

A hand holds a glowing lightbulb, symbolizing an idea. The background shows a laptop screen with business-related graphics like a bar chart and a pie chart. The overall tone is warm and inspiring.

Resumen del libro

EL MITO DEL EMPRENDEDOR

Michael E. Gerber



INSTITUTO de
NEGOCIOS

Resumen del libro

EL MITO DEL EMPREENDEDOR

Michael E. Gerber

Síntesis

Sara, una mujer amante de la cocina y del buen sabor, propietaria de un exitoso negocio de pasteles, un día se siente agobiada por el trabajo se percata de que en ese no tiene el mismo amor con el que inicio su pequeña empresa. Michael E. Gerber, dueño de la empresa Gerber Bussiness Development Corporation, una empresa dedicada a brindar asesoría a las microempresas para hacerlas crecer. A lo largo del libro enseña a los lectores los mejores secretos de las empresas pequeñas y desmitifica la creencia que se tiene del empresario, proponiéndolos como hombres y mujeres que crean un negocio, trabajan en él y lo hacen crecer, trabajando para la empresa y no en la empresa. Lo anterior basado en un estudio del autor en lo referente a las empresas y negocios pequeños que fracasaron en Estados Unidos para, a partir de esto explicar lo que las pequeñas empresas deben o no deben hacer.

Los sabios consejos del autor permiten que Sara encuentre las respuestas que ha buscado sobre su propio negocio y la manera de hacerlo crecer. Los empresarios son personas con capacidades físicas y mentales que aportan nuevas ideas y articulan los roles de directivo, técnico y emprendedor. Todos tenemos estas tres personalidades, solo que una más desarrollada que otra ¿Cuál es la personalidad más desarrollada en usted?

Los emprendedores son una muestra de este equilibrio, son quienes favorecen la empresa y trabajan todos los días por mejorarla, así de cierta forma son dueños libres, pese a que no se atan a esta.

Lo que se encuentra es una reflexión a lo cualquiera podría llamar empresa y emprendedor. Nos hace entender el autor que tanto usted como yo tenemos la capacidad de crear y desarrollar algo propio y como el amor por el trabajo es lo que también permite que las personas se sientan a gusto. Que no necesitamos ser “emprendedores” para construir la empresa que queremos.

Resumen

Primera parte: El mito E y las empresas norteamericanas

El autor desmitifica el mito del Emprendedor (E) que manifiesta que los emprendedores son personas con el “don” de los negocios. El emprendedor, en términos de Gerber, hace prosperar un negocio y lo desarrolla hasta tal punto que no depende del propietario. En general, muchos negocios se convierten en simples empleos para los dueños y le dan relevancia únicamente al técnico de las personas, generando un conflicto allí. Lo anterior genera que muchas empresas fracasen pese al cansancio. Esto es una trampa porque el negocio en vez de convertirse en un negocio se convierte en un empleo para el propietario, quien vive más preocupado por el día a día que por el futuro de su empresa. Los negocios van más allá de la técnica, eso es lo que a muchos “emprendedores” les cuesta entender.

El gusto por lo que se hace si bien es importante para el éxito del negocio puede ser a la vez contraproducente pese a que la idea de un negocio no es solo quedarse haciendo pasteles como en el caso de Sara, es decir hacer actividades placenteras, sino buscar nuevos mercados y darle mayor éxito al negocio. Esto pese a que no es únicamente ser bueno en algo sino aumentar los ingresos y las posibilidades de perdurar de la empresa.

Los negocios que comienzan con el impulso emprendedor, es decir, la emoción momentánea de tener un negocio propio, tienden a que el propietario sienta primero ansiedad, deseo y después miedo. Este impulso es precisamente lo que lleva al fracaso a muchas personas porque se estrellan con una realidad distinta a la que pensaron.

