

Víctor Plaza Vidaurre



**INTERNET MATÓ
AL EMPRESAURO**

**SÍGUE USANDO METODOS TRADICIONALES
Y TU NEGOCIO PRONTO ESTARÁ EN
EXTINCIÓN**

www.InternetMatoalEmpresauro.com

INTERNET MATÓ AL EMPRESAURO

Victor Plaza Vidaurre

Este material puede ser difundido y compartido libremente,
en el estado en que se encuentra, sin realizarle ningún tipo de modificación,
y sólo a título gratuito para difusión de conocimientos.

ÍNDICE

- Capítulo I** De Empesauro a Empresario Online
- Capítulo II** Modelando a Los Grandes Empresarios
- Capítulo III** Modelo de Negocio y Estrategia Integral de Marketing
- Capítulo IV** Pensamiento Estratégico y Pensamiento Táctico
- Capítulo V** Como Hacer un Plan A Largo Plazo
- Capítulo VI** Conclusiones

INTRODUCCIÓN

En la historia del ser humano, “LA EVOLUCIÓN”, ha sido el motor, que ha impulsado el desarrollo de los grandes avances de la humanidad, los grandes acontecimientos, son los que han marcado la diferencia del antes y el después, lo que fue el pasado, el presente y lo que será el futuro.

Actualmente estamos en una etapa, donde el desarrollo de las comunicaciones, ha marcado un avance trascendental, en la forma de la vida de las personas y en la forma de hacer negocios.

La historia de las comunicaciones, toma un papel de gran importancia, sobre todo al inicio de la década de los sesentas, cuando aparece “LA INTERNET”, esta nueva forma de comunicarse, contribuye a formar un ambiente más propicio, en cuanto a colaboración, que a la competencia tradicional entre las empresas.

La evolución de “LA INTERNET”, ha marcado el desarrollo de cada etapa y ha sido fundamental en la forma de hacer negocios, en sus inicios de la década de los sesentas, a la primera etapa se le llamó “LA WEB 1.0”, esta etapa, se caracterizó por la creación de contenido y la forma más accesible de obtener ese contenido, pero era unilateral, esta etapa duró aproximadamente 35 años.

Con la aparición de las “redes sociales” en 1995, dio inicio la segunda etapa, “LA WEB 2.0”, donde la Internet se volvió más interactiva, dicho en otras palabras, todos podían crear contenido y consumir contenido, esta etapa duró aproximadamente 15 años.

A partir del 2010 da inicio “LA WEB 3.0”, la Web Semántica o inteligente, basada en una nueva tecnología, el Smartphone, con una nueva plataforma y una nueva dimensión, esta etapa se caracterizó por que la conexión de Internet estaba disponible en cualquier parte del mundo, es decir, que con la nueva tecnología de los teléfonos inteligentes, podías tener acceso a internet, fuera de tu ordenador convencional, esta etapa duró solo 4 años.

Mira, a partir de este año, 2014, da inicio “LA WEB 4.0”, que básicamente es la unión de la inteligencia artificial, virtual, con las personas y las cosas, para la toma de decisiones.

Como te puedes dar cuenta, la tecnología de las comunicaciones, está creciendo a velocidades impresionantes y ha sido el motivo por el cual, la forma de hacer negocios, ha generado avances nunca antes vistos, la forma de hacer negocios se ha afectado con estas tendencias, es imposible pensar en emprender algo, sin tomar en cuenta estos avances, esta es la razón por la que una Empresa en su Modelo de Negocio, tenga 2 etapas muy importantes, la Offline y la Online.

¿Cuál es más importante?

Las dos son importantes, porque la Offline, es la base para construir una Empresa sólida y la Online es para llevar a tu Empresa al siguiente nivel, donde con muy pocos recursos, comparado con la Offline, puedes obtener grandes ganancias.

¿Te imaginas tener clientes en cualquier parte del mundo?

El idioma ya no es problema, porque con las herramientas a las cuales puedes tener acceso, te dan la posibilidad de tener tu Empresa Online en los idiomas que tú decidas.

Si no estás implementando esta tecnología, las herramientas a las cuales tienes acceso, estás destinado a la extinción.

¿Qué prefieres, seguir siendo un “EMPRESAURO” o un “EMPRESARIO ONLINE”?

La Internet es una de las áreas fundamentales, para que una Empresa tenga éxito en esta etapa de constantes avances tecnológicos, pero hay algo que es fundamental en el éxito de una Empresa, “TENER UN PLAN A LARGO PLAZO”.

¿Sabes a dónde estarás con tu Empresa dentro de 5, 10 o 15 años?

