascend · Clarion · QUALITY · Comfort · SLEEP INN · CHOICE privileges™

ChoiceHotelsMexico.com | 800 36 HOTEL (46835)

ELIJO CHOICE HOTELS MEXICO™

Habilita y **mejora tus ventas** con el ***Sales Enablement***

El objetivo de cualquier negocio consiste en incrementar los resultados en ventas y la productividad. Aunque suene fácil decirlo, muchas compañías encuentran bastante difícil lograrlo.

Por ello, desde hace tiempo se ha acuñado una estrategia orientada en la habilitación de ventas (Sales Enablement), término usado en el ámbito comercial de muchas formas; se refiere a la implementación de una serie de tareas y herramientas que intentan mejorar las actividades clave del equipo de ventas.

De acuerdo con el libro Cracking the Sales Management Code, el sistema se enfoca en cuatro categorías que buscan mejorarse para tener resultados positivos. Una es el reclutamiento y contratación del personal encargado de las ventas. Se enfoca en asegurarse de «tener a la gente correcta en el autobús», además de que todos los asientos en el camión estén ocupados; así, el equipo está a su máxima capacidad. Estas actividades la pueden llevar el personal de ventas o consultores en recursos humanos o cualquier otro, pero con algo en claro: contratar el número correcto de personas correctas.

Otro aspecto es la formación y entrenamiento, o coaching. Ya que se tiene a la gente correcta a bordo, se debe hacer un gran esfuerzo en mejorar sus habilidades y conocimientos para tener mejor ejecución en las actividades clave.

El tercer rubro se refiere a equipar la fuerza de ventas con herramientas de apoyo, como programas de gestión de relación con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés), portales de internet u otras auxiliares de ventas, ya sea con alta tecnología o herramientas de la «vieja escuela». Es indispensable equipar adecuada-

mente al personal para mejorar su eficiencia y efectividad. Esto es el corazón del Sales Enablement.

El último punto, que no debe faltar, es la evaluación. Esta actividad determina qué tan bien están ejerciendo sus respectivas responsabilidades la gente de venta y los gerentes. ¿Todos los vendedores son habilidosos? ¿Están siendo efectivos en sus roles? ¿Están produciendo en los niveles anticipados? Las actividades de evaluación esencialmente miden qué tan bien está ejecutando la fuerza de ventas a lo largo de varios criterios. Si los resultados no son lo que esperabas, hay que regresar a los tres puntos anteriores.

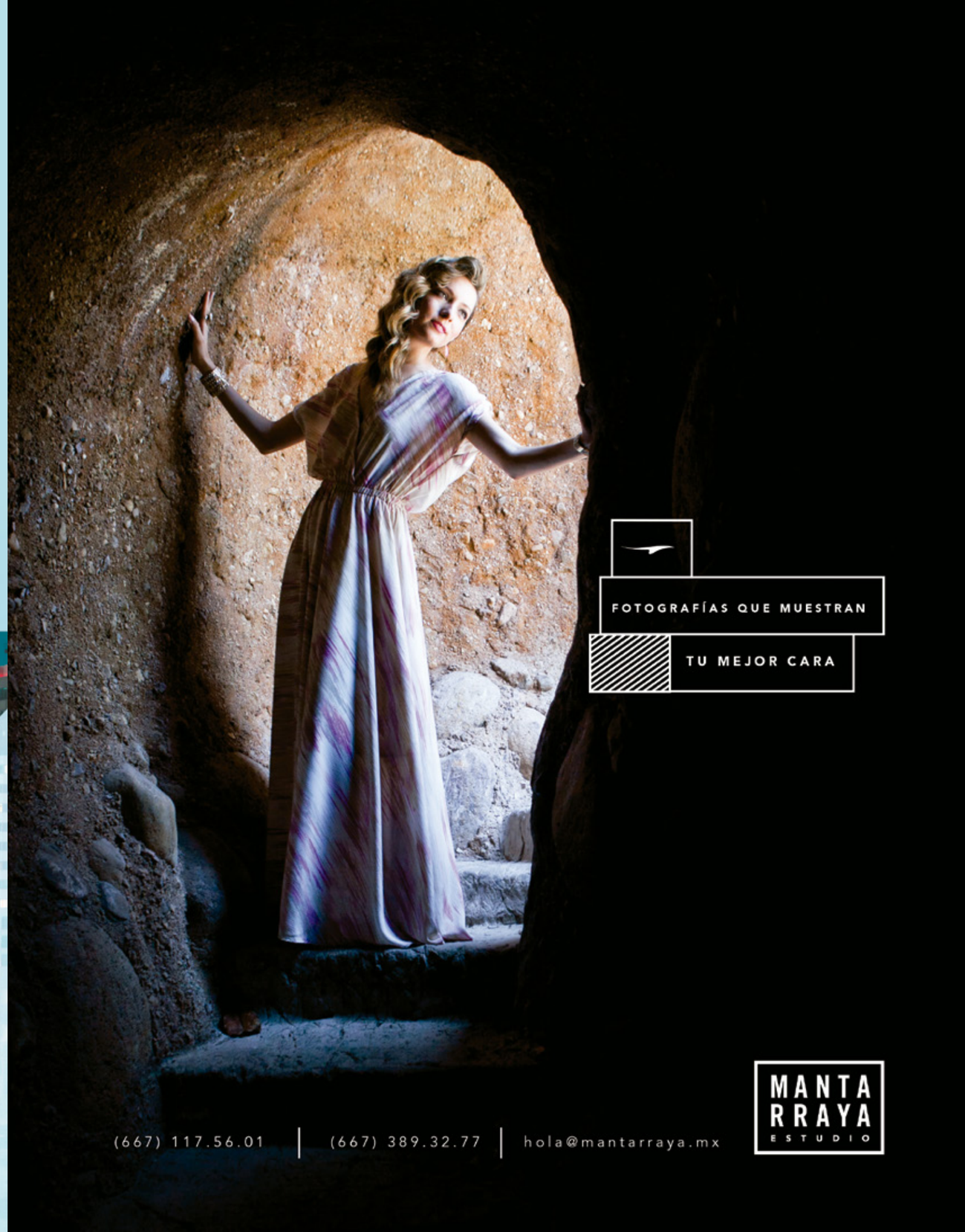
El mismo libro refiere que se elaboró un estudio donde 40 por ciento de las compañías reportó hacer una medición de alguno de los puntos de la habilitación de ventas, utilizando 306 métricas consideradas por los líderes de ventas como clave para tener un manejo efectivo de las mismas.

Son seis las principales categorías que se midieron, destacando la formación con 48 por ciento; el equipamiento, 19 por ciento; el coaching, 15 por ciento, la evaluación y organización con 7 por ciento cada una y el reclutamiento con 4 por ciento.

En la formación y entrenamiento se revisaron las horas, inversión, número de entrenamientos completados, el volumen de personal de ventas participante y la frecuencia de los entrenamientos. En los equipos se analizó el porcentaje de uso de las herramientas, los usuarios conectados usando los dispositivos o aplicaciones digitales como el CRM, entre otros.

Si enfocas tus esfuerzos en estas áreas de alto impacto, será casi imposible que tu equipo de ventas no mejore.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)



Hora de crecer, aprieta el acelerador y ***busca asociarte***

Tienes tu empresa y quieres crecer, pero te falta el capital y no tienes tiempo suficiente para darte abasto en lo administrativo; por mucha desconfianza que puedas tener, la solución podría consistir en encontrarte uno o más socios.

Muchos ven con recelo aliarse con otros. Esto se basa en la idea generalizada de que se repartirán los beneficios entre más personas y se tendrán menos ganancias.

Sin embargo, ese temor debe desaparecer y dar paso a una decisión positiva, pensando en el provecho y el rendimiento que se pueden obtener al unificar esfuerzos.

El sitio web *La Central del Negocio* explica entre los beneficios acumular mayor capital financiero. Si bien se deberá repartir en algún momento el fruto económico, el beneficio inmediato de asociarse es acumular dinero para impulsar el negocio y tener solidez financiera.

Para arrancar cualquier negocio, requieres como base obtener capital, y la aportación de capital privado de los socios se convierte en un recurso importante para la empresa, y no es considerado deuda como ocurriría si se busca un préstamo bancario o financiamiento para tener el dinero y dar el empuje al negocio. El lado positivo es el ahorro, por supuesto, de pagos de intereses.