Capítulo II: el emprendedor, el directivo y el técnico

“Sin el directivo no existiría negocio ni sociedad. Sin el emprendedor no existiría innovación y sin técnico no habría quien hiciera el trabajo”

El emprendedor, el directivo y el técnico son las actuaciones que adquieren los que crean los negocios. Entre estas facetas surgen contradicciones e inconvenientes que deben solucionarse.

El emprendedor

Es una personalidad que hace que cualquier situación negativa se convierta en una oportunidad. La persona emprendedora innova, crea, marca las estrategias, descubre nuevos mercados. Es una persona activa que está haciendo crecer el negocio y lo está mejorando constantemente.

Debido a que el emprendedor todo el tiempo piensa en el futuro necesita tener el control sobre sus acciones actuales para que pueda convertir en realidad sus sueños y no se queden solo en pensamientos o palabras.

El Directivo

Es una persona práctica que administra el negocio o la empresa; es decir: planea, organiza, dirige y controla. En esta medida el director es muy importante para el negocio porque permite que marche como debe ser. Al mismo tiempo es el directivo el que también se contrapone al emprendedor, pese a que tiene una visión demasiado realista de las cosas y puede impedirle al emprendedor cumplir sus funciones.

El técnico

Es el que hace las cosas. Un elemento fundamental en los negocios y empresas porque es el que cumple con las tareas de hacer los pasteles, barrer, limpiar, hacer las cuentas, etc. Es un trabajador de tiempo completo y generalmente gusta de lo que hace y tiene un método y una técnica para hacerlo.

Generalmente el director choca con el técnico porque le impone una manera distinta de hacer las cosas a como este las sabe realizar.

Los negocios no son el reflejo del desequilibrio de cada persona. Cuando el técnico predomina en el dueño es más probable que se vaya desgastando poco a poco hasta cerrar su negocio.

“El típico propietario de un negocio pequeño tiene tan solo un 10% de emprendedor, un 20% de directivo y un 70% de técnico”

Capítulo III: infancia: la fase del técnico

“El propietario y el negocio son la misma cosa”

Los cambios se producen a medida que el negocio empieza a crecer y los negocios deben estar preparados para esto. Las etapas de crecimiento son Infancia, Adolescencia y Madurez.

Los técnicos comienzan a chocar con el negocio cuando dejan de hacer lo que les gusta para preocuparse por estos cambios de la empresa.

En la infancia el técnico disfruta su trabajo pese a que lo hace como quiere y no como otros quieren que lo haga. Además todo el tiempo se encuentra ocupado y le gusta realizar a cabalidad sus tareas para obtener mejores ingresos.

A medida que pasa el tiempo los sucesos cambian y los clientes van al negocio no solo por el producto sino por el propietario, por lo que el negocio empieza a depender únicamente de esta persona. Así el dueño no tiene la posibilidad de ausentarse porque nadie hará funcionar el negocio como él.

En efecto el propietario comienza a desgastarse, su entusiasmo se convierte en cansancio y la calidad disminuye: en el servicio, en el producto y en los detalles en los que el propietario estaba pendiente al inicio.

Es muy importante el trabajo del técnico como también lo es –se diría que más- el trabajo estratégico; es decir el trabajo del emprendedor que no solo hará funcionar un negocio en el presente sino gestionara el funcionamiento

de nuevos negocios en el futuro. El éxito de un negocio depende de una adecuada dedicación en cada momento.

Cuando el propietario hace una pausa y se concientiza del sobreesfuerzo que está haciendo y de la importancia de cambiar hay dos opciones: o el negocio cierra o sigue con la esperanza de que mejore y aquí comienza la etapa de La Adolescencia.

“El propósito fundamental para montar un negocio es quedar libre de un empleo y generarlo para otras personas”

Capítulo IV: adolescencia, en busca de un poco de ayuda

“La Adolescencia es una etapa de desarrollo y crecimiento del negocio o empresa”.

La adolescencia es el resultado de momentos de crisis de una organización en la etapa de la infancia. En esta etapa la palabra Ayuda es clave, pese a que los propietarios se dan cuenta de que no pueden hacerlo todo por si solos.