Si no tienes un Plan bien definido a largo plazo, no podrás desarrollar una buena “ESTRATEGIA”, la estrategia es fundamental para que tu Empresa tenga éxito, la estrategia se diseña en base a un objetivo a largo plazo, en donde se determinan las tácticas, que son las actividades a corto plazo y que están enfocadas a cumplir con objetivos en tiempos más cortos, anuales, mensuales, semanales.

Las Empresas más exitosas, son las que tiene un plan bien definido a largo plazo y una estrategia para llegar al objetivo de largo plazo, como McDonald’s, Starbucks.

¿Quieres saber cuáles son los secretos que celosamente han guardado por muchos años las Empresas más exitosas?

En este libro electrónico, te revelaré paso a paso, lo que tienes que saber para que puedas determinar tu “OBJETIVO A LARGO PLAZO”, de esta forma siempre estarás enfocado, para seguir por el camino más corto y el más redituable, para que tu Empresa sea rentable y tenga un crecimiento sostenido.

¡Bien venido a la nueva era del Empresario Online!

CAPITULO I

DE EMPRESAUR0 A EMPRESARIO ONLINE

Visualiza este escenario, tu Empresa, ya ha cumplido los primeros 5 años y parece ser, que es como el primer día, en cuestión de crecimiento, no has tenido los resultados que esperabas, tienes la misma cantidad de empleados, tus clientes, son ocasionales y no los puedes mantener fieles a tu producto o servicio.

Destinas una gran cantidad de tu tiempo, para resolver los problemas cotidianos, los problemas de siempre, te parece que trabajas demasiado y los resultados, solo alcanzan para pagar los gastos fijos y por lo regular, siempre tienes que pedir prestado.

Tienes una rotación considerable, en tu plantilla de personal y sientes que tu empresa, es como la escuela de tus nuevos empleados, apenas aprenden un poco del negocio y ya quieren aumento de prestaciones y de sueldo, lo peor, es que por un sueldo mejor, se van con la competencia.

Tus esfuerzos por mantener a tu empresa cada día van en aumento y por lo regular, no sabes hasta dónde vas a llegar para encontrar una solución a todos tus problemas.

Si sientes que alguna de estas situaciones es parte de tu Empresa y no la has podido resolver por las razones que sean, no te preocupes demasiado, es decir, no te enfoques en los problemas, lo mejor, es ocuparse y enfocarse en las soluciones.

Para esto te comparto esta sencilla técnica, funciona de verdad, te sugiero que para cada problema, escribas por lo menos, 5 soluciones, por el momento, no es importante evaluar si son viables o no, lo que importa, es que despiertes tu creatividad, para que lleguen las ideas, no importa lo descabelladas que puedan ser.

El siguiente paso, es analizar cada una por separado y tomando en cuenta las condiciones actuales de tu empresa, escribe las ventajas, las desventajas, con qué recursos cuentas y que recursos necesitarás, después de analizar cada una, ponlas por orden de importancia y hasta el final, evalúa el aspecto económico, costo contra beneficio, te aseguro, que te sorprenderás de lo que eres capaz de crear cuando usas la información y la técnica adecuada, el secreto está en tu creatividad.

Te comparto otra, porque juntas, son dinamita, a mi me ha dado muy buenos resultados, ya verás cuando logres complementarlas, también es muy sencilla y hasta te parecerá muy obvia, trata de hacer siempre algo diferente, no caigas en el error de hacer lo mismo que todos hacen, tú decides donde quieres estar, con el 95% de los empresarios comunes, o con el 5% de los empresarios de éxito.

Esto me recuerda al famoso Físico Matemático, Alberth Einstein, cuando definió la palabra “LOCURA”, esto es lo que dijo, “LOCURA ES, HACER SIEMPRE LO MISMO Y ESPERAR RESULTADOS DIFERENTES”.

Esto es la diferencia que hace la diferencia, el 95% de los empresarios siguen haciendo lo mismo que siempre han hecho, esta es la razón por la que sus resultados son los mismos de siempre.

¿Quieres tener resultados diferentes?

Tienes que hacer cosas diferentes, dicho en otras palabras, aprovecha que estamos en una Revolución Tecnológica, es impresionante la velocidad con la que avanza, porque lo que puede ser en este momento la novedad, dentro de 3 o 6 meses puede quedar obsoleta.

Los mayores obstáculos que enfrenta un empresario que no tiene éxito, son dos: “La Ignorancia y La Arrogancia” y la combinación de estas dos puede ser la razón por la que en este libro lo llamo “EMPRESAURO”.

Dejemos claro el significado de Empresauro y Empresario Online, de ninguna manera, la palabra Empresauro nació para usarla de una forma despectiva, la uso para hacer la diferencia entre un Empresario tradicional, que tiene una Empresa Presencial, Offline, a un Empresario que tiene las dos, su Empresa Presencial, Offline y Online.