Otro beneficio es compartir y combinar experiencia profesional. Si cuentas entre tus socios con expertos en diversos rubros que puedas requerir en tu negocio, sea de abogacía, contabilidad o finanzas, tendrás una aportación de conocimientos que permitirán obtener mayor rendimiento al negocio.

Con la combinación de talentos e ideas será difícil que algo se escape en la gestión del negocio. Aprovechando los puntos fuertes de cada uno, se puede tener un mejor plan y conseguir el éxito en el proyecto.

Además, está conseguir contactos y ampliar la cartera de clientes. Tener uno o varios socios te abre las puertas con personas con las que tal vez no tenías contacto o ni siquiera conocías, pero que pueden ser relevantes para tu negocio. Con ello puedes aumentar la red de relaciones, entre los que puedes sumar clientes nuevos, proveedores estratégicos, ya sea de insumos o servicios, y obtener un conocimiento que desconocías sobre el mercado, acelerando de esta forma el proceso de crecimiento.

Se comparten las responsabilidades; así no tienes la necesidad de llevar toda la carga de trabajo. Tu tiempo es muy valioso y si buscas expandirte no podrás con todas las responsabilidades que ello implica, pero con manos y ojos adicionales que te apoyen en la sociedad de manera administrativa te será muy benéfico.

Esto te brindaría también la oportunidad de tener más tiempo libre para tu vida personal y familiar.

Es muy motivante, por otra parte, tener a un lado a personas que comparten tu mismo sueño y buscan alcanzar las mismas metas. Al invertir dinero y esfuerzo, su interés e implicación para que el negocio salga adelante es muy elevado. Los socios acostumbran ser empresarios o inversores comprometidos, y no están ahí por tener un ingreso fijo, como lo haría un colaborador, sino por lograr los objetivos. Cuando las cosas se pongan difíciles, sin duda podrás contar con ellos y tener un apoyo mutuo para buscar y obtener una solución.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

Aprovechando los puntos fuertes de cada socio, se puede tener un mejor plan y conseguir el éxito en el proyecto.

SEGU PRO®
Aseguramos tu tranquilidad

BENEFICIOS PARA TI Y TUS FAMILIARES

Quálitas

ASEGURA TU AUTO DESDE
$400 pesos mensuales

MAPFRE

GASTOS MÉDICOS DESDE
$20 pesos diarios

CHUBB®

VIDA EDUCACIONAL DESDE
$60 pesos quincenales

CHUBB®

DAÑOS CASA HOGAR DESDE
$60 pesos mensuales

Monterrey · Culiacán · Torreón

800 099 9000

contacto@segupro.com.mx

segupro.com.mx

Mantén a *tus clientes* de tu lado **modelando tu servicio**

Modelar profesionalmente el servicio al cliente y estandarizar su calidad, así como mejorar las prácticas de atención en todas las unidades de negocio de la empresa, son claves para retener a tus consumidores.

Entre las ventajas de modelar el servicio al cliente están acortar la brecha entre el servicio esperado por quienes acuden a tu empresa y el efectivamente brindado; lograr que el nivel gerencial, los líderes y equipos de trabajo de las distintas áreas mejoren sus capacidades de acción efectiva, alineándose con la misión y valores de la empresa; permite, además, que el cliente se identifique con tu marca, independientemente de quién lo atienda o a dónde acude si tienes distintas sucursales.

De acuerdo con Miguel Alfonso Terlizzi, director general de la consultora en recursos humanos HuCap, quien escribe en el blog Comercio y Justicia, hay seis etapas para implementar un nuevo modelo de atención eficaz.

La primera consiste en llevar un aprendizaje transformacional, convirtiendo en agentes de cambio a tus colaboradores. Esto se hace mediante capacitaciones vivenciales para la concientización respecto a la implementación del nuevo modelo. Así, los mismos colaboradores impulsarán el desarrollo del cambio cultural en la organización.

Hay que hacer un diagnóstico de la brecha entre el servicio esperado por el cliente y el realmente ejecutado, así como un diagnóstico y definición de los objetivos del nuevo modelo a desarrollar. La metodología para esta etapa incluye análisis de información preliminar disponible, uso del mistery shopper en áreas de atención al cliente, entrevistas en profundidad con referentes de la compañía y actividades focales de grupo con los trabajadores de diferentes áreas.

Luego, con los datos y el descubrimiento de las áreas de oportunidad, se establecen los paráme-

tros actitudinales, los cuales incluyen comunicación verbal y no verbal, proactividad y entusiasmo; los aptitudinales, como la bienvenida, la atención y la despedida, y los externos, que abarcan tiempos de espera, orden, aseo y limpieza, entre otros. La estandarización del modelo de atención debe concretarse mediante el desarrollo de manuales para que todos puedan acceder a ellos y esté por escrito cómo se debe operar de manera clara y comprensible.

Aparece después la formación de formadores internos, responsables de «bajar» el modelo desarrollado a toda la organización. Esto incluiría la certificación de dichos formadores en cuanto a contenido del modelo y capacidad de transmisión de este.

Antes de ponerlo a funcionar en forma, se realiza una experiencia piloto y de ser necesario se dan los primeros ajustes.

Aquí habrá que medir los resultados e identificar los ajustes finales. Para una implementación exitosa, es fundamental la alineación de todos los integrantes de la organización y la apertura al fuerte cambio cultural que muchas veces propone la implementación de un nuevo modelo.

Se pueden tener resultados extraordinarios cuando hay congruencia entre la persona, el equipo de trabajo y la empresa.

Esta congruencia se denomina alineamiento sistémico y toma en cuenta tres niveles: el del individuo, el del equipo y el de la organización en su conjunto.

El alineamiento sistémico se manifiesta mediante una clara visión compartida y en la disposición de todos los integrantes del mismo sistema de saber, querer y lograr resultados extraordinarios. No se trata solo de cambiar la forma de pensar, sino de actuar.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

COCOLLAN
AUTÉNTICO
TEQUILA 100% AGAVE

TEQUILACOCULA.COM
VENTAS@TEQUILACOCULA.COM
(33) 3133.1560 · (33) 3133.0894

Tequila,

una industria en *crecimiento*, pese a la adversidad.

Pese a la competencia en bebidas Premium y la férrea lucha entre competidores en el mercado, el tequila –una bebida tradicionalmente de manufactura mexicana– ha crecido a tal grado de que hasta ha despertado el interés, incluso de empresas internacionales para invertir en su producción, venta y comercialización.

Diego Milán, socio y Director de finanzas de Tequila Cocula, en entrevista para Revista MH Empresa, comentó que en los últimos 18 años la bebida ha tenido un alza del 400 por ciento, pasando de ser exclusivamente nacional a atraer capitales extranjeros.

Mencionó que han sido principalmente estadounidenses y europeos quienes han invertido en el sector, y en años recientes se han sumado japoneses en una de las tequileras del país con mayor presencia.

Es un mercado muy atractivo por la fuerte derrama de ingresos que deja, abundó. Representa uno de los tres destilados de mayor consumo en México, y está considerado entre los cinco de mayor preferencia de los consumidores en el mundo, en especial en Estados Unidos.

El 83 por ciento del tequila que se exporta al mundo pasa por el país vecino del norte, y en el segmento premium este porcentaje se eleva al 91 por ciento.

Anualmente se venden 220 millones de litros, dejando una atractiva derrama económica a los productores y comercializadores.

Las empresas, mencionó Diego Milán, han volteado a ver el tequila como una bebida de primer nivel gracias a los productores que hacen las cosas bien, entregando un producto de alta calidad al consumidor, capaz de competirle al mejor wiski o coñac.

Por otro lado, están las atractivas utilidades para aquellos que venden tequila de baja calidad en altos volúmenes.

DIEGO MILÁN
SOCIO Y DIRECTOR DE FINANZAS
DE TEQUILA COCULA

La producción la pueden hacer muy barata, y el consumidor ya está acostumbrado a pagar un rango de precios que permite tener un buen negocio en la cadena de suministros.

