

CONVIERTE Y CRECE

2da
Edición

DE EMPRENDEDOR

A EMPRESARIO

En 10 Páginas



Damián Gil Lozano

De Emprendedor A Empresario En 10 Páginas

Emprender es movimiento	1
Emprender es liderazgo	1
Emprender es control	1
Es tan efectivo que es imposible no hablar de él	1
Que es y qué no es un emprendedor.....	2
Marketing e innovación, los responsables de los resultados.....	3
Primero líder y jefe pero luego solo líder.....	3
El rol del marketing en el emprendedor	4
Características y beneficios, la base de la comunicación de ventas....	4
El marketing basado en resultados define.....	5
Cómo crecer una empresa.....	5
El equipo de trabajo	6
Éxito basado en procesos	9
Las finanzas organizacionales	9
Palabras Finales.....	10
Pasos Siguientes.....	12
Visita Nuestro Blog	12
Suscríbete Gratis Para Recibir Artículos, Noticias, Ofertas Exclusivas Para Empresarios Como Tú y Más Recursos Que Seguimos Creando Para Ti.....	12

Casi todos los derechos reservados

El presente documento representa ideas y conceptos que son de diversas fuentes y propiedad intelectual de ConvierteyCrece.com y está prohibido reproducir este documento o cualquier parte de él con fines de apropiación de contenidos.

Está permitido compartir este documento tal cual está, sin modificaciones, con los fines que quien lo posea considere conveniente incluidas la impresión y transferencia mediante medios electrónicos.

Los íconos mostrados en la portada de este documento fueron tomados de flaticon.com cumpliendo con los requerimientos legales de la plataforma para utilizarlos.

Todos los derechos reservados ©2015-2016.

Los Tres Sinónimos Del Emprendimiento

Emprender es movimiento

El emprendedor debe tener la capacidad de progresar (como retribución financiera y una misión) a través de productos y servicios que satisfacen deseos y necesidades (los dos juntos) los cuáles es capaz de vender a un precio justo y que den la suficiente ganancia tanto para vivir como para poder crecer la empresa.

Al inicio todo el riesgo recaerá sobre del emprendedor y él mismo la aceptará con los brazos abiertos. Pero conforme él vaya adquiriendo éxito, deberá ir administrando y delegando parte del control y riesgo aligerando su propia carga hacia un equipo capaz de continuar ejecutando y desarrollando la visión inicial del emprendedor mientras que el emprendedor continúa haciendo el trabajo de más valor para él: marketing e innovación.

Emprender es liderazgo

“Liderazgo es crear ejemplos; ser jefe es vigilar que otros los sigan”. Un ejemplo se crea haciendo, no hay de otra. No existen los ejemplos teóricos en el liderazgo del emprendedor.

Al inicio, el emprendedor no solo creará ejemplos de acuerdo a su visión y misión, sino que también hará que otras personas lo hagan con él. Aunque ser jefe para el emprendedor pueda sonar desagradable, es necesario para liderar. De poco sirve ser un líder en una empresa donde no existen procesos ni sistemas que los demás (y a veces hasta él mismo) no siguen. El liderazgo se ejerce con firmeza.

Emprender es control

El emprendedor debe proteger lo que es suyo, pues su trabajo servirá como base para crecer la empresa.

Debes tener una solución única a un problema o deseo de un cliente. El control te protege de la competencia, de usurpadores y del ambiente político, económico, social y tecnológico(PEST).

El emprendedor eventualmente deberá proteger su marca, la originalidad de sus soluciones mediante la innovación y la protección legal (como propiedad intelectual y patentes), como con una administración basada en objetivos, compensación por resultados obtenidos (como bonos a empleados), y marketing científico que permite encontrar las fórmulas de ventas que permiten maximizar el control y cierre de ventas y repetir ventas después.