Un Empresauro, tiene una capacidad de crecimiento muy limitada, se puede decir que su crecimiento será dentro de su localidad, ya que para acceder a otros nichos de mercados foráneos, la inversión tendría que ser igual a la que ya tiene, porque estamos hablando de que se necesita un local, mobiliario, personal, inventario en producto, permisos de Gobierno, etc.

Visualiza como administra un Empresauro a su Empresa, usa los métodos tradicionales, por ejemplo, hablemos de los medios que usa para hacer publicidad a su producto o servicio, uno muy popular son los volantes, la idea es repartir volantes con cierta información para atraer más clientes, pero aquí está el primer obstáculo, qué poner en el texto para que sea atractivo y llame la atención de los posibles clientes, ofrecer un producto o servicio a menor costo que la competencia, será importante los colores y el diseño del volante, tal vez lo mejor será encargárselo a un diseñador gráfico e imprimirlos en una Imprenta.

Supongamos que ya tenemos los volantes, ahora cómo distribuirlos para que lleguen a las personas correctas y no terminen en el bote de la basura, quien los distribuye, en que lugares, a que personas se les dará, en que horarios, etc.

Todos alguna vez hemos recibido un volante, ya sea que te lo de alguien en tu coche, en tu casa, en las plazas, cuando vas de compras, etc. Y dime si no te ha pasado, lo miras unos segundos y si no es de tu interés, a la basura, todo ese esfuerzo, el dinero invertido se va al bote de la basura.

Parece que todo está en tu contra y que será un rotundo fracaso tu idea de entregar volantes para atraer más clientes, te soy sincero, la verdad, la idea no es mala, es todo lo contrario, es una excelente idea, pero para tener un buen resultado, es muy importante tener la información adecuada y usar la técnica correcta.

¿Quieres saber cómo tener un buen resultado con los volantes?

Por el momento el objetivo de este tema no me permite explicártelo, pero será un placer ayudarte en el momento que lo juzgues más conveniente.

Otro tema muy importante y que considero el causante de un resultado muy limitado es, que la mayoría de los Empresarios, no tienen un “PROYECTO A LARGO PLAZO” y sobre todo que lo tengan por escrito, dentro de un Plan Estratégico.

¿Por qué es tan importante tener un proyecto a largo plazo?

Te contesto con otras preguntas, cuando tuviste la idea de formar tu Empresa ¿Para qué la querías? Porque está de moda ser Empresario, ¿Cuál era tu objetivo? Porque quieres darle una mejor vida a tu familia, porque quieres tener mucho dinero, ¿En cuánto tiempo piensas lograrlo?, 5 años, 10 años, 15 años, ¿Tienes los conocimientos, habilidades y capacidad para lograrlo? O piensas dejarlo a la suerte.

Esto es como si fueras a participar en una carrera y pongamos el ejemplo de la más famosa, los 100 metros planos para varones, crees que es importante que para competir tengas un objetivo a largo plazo, ¿Cuál sería tu objetivo a largo plazo? Correr los 100 metros en un tiempo menor a los 9.58 segundos, que es el record mundial del Jamaicano Usain Bolt.

Entonces cuando ya tienes claro cuál es tu objetivo a largo plazo, ya sabes cuál es el camino y que es lo que tienes que hacer para llegar a la meta en un tiempo menor a 9.58 segundos, si no tienes claro cuál es tu objetivo a largo plazo, no sabes hacia donde tienes que ir y mucho menos que tienes que hacer para llegar a un objetivo que todavía no conoces.

Ahora te pregunto, ¿Crees que es importante tener un objetivo a largo plazo en tu empresa? ¿Sabes a donde estarás dentro de 5, 10 o 15 años?, Cuando tengas tu objetivo a largo plazo dentro de una estrategia, sabrás perfectamente el QUE, COMO, CUANDO, DONDE, QUIEN, PORQUE, PARA QUE y todo lo que resulte necesario para cumplir con tu objetivo a largo plazo.

Entonces como conclusión podemos decir, que si sigues administrando tu Empresa con los métodos tradicionales, estarás destinado a la extinción, al fracaso, los tiempos cambian, las necesidades de los clientes cambian, no hay forma de sobrevivir, si no empiezas a actualizarte, será un placer ayudarte con tu nuevo emprendimiento, al principio es como todo se hace un poco

difícil, pero no hay nada que no se pueda lograr, Tony Robbins dice que cualquier persona puede lograr lo que se proponga, siempre y cuando tenga las suficientes razones para hacerlo.

Ahora hablemos del Empresario Online, por el simple hecho de que ya tiene a su Empresa operando en Internet, como mínimo ya tiene una infraestructura básica que le permite tener resultados importantes, esto depende del alcance de sus campañas de Marketing y de la tecnología en la que opera su Empresa, me refiero a la plataforma de la Web 1.0, 2.0, 3.0 ó 4.0.