Sin embargo, Milán aceptó que no es un negocio fácil. Entre los retos que enfrentan día a día, los tequileros, para la venta y distribución en el país y a escala internacional, se encuentran la competencia desleal, las altas tasas impositivas, tramitología interminable (sobre todo en otros países), mala estrategia de costeo por la competencia, trampas en el proceso, adulteración en el producto e incluso el contrabando.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

OFICINAS EN RENTA
TOTALMENTE EQUIPADAS CON
TODOS LOS SERVICIOS INCLUIDOS

AL MEJOR PRECIO DE LA CIUDAD

PRIVADOS · SALAS DE JUNTAS · SALAS DE CAPACITACIÓN · LOCALES PARA ADECUAR

www.coworking120.com | recepcion@coworking120.com

HERMOSILLO
(662) 800 7050

CULIACÁN
(667) 155 0006

TIJUANA
(664) 524 0504
(664) 379 5414

¿Eres el **dueño** o el **«todólogo»** de tu negocio?

Uno de los errores críticos que comúnmente puede cometer un empresario es asumir el papel de «todólogo». Este mal se caracteriza por la saturación de actividades. Por ejemplo, ayudar y colaborar, aunado al control de temas, el cuidado de los ingresos y vender. Todo al mismo tiempo.

La mayoría de los empresarios o negociantes piensa que esta es una situación normal y que los llevará al éxito. En realidad, esto solo significa un temor a la delegación de responsabilidades que se consideran clave para el funcionamiento de la organización, ya sea por pensar que uno mismo lo hace mejor que los demás o por desconfianza en las habilidades de los colaboradores.

¿Pero cómo saber si te has convertido en un «todólogo»? Revisa los siguientes puntos que comparte el portal Negocios Inteligentes para que lo descubras:

Si participas en gran medida con tu personal y colaboradores cercanos ayudándolos tanto que terminas haciendo sus tareas o asignaciones, sin importar que no te correspondan, y pese a estar saturado sigues ofreciendo ayuda adicional todo el tiempo.

El problema es la mentalidad que tienes sobre los demás, creyendo que los otros no saben hacer las cosas o no quieren hacerlo. Esto se puede convertir en un problema si los colaboradores te toman la medida y empiezan a dejarte las actividades para las que fueron contratados.

El problema es que al final del día cuando ya quieres tomar el control de la situación por tu cuenta es demasiado tarde; acaparas tanto que pierdes la rienda de las cosas, con frecuencia tomas la responsabilidad en muchas tareas y en situaciones de estrés pierdes los pendientes, te olvidas de las llamadas importantes, asumes labores administrativas tuyas o cumples con compromisos pactados con los clientes.

En todo negocio es necesario mantener un marcaje personal a los ingresos y egresos, a los activos y todo lo que significa dinero. Muchas veces, el «todólogo», además

de ayudar y controlar, decide que él debe cobrar, y ante tantas responsabilidades se descuida en este mismo tema al grado de no llevar unas finanzas adecuadas. Otras veces, cae en exceso de confianza y termina pagando los pendientes de última hora, cayendo en penalizaciones o comisiones adicionales.

Otras veces, quieres ser quien atienda las ventas y al cliente, corriendo con ello grandes riesgos, ya que carece en general de suficiente adaptibilidad en el trato con los clientes, pues en realidad su asignación es otra, vinculada con temas internos de la empresa, lo que le impide tener un nivel de negociación amplio hacia un enfoque de ganar-ganar.

La mayoría de los empresarios o negociantes participa sin organización en muchas actividades. Al no tener un orden, no determinan con oportunidad cuándo deben requerir personal especializado al que responsabilicen de diversas tareas para mejorar la estructura del negocio y permitir el crecimiento.

Haciendo de todo tal vez puedan lucirse de momento, sin saber que avanzan al fracaso. Lo recomendable es hacer una planeación que identifique las áreas de tu negocio, empresa o comercio, que puedes delegar y ser mejor atendido por personal que te apoye, lo que enfocará mejor los esfuerzos; habrá menos desgaste y mejores resultados.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

MARETI

Fabricamos el diseño
que tienes en mente para tu negocio
DESDE 150 PIEZAS EN ADELANTE

hola @ mareti.com.mx
mareti.com.mx

Coworking, espacios para emprender y **crecer**

Coworking 120/Centro de Negocios siempre piensa en crear espacios para todo tipo de empresas. La idea consiste en resolver a los clientes la operación completa de oficina; así, no se preocupan de nada, más que en operar su empresa.

Marina Nieto Leyva, Directora nacional de Coworking/120 Centro de Negocios, empresa enfocada en la renta de espacios para utilizarlos como oficinas, llegó en 2016 con el propósito de iniciar el proyecto con 558 metros cuadrados para renta en Culiacán, y al ver que las oficinas siempre estaban llenas comenzaron a ampliarse. Hoy día, tienen seis mil metros cuadrados en esta ciudad y otros dos mil 600 en Tijuana, donde habrían iniciado un año después con 800 metros cuadrados.

Y mientras se desarrollaban los espacios en la capital de Sinaloa, se planeó también el crecimiento en la ciudad de Hermosillo con 600 metros cuadros, 35 oficinas, tres salas de juntas en una plaza muy conocida y con excelentes servicios.

En particular, Tijuana ha sido una ciudad que entendió perfectamente el servicio que se prestaba, además de ser por su naturaleza una región que brinda crecimiento en todo momento, señaló Marina.

MARINA NIETO LEYVA
DIRECTORA NACIONAL DE COWORKING 120
CENTRO DE NEGOCIOS

El atractivo de estos coworkings son todos los «servicios incluidos», explicó la directora. ¿Qué significa? Tú rentas con mobiliario, recepcionista, servicio de electricidad, agua, coffee break, copias, impresiones, escaneos, horas de sala de junta; todo esto incluido.

A eso se le suman salas de capacitación con espacio para 45 a 65 personas y un espacio de lujo: Club Work, un área muy concurrida para generar un ambiente fresco y elegante, especial para desayunos, cierres de negocio y presentaciones, etcétera.

«La fórmula que se maneja en Coworking 120 para el continuo crecimiento es mantener el servicio adecuado a cada uno de los clientes», destacó.

Entre su cartera de clientes se encuentran empresas como Coppel, Colgate y Palmolive, Sleep Inn, Pizza Hut, el IPADE y hasta dependencias de gobierno como la Secretaría de Economía federal, el Tribunal de Justicia Administrativo y Banco Sabadell, entre otros.

«El consejo que yo le puedo dar a todo trabajador, a una mujer que quiera crecer y emprender, es dar todo; amar lo que uno hace es encontrar el sentido de su vida. Haz lo que amas; así, el trabajo no será trabajo: será un deleite enfocarse en tu trabajo generando resultados, creérsela y actuar, comprometerse en el día a día con todo tu equipo y confiar en que todo crecimiento lleva un tiempo de mucho esfuerzo. No detenerse y darle todo para delante», resaltó Marina Nieto.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

arya

Siempre estás
a una sola decisión
de cambiar tu vida

¡Inicia tu negocio con Arya hoy! 998 228 3485

CEDI CANCÚN
Plaza S KAY, Av Kabah SM16
M1 LT5 Local 8, Cancún, Q.Roo

CEDI ZACATECAS
Blvd. Adolfo López Mateos #103
C-5, Úrsula García, Zacatecas, Zac.

CEDI CULIACÁN
Plaza Victoria, Local 103, Av. Álvaro
Obregón y Aguilar Barraza #425 sur

www.aryamexico.com

Innova jugando con *gamestorming*

Crear un ambiente ideal en la empresa, en que se desarrolle la creatividad e innovación de los colaboradores, puede ser complicado. Sin embargo, ha surgido una dinámica bastante curiosa que le da un impulso importante al desarrollo profesional de los trabajadores, y esto se logra jugando.

Aplicar sesiones de juego puede parecer algo poco productivo o como una pérdida de tiempo, pero para que esto tenga un resultado se debe tener claro el objetivo a lograr con el juego, poner reglas claras y una estructura definida. A este tipo de dinámicas se le llama *gamestorming*.

El término se usa para referir los juegos de brainstorming, o tormenta de ideas. En el libro Gamestorming: a Playbook for Innovators, Rulebreakers and Changemakers, escrito por Dave Gray, Sunni Brown y James Macanufo, se explica que la meta básica es desarrollar el trabajo en equipo de todos los participantes alineados a un objetivo. Se eliminan barreras, la comunicación mejora, se generan nuevas ideas, visión y estrategia.