Es tan efectivo que es imposible no hablar de él

Para ser más efectivo, el emprendedor debe ser un comunicador claro y un integrador. El emprendedor debe ser capaz de expresar sus ideas, tanto en ocurrencia como de análisis, en palabras claras y fáciles de comprender por

cualquier persona.

Una clave para resaltar aún más el efecto comunicador es siempre integrar a la otra persona a quien o quienes comparte sus ideas en la conversación. Siempre validando o invalidando ideas en hechos irrevocables y no en prejuicios.

También da el beneficio de la duda cuando no se tiene la experiencia real en aplicar alguna solución, motivando así más análisis y más cultura de experimentación, sin importar el rechazo inicial que en un inicio se puede sentir. Muchas veces en publicidad, el mensaje más efectivo es de los más improbables.

Que es y qué no es un emprendedor

Un emprendedor es una persona que toma riesgos calculados en busca de lograr ciertos objetivos y que tiene una visión clara de cómo mejorará el mercado al que piensa servir.

Dentro de los atributos que debe reunir un emprendedor, la **actitud de servicio** es sin duda, el más importante. La actitud de servicio permite encontrar los problemas de un mercado o bien las oportunidades de desarrollo, pues al servirlo descubre por sí mismo qué funciona y qué se debe mejorar en él.

Mucha gente confunde la actitud de servicio por pasión, cuando en realidad no es la sola pasión, sino una pasión aplicada a la actitud de servicio que tiene un emprendedor para echar andar y crecer una empresa que servirá mejor que nadie al mercado que él mismo ha elegido servir.

Después de la actitud de servicio, la capacidad de cerrar ventas es el atributo más fundamental de un emprendedor.

Irónicamente, para cerrar ventas efectivamente hay que concentrarse en todo lo que pasa *antes* y no tanto en el propio cierre. En particular, saber perfectamente quién es tu cliente, por qué tu producto o servicio es bueno para él (así se convierte en una solución) y sus necesidades (como facilidad de uso, pagos a mensualidades...).

Después de la capacidad de cerrar ventas, el emprendedor debe tener la capacidad de aceptar la crítica y convertirla en un plan constructivo. En otras palabras, el emprendedor debe ser siempre analítico.

Gracias a su actitud de servicio y a su capacidad para cerrar ventas, ahora tiene la suficiente experiencia para preguntar y observar la satisfacción de los clientes atendidos, y con eso, encontrar la forma de mejorar el producto y servicio, tanto en sus propios atributos como funcionalidad y empaque como en su distribución, precio, y promoción (las cuatro pes del marketing).

En resumen, el análisis tendrá un enfoque de mercadeo que a su vez se traducirá en planes de mejora que pasarán a otros departamentos: producción, finanzas y hasta legal.

Un emprendedor no es un “dueño de negocio”. Mientras que ambos roles son honorables, son distintos uno de otro.

En esencia, un dueño de negocio es un administrador que tiene un negocio que lo hace sobrevivir y ser eficiente.

Un emprendedor es un desarrollador. Un día el emprendedor planta semillas en un campo y planea vender la cosecha, después descubre que puede distribuir la cosecha a otros mercados, lo que le permite expandir su mercado y aumentar ventas, por lo que expande su empresa siempre.

Después el emprendedor probará sembrando nuevas semillas de productos diferentes y utilizará los canales creados para ver qué tal se comportan.

Luego descubrirá que otros productores que producen cosecha diferente no tienen la ventaja de su canal de distribución, por lo que se asocia con ellos para expandir los mercados de ellos y sacando más provecho a sus propios canales.

Más adelante el emprendedor descubre que puede crear sus productos, creando variaciones de su propia cosecha, para convenir a nuevos mercados.

Y así, el emprendedor está constantemente reinventando su modelo de negocios de manera progresiva y expansiva. Esto a diferencia del rol “dueño de negocios”, cuya misión es proteger y mantener productivo el modelo de negocios actual.