El 97% de las Empresas Online en el mundo están desafortunadamente en la plataforma de la Web 2.0, cuatro años de atraso en Internet es una eternidad, pero aun con el atraso tienen más posibilidades de sobrevivir, porque lo que les falta es, adecuar su Modelo de Negocio y su Estrategia Integral de Marketing cuando menos a la plataforma de la Web 3.0

Y cuáles son las ventajas que tiene una Empresa Online, primero la infraestructura de su Modelo de Negocio es solida, porque está desarrollada para cumplir con un objetivo preestablecido con los diferentes departamentos, que siguen una secuencia de acuerdo al proceso de operación de la Empresa, desde su inicio hasta llegar al final, que sería la venta del producto o servicio.

El Modelo de Negocio se diseña en base al tipo de cliente que pretendes atraer, en el mundo del Internet al cliente se le llama "AVATAR", como la película, es muy importante conocer perfectamente todo lo relacionado con tu Avatar, que le gusta, como, porque, donde, cuando, etc.

Esto tiene una gran ventaja, porque comparando nuestros dos casos en cuestión, el Empresario primero crea un producto o servicio de acuerdo a lo que él quiere o cree que será un éxito y después trata de venderle su producto o servicio a todo el mundo, esto lo llevará a tener un rotundo fracaso, si bien en otro tiempo esto daba resultado, ahora el Marketing de masas ha muerto y ha cambiado al Marketing de nichos.

Para lograr éxito en el Marketing de nichos, existe una gran cantidad de herramientas, procedimientos y técnicas al alcance de cualquier Empresario, por supuesto que se requiere de más recursos, pero comparando la inversión con los beneficios, te garantizo que es muy rentable.

Otro tema muy importante es contar con una Estrategia Integral de Marketing que llevará a tu Empresa a lograr resultados realmente importantes, ¿porqué? Porque tendrás acceso a una cantidad de clientes segmentados en cualquier parte del mundo y esto abre tus posibilidades sin límites, los límites te los pones tu, hasta donde quieres llegar, hasta donde quieres crecer, cuanto quieres ganar, por más descabellado que te suene esto, podrás decidir a qué clientes le quieres vender.

Te comparto esta técnica que se llama 80/20 de seguro a ti también te ha pasado, el 80% de tus utilidades, vienen de las ventas del 20% de tus clientes, esto quiere decir que tu empresa se mantiene con la preferencia del 20% de tus clientes, este 20% son tus mejores clientes, ahora

visualiza que puedes incrementar este porcentaje, porque como ya sabes qué tipo de cliente es el mejor para tu producto o servicio, todas tus campañas de publicidad en los diferentes medios los puedes dirigir a este nicho de mercado obteniendo un conversión muy alta, ¿puedes ver la diferencia?

Ahora analicemos el otro lado de esta técnica, el 100% de tus problemas o pérdidas viene de las ventas del 80% de tus clientes, con estos datos ya sabes que clientes son los que te convienen, en lugar de estar lidiando con este tipo de clientes, puedes invertir estos recursos para incrementar a los clientes correctos, los que te convienen, por eso te decía que puedes decidir a qué clientes le quieres vender.

Definitivamente existe un mundo de diferencia entre un Empresario y un Empresario Online, lo podemos comparar con un Empresario amateur contra un Empresario profesional, la diferencia está en los resultados en todas las áreas, tú decides en donde quieres estar.

CAPITULO II

MODELANDO A LOS GRANDES EMPRESARIOS

El modelaje es algo natural en la vida, lo hacemos desde niños, modelamos a las personas más cercanas en nuestros primeros años, personas que admiramos, nuestros padres, familiares y amigos, quiero compartirtte algo que realmente puedas aprovechar, porque esa facilidad para modelar cuando niños, se va perdiendo con el condicionamiento generado por nuestro círculo social.

¿Cómo sería tu vida si pudieras tomar las cosas buenas de los grandes empresarios?

Hablemos de un clásico, John Davison Rockefeller, empresario, inversionista, industrial y filántropo estadounidense, que fue el fundador y presidente de La Standard Oil, una gigantesca compañía, que llego a controlar la extracción, refino, transporte y distribución de más del 90% del petróleo de Estados Unidos.

Sin duda, está considerado como el hombre más acaudalado de la historia mundial, por sus logros empresariales y como uno de los más destacados filántropos de su época, dedicando una gran parte de su fortuna y recursos a numerosas donaciones, fundaciones y programas de bienestar social, fundador de La Universidad de Chicago, una de las más prestigiosas del mundo, además de impulsar numerosas áreas de la educación, la ciencia y la medicina.

