



LECCIONES QUE APRENDIMOS AL HACER CRECER NUESTRO NEGOCIO

El crecimiento de su empresa a veces puede parecerse a un caos controlado. Sumar un consultor aquí, restar un cliente allá, dividir aquel presupuesto y confiar en que todo saldrá bien. La dolorosa realidad es que las decisiones que tomamos, generalmente, tienen resultados diferentes a los que anticipamos. En mi firma de diseño Web, hemos caído por la madriguera de un conejo¹ y nos hemos visto forzados a elegir entre la “píldora roja y la píldora azul”². A través de nuestros éxitos y fracasos, nos hemos encontrado con lecciones fundamentales al tratar de hacer crecer nuestro negocio. Esto es lo que hemos aprendido a lo largo de los años:

¹ El autor hace referencia al libro **Las aventuras de Alicia en el país de las maravillas** de Lewis Carroll y a la mención de la madriguera del conejo que se hace en la película *The Matrix*.

² Referencia a la película *The Matrix* (1999) protagonizada por Keanu Reeves. Según Wikipedia, la píldora roja y su opuesta, la píldora azul, son símbolos de la cultura pop que representan la elección entre la dolorosa verdad de la realidad (píldora roja) y la feliz ignorancia de la ilusión (píldora azul).

1 Asegúrese que la persona que contrate encaje perfectamente

La mayoría de las pequeñas empresas sufren del “síndrome de la gallina y el huevo”. Usted no tiene suficiente dinero para contratar personal hasta que no tiene el proyecto listo y cuando finalmente tiene el proyecto y el dinero, no tiene el personal para dar apoyo al cliente. ¿Qué puede hacer usted? Algunas compañías tienden a tomar decisiones rápidas en torno a las contrataciones. No digo que esto no funcione nunca, pero muchas veces la persona que usted contrata de manera apresurada no encaja perfectamente en la posición que usted necesita llenar. Antes de hacer su próxima contratación, entreviste minuciosamente y espere pacientemente hasta que la persona perfecta entre por su puerta.

2 **Invierta en empleados de calidad**

El denominador común entre la mayoría de las *startups* (compañías de arranque) y pequeñas empresas es la falta de flujo de caja. Algunas veces esto puede ser una receta para contrataciones desastrosas porque la inclinación natural de usted es traer a bordo una persona de nivel *junior* sin experiencia porque la puede contratar al precio perfecto. Bueno, usted recibe lo que paga.

Es importante considerar los ahorros en costos no solo en el costo del trabajo, sino también en el costo del tiempo de la gerencia, revisiones y otros. Para hacer crecer su negocio, las compañías necesitan hacer lo que hacen mejor, y eso no consiste en pasar la mayor parte del día enseñando a un empleado o corrigiendo errores innecesarios.

Entonces, ¿qué significa esto? Significa que debe invertir en su marca. Su gente no solo representa su compañía, también producen para su compañía y son el rostro de la compañía. Su gente es su marca, así que no escatime en la calidad de los empleados que contrata.

3 **Enfóquese en sus fortalezas centrales o básicas**

El dominio de sus fortalezas centrales le permitirá ser reconocido como un experto en su campo y le ayudará a construir la marca de su negocio. Sea el mejor en unas pocas actividades concentradas y manténgase enfocado en invertir en esas fortalezas.

Yendo más lejos, una de las fortalezas centrales de su empresa puede y debe ser la innovación. ¿De qué forma esta aportando a sus clientes valor nuevo? ¿Cómo está persiguiendo el próximo exitazo o auge de su empresa? Haga conexiones y escuche lo que sus clientes quieren y aprenda a servirles mejor a través de la innovación.

4 **Su marca es importante**

La mayoría de los propietarios de pequeñas empresas no se da cuenta de cuán importante es su marca para el éxito de su negocio. Si sus clientes actuales o potenciales no lo perciben como el mejor en lo que usted hace, a su negocio le será muy difícil crecer. Adicionalmente, será más desafiante atraer el talento que usted necesita para construir su equipo. Siempre que sea posible, reflexione acerca de su marca. Descubra formas en las que pueda mejorar su marca y sea lo suficientemente humilde para tomar acción.

5 **Mercadee sus habilidades e invierta en usted mismo**

El viejo dicho reza: “Los hijos del zapatero no tienen zapatos”. Tal como los zapateros, los propietarios de pequeñas empresas a veces están tan ocupados lidiando con los clientes, proyectos y minucias del día a día para operar su compañía que se olvidan completamente de cuidar de sí mismos y de su familia, que en este caso es el negocio. Construir su marca y hacer crecer su negocio requieren que usted mercadee sus habilidades e invierta en usted.

6 **Confíe en sus instintos**

Hubo momentos en los que trabajamos con un cliente y no valió la pena el dinero. Nuestros instintos nos dijeron que sería un dolor de cabeza y aún así le dimos una oportunidad. Esas relaciones no funcionaron, pero sirvieron para confirmar que debemos confiar en nuestras corazonadas. Tenemos instintos en los negocios y los dueños de empresas no les prestan atención porque piensan que podrían estar equivocados.

A lo largo de los años, hemos aprendido muchas lecciones que han dado forma a lo que hoy somos como compañía. Cometer errores y aprender de ellos es parte del proceso, pero si las compañías tienen un conjunto de principios guía, estos les permitirán enfocarse más en el éxito de la empresa y progresar. ©

Lea, comparta y descargue en www.gestion.com.do

Les Kollegian -miembro de EO de San Diego, California- es CEO de Jacob Tyler, una premiada agencia de comunicación de marca.