Marketing e innovación, los responsables de los resultados

Debido a lo expresado en el párrafo anterior, el emprendedor debe ser amigo de la innovación y del marketing. Estar siempre estudiando a expertos de innovación y de marketing en la vida real y no en la teoría le ayudarán a descubrir nuevas formas de monetizar tus productos y servicios.

No solo el estudio de expertos es suficiente, sino también la observación de otros mercados, por irrelevantes que parezcan al tuyo y descubrir cómo es el marketing que utilizan ellos y buscar formas de integrarlo en tu propia empresa. Por ejemplo, ahora ya vemos algunas empresas que venden enceres del uso diario, como rastrillos, que típicamente los encontramos en supermercados, vendidos a modo de suscripción, como a una revista, para recibir una dotación mensual en el hogar a un precio conveniente.

Primero líder y jefe pero luego solo líder

Un “dueño de negocio” es un jefe, pues como se mencionó anteriormente, protege y mantiene productivo el modelo de negocios.

Al inicio el emprendedor también será jefe, pero él mismo reconoce que este es un rol temporal, pues usualmente no está en la naturaleza del

emprendedor ser jefe sino líder. Como se mencionó en un párrafo anterior con la metáfora de la cosecha, el emprendedor irá abriendo nuevos caminos al progreso y expansión de su empresa, y luego su administración le ayudará a controlarlo, liberándolo para seguir descubriendo nuevas rutas de crecimiento.

El emprendedor debe reconocer que no es un jefe, eso corresponde a un administrador, pero acepta el rol cuando sea necesario, buscando la forma de delegarlo para retomar el papel de líder o bien, aprendiendo a ejecutar ambos a la par (cabe señalar que esta no es la mejor opción, pero es aceptable de manera temporal).

Si el emprendedor se descubre a sí mismo en el papel de jefe más tiempo del que le permite seguir el camino de expansión y progreso de la empresa, entonces debe hacer una auto-evaluación para saber si ahora te has convertido en un "dueño de negocio" o bien, buscar la manera de retomar el liderazgo e invadir nuevos mercados o expandir el tuyo.

El rol del marketing en el emprendedor

El marketing es el área de la empresa capaz de generar clientes, el alma y vida de la empresa. Por lo tanto, el marketing es lo que permite a la empresa existir y le da su razón de ser al ofrecer los productos y servicios para servir al mercado. El resto de departamentos dan validez al marketing al dar los propios productos y servicios a la altura de las promesas que el marketing comunica.

El marketing es el vocero del producto y servicio que lo convierte en una solución. Si tienes "este problema", entonces "esta es la solución", así de simple. Si tienes "este deseo", entonces "esto lo cumplirá". Si "necesitas esto"... Tú podrás terminar esta última oración.

Es importante, tomando en cuenta lo dicho en el párrafo anterior, usar los puntos fuertes del marketing a tu favor. Sin ser exagerado o demasiado poético o "creativo", el marketing debe comunicar efectivamente lo que una solución hace por un cliente en los propios términos del cliente. Por ejemplo, cuando escribes algo en el buscador (Google) lo escribes de acuerdo a cómo lo piensas, ¿no es así? Búscas: "cuál es la mejor cerveza de México", "moda de oficina para hombre", "cómo hacer una paella", "cómo verme diez años más joven sin cirugía", etcétera.

Un proceso de marketing efectivo simplemente toma en cuenta esta consulta y la responde a estas consultas que cada persona hace en su buscador mental. Esta es la esencia de la comunicación efectiva de marketing.

Características y beneficios, la base de la comunicación de ventas

Las características hacen productos y servicios; los beneficios hacen soluciones. Pon cuatro ruedas, una transmisión automática, aire acondicionado y calefacción, asientos de piel, un motor potente y tienes un automóvil de lujo. Ahora pon el deseo de verse importante, profesional y

ejecutivo, la necesidad de tener una excelente imagen para que tus clientes o equipo de trabajo, reconozcan que eres una persona exitosa, y tienes el porqué de alguien para comprar el auto de lujo (la solución). Claro que debemos ser más específicos en todo, pues diferentes autos de lujo tienen diferentes características y diferentes beneficios. El porqué debe ser tanto emocional (beneficios) como lógico (características).