Si las empresas no buscan ayuda están condenadas a fracasar, razón por la que el consejo del autor es dejarse ayudar de profesionales expertos en los temas que para nosotros son complejos o que no son de nuestro agrado.

Contratar empleados no es fácil; es especial cuando se trata del primer empleado a quien debe enseñársele las generalidades del negocio y el trabajo. Esto no consiste en complicarse la vida sino en darle la oportunidad a otras personas de hacer lo que usted no puede o no siente a gusto. Tampoco consiste en dejarle todo a los empleados, sino en delegarles funciones y verificar que el trabajo se esté realizando a cabalidad con las cuentas claras. No es olvidarse del negocio y dedicarse a disfrutar la vida; es trabajar para la empresa y hacer que la empresa marche exitosamente sin depender únicamente de usted.

“Cuando los negocios logran tener un equilibrio y conseguir triunfo tras triunfo fortaleciéndose día a día, es decir, cuando los negocios salen de las crisis y comienzan a ir más allá de donde creen, es cuando están en un momento de confort”.

Capítulo V: mas allá de la zona de confort

“Todo negocio alcanza en su etapa adolescente un grado que le lleva más allá del confort en la que se empieza a percibir una pérdida de control”

Cuando los negocios crecen exceden la capacidad de control que el propietario tiene. Por ello la reacción de los propietarios de los negocios en los que predomina el técnico consiste en hacerse pequeño de nuevo pese a su desesperación por la falta de control. Cuando esto sucede el negocio ya no es un sueño realizado sino un sueño perdido. Además es una forma de retroceder en los logros y triunfos por el miedo al fracaso.

Algo nos tiene que decir el hecho de que anualmente “400 mil negocios pequeños cierran sus puertas”.

La tecnología y la rapidez con la se produce el cambio son la clave para la creación de un “Océano Azul” o para continuar con la constante ola de triunfos que ha sido consecuencia del desarrollo empresarial.

La supervivencia es la etapa más difícil de todo negocio. En este momento los negocios deben seguir a pesar del sacrificio de la familia, los clientes y en especial del propietario porque se consume al no poder responder de la forma más inteligente al éxito de su negocio.

La verdadera cuestión no es la pequeñez de la empresa sino lo grande que debería ser; por ello hay que pensar todo el tiempo en ello y ser capaz de controlar un negocio cuando el crecimiento está en su auge.

Definir la naturaleza del negocio en lo que tiene que ver su crecimiento es el primer paso para controlar el desarrollo del negocio y crear planes de contingencia para momentos positivos o negativos.

La falta de planeación fue una de las causas principales del fracaso de muchos de estos negocios. Es este factor el que determina la madurez de las empresas pese a que, cuando hay planeación las organizaciones saben que hacer de acuerdo al momento sin estar desprevenidos en las crisis.

“La madurez empresarial es donde se halla el futuro”

Capítulo VI: madurez y perspectiva empresarial

“La persona que lanza su negocio como empresa madura también ha tenido que pasar por la infancia y la adolescencia, pero es la perspectiva emprendedora lo que la diferencia de otras empresas”.

Un común denominador de las grandes empresas es la visión que han tenido de ellas mismas en el futuro a través del cumplimiento de los objetivos y del monitoreo de las acciones enfocadas hacia estos fines.

Beneficios de la Perspectiva Emprendedora

- Propicia la pregunta ¿Cómo debe funcionar la empresa?
- Concibe el negocio como un sistema de producción resultados trascendentales
- Inicia con una visión clara de lo que será en el futuro
- Ve el negocio integralmente
- Permite al emprendedor ver el mundo actual en pro de su visión empresarial.

La perspectiva emprendedora es hacia lo que el propietario le apunta y a lo que cada una de las actividades de la empresa debe dirigirse. El trabajo no que se queda en sí mismo, sino que tiene un objetivo concreto orientado hacia la visión empresarial que se persigue.