Los participantes deben tener claro lo que están haciendo, y utilizar los juegos para impulsar la participación, colaboración y solución de problemáticas. Con esto dirás adiós a las presentaciones o conferencias que en ocasiones solo duermen al grupo.

Los juegos de gamestorming son fáciles de implementar. Inspiran compromiso y fomentan la creatividad, menciona el blog innokabi.com. Lo único que se requiere es un espacio para la actividad, poner límites de tiempo y espacio, reglas, materiales como tableros, fichas y dados, entre otros, según el juego y el objetivo a conseguir para concluir la partida. Aquí pueden participar de entre tres a 20 personas, y duran de 15 minutos a hora y media.

Lo fundamental en cada sesión es saber de dónde se parte y a dónde se quiere llegar. Todos los participantes deben conocer la premisa.

El gamestorming tiene una estructura definida. Se divide en tres fases de lo más intuitivas: apertura, exploración y cierre, que forman parte de cualquier juego.

En la primera se abre la mente de los participantes para que fluyan las ideas, y se provoca una explosión de oportunidades; cuantas más ideas se generan en esta fase, mejor se trabajará en la siguiente. La clave aquí es ser divergente. Hay varios juegos para esta fase como el brainwriting, los mapas mentales, típicos del brainstorming, y algunos nuevos como «la técnica de lo absurdo», «¿y si?», «asociaciones forzadas» o «el antiproblema».

En la siguiente etapa, ya que se tienen todas las ideas flotando, se debe explorar y experimentar sobre ellas. Aquí se buscan patrones y analogías, se intenta ver los viejos problemas de una manera nueva, diferente. La palabra clave aquí es «emergente». Entre los juegos aplicables a esta parte están los cinco ¿por qué?, las 4Cs, la técnica de los sombreros, el diagrama de afinidad y bussiness model canvas.

En el cierre se debe mover a la gente a concluir, a tomar decisiones, definir las acciones a llevar a cabo. En definitiva, marcar los pasos a seguir. Se deben analizar y evaluar las ideas desde el punto de vista realista, decidir cuál de todas las ideas es la más ambiciosa y en qué dirección quieres invertir toda tu energía y la del equipo. Esta es la fase «convergente»; entre los juegos de esta parte están «el test de los mil dólares», «Matriz Impacto / Esfuerzo» y «Start, Stop, Continue».

Al diseñar la sesión, se debe lograr el equilibrio entre creatividad, reflexión y toma de decisiones. No hay diseños estándar, con una estructura en común; cada equipo es un mundo y habrá grupos que fluyan muy rápido y otros que requieran más tiempo para la reflexión.

Veamos un ejemplo de una sesión de gamestorming:

Para empezar, haremos un juego de apertura: el antiproblema. Esta técnica se utiliza muchísimo en sesiones de gamestorming, en la fase de generación de ideas cuando el equipo se ha atascado y no fluye como es debido. Por ejemplo, si el problema es que queremos aumentar las ventas y nos hemos avanzado, ¡buscaremos qué hacer para evitar que mi cliente compre! De esta forma, rompes con el enfoque con el que vienes trabajando y puede hallar la clave a tu solución.

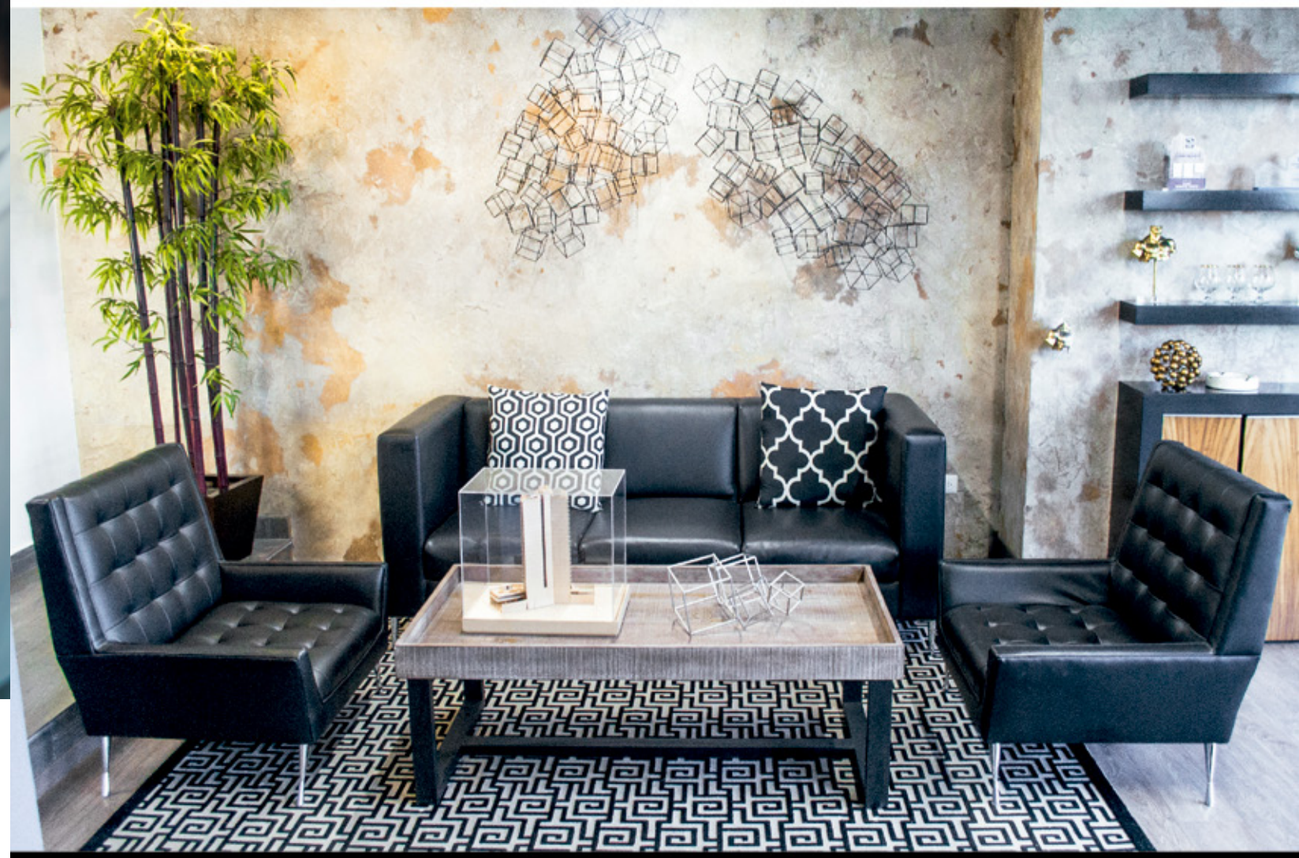
Como técnica de exploración, la técnica de los cinco por qués. Se fuerza a los participantes a reflexionar en los cinco por qués sobre el problema detectado en la fase anterior. Por ejemplo, del juego de apertura hemos visto que uno de los problemas de no aumentar las ventas en línea podría ser el diseño de la página web. Tendremos que reflexionar en los por qués de este problema, preguntándonos por qué cinco veces consecutivas. Nos ayudará a llegar a la causa del problema.

Y como juego de cierre de la sesión de gamestorming, Test de los mil dólares. En esta fase, y con el fin de evaluar las ideas, se da a cada participante mil dólares (imaginarios) para invertir en las soluciones propuestas. Cada participante puede dividir la inversión como quiera. La suma de la inversión obtenida por cada idea es un buen indicador para saber cuál de ellas es la más prometedora.