El marketing basado en resultados define...

Finalmente, el marketing debe tener una orientación a resultados medibles y se deben definir métricas específicas para las cuáles los diferentes esfuerzos de mercadeo que hagas reflejen resultados concretos que te den información para tomar decisiones importantes.

Típicamente el resultado más importante es el **retorno de inversión**. El RDI responde a la pregunta ¿cuánto he recibido a cambio de mi inversión para adquirir clientes? Si invertiste mil dólares en marketing y esa inversión produjo cinco mil dólares de ganancia en ventas a lo largo de un mes, entonces tuviste cuatro mil dólares como retorno de inversión o 400% sobre la inversión.

Para más información sobre marketing, ventas y estrategia consulta el blog y otros recursos que se irán publicando en ConvierteyCrece.com.

Cómo crecer una empresa

En esencia solo hay tres maneras de crecer una empresa: adquiriendo más clientes, aumentando el tamaño de su compra y haciendo que compren más frecuentemente.

Puedes pensar también, como se mencionó antes, que puedes asociarte con otra empresa, pero eso es solo un mecanismo para el cuál obtener nuevos clientes. Puedes pensar que puedes crear nuevos productos y servicios, pero eso en ese permitirá también conseguir más clientes y también probablemente aumentar el tamaño de sus compras, ahora que tienes más opciones. Como se mencionó también antes con el ejemplo de los rastrillos, puedes pensar en adoptar un modelo de negocios de otra industria, pero eso en esencia sirve para aumentar la frecuencia de compra.

Enfocarse en estas tres maneras de crecer una empresa es responsabilidad del marketing, pues es el marketing el que obtiene ventas y lo hace con el mejor rendimiento posible. De nuevo, el resto de la empresa se encargará de cumplir la promesa que el marketing hace.

La innovación es un enorme potenciador de crecimiento. Existen varios niveles de innovación que parten desde la novedad hasta la que incumbe a la industria. La novedad, la vemos por ejemplo en los teléfonos celulares y automóviles, que van añadiendo nuevas características con el esfuerzo de hacer percibir el producto y servicio como una solución que supera todo lo ofrecido anteriormente por toda la industria. En realidad, la novedad no cambia la naturaleza de la industria, solo la hace más competitiva y a veces es contraproducente, pues la empresa erróneamente empieza a copiar las

novedades sin ver si esas novedades efectivamente convierten más clientes y puede aumentar innecesariamente los precios, pudiendo reducir el número de conversiones y el total de ventas. Así que se debe utilizar con cuidado y probando su efectividad en total de ventas durante un periodo de prueba al poner una versión con la novedad contra la versión sin ella.

La innovación que incumbe es la bandera de la innovación. A veces puede incluso destruir toda una industria como popularmente ocurrió con la cámara digital sobre la que usaba película.

Muchos pensábamos que el auto eléctrico sería una innovación que incumbe sobre el automóvil de gasolina, pero ahora se ha descubierto que en ciertas zonas el auto eléctrico también es contaminante y hemos visto que no ha podido realmente reinventar una industria tan grande y pesada como la del auto de gasolina. Por otro lado, vemos que, dentro de una industria como la automotriz, la innovación ha tocado efectivamente una fracción de ésta, como es el caso del transporte público, o más específicamente de los taxis con empresas como Uber, que ofrecen una nueva solución a la tradicional. De hecho, esta empresa es tan innovadora que en su propio tamaño causa "revolución" al amenazar seriamente al sector de taxis como lo hemos visto en protestas, a veces violentas, de taxistas en México y varios países de Europa, e inicialmente con Estados Unidos. Para aumentar la efectividad de la innovación que incumbe es bueno hacerse de una tribu de seguidores que apoyen tu causa y ser un "segundo rápido", es decir, seguir de cerca a otro innovador y que éste asuma el costo por innovación.