El modelo emprendedor es lo que se hace en cada negocio, es un esquema para cumplir de acuerdo al cliente –entendiendo a este como una oportunidad- y enfocado en la técnica. Es decir, lo que distingue a un

negocio de otro en la forma de hacer las cosas. Encontrar el modelo que le sirva a nuestro negocio y empresa es una de las tareas indispensables que el propietario debe hacer.

“Para que un modelo pueda funcionar tiene que estar en equilibrio y ha de incluir tanto al emprendedor como al directivo y al técnico”.

Segunda parte: la revolución clave una nueva visión de los negocios

Capítulo VII: la revolución clave

“La revolución clave es la capacidad de lo que se esconde detrás de una empresa y los posibles océanos azules que se pueden descubrir”

La revolución clave tiene que ver con visibilizar lo que hay más allá de lo que se está viendo. Entender cuál es el verdadero negocio y de qué forma funciona. Ejemplo de ello la visión que Ray Kroc tuvo de la hamburguesería de los hermanos MacDonald en la que vio una “máquina de hacer dinero” a través de las franquicias.

“El verdadero producto de un negocio es el negocio”

Capítulo VIII: el prototipo de la franquicia

“Allí donde el 80% de las empresas fracasan en sus cinco primeros años de vida, el 75% de los formatos de negocios de franquicia han tenido éxito”

La franquicia es el modelo que quiere el propietario para su empresa; entendiendo la franquicia como un sistema de negocio que funciona. Muchas de las franquicias han estado como los océanos azules, esperando a que las personas las descubran.

“Cualquier negocio en el mundo es una franquicia”

Capítulo IX: trabajar para su empresa

“El propósito de la vida de un propietario es servir para su vida, ir a trabajar para él, en lugar de, en el”

Reglas de Juego para la Franquicia

- 1.-** El modelo de negocios dará valor a sus clientes, empleados, proveedores, prestamistas: “el valor es lo que el negocio representa para el cliente”, como un factor determinante para que el negocio triunfe.
- 2.-** El modelo deberá entrar en funcionamiento con la mínima experiencia y habilidades de la empresa. El modelo por si mismo debe ser óptimo y las personas deben estar abiertas al aprendizaje. Según el autor lo importante es encontrar la manera de empujar la gente normal hacia la realización de resultados extraordinarios.
- 3.-** El modelo deberá ser un lugar de orden, pues los clientes así lo prefieren ya que genera confianza y credibilidad.
- 4.-** Los manuales de operaciones deben determinar el funcionamiento de la empresa orientado a los objetivos, pese a que brindan claridad a cada empleado sobre lo que tiene que hacer y la forma en que debe hacerlo.
- 5.-** El modelo suministrara un servicio predecible a los clientes; es decir, en continuo mejoramiento. El servicio debe tener excelente calidad en todo momento.
- 6.-** El modelo deberá emplear colores, atuendos, códigos de comportamiento y todos los elementos iguales para aumentar las ventas.

De acuerdo a lo anterior es importante pensar en un negocio diferente y no dependiente del propietario para que este trabaje para el negocio y no en el. Esto implica que cuando el dueño se desprende de cierta forma de su negocio puede no solo hacerlo funcionar sino también hacerlo crecer. Combinar el trabajo con la pasión es una fórmula ideal para hacer crecer la empresa.

Tercera parte: construir una pequeña empresa que funcione

Capítulo X: el proceso de desarrollo del negocio

“La construcción de un prototipo es el proceso de desarrollo del negocio basada en la Innovación, la Cuantificación y la Orquestación”

Es en este proceso en el que se articulan perfectamente las personalidades del emprendedor, el Director y el Técnico, y lo que finalmente permite que le demos un giro a nuestra organización en pro del crecimiento.

Innovación

Es el resultado de la creatividad y consiste en hacer “cosas nuevas”. Es aquí donde el rol de emprendedor comienza a potencializarse y a evidenciar todas sus cualidades. Con las innovaciones generalmente se construye un océano azul, una nueva oportunidad que hasta entonces nadie había descubierto.