Pero esto es historia, lo más impresionante, es que sigue vivo, porque te digo esto, porque ha sido y sigue siendo el modelo de inspiración de grandes personajes, y autores como Ron Chernow, autor de "TITAN" The Life Of John D. Rockefeller, Sr. O de Verne Harnish, autor del libro "Mastering The Rockefeller Habits, te sugiero que te des la oportunidad de leer estos libros, te garantizo, que encontrarás conceptos que a ti también te van a inspirar.

Hablemos ahora de los más recientes, podemos mencionar por lo menos una docena de los más destacados por sus logros como empresarios, por su impacto social y económico, por la visión de cambiar al mundo, por la innovación y el desempeño de sus empresas.

1.- Como número uno según la revista "Fortune" el emprendedor más destacado de la era moderna es Steve Jobs, visionario, inspirador y brillante, son las características que describen a Steve Jobs, por su actitud de fortaleza anímica, visión de futuro, capacidad de liderazgo y exigente consigo mismo y con las personas que trabajaban para él, le encantaba trabajar con personas inteligente según lo expresaba, es considerado como el empresario por excelencia de nuestra generación.

Uno de los aspectos, que más impactaron de este empresario, es su opinión acerca de los "Focus Groups" y las investigaciones de mercados, conceptos que consideraba, como limitantes de la

innovación. En una entrevista se le pregunto, sobre qué tanta investigación había hecho, para el lanzamiento del iPad, su respuesta fue: “Ninguna”, no es el trabajo de los consumidores, saber qué es lo que quieren. Es difícil que los consumidores te puedan decir que quieren, cuando nunca han visto algo, ni remotamente parecido, a lo que les puedes ofrecer.

Este concepto y su gran habilidad, para seguir su intuición lo llevaron al éxito, te voy a dar un ejemplo, Apple cuando saco el iPad 3, que fue el lanzamiento más exitoso de productos que en la historia se conoció en el mundo de la venta de productos digitales, donde desde un viernes hasta el domingo en la noche, vendieron 2 billones, con una calificación “B” de bueno, 2 billones de dólares en producto, solo en tres días.

¿Cómo lo hicieron?

Ellos cuando lanzaron el video del iPad 3, no le dijeron al mundo que características tenía el iPad 3, no les dijeron, que hace, o cómo lo hace, para qué sirve, no, el video decía esto, “nosotros creemos, que la tecnología es mejor, cuando es invisible”. Imagínate a Steve Jobs, diciéndole esto a sus ingenieros de diseño, a partir del día de hoy, quiero que todos nuestros teléfonos, no tengan teclas, imagínate la cara que han de haber puesto, que, ya se volvió loco, no, Steve Jobs era un visionario, el llevo a Apple de la quiebra, a ser la empresa más exitosa del planeta.

¿Cómo lo logró?

Con una Estrategia Integral de Marketing. Te recomiendo que investigues un poco más a fondo la historia de este gran personaje, para que conozcas su filosofía, el Discurso en La Universidad de Stanford, es una muestra de ello, este es el enlace del video doblado al español (<https://www.youtube.com/watch?v=VktAIF6KVYM>).

2.- Bill Gates

Es uno de los empresarios más extraordinarios de todos los tiempos, gracias a que su revolucionaria mente lo llevo a cambiar el mundo en dos vertientes, primero como el Frik más influyente del mundo, donde ayudo a marcar el comienzo de la revolución del ordenador personal y segundo como CEO de Microsoft, donde se enfoco a contratar personas muy inteligentes para ponerlas a trabajar con pequeños grupos, para resolver los grandes problemas.

Una vez se le preguntó, ¿cuál fue su mejor decisión de negocios?, Gates respondió: “La decisión de entrar en el negocio con Paul Allen es, probablemente, la primera de la lista y posteriormente la contratación de un amigo, (el sucesor de Gates como presidente ejecutivo de Microsoft) Steve Ballmer. Es importante tener a alguien de tu entera confianza, que este totalmente comprometido, que comparta tu visión, pero, que también tenga un conjunto de habilidades, destrezas ligeramente diferentes y que actúe, como un complemento, un ejemplo es de dos gurús del mercado hispano parlante Álvaro Mendoza y Luis Eduardo Barón ellos expresan

cuando trabajamos no nos damos cuenta cuando empieza uno y acaba le otro es muy fluida la relación muy natural.”

3.- Fred Smith

En la tercera posición tenemos al fundador de Fedex, una de las empresas de logística más grandes del mundo.

Fred Smith desarrollo su habilidad empresarial gracias a la experiencia durante la guerra de Vietnam. Desde 1967 hasta 1969 se desempeñó durante dos períodos de servicio, primero como líder del pelotón de fusileros de la infantería de marina de EE.UU. y más tarde como un controlador de aire.