Como podrás ver, son variados los juegos y las dinámicas, por lo que te invitamos a conocer a fondo cada una de ellas y tratar de llevarlas a cabo en tu unidad de negocios para resolver tus problemáticas y encontrar las mejores formas de innovar.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

BM HOME®
MUEBLES Y ARTÍCULOS DE DECORACIÓN



OFICINA CENTRAL
Blvd. Alfonso Zaragoza Maytorena #1980 Quinto piso, Col. Desarrollo Urbano Tres Ríos, C.P. 80020. Culiacán, Sinaloa.
Tel. (667) 766 0585

SHOWROOM GUADALAJARA
Golfo de Cortés #3066
Col. Vallarta Norte
Guadalajara, Jalisco, Méx.
Tel. (33) 3615 2740

SHOWROOM HERMOSILLO
Blvd. Navarrete 342 Local 3
Plaza Fratelli,
Col. Paseo del Ángel
Tel. (662) 302 13 12

SHOWROOM GUASAVE
Carrasco #296
Col. Centro
Guasave, Sinaloa, Méx.
Tel. (687) 872 4455

www.bmhome.mx
ventas@bmhome.mx
ATENCIÓN A TODO MÉXICO (667) 102 1587

Aprende a dar ***feedback*** a tus colaboradores sin causarles disgusto

Como líder, lo más común es dar feedback a tus colaboradores. Sin embargo, la forma en que lo realices puede determinar la diferencia en la relación laboral y los resultados positivos que buscas en el desempeño del trabajador.

El feedback siempre será necesario como parte del proceso de mejora continua de la organización. La dificultad puede ser convertirlo en algo efectivo y oportuno para ayudar a los colaboradores a desarrollar sus habilidades y mejorar sus resultados.

En realidad, el proceso es delicado. Se debe llevar a cabo con la mayor conciencia y transparencia. Al hacerlo de manera correcta, se puede aportar valor a la empresa mediante la mejora de indicadores; en caso contrario, la persona que recibe la retroalimentación puede sentirse atacada, ofendida o menospreciada. Comparte el blog acsendo.com.

Debes tener cuidado en que los comentarios no se basen en creencias y preferencias personales, sino en datos objetivos.

Si se cuestionan las creencias o gustos del colaborador, afecta el clima laboral; hay que abordar comportamientos y hechos específicos que deben mejorarse o corregirse.

El comportamiento debe evaluarse de forma correcta; evita comentarios sobre situaciones específicas o expresiones imprecisas al referirse a los hechos; hay que comunicar con claridad lo que se espera del colaborador y aquello que cree podría cambiar para mejorar.

Se deben reconocer los avances en trabajos y proyectos significativos. Esta es una buena estrategia para impulsar el compromiso, la motivación y la innovación. Sin embargo, hay que tratar de igual manera aquello pendiente por mejorar. Es decir, se debe comenzar por lo positivo; luego, poner ejemplos de aquello que no salió como se esperaba y plantear alternativas para mejorar.

Estar atento y comprensivo es relevante. Hay que hacer preguntas a los colaboradores, cuestionarlos sobre sus funciones y que ellos mismos describan lo que piensan que hacen bien y qué aspectos estiman que podrían mejorar para lograr un mejor desempeño. También se les puede preguntar sobre las oportunidades de mejora que identifican; esto puede ayudar a crear un plan individual de desarrollo.

Permitirles trazarse objetivos propios puede dejar en claro que eres un aliado del colaborador en la búsqueda de alternativas para mejorar su potencial. No se debe imponer de manera inflexible una serie de actividades con las que el empleado pueda no estar de acuerdo. Recuérdale tus expectativas y pídele que se comprometa a definir una serie de acciones de mejora.

Una sola sesión de feedback no es suficiente. Debe ser un proceso continuo que involucre el establecimiento de un periodo de seguimiento que contemple varias reuniones. Así, se puede analizar, junto con el colaborador su progreso, si la retroalimentación inicial tuvo efecto y mejoró el rendimiento, o si se necesitan medidas adicionales

El feedback es una herramienta de gran poder. Es una ocasión única para mejorar lazos con el colaborador e inculcar en él los valores de la cultura organizacional. Cuando la retroalimentación es oportuna, específica y frecuente, logrará convertir a tu empresa en un referente de constante crecimiento que pone en el centro de su razón de ser el talento humano.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

5 tips
recomendados por **Elon Musk** para que alcances ***el éxito***

Cuando era niño, estaba ensimismado en sus sueños de invenciones durante el día que sus padres lo llevaron con un doctor creyendo que tenía problemas del oído porque no les hacía caso cuando le llamaban.

Al llegar a los 10 años, desarrolló su interés en la computación, aprendió por sí mismo programación y a los 12 vendió su primer software, un juego llamado Blastar.

Era introvertido y víctima de bullying, hasta que a los 15 años aprendió a defenderse con karate y lucha.

Continuó sus estudios, aprendió economía y física, y en 1992 lanzó su primera compañía *Zip2 Corporation*, una guía online de las ciudades, la cual logró vender en 307 millones de dólares, más otros 34 millones en acciones. Elon Musk en 1999, usando el dinero obtenido, fundó su magna compañía *X.com*, la cual lo llevaría a crear el servicio de pagos y finanzas *Paypal*; con ella adquirió su primer billón de dólares al venderla a *eBay*.

En 2002 fundó *SpaceX* y un año más tarde *Tesla Motor*s, las cuales le han dado renombre como un empresario innovador en tecnología tanto en el espacio como en tierra.

La versión estadounidense de Forbes lo ha colocado en el puesto 25 entre los más poderosos del mundo. El mismo Musk ha señalado cinco claves que lo han llevado al éxito hoy día.

1) Comunicarse con claridad

Aunque Musk se encuentra en un ambiente muy especializado, donde los términos científicos y técnicos abundan, para lograr que los equipos se entiendan con claridad y trabajen en equipo de manera coordinada y efectiva, les insiste a sus colaboradores que se comuniquen entre sí utilizando un lenguaje cotidiano.

2) Combinar múltiples habilidades
Elon Musk es el ejemplo claro de la multifuncionalidad. Desde crear un sitio de pagos en línea, cohetes espaciales y coches eléctricos, resalta entre sus habilidades el conocimiento de diversas disciplinas como ingeniería, física, finanzas y marketing.

Si buscas diversificar en tu negocio o ves oportunidades en otro ámbito nuevo, lo mejor es adentrarte y conocer a fondo nuevos temas o tener asesores o gente especializada dedicada a los mismos.

3) Aprender de los fallos
En septiembre de 2017, Musk lanzó el *SpaceX* Blooper Reel. Con la grabación de ese momento identificó los fallos en el aterrizaje de cohetes orbitales desde 2013.

En febrero de este año, la compañía consiguió aterrizar verticalmente dos cohetes Falcon 9 en

Cabo Cañaveral. Esto no significa que Musk haya propiciado los fallos, pero sí fue capaz de aprender de los errores para luego resolver los problemas.

Lo relevante es tener la mente y los ojos abiertos para identificar aquello que está mal en un producto y buscar corregirlo. El éxito tal vez no llegue a la primera, pero se puede ir mejorando hasta alcanzar el objetivo.

4) Establecer fechas límite internas y externas
Después de fundar *SpaceX*, Musk estableció una fecha límite para echar a volar el *Falcon 1* en 2003, aunque el lanzamiento se retrasó hasta 2006. *Tesla* también era conocido por no cumplir con las fechas clave: su primer automóvil, el *Tesla Roadster*, se envió en 2008, unos dos años después de su debut. Durante un tiempo, los analistas y escritores se burlaron de la propensión de Musk a pasar por alto sus «límites» determinados. Sin embargo, hoy Musk ha aprendido el valor de establecer fechas límite, públicas y privadas.

En cada proyecto, debes poner un tiempo clave para concluirlo. Nada se puede extender para siempre, pero también deben ser plazos factibles, si no quieres arriesgarte a quedar mal con el público, prometiendo el lanzamiento de un producto que aún no has desarrollado; primero, pon una fecha para ti mismo y tu empresa para terminarlo, comprobar su eficacia y calidad, y posteriormente fija un día de venta al mercado.

5) Prepárate ante las crisis
A pesar de que Musk anima a sus equipos para lograr objetivos muy ambiciosos bajo estrictas líneas de tiempo, también los prepara para lo peor. Desde que Tesla se fundó en 2003, el fabricante de automóviles eléctricos ha estado a punto de perder su dinero en varias ocasiones.

Sin embargo, no ha caído, pese a las turbulencias, que no han sido leves. Tan solo a inicios de año perdió mil 100 millones de dólares de su patrimonio neto luego de que las acciones de Tesla cayeran 11 por ciento, tras reportar una disminución de ventas récord.

Hay que estar preparado siempre para lo peor, y eso se logra teniendo fondos adicionales para contingencias, ya sea por poco flujo y malas ventas o incluso incidentes naturales.