La innovación toma el punto de vista del cliente y permite actuar de acuerdo con estas opiniones y deseos del mismo. Las empresas que innovan constantemente atrapan al cliente sin dejarlo ir.

Cuantificación

La innovación es muy relevante para la empresa pero la cuantificación también. ¿Por qué? Porque las innovaciones necesitan ser cuantificadas para determinar y medir su impacto en cifras.

Preguntas Base para la Cuantificación

- ¿Cuántos clientes se ven personalmente al día?

- ¿Cuántos por la mañana?
- ¿Cuántos por la tarde?
- ¿Cuántas personas llaman por teléfono cada día?
- ¿Cuántas quieren comprar algo?
- ¿Cuántas compran el producto al día?

Orquestación

La orquestación es cuando los integrantes y elementos de la empresa se unen en el cumplimiento de los fines corporativos. Lo prescindible debe estar presente pese a que si los clientes saben que las personas actuarán de una determinada forma entonces se dispondrán para esa actuación.

La orquestación permite que la empresa le dé lo mejor a los empleados y cree condiciones dignas de trabajo para que ellos a su vez den todo de sí mismos recíprocamente a la empresa.

Capítulo XI: su programa de desarrollo de negocio

“Su programa de desarrollo de negocio es el vehículo mediante el que se puede llegar a crear su prototipo de franquicia”.

Etapas del Programa de Franquicia

- 1.- Su vocación inicial
- 2.- Su objetivo estratégico
- 3.- Su estrategia de organización
- 4.- Su estrategia directiva
- 5.- Su estrategia del personal
- 6.- Su estrategia de marketing
- 7.- Su estrategia de sistemas

Capítulo XII: su vocación inicial

“Vivir la vida como realmente queremos es nuestra verdadera vocación”

¿Qué tipo de vida quiere? ¿Qué y quién deseo ser? ¿Qué es lo que más valoro? Son algunas de las preguntas que le darán la respuesta de su vocación. Vivir la vida es lo que aconseja el autor y los negocios se convierten en un medio para alcanzar la vida que queremos.

Pensar en el negocio no debe ser una prioridad tan importante como pensar en nosotros mismos. Pues pensar demasiado en el trabajo y olvidarnos de nosotros es tener un fracaso seguro no solo en los negocios sino en nuestra existencia.

Finalmente es la vida la que en algún momento puede perderse y entre mejores momentos se vivan será más satisfactorio estar en ellas. No es olvidarnos por completo del negocio sino trabajar para él, entendiendo que en la medida en que seamos felices y podamos tener una mejor vida, podemos fortalecer nuestra empresa y tener un equilibrio existencial.

“no es tu negocio lo que temes perder, es algo más importante: a ti mismo”

Capítulo XIII: su objetivo estratégico

“Una vez identificado el tipo de vida que se quiere es necesario pasar a determinar la forma de llegar donde queremos”

Los objetivos estratégicos son los que nos permiten cumplir las metas estipuladas por la empresa. Son el resultado de un proyecto de vida, de un plan estratégico y de un plan estratégico de negocios. Estos últimos garantizan el esquema en el que debe operar el negocio. Además de ser útiles para el marketing de la empresa.

Parámetros de los Objetivos Estratégicos

1.- El dinero es necesario porque será lo que le ayudara al dueño a lograr su

vocación inicial y a la empresa a autosostenerse. Es la consecución del dinero la que determina si el negocio es una oportunidad suficientemente válida.

- 2.- Una oportunidad suficientemente valida, es el negocio que puede garantizarle suficientes utilidades para alcanzar su vocación inicial, indicando si el producto que se vende es genérico o específico. El producto genérico es el que el cliente –principal consumidor del producto o servicio- compra, lo que esta ante sus ojos y el específico es lo que le quedó al cliente al salir del negocio, es decir lo inmaterial que vende la empresa: seguridad, confianza, fe, etc.
- 3.- No existen unos parámetros específicos, estos surgen de acuerdo a las cuestiones específicas que la empresa quiera responder y a sus prioridades. La empresa podrá plantear los parámetros a su libre albedrío.