Fue una experiencia muy importante. Por un lado, Smith llegó a ver de cerca los esfuerzos logísticos imponentes de los militares, para movilizar eficazmente, más de medio millón de soldados y millones de toneladas de suministros. La disciplina, la capacitación y experiencia de liderazgo, se quedarían con el capitán de la Marina. Smith dice, “Cuando la gente me pregunta qué principios me han guiado desde que empecé a FedEx Corp. años atrás”, “mi respuesta a menudo les asusta: Son los principios de liderazgo que aprendí en el Cuerpo de Marines de EE.UU. durante mi servicio en Vietnam.”

Para Fred Smith una de las claves del éxito empresarial es confiar en los gerentes de primer nivel.

4.- Jeff Bezos

En cuarto lugar tenemos a Jeff Bezos, el emprendedor que revolucionó las compras a través de Internet.

Amazon.com fue una de las empresas pioneras en el comercio electrónico y su historia es bastante inspiradora. Cuando Jeff Bezos, se le ocurrió la idea de lo que se convertiría en Amazon.com, se fue a dar un paseo en el Parque Central con su jefe para compartir su visión.

Bezos, en 1992, fue vicepresidente senior para “The New York hedge fund D.E. Shaw”. Él describió su sueño de crear una empresa que vende libros en Internet. Su jefe escuchó atentamente antes de darle un pequeño consejo: “Eso suena como una muy buena idea, pero sería mejor, para alguien que no tuviera un buen trabajo.”

Guiado por su visión y pasión, Bezos decide ignorar el consejo de su jefe y en 1994 pone en marcha su proyecto, pero le tomaría más de 6 meses reportar su primer beneficio trimestral. La paciencia y constancia, han sido factores clave para hacer de Amazon, una empresa importante y duradera.

Una de las prácticas más interesantes de este emprendedor, es que al final de cada trimestre, se toma un tiempo a solas, para alejarse un poco de la frenética vida empresarial. "Acabo de encerrarme. No hay las distracciones de la oficina. No suenan los teléfonos. Con un poco de aislamiento me encuentro con que empiezo a ser más creativo. Puedo dedicar un tiempo mejor administrado para navegar por Internet durante los dos o tres días y sólo mirar lo que los aficionados y los hackers están haciendo, para darme cuenta cuáles son las cosas que están en la vanguardia y poder prospectar las tendencias del mercado digital en el momento actual.

Si deseas conocer más acerca de este gran empresario te invito a que veas este video <http://www.youtube.com/watch?v=oZbwshzJizI>

5.- Larry Page & Sergey Brin

La historia se divide en 2: El antes y después de Google. Larry Page & Sergey Brin son los creadores del motor de búsquedas que revolucionó al mundo entero. Google es sinónimo de Internet, y para muchos este buscador, es la interfaz para acceder a un mundo de conocimiento e información único.

Larry Page, recuerda la noche en 1996, cuando tenía 23 años, había soñado con la descarga de toda la Web en los ordenadores. "Tome un bolígrafo y empecé a escribir", dice el cofundador y CEO de Google. "Pasé la mitad de esa noche garabateando los detalles y convenciéndome de que iba a funcionar."

Estos dos jóvenes han creado toda una filosofía empresarial, orientada hacia la innovación y el aprovechamiento del potencial de cada miembro de la organización.

Actualmente Google ha dejado de ser solo un gran buscador, para convertirse en una de las empresas que está definiendo el futuro del Internet y del mundo, gracias al desarrollo de múltiples productos, que abarcan desde aplicaciones web y herramientas empresariales hasta software y conectividad móvil.

Las cifras de Google son sorprendentes, y estos dos emprendedores son un claro ejemplo, de que para tener éxito, hay que soñar con cambiar el mundo.

6.- Howard Schultz

Starbucks vivió una época negra durante la recesión, pero Howard Schultz regresaría para levantarla. A su regreso, los ingresos y ganancias de Starbucks estaban por el piso, y el precio de las acciones había caído tan severamente, que en un momento se temió que la empresa podría quebrar.

Schultz hizo bien su trabajo como empresario. Él trajo la disciplina financiera, eficiencia en la línea de fondo, y un enfoque de vuelta a lo básico para la empresa. El crecimiento y el éxito habían cubierto una gran cantidad de errores y dio lugar a nuevos desarrollos e innovaciones en los productos de la compañía.

Al igual que con Steve Jobs en Apple, la segunda etapa de Howard Schultz a Starbucks, la salvó de ser simplemente otra empresa del montón, y dar un giro a una marca icónica. Schultz, de 58 años, demostró que podía hacer lo que la mayoría de los fundadores se dice que no se debe hacer: desafiar a la vieja manera de hacer las cosas. El ejemplo más tácito es como un producto el café vendido por Nestlé con empaque y canales de distribución tradicionales no visualizaron la diferenciación, el valor agregado al producto y satisfacer diferentes percepciones de los consumidores y generar mayores ingresos eso lo hizo Schultz.