Así, existen tres niveles de innovación. Debes tocar al menos uno, pero puedes combinar también los tres de algún modo para **ser único**.

1. Innovación en producto o servicio. *¿Qué elementos nuevos tiene que hace a un producto superior a lo existente?*
2. Innovación en modelo de negocios. *¿Qué nuevas formas hay para adquirir los beneficios del producto y servicio?*
3. Innovación en ciencia y tecnología. *¿Qué nuevos desarrollos existen o puedo hacer para hacer más fácil, más eficaz, más eficiente o más rentable mi producto y servicio?*

La innovación es la pareja del marketing. Ambos en sinergia son tremendamente efectivos para dominar un nicho de mercado y hasta construir un "monopolio creativo", como diría Peter Thiel en su gran libro "Zero To One". Solo por ponerte un ejemplo de lo que es un monopolio creativo, Google es un jugador más dentro de toda la industria publicitaria, pero su innovación, el buscador, le ha permitido crear un espacio para dominar... ¿o monopolizar?

El equipo de trabajo

Si el emprendedor quiere tener empresa para largo, entonces debe saber que no solo existen clientes afuera a los que sirve con sus soluciones, sino también dentro de la empresa. El equipo de trabajo debe ser el primero en comprar la misión y visión de la empresa. Como ocurre con cualquier vendedor, éste solo será realmente efectivo cuando realmente cree en lo

que vende. Del mismo modo, el equipo de trabajo debe ser el primero en desear transmitir la misión y visión de la organización mediante sus productos y servicios.

El emprendedor no debe ser egoísta con la posición de "Presidente" o "Director General", de hecho, ésta no es usualmente la mejor para él, pues esa es la del jefe con dotes de líder (el administrador), no la del líder con dotes de jefe (el emprendedor). El emprendedor debe poder delegar progresivamente diversas actividades sin llegar a hacerlo con la firma de la chequera, conforme la organización va creciendo.

Para poder delegar efectivamente, el emprendedor debe poder contratar el personal más adecuado posible para cubrir puestos específicos, con descripciones detalladas del puesto y sobre en qué medida se le va a compensar. A veces necesitará la ayuda de una tercera persona, un amigo experimentado, un especialista o algún ex-compañero de trabajo, que le ayude entrevistar al candidato y que este amigo o ex-compañero tenga la capacidad de hacer preguntas específicas sobre el rol del que se va a desempeñar que salen del dominio del emprendedor. Por ejemplo, si el emprendedor no es versado en la programación y diseño web, entonces buscará a un conocido de confianza que sí lo sea y le ayude a entrevistarle, ya que prácticamente cualquier respuesta que un candidato de sobre un tema que no domina le podrá parecer correcta.

El emprendedor contrata despacio, asegurándose de que el prospecto cumple con la descripción de trabajo, los valores de la marca empresarial y de cultura empresarial y que tiene la suficiente ambición para ser compensado por resultados, al menos parcialmente. Busca gente que tenga hambre de triunfo, no que sean solo hambrientos.

También debe despedir rápidamente. Desafortunadamente cuando existe una mala relación de trabajo, ésta puede dañar sus alrededores, bajando el desempeño de los demás o generando más estrés en el ambiente de trabajo. El emprendedor debe reprimir en privado, pero si la conducta o resultados no mejoran en poco tiempo, debe prescindir de este empleado.

Los malos empleados cuyas habilidades no embonan con el puesto de trabajo, no tienen la actitud adecuada de acuerdo a los valores de marca o cultura empresarial ni ambición solo molestan a quienes sí tienen todos estos atributos. Se crean resentimientos, *¿por qué sigue en la empresa? ¿por qué tiene un mejor puesto que yo?* Se baja el desempeño, *¿cuál es mi motivación para rendir al 100% de mi capacidad cuando veo gente ineficaz impune a mi alrededor?*

Para crear una cultura empresarial, debes establecer el sistema administrativo que utilizarás. Es importante elegir el modelo correcto ya que la bien elaboración de éste y su contrato correspondiente te ayudarán a definir cuál es la relación entre un empleado y la organización en términos legales.