Capítulo XIV: su estrategia organizacional

“Todo el mundo quiere estar organizado”

El organigrama es uno de los elementos de mayor importancia en la empresa. Es consecuencia del objetivo estratégico.

Es necesario que desde el comienzo las funciones queden estipuladas para que los empleados tengan la capacidad de cumplirlas y tengan las reglas claras de lo que deben o no hacer en la empresa.

El trabajo táctico es de los técnicos y el trabajo estratégico el de los directivos en un negocio que funcione. Agruparse en pro de un fin común las personas y sistemas lo que generara un prototipo.

“el organigrama es la forma de decirle a la gente y al mundo como debe funcionar el negocio”

Capítulo XV: su estrategia directiva

“El sistema se convertirá en su estrategia de dirección, el medio mediante el que el prototipo de la franquicia produce resultados deseados”

El sistema será una oportunidad para que la dirección tome decisiones en coherencia con el contexto, tiempo y espacio.

El sistema de dirección está diseñado en el prototipo de acuerdo a la finalidad del marketing. Su meta debe ser que el prototipo sea efectivo. Es decir, que permita hallar y conservar los clientes.

En este sistema los momentos entre el cliente y la empresa son importantes en la medida en que definen su fidelidad. Un cliente que es muy bien tratado y al que se le conceden sus deseos tiene alta probabilidad de volver y este a su vez puede llamar a otros clientes potenciales a utilizar, los productos y servicios que la empresa le ofrece.

Los empleados, por su parte, en una organización en la que se sientan a gusto y donde tengan las condiciones óptimas de trabajo, son personas dedicadas a los clientes que les prestarán un excelente servicio.

Capítulo XVI: su estrategia de personal

“Los juegos de la vida son el reflejo de las vocaciones vitales”, Robert S. DeRopp

En general las empresas siempre se hacen la misma pregunta ¿Cómo puedo hacer que los empleados presten el mejor servicio a los clientes y den todo de sí mismo en pro de los objetivos estratégicos de la misma y de su crecimiento?

Una respuesta inteligente del gerente del hotel en el que Gerber lleva mucho tiempo hospedándose fue: crear el entorno para que los empleados se sientan a gusto trabajando. Es decir, donde sientan que su trabajo es un estilo de vida y que aman lo que hacen.

La fraternidad es un valor clave aquí, al igual que otros valores que reivindican al ser humano y por supuesto su trabajo y lo que sabe hacer. Los trabajos en vez de restarle sentido a la vida de las personas deben sumarle significación y hacerles sentir a los empleados que vale la pena trabajar cada día de su vida.

El secreto está en buscar personas que anhelan mucho más que un empleo, personas ganadoras y proactivas para la empresa y que se sientan comprometidos y amen tanto lo que hacen como a quienes les dan la oportunidad de trabajar.

Reglas del Juego del Personal en los Negocios

- Si el juego es serio el juego debe ser lo primero y debe estar adaptado al personal
- El propietario debe estar dispuesto y de acuerdo con el juego del personal
- Hay que garantizar que existan formas de ganar el juego sin necesidad de terminarlo.
- Cambiar el juego de vez en cuando, no la estrategia sino las tácticas
- No esperar nunca que el juego sea autosostenido
- El juego debe tener sentido
- El juego debe ser de vez en cuando divertido
- Si no logra dar con un buen objetivo róbelo

Capítulo XVII: su estrategia de marketing

“Su estrategia de marketing se inicia, vive y muere con un cliente”

Usted puede olvidarse de todo menos del cliente pese a que es la razón de ser su empresa. Sin clientes no hay empresa. Lo que importa es lo que el cliente quiere, por ello es importante darle al cliente lo que él quiere.

El proceso del marketing consiste en el contacto con el cliente, la comunicación y la satisfacción con este, los cuales son decisivos para las ventas del negocio.