También es bueno perfilar cómo se está moviendo el mercado para no ser sorprendido por una baja demanda de ciertos productos, innovando constantemente, con estrategias de posicionamiento de marca y diversificando las inversiones.

Tal vez Musk pueda tener un día malo en uno de sus negocios, pero es difícil que los nubarrones lo cubran todo.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

Hoy día, ser inclusivo es relevante no solo para brindar un aspecto positivo de las empresas a la sociedad, sino porque los consumidores califican en alto grado las marcas que en realidad abren sus puertas, y un sector poblacional que requiere mucho apoyo son las personas con capacidades diferentes.

Y es que desafortunadamente las personas con discapacidad constituyen un grupo muy vulnerable respecto a su integración al mercado laboral. En algunas investigaciones se ha detectado que una menor capacidad física o mental está considerada como una de las principales causas que generan situaciones de desigualdad y, por ende, causa de discriminación laboral.

De acuerdo con datos de la Organización Mundial de la Salud, incluso en países de ingresos altos, entre el 20 y el 40 por ciento de las personas con discapacidad no suelen ver satisfechas sus necesidades de asistencia en relación con sus actividades. La tasa de empleo para ellos es de solo el 44 por ciento, mientras para las personas sin discapacidad asciende al 75 por ciento.

Un estudio de investigación en España ha comprobado que las empresas con políticas activas de inclusión laboral de personas con discapacidad son mejor valoradas.

El estudio «El impacto de la inclusión laboral y social de las personas con discapacidad en la reputación empresarial», del Reputation Institute, analizó 2 mil 160 evaluaciones a 12 grandes empresas de cuatro sectores.

Ahí se demostró que las compañías con buenas prácticas hacia este grupo de personas logra-

ron aumentar la vinculación emocional con el consumidor en 4.6 por ciento. De media, la reputación crece 5.4 por ciento o, lo que es lo mismo, el cliente está más predispuesto a comprar, recomendar los productos y servicios y hablar positivamente de esa compañía.

Entre otras cosas, llama la atención que a raíz del estudio se ha detectado que el 25 por ciento de la población tenga poco conocimiento acerca de las prácticas de inclusión en las empresas hacia el colectivo de personas con discapacidad.

Por ello, los encargados del estudio –refiere la página web Directivos y Empresas– aconsejan hacer un diagnóstico de la situación real y analizar la brecha entre el alcance de estas políticas y la percepción que sus grupos de interés tienen de la compañía y de estos programas de inclusión.

También recomiendan definir políticas de acción y comunicación, siempre en ese orden; evaluar de forma continua la situación de cara a hacer correcciones o confirmar la percepción positiva de los públicos de interés respecto a las políticas de inclusión, y apoyarse en organizaciones cuyo fin sea la inclusión laboral y social de personas con discapacidad otorgándoles así mayor credibilidad y alcance.

¿Cómo es el mundo laboral para personas *con capacidades diferentes?*

40% de las personas con discapacidad no suelen ver satisfechas sus necesidades en relación a sus actividades.

La tasa de empleo para ellos es solo el **44%**

Personas sin discapacidad, ascienden un **75%**

En México, de los más de 10 millones de personas con una discapacidad, a quienes se suman alrededor de 270 individuos anualmente, solo cerca de 35 mil tienen un empleo formal, según datos de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

En nuestro país resalta que cuando una empresa brinda una oportunidad a estas personas puede obtener diversas certificaciones de calidad; además, mejora el clima organizacional y aumenta la productividad en general, creando un sentimiento de orgullo para la compañía y los trabajadores.

Y es que este grupo está más dispuesto a desempeñar nuevas tareas o labores en el trabajo, y eso genera motivación a los demás.

Aunque son muchos los retos para las organizaciones y para estas personas, el trabajo en conjunto solo tiene resultados positivos para ambos.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

Greengy
ENERGÍA INTELIGENTE

Ahorra hasta un 98%
en tu consumo de luz
con paneles solares

Compruébalo ingresando a **greengy.com.mx**
y te decimos cuánto puedes ahorrar

Con garantía de
25 años

RECUPERA TU INVERSIÓN HASTA EN DOS AÑOS

greengy.com.mx / ahorra@greengy.com.mx

En el ámbito médico, la ***prevención*** es fundamental. La prueba de ello es que un gran porcentaje de enfermedades se han encontrado y prevenido mediante la realización de estudios de laboratorio.

Por eso, todas las personas deberían realizar al menos un ***chequeo general*** al año para detectar potenciales inconvenientes que, en un futuro, pueden acarrear problemas más serios.

APROVECHA NUESTRO PAQUETE *EN CHEQUEO GENERAL*

- Biometría Hemática
- Química Sanguínea de 6 elementos
- Examen General de Orina
- Coproparasitoscópico
- Reacciones Febriles

Por solo

$500

Vigencia al 1 de diciembre 2019

www.medicadelaciudad.com / hospital medica de la ciudad

MÉDICA DE LA CIUDAD
Calidad al alcance de todos

Culiacán (667) 286-8100 ■ **Guadalajara** (333)883 - 1080 ■ **Hermosillo** (662) 381- 8848 / 47 ■ **Campeche** (981) 818 - 1699

Estrés laboral será causa de multa para **tu empresa**

Ya está en vigor una nueva norma laboral, la cual analiza los factores de riesgo psicosocial de los trabajadores, entre estos el estrés, evalúa el entorno laboral en que se desempeñan y puede aplicar fuertes multas a las empresas si no previenen situaciones que afecten la salud emocional de sus colaboradores.

Si una empresa incumple con esta norma, y se encuentra que el trabajador sufre importantes problemas de estrés y su ambiente laboral no es el más adecuado, el negocio puede recibir multas de entre 26 mil hasta poco más de 535 mil pesos, de acuerdo con la Ley Federal del Trabajo.

La norma es la 035, la cual expone que los factores de riesgo se clasifican en cuatro categorías: organización, relaciones, condiciones y contenido.

En la organización, se contempla riesgo si hay una sobrecarga de trabajo o le faltan las herramientas adecuadas al trabajador; las relaciones se refieren al vínculo entre los compañeros o los patrones; las condiciones tienen que ver con los términos de los contratos, y el contenido está vinculado a las situaciones donde el trabajador debe lidiar con clientes que lo maltratan.

La Ley busca cuidar la salud de los colaboradores, evitando estos factores de riesgo, «aquellos que pueden provocar trastornos de ansiedad, no

orgánicos del ciclo sueño-vigilia y de estrés grave y de adaptación, derivado de la naturaleza de las funciones del puesto de trabajo y la exposición a acontecimientos traumáticos severos o actos de violencia laboral al trabajador, por el trabajo desarrollado».

La nueva adecuación sugiere la promoción de un entorno organizacional favorable, la prevención de violencia laboral y análisis del desempeño en el puesto asignado para prevenir los factores de riesgo.

La legislación también señala que los trabajadores deben poner de su parte y abstenerse de realizar prácticas contrarias a un entorno positivo, así como evitar la violencia laboral.

En caso de situaciones que pongan en riesgo la salud emocional de los trabajadores, estos pueden informar sobre estas prácticas al patrón de acuerdo con los mecanismos que este establezca, o a través de la Comisión de Seguridad e Higiene de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

También se proponen exámenes médicos y evaluaciones psicológicas, según las normas que publique la Secretaría de Salud o la del Trabajo o las mismas que establezca la empresa.

Los centros de trabajo que tienen entre 16 a 50 trabajadores deben incluir a todos en el análisis de riesgo de estos factores, mientras que quienes tengan más de 50 colaboradores pueden hacer el análisis con una muestra representativa, así como evaluar el entorno organizacional.

Estos análisis deben contemplar las condiciones en el ambiente de trabajo que no sean peligrosas, inseguras, deficientes o insalubres; las cargas laborales no deben exceder sus capacidades cuantitativas, cognitivas o mentales, emocionales, de responsabilidad, y evitar darle cargas contradictorias o inconsistentes, así como la falta de control sobre el trabajo del propio colaborador, el cual solo aplica en procesos o actividades en los que se requiere toma de decisiones y el trabajador cuenta con

conocimientos o experiencia para tal efecto.
También abarca las jornadas de trabajo y rotación de turnos que excedan lo establecido en la Ley Federal del Trabajo, inferencia en la relación trabajo-familia, cuando hay conflicto entre las actividades familiares o personales y las responsabilidades laborales, atendiendo estas últimas en el tiempo que se debería dedicar a la familia o laborando fuera del horario de trabajo.