Si vas a tener un sistema administrativo basado en jerarquías, la cultura organizacional será diferente a la de una organización basada en roles. Dependiendo del sistema administrativo que uses serán los perfiles de los

empleados que necesitas, desde actitudes más emprendedoras hasta los más estructurados.

Un ejemplo famoso lo puedes ver en la película *Piratas De Silicon Valley*, en donde Steve Jobs, fundador de Apple, rechaza a un candidato que se ve hecho para la cultura organizacional de IBM por su “traje azul”, cuando Steve Jobs parece un hippie. Cada emprendedor define su propia cultura organizacional. La cultura organizacional va más allá de cómo visten los personajes, sino que cada uno representa una forma de trabajo, que se puede ver a través de la película. En este sentido no es viable combinar a ingenieros creativos (Apple) con ingenieros estructurados (IBM). El sistema administrativo define esta cultura por diseño, y no por casualidad, basado en la visión del emprendedor.

Existe mucha información que podrá ser consultada en libros básicos sobre sistemas de administración para encontrar diversos modelos como el funcional, divisional y también sistemas laterales, como de sub-contratación, etcétera. Este tema es muy amplio para ser cubierto aquí o más recientemente la holocracia, si queremos ser más innovadores también en el propio proceso administrativo. Lo importante es reconocer que los sistemas administrativos son una guía importante que ayudan al emprendedor a definir la estructura de su organización, no son estándares que se deben seguir al pie de la letra.

Debido a la complejidad de los sistemas administrativos, no existen estándares que gobiernen los sistemas administrativos como un todo. Un estándar, el PAS 99, identifica los elementos esenciales de un sistema administrativo que son:

1. La política que lo gobierna
2. La planeación de acuerdo a su viabilidad organizacional y financiera dentro de la empresa en cuanto a costos y remuneraciones
3. La implementación y operación
4. El análisis de desempeño.
5. La mejora basada la retroalimentación que obtiene de la experiencia en el uso del sistema
6. El análisis administrativo

Es viable, por ejemplo, reemplazar la política del primer punto por objetivos y la misión. Debemos recordar que los estándares son guías, no políticas en sí mismos. Probablemente tampoco sea necesario aplicar todas, pero esto debe ser decidido por análisis, no por omisión.

También existen organismos que ayudan al emprendedor a obtener más información y asesorarlo cuando le sea necesario para mejorar el aprovechamiento de su personal al máximo. A continuación te muestro algunos recursos interesantes.

El estándar CQI del pequeño negocio (en inglés), provee un resumen completo de lo que la administración debe poder ser capaz de lograr. Puedes ver [este documento aquí](#). Otra opción es revisar la base de conocimientos del Centro Americano de Productividad y Calidad, que [puedes ver acá](#). Otra opción es revisar el estándar ISO 9001:2000, que provee una base sobre la que muchas empresas buscan fundamentar sus procesos. Algunas

referencias en México son el [IMECCA](#), el [CIDAC](#), [Kronos](#) y el [Centro de Competitividad](#) de México y [Monterrey](#). Para más información (internacional) puedes buscar centros (o institutos) de competitividad y centros de productividad en tu país y ciudad para encontrar más recursos.

Éxito basado en procesos

De poco sirve el éxito si es fugaz. Para que el éxito valga, debe poder ser replicado una y otra vez por personas diferentes (pero capaces) y obtener siempre resultados similares. Este es el por qué una empresa debe dirigirse a sí misma en base a procesos.

Los procesos serán construidos y mejorados por las personas que los trabajan, el emprendedor solo confirmará su correcta aplicación y relevancia ante los objetivos y misión que ha definido para la organización.