La primera etapa del proceso de compra es cuando absorbe la información de lo que va a comprar. Es la mente inconsciente la que realiza el proceso de marketing basado en las emociones, gustos, y necesidades.

“En un anuncio de televisión la venta se logra los primeros tres o cuatro segundos y en la publicidad impresa el 75% de las decisiones de compra se toman en los titulares”.

Saber quién es el cliente le hará entender por qué compra y usted estará ganando en el terreno de la información porque sabe lo que el cliente quiere y por tanto usted intentara dárselo. La idea es ayudarlo a percibir al cliente lo que –muchas veces- no sabe que necesita o desea. Los cuestionarios son una excelente forma de saber lo que el cliente quiere, lo que está comprando y el por qué de sus actos consumistas.

“No existe nadie que haya tomado una decisión racional de compra. De ahí que se haga necesario que las empresas pequeñas se tomen en serio el papel de marketing”.

Capítulo XVIII: su estrategia de sistemas

“un sistema es un conjunto de cosas, ideas y de informaciones que interactúan unas con otras y a su vez alteran otros sistemas”

Tipos de Sistemas

Sistemas de Núcleo Blando, Son sistemas vivientes e ideas.

Fases del Sistemas de Núcleo Blando

- 1.- Identificación de los elementos básicos en el proceso de venta
- 2.- La transcripción literal de los discursos que lo lleven al éxito
- 3.- La creación de los materiales para las posibles situaciones
- 4.- Recuerdos del proceso de venta
- 5.- Proveer de los mismos argumentos a los vendedores

6.- Dar libertad al vendedor para que tenga una comunicación efectiva

El sistema de ventas se compone de: la estructura, es decir lo que se hace, en este caso la venta y la sustancia: como se hace; es decir el método para la realización.

Elementos básicos de la venta

- 1.- La presentación de la cita
- 2.- La presentación de los análisis de necesidades
- 3.- La presentación de soluciones

Sistemas de Núcleo Duro, Son sistemas no vivientes como los computadores y las cosas materiales.

Sistemas de Información, Son los que garantizan un flujo e interacción de datos. Este le permite saber la información que necesitara para conocer las expectativas y percepciones del cliente.

El programa de desarrollo de negocios persigue la Orquestación, la Innovación y la Cuantificación de los tres sistemas de negocios mencionados. Es decir, todos deben ser un complemento.

¿Para qué un sistema? *“Para liberarnos y hacer lo que realmente deseemos”.*

El éxito de su desarrollo de negocios depende de la integración, que es a su vez el prototipo.

“La libertad consiste en convertirnos en lo que realmente somos”, Nietzsche

Epílogo

“Una pequeña empresa es un lugar que responde instantáneamente a cualquier acción que se emprende”

En la actualidad la sociedad se encuentra en un contexto caótico que comienza desde el yo de cada quien, como lo dice el autor: “el mundo no es un problema el problema somos usted y yo”. De ahí la importancia de las transformaciones internas para llegar a alcances más amplios.

“Es hora de devolver la esperanza al pequeño negocio norteamericano”

Conclusión

“Usted tiene que dar el primer paso”

Es importante analizar el negocio tal cual es, decidir cómo quiere que sea, realizar unos objetivos estratégicos y dirigirse en busca de sus sueños.

Michael E. Gerber

Bohemio, perseverante y luchador, así podemos definir a este escritor estadounidense de más de 70 años. Es presidente de la compañía Gerber Business Development Corporation (1977), dedicada a asesorar empresarios y pequeños negocios para reactivar sus organizaciones. No obstante, más que un escritor, es un sujeto hecho a base de experiencia. Después de mucho tiempo logro un gran éxito y hoy es ejemplo del triunfo y compromiso con las empresas pequeñas. Tiene cinco hijos que son su razón existencial y que le recuerdan que lo importante siempre es actuar en el presente, independiente de las circunstancias y la edad. Siempre viendo una oportunidad donde hay fracaso.