El liderazgo negativo es tomado en cuenta cuando hay actitudes agresivas o impositivas, falta de claridad de las funciones y escaso o nulo reconocimiento y retroalimentación del desempeño por los superiores.

Además, están las relaciones negativas en el trabajo, vinculadas a la imposibilidad de interactuar con los compañeros para la solución de problemas en el área laboral, y características desfavorables de estas interacciones en aspectos funcionales, como deficiente o nulo trabajo en equipo y apoyo social.

La evaluación del entorno organizacional debe comprender el sentido de pertenencia de los colaboradores con la empresa, la formación para el adecuado cumplimiento de las tareas encomendadas, definición precisa de las responsabilidades, participación proactiva y comunicación entre el patrón, sus representantes y los trabajadores, distribución adecuada de las cargas de trabajo con jornadas regulares y la evaluación y reconocimiento del desempeño.

La reforma sugiere la aplicación de cuestionarios validados por la Ley en el centro de trabajo, precisamente para identificar todos estos riesgos y evaluar el entorno. Lo importante, destaca, es establecer acciones preventivas; disponer de mecanismos seguros y confiables para la recepción de quejas de los colaboradores y llevar a cabo acciones que promuevan el sentido de pertenencia, la capacitación adecuada, definición precisa de responsabilidades, participación proactiva y comunicación entre los integrantes de la empresa, horarios conforme a la normas, cargas adecuadas y reconocer la labor.

Con todo esto, no solo evitarás sanciones a tu empresa, sino que tendrás una mejor organización, con un ambiente positivo donde tus trabajadores se desenvolverán adecuada y sanamente, elevando sin duda su rendimiento a favor de tu negocio.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

ProLimex
SERVICIOS DE LIMPIEZA PROFESIONAL

EL GRADO DE CONFIANZA QUE DAS
A TUS CLIENTES, ES PROPORCIONAL
A LA SATISFACCIÓN QUE
NOSOTROS TE BRINDAMOS

Nos especializamos en

Oficinas · Hospitales · Industrias · Restaurantes · Aeropuertos
Escuelas · Centros comerciales · Viviendas

www.prolimex.com.mx 01 (667) 715 6880 atencionaclientes@prolimex.com.mx

Los **colaboradores** y la **tecnología** serán **uno mismo**

Los avances en la tecnología no solo se convierten en retos, sino en oportunidades para las empresas que aprenden a integrarla y capacitan a sus colaboradores en ella.

Entre la revolución en robótica, automatización e inteligencia artificial, aquellos negocios que los puedan aprovechar serán más productivos, y las personas que logren capacitarse en estos temas hallarán buenas oportunidades de trabajo.

De acuerdo con una encuesta de Dell Technologies –la compañía que resultó de la fusión de Dell y EMC– a 3 mil 800 líderes empresariales del mundo, el 82 por ciento espera que en cinco años los humanos y las máquinas funcionen como equipos integrados en su organización, mientras 26 por ciento dice que hoy ya trabajan juntos.

Sin embargo, no todos estos líderes saben lo que significará para ellos y sus negocios. El 50 por ciento piensa que los sistemas automatizados les dejarán más tiempo libre, pero la otra mitad no comparte esa opinión. Además, 42 por ciento cree que estarán más satisfechos en su trabajo al dejar en «manos» de las máquinas las tareas que ellos no desean hacer. El 58% dice que aprovechará este «tiempo libre» para estudiar y desarrollar su creatividad y nuevas estrategias.

Otro dato relevante del estudio, llamado Realizing 2030, citado por el portal Alto Nivel, es que poco más de la mitad –el 56 por ciento– dice que desde hoy las universidades debieran enseñar a sus alumnos cómo aprender, en lugar de qué aprender; de esa manera estarían mejor preparados para desempeñar los trabajos que todavía no surgen.

Y es que, de acuerdo con el Instituto para el Futuro (Institute for the Future), establecido en Palo Alto, California, 85 por ciento de los empleos que habrá en el año 2030 aún no se han inventado. Toda esta perspectiva y puntos de vista tan diferentes podrían hacer que los líderes empresariales no se preparen de manera adecuada para el futuro.

Las organizaciones que desde hoy entiendan estos cambios e implementen las tecnologías para llevarlos a cabo tendrán éxito en el futuro.

La mala noticia es que muchos líderes de negocio no se están adaptando lo suficientemente rápido a esta evolución. Según el estudio, solo 27 por ciento ha incorporado tecnologías digitales en sus compañías y 93 por ciento está tratando de vencer los obstáculos para convertirse en un negocio digital. El 61 por ciento de las empresas no tiene una visión y estrategia digital fuertes, y carece de información para demostrar el valor de la transformación digital. También lucha contra la resistencia al cambio: los empleados no aceptan la evolución del negocio o no poseen las habilidades que la transformación requiere.

Por otra parte, en más de la mitad de las empresas hay tecnología obsoleta que les impide operar lo suficientemente rápido, y también tienen problemas al manejar un cúmulo enorme de información. La privacidad y la ciberseguridad son otras de sus preocupaciones: 51 por ciento admite que sus medidas de seguridad cibernética son ineficaces.

El estudio Realizing 2030 también arrojó que casi la mitad de los encuestados –el 45 por ciento– estima que sus negocios podrían volverse obsoletos en los próximos tres o cinco años, y más de la mitad de ellos no sabe cómo será su sector en tres años.

Ante esta realidad, es necesario enfrentar los desafíos digitales con seriedad, reaccionar rápido y trabajar bajo presión.

Entre las tendencias que los líderes de negocios buscan instrumentar para subirse a la ola de la transformación digital está el desarrollo de sistemas para que la fuerza laboral pueda trabajar de manera remota y flexible, que los empleados sepan programar o al menos que conozcan sobre software, y el nombramiento de un jefe de Inteligencia Artificial (IA), encargado de aplicar estas tecnologías en la organización.

De hecho, los encuestados aseguraron que triplicarán sus inversiones en IA avanzada en el siguiente lustro. Ocho de cada 10 encuestados dijeron que utilizarán la IA para adelantarse a las demandas de los clientes y cambiar su modelo de atención al cliente con el propósito de brindar experiencias hiperconectadas con realidad virtual.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

PROMODEM
SERVICIOS DE PROMOTORÍA Y DEMOSTRACIÓN

LLEVAMOS TU PRODUCTO
A LOS 5 SENTIDOS
DEL CONSUMIDOR

ACTIVACIONES BTL

PROMOTORÍA

EDECANES Y GÍOS

DEMOSTRADORAS

TU MARCA EN BOCA
DE TODOS

MÉXICO · GUADALAJARA · MONTERREY · CULIACÁN

www.promodem.com.mx

Revoluciona tu negocio con el **internet de las cosas**

El internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés) está revolucionando la vida como la conocemos, y su aplicación en diferentes etapas de la cadena de producción y distribución de tu empresa puede ser muy valiosa para impulsar tu negocio.

Cabe recordar que el IoT es la conectividad entre diferentes –literal– cosas y que se comunican entre sí. Dicha tecnología busca entrelazar objetos que utilizamos en la vida diaria mediante internet para acercar el mundo físico al digital.

El término nació en 1999, cuando Kevin Ashton, del Massachusetts Institute of Technology (MIT), escribió el artículo «Las cosas de Internet de las Cosas». Para él, la falta de tiempo de las personas genera la necesidad de conectarse en internet de nuevas maneras, las cuales permiten crear dispositivos que ejecutan tareas sin necesidad de hacerlas nosotros.

Así, estos dispositivos «conversan» por medio de diferentes protocolos en la misma red, acompañan nuestras actividades, almacenan información y, a partir de ahí, nos auxilian en el día a día.

Estas «cosas» no necesariamente abarcan dispositivos comunes, como tu smartphone o la smart TV, sino también equipos electrodomésticos, muebles, puertas, vehículos, edificios, equipos de construcción o maquinaria, los cuales podrían comunicarse entre sí, almacenar datos y transmitirlos a herramientas basadas en la nube, que puedan traducir y analizar la información para algo útil.