Discutiblemente el proceso más importante es el de marketing ya que éste trata de maximizar los resultados mediante un mejor retorno de inversión. Esto, claro, de una forma repetible. En otras palabras, un buen proceso diseñado de marketing y constantemente optimizado prácticamente automatizará la consecución de resultados cuando se sigue el proceso al pie de la letra y se mejora donde se le tiene que mejorar sin caer en dependencias dañinas a una persona, pero reconociendo a la vez que el proceso no se ejecuta solo, sino que requieren de alguien capaz de ejecutarlo eficazmente.

Algo similar ocurre con los demás procesos dentro de la organización como el proceso productivo, de contratación, de finanzas y toma de decisiones, etcétera. Debes tener siempre una visión al resultado (u objetivo específico) que el proceso debe lograr, comenzar a diseñar en torno a él, ejecutarlo y mejorarlo como sea conveniente para lograr dicho resultado.

Las finanzas organizacionales

Una empresa podrá reconocerse a sí misma como saludable cuando tiene ganancias, tiene flujo de efectivo y está libre de deuda. Las finanzas ayudan a controlar estas variables. El dinero es el oxígeno del negocio y de poco sirve tener un objetivo y misión cuando las finanzas organizacionales no son positivas. Como dicen popularmente en México, "con dinero baila el perro", y sin él, muere de hambre.

Es por esto que el emprendedor, a través de su capacidad de análisis, debe incluir los números financieros a él. Decía un gurú de las ventas que "estamos en el negocio de la aritmética", pues lo que hacemos o suma a nuestras ganancias o resta a ellas. No existe una forma lo suficientemente visual para resaltar la importancia del control financiero en una empresa y el emprendedor debe conocer su situación financiera como conoce a su propia familia y amigos cercanos, y todavía mejor aún.

Los dos estados financieros básicos que le ayudarán a controlar la situación financiera son el balance general, que muestra el nivel de endeudamiento y aprovechamiento de la empresa. [Este artículo](#) en inglés de Old School Value

te ofrece 20 números que puedes obtener del balance general para determinar la salud de una empresa y en [este](#) de AccountingCoach puedes profundizar en el tema en general. Sugiero al emprendedor practicar aplicándolos a estados financieros de compañías públicas para comprender mejor su significado.

El segundo estado financiero es el estado de resultados, que resta de todos tus ingresos los costos mes a mes (semana a semana, día a día...) para determinar si ganaste o perdiste dinero. Te dejo [otro recurso](#) en inglés para profundizar en el análisis de AccountingCoach.

Existen cursos fantásticos (también en español) para profundizar en este tema de las finanzas corporativas y algunos hasta gratuitos, de escuelas reputables (ver [Coursera.com](#)), pues entre más versado en finanzas seas, podrás tomar decisiones más flexibles e incluso arriesgadas (por ejemplo al poder financiar a tus clientes), que combinado a los procesos que has desarrollado y que te proveen resultados, pueden lanzar a tu compañía a las estrellas. Los compartidos aquí son para referencia solamente, existen muchos libros, universidades y centros de estudios (para diplomados) que pueden ser más adecuados para ti. Un emprendedor nunca deja de capacitarse a sí mismo.

Palabras Finales

Un empresario nunca pierde el espíritu emprendedor. Podemos decir que una emprendedora basa su riqueza en la creación de soluciones y un empresario lo hace también creando soluciones pero también mediante la inversión y la acumulación de poder social que el mercado naturalmente da a los jugadores financieramente mejor establecidos.

El marketing e innovación, la administración y operación de la empresa y las finanzas son los tres grandes ingredientes que te convertirán en un gran empresario emprendedor. No importa el tamaño, puedes ser tanto un pequeño emprendedor como uno colosal del mismo modo que un pequeño empresario como un gran empresario (de acuerdo al tamaño de la empresa). Todo parte de la propia visión de los planes del empresario.