7.- Mark Zuckerberg

Mark Zuckerberg pronto cumplirá 31 años, y en su relativamente corta vida ha logrado cambiar el mundo.

Facebook, en solo 10 años desde su fundación, cambió nuestra manera de socializar, de vivir y hasta de hacer negocios. Según algunos, esta red social produjo una de las revoluciones más importantes de la historia, al igual que la produjo la revolución industrial en su momento.

“Zuckerberg es un genio obsesivo empresarial”, así lo define la revista, y aunque muchos consideren su éxito como un golpe de suerte, la verdad es que este joven empresario ha demostrado grandes habilidades para llevar las riendas de Facebook.

8.- John Mackey

En 1978, John Mackey y su entonces novia Renee Lawson, abrieron su primera tienda de comida vegetariana, en una antigua casa victoriana en Austin. Ellos tenían modestas ambiciones: ganarse la vida, divertirse y ayudar a algunas personas a comer mejor, para llevar una vida más saludable.

Las tiendas “Whole Foods” tienen ahora más de 300 supermercados y más de 56.000 empleados. El éxito del minorista de alimentos de lujo, ha cambiado la forma en que muchos de los competidores principales de la industria operan. “Si usted me hubiera dicho hace 20 años que Wal-Mart sería uno de los vendedores principales de alimentos orgánicos en el mundo, yo habría pensado que era ridículo”, dice Mackey, de 58 años de edad.

¿Cómo lo hace?

Entre los conceptos fundamentales, que se encuentran en el núcleo de Whole Foods tenemos: compromiso de vender los productos naturales y orgánicos de la más alta calidad disponible, satisfacer y deleitar a los clientes, y promover el cuidado del medio ambiente. Muchas empresas tienen declaraciones de lo que es su Misión, con elevados principios que no son interiorizado y puestos en acción normalmente por ser demasiados generales y por falta de liderazgo del CEO

9.- Herb Kelleher

Herb Kelleher es el fundador de Southwest Airlines, la aerolínea más grande de Estados Unidos, que celebró su 39º año consecutivo de rentabilidad en el año 2011.

¿Cómo logró Kelleher hacerlo?

Él mantuvo los costos extraordinariamente bajos y se enfocó en brindar un excelente servicio al cliente. Al igual que Sam Walton, entendió que el personal de primera línea o bien puede hacer o deshacer un negocio. Y Kelleher inició un programa a través de planes de reparto de utilidades y opciones de acciones, que hicieron a los empleados sentirse y actuar como propietarios.

“Hace años”, dijo una vez a un entrevistador, “las escuelas de negocios plantean un enigma. Decían: Bueno, ¿quién viene primero? Sus empleados, sus accionistas, o sus clientes. Pero no es un acertijo. Sus clientes son lo primero. Y si usted trata a sus empleados correctamente, ¿adivinen qué? Que atienden bien a sus clientes, se sienten satisfechos y vuelven, esto hace felices a sus accionistas. Comience con los empleados y el resto vendrá solo”.

10.- Narayana Murthy

Demostró que la India podría competir con el mundo, al asumir el trabajo de desarrollo de software, que había sido durante mucho tiempo del dominio de Occidente. Como uno de los seis co-fundadores de Infosys y el director general durante 21 años, Murthy ayudó a desencadenar la revolución de la globalización, que ha representado miles de millones de dólares en riqueza, para la economía de La India y transformó su país en la trastienda del mundo.

Su lección importante: Una organización puede partir de cero, pero debe formarse un equipo de personas, para crear un sistema de valor duradero. “Se trata de sacrificio, pero razonado, el estar lejos de su familia con la seguridad de que ellos lo comprenderán asimismo labrar una libertad económica para la familia, con la esperanza de que obtendrás un rendimiento adecuado” no solo del tiempo de sacrificio sino el aprendizaje del capital intelectual de la organización y el knowhow que puede redundar en actividades de emprendimiento personal y económico.

11.- Sam Walton

El fundador de Walmart, la tienda minorista más grande de Estados Unidos y una de las empresas más grandes del mundo.

La piedra angular del éxito de su empresa, en última instancia, es poner en venta productos al menor precio posible, algo que él era capaz de hacer, eliminando a los intermediarios y dirigir directamente el regateo con los fabricantes, para bajar los costos. La idea de “comprar bajo, a gran escala y vender barato”, se convirtió en un modelo de negocio sostenible, en gran medida debido a Walton.

Él compartió los datos en tiempo real con los proveedores, para crear alianzas que permitieron a Walmart, ejercer una importante presión sobre los fabricantes, para mejorar su productividad y ser cada vez más eficientes. A medida que la influencia de Walmart creció, también lo hizo su poder para casi dictar el precio, volumen, entrega, embalaje, y la calidad de muchos de los productos de sus proveedores. El resultado: Walton volteó la relación proveedor-minorista a su favor.