Ejemplos en el hogar serían que tu refrigerador cuente con esta conectividad, te avise cuando se está agotando un determinado alimento y te sugiere hacer las compras de la despensa, o incluso te envía recetas de cocina para que aproveches lo que tienes guardado.

Otro caso sería si tu despertador avisa a tu cafetera para que prepare el café desde el momento en que suena para que tú despiertes.

En la industria, por supuesto, puede aplicarse para medir procesos, si estos son eficientes y si se pueden lograr mejoras. El monitoreo constante de la efectividad de estrategias o los resultados de campañas es más fácil y factible cuando

más personas participan, y esta capacidad de conectar y compartir datos permitirá trabajar conjuntamente a distintos departamentos para tomar decisiones.

Cuanto más conectadas estén las máquinas, más conectadas estarán las personas, y los datos no se agruparán necesariamente en una única industria en particular, sino que se usarán en diferentes sectores y empresas, impulsando la innovación.

Los sensores que conectan el mundo físico con el digital, por ejemplo en maquinaria, contenedores, plantas de producción o puntos de venta, permiten, a través del análisis de grandes volúmenes de datos, monitorear, diagnosticar fallas, prevenir incidentes, ver lo que sucede en tiempo real y tomar decisiones inteligentes.

Esto da como resultado mayor productividad, disminución de riesgos y pérdidas, completo control, eficiencia energética y ahorro en costos operativos.

El internet de las cosas puede aplicarse a una tienda o almacén, donde se te comunique instantáneamente el momento en que un ítem sea vendido, y mediante un sensor se actualice el stock de tu mercancía. O un estacionamiento de carros, donde se sepa exactamente la ubicación del automóvil y el tiempo que lleva estacionado.

Como ves, las aplicaciones son amplias, adaptables a tu organización y con beneficios positivos distinguibles y muy importante, medibles.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

Atraemos, mantenemos
y multiplicamos a
tus clientes

CAT BPro
CENTRO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

SERVICIOS DE
CAMPAÑAS TELEFÓNICAS

Ofrecemos soluciones en sus procesos de negocio utilizando recursos humanos especializados y tecnología de punta a través de soluciones totalmente integradas, creando trajes a la medida de nuestros clientes.

ATENCIÓN A CLIENTES
TELEMARKETING (PROCESO CIERRE Y VENTA)
CAMPAÑAS PROMOCIONALES
DUDAS Y SUGERENCIAS

www.catbpro.com.mx contacto@catbpro.com.mx 800 099 2776

¿Tu negocio se está preparando para la ***generación Alfa?***

Tal vez en estos momentos estás muy ocupado en tu negocio enfocando los productos para los millenials y centennials (o generación Z), ¿pero ya conoces a la generación que viene detrás de ellos?

Estos jóvenes son cien por ciento nativos digitales. Y aunque hacer cortes generacionales no es una ciencia exacta, un estudio de la firma Pew Research Center menciona que analizar las generaciones ofrece «una manera de entender cómo los acontecimientos globales y los cambios tecnológicos, económicos y sociales, interactúan para definir la forma en que la gente ve el mundo».

Esa próxima generación tiene una manera muy especial de ver el mundo: a través de una pantalla.

En otros tiempos, las generaciones se definían a partir de sucesos históricos o sociales relevantes, pero hoy día comienzan a delimitarse por el uso de ciertas tecnologías, refiere la BBC en un artículo.

La generación Alfa –la generación que viene– incluye en ella a todos los nacidos en 2010, el mismo año en que Apple lanzó por primera vez el iPad.

A diferencia de las anteriores generaciones (baby boomers, generación X y millenials), los Alfa serán los primeros en ser ajenos a muchos aspectos del mundo analógico. Son la primera generación totalmente digital.

Cada semana nacen más de 2.5 millones de Alfas en el mundo. Para el año 2025, cuando los expertos estiman que nazcan los últimos miembros de esta generación, podrían ser dos mil millones en total.

Empezando por sus padres, ellos están constantemente conectados a celulares e internet. Así, la tecnología es una extensión de su manera de conocer el mundo.

Se espera que tengan mayor calidad de vida, no solo en términos de ingresos, sino en capacidad de elección, más oportunidades de educación y más cuidado hacia los otros y el medio ambiente.

Y aunque ellos son hoy muy pequeños o muy jóvenes, ya influyen en la forma en que gastan sus padres. Se ha reportado que los niños menores de 12 años y los adolescentes influyen en las compras totales de sus progenitores, llegando a alcanzar un gasto de 670 mil millones de dólares en el mundo, indica el sitio web Marketing4ecommerce.

¿Pero cómo se están aproximando las empresas o preparando su marketing hacia esta nueva generación?

Google ha comprendido que tanto la generación Z y la Alfa prefieren la comunicación visual y el control de voz, en lugar de teclear y textear. En un anuncio para Google Home, la compañía muestra a un padre millenial y a una hija Alfa cerca de una ballena azul. La niña interrumpe al padre con preguntas y este usa Google Home para obtener las respuestas.
Las generaciones más jóvenes están más abiertas a la realidad aumentada, por lo cual Snap-

chat, muy popular entre las últimas generaciones, ofreció hace poco Snapkids, la misma aplicación de Snapchat, pero sin la habilidad de añadir amigos o compartir mensajes, y la hizo contar con geofiltros de los parques de Disney. Como resultado, el uso entre padres de los Alfas se incrementó.

Los Alfas son bombardeados con anuncios digitales; el 81 por ciento de los padres con hijos de cinco años refiere que ven videos o juegan en un dispositivo electrónico a diario.

Así, si tu negocio quiere considerar a esa generación venidera, debe comenzar a pensar en ambientes más digitales, con campañas publicitarias enteramente en redes sociales y analizar cómo adecuarse a las tecnologías de realidad aumentada e inmersiva, para que tu negocio sea visto desde ahí.

Difícil se perfila en el futuro que un Alfa llegue y abra la puerta de tu negocio o llame por teléfono. Todo lo que requieran lo buscarán en línea; quien mejor presentación tenga y puede colocarse primero en sus pantallas será el que posea más oportunidades de venderles.

Aquellos negocios más empapados de estas estrategias no solo tendrán ya ventajas para llegar a la actual generación millenials, sino que habrán ganado el terreno para sus hijos, que ya influyen en parte de los gastos del hogar y que se convertirán en los consumidores de peso del mañana.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

FIRMEZA Jurídica
Asesoría y Gestión Empresarial

SOLUCIONES REALES
PARA NEGOCIOS REALES

ATENCIÓN EN
43 CIUDADES

ASESORÍA JURÍDICA, OPORTUNA PARA TU EMPRESA

Derecho Mercantil
Derecho Laboral
Derecho Fiscal y Adtvo.
Servicios Notariales
División Cobranza
Derecho Corporativo

Es un corporativo con más de 18 años de experiencia, especializado en el derecho de los negocios, integrado por personal altamente calificado.

Nos convertimos en aliados de nuestros clientes, logrando establecer relaciones de largo plazo gracias a la detección de áreas de oportunidad y a la implementación de soluciones y procesos de mejora continua lo cual contribuye a la competitividad de su negocio.

Oficina Cd. de México
(55) 55347787
amejia@firmezajuridica.com

Oficina Culiacán
(667) 750 9714
mguzman@firmezajuridica.com

Oficina Ensenada
(646) 2033896
rgreen@firmezajuridica.com

firmezajuridica.com | asistente@firmezajuridica.com

Nexorh®
Reclutamiento y Consultoría

La mejor estrategia para hacer crecer tu negocio, es promover el desarollo de sus colaboradores

• Consultoria • Reclutamiento • Administración de nómina

TIJUANA	CULIACÁN	QUERÉTARO	CDMX	CORPORATIVO
Tel. (664) 103 6079 Tel. (664) 902 0359	Tel. (667) 285 4624 Tel. (667) 284 2197	Tel. (442) 234 4166 Tel. (442) 253 9873	Tel. (55) 7158 8922 Tel. (55) 7261 8492	Tel. (667) 715 68 80 Ext. 360 / 370

www.nexorh.com.mx contacto@nexorh.com.mx