Popularmente también se relaciona al emprendedor con “comienzos” y al empresario con “crecimiento”, pero en mi experiencia, realmente no he visto en la práctica una diferencia entre uno y el otro. Sin embargo, sí veo que alguien que se describe a sí mismo con emprendedor es alguien que tiene muchas ideas fundamentadas en marketing (soluciones para vender) y un empresario suele adquirir esas ideas e implantarlas en los sistemas que él ya posee para maximizar el rendimiento.

Igual de importante es el relacionarte con otros emprendedores y empresarios y crear un *mastermind* porque ellos abrirán la mente del emprendedor, y posiblemente le podrán presentar oportunidades que el emprendedor deberá saber explotar. Decía Séneca que la suerte es cuando la preparación empata con la oportunidad, y el permanecer en los grupos selectos de gente (incluyendo las asociaciones empresariales) es una muy buena forma de ganar exposición como un emprendedor que busca abrir nuevos caminos y moverse en el ambiente empresarial.

Una alternativa inicial y moderna son los grupos de Facebook como el de Convierte y Crece: <https://facebook.com/groups/convierteycrece/>.

Un atributo extra para terminar este reporte es el coraje del emprendedor. El decir sí cuando el miedo quiere decir que no. Este atributo solo es productivo cuando el emprendedor comprende todo lo presentado en este reporte y tiene una saludable confianza en sí mismo para aceptar nuevos desafíos.

Irónicamente un emprendedor con coraje no es impulsivo sino calculado. El emprendedor bien preparado es el mejor analista de negocios porque gracias a los tres atributos mencionados al inicio de esta sección, es capaz de ver a la empresa en 360 grados y ser parte activa de su éxito. Esta experiencia le será útil también para convertirse en inversionista después.

Por último, los procesos construidos en la empresa, mientras que son flexibles porque los participantes ayudan a construirlos y mejorarlos, son inflexibles hasta cierto punto al momento de aplicarlos. El emprendedor, especialmente en su rol de jefe, debe saber cuándo el empleado busca mejorar el proceso y cuando solo busca hacer las cosas a su manera y tomar decisiones.

Un gran emprendedor tiene buen carácter, es justo y la salud de la empresa es su prioridad número uno, a veces sobre la gente (especialmente por lo mencionado en el párrafo de arriba). Su prioridad serán sus empleados, luego los clientes y finalmente sus accionistas por más que los cursos financieros siempre pongan a los accionistas en primer lugar, pues mientras que los inversionistas quieren ganar dividendos lo más rápido posible, la empresa no crece para ellos, sino gracias a ellos (a sus inversiones).

Muchas gracias por haber leído las 10 páginas de Emprendedor A Empresario, ¿ahora qué sigue?
Con esta información puede hacer autoanálisis de ti mismo como empresario o emprendedor y también de tus procesos y equipo de trabajo.

Si deseas más información ve lo que la siguiente página tiene para que continúes tu camino de Emprendedor a Empresario.

Pasos Siguientes

Este minilibro debe poder plantarte una semilla de interés en profundizar en al menos una de las secciones que se cubrieron en este reporte. Algunas ideas son:

¿Tienes dudas sobre cómo crear un proceso de marketing para crear y convertir más clientes?

¿Necesitas encontrar formas para diferenciar tu oferta con nuevas soluciones?

¿Tus empleados podrían estar vendiendo más efectivamente tus soluciones pero no lo están haciendo?

¿Necesitas encontrar dónde están tus oportunidades?

¿Tu sitio web está bien elaborado y utiliza mecanismos de prueba para optimizar conversiones?

Visita Nuestro Blog

Conoce nuevas ideas, casos de estudio y descubre cómo usar el marketing para crecer tu empresa en nuestro blog en ConvierteyCrece.com.

Suscríbete Gratis Para Recibir Artículos, Noticias, Ofertas Exclusivas Para Empresarios Como Tú y Más Recursos Que Seguimos Creando Para Ti

Para conocer más información sobre cómo definir y estructurar tu proceso de marketing e innovación suscríbete accediendo a ConvierteyCrece.com/Suscribirte.