Su mejor enseñanza, “Aprende las reglas para luego romperlas”.

De este modo, Walton cambió la manera de hacer compras. Primero aprendió todas las reglas de la venta al por menor y luego las rompió, reconociendo que los nuevos paradigmas de autoservicio y descuento iban, definitivamente, a dar resultado en los pueblos pequeños y rurales de los EE.UU.

12.- Muhammad Yunus

Finalizamos el listado con Muhammad Yunus creador del Grameen Bank.

En la década de 1970, Muhammad Yunus estaba enseñando la teoría económica a los estudiantes, en un aula universitaria en Bangladesh. Pero fuera del campus de la Universidad de Chittagong, todo lo que veía, estaba aplastando el hambre y la pobreza. Su deseo de hacer algo para ayudar a los ciudadanos locales, lo llevó a un gesto simple, pero poderoso: Yunus prestó 27 dólares a tejedores de cestas indigentes, en un pueblo junto al campus de su universidad.

No podía creer, en la emoción causada por la pequeña cantidad de dinero. Para las personas que viven con unos centavos al día, sólo unos pocos dólares, puede transformar sus vidas y en muchos casos lo hizo. El regalo fue utilizado para apoyar y ampliar este tipo de empresas muy pequeñas, ayudó a muchos a salir de la pobreza. Para sorpresa de Yunus, la canasta de tejedores de hecho pagó los préstamos. Luego se mudó de un pueblo a otro en la búsqueda de todo tipo de proyectos de emprendimiento para financiar.

No fue sino hasta 1983 que Yunus fundó el Banco Grameen, la institución que ayudó a desarrollar y difundir el concepto del microcrédito. Yunus ganó el Premio Nobel de la Paz en 2006, el Banco Grameen, tenía préstamos pendientes de pago, a casi 7 millones de pobres en 73,000 aldeas de Bangladesh. Más importante aún, Yunus, de 71 años, ayudó a crear un movimiento global hacia el microcrédito. El modelo Grameen se trasladó a más de 100 países en todo el mundo y ha ayudado a millones de personas.

Puede que el banco haya erradicado la pobreza, pero levantó muchas vidas. No menos importante, la idea de Yunus inspiró a un sinnúmero de jóvenes a dedicarse a emprendimientos sociales en todo el mundo.

El éxito en la vida solo se alcanza modelando a los triunfadores, ¿Esto es posible? ¿Cuáles son los patrones del modelaje?

Alguna vez escuchaste este dicho, “dime con quién andas y te diré quién eres”, en promedio, tú eres el resultado de las 5 personas más cercanas a ti, visualiza por un momento en quién te quieres convertir, ahora selecciona a las 5 personas vivas, que quieres modelar o a los personajes vivos que más admiras y conviértelos en tus mentores.

CAPITULO III

MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING

Como te mencionaba, en la Introducción de este libro electrónico, gracias al avance de la tecnología de las comunicaciones y en especial a La Internet, la forma de hacer negocios ha dado un cambio impresionante, este es el motivo por el cual una Empresa necesita un Modelo de Negocio acorde a esta tecnología.

Cuando le pregunto a un Empresario ¿Cuál es el Modelo de Negocio de tu Empresa? Normalmente no sabe la respuesta, porque me empieza a decir a que se dedica, pues yo vendo refacciones para autos, tengo un salón de belleza, tengo un bufet de abogados, tengo una constructora, tengo una inmobiliaria, etc. Las estadísticas son más contundentes, porque aproximadamente, el 95% de las Empresas en el mundo, no tienen un Modelo de Negocio.

¿Qué es un Modelo de Negocio?

Esta definición la copié textualmente de una de las fuentes gratuitas más confiables, te la recomiendo "WIKIPEDIA".

Un Modelo de Negocio, también llamado Diseño de Negocio o Diseño Empresarial, es el mecanismo por el cual, una Empresa busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo se planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia y su implementación, comprendiendo los siguientes elementos:

- Cómo selecciona a sus clientes
- Cómo define y diferencia sus ofertas de producto caducos
- Cómo crea utilidad para sus clientes
- Cómo consigue y conserva a los clientes
- Cómo se muestra ante el mercado
- Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución)
- Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo
- Cómo configura sus recursos
- Cómo consigue el beneficio
- Cómo establece beneficios sociales

En una definición más actual, podemos decir, que un "Modelo de Negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado". Esta definición conlleva un tratamiento del concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos y divide el concepto en partes más pequeñas (por ej. Segmentos de clientes, oferta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, esquema de ingresos, recursos, actividades, socios y estructura de costos) que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual como analizando la forma en que se configuran las relaciones entre ellas.

Dicho de otra forma, El Modelo de Negocio es la base solida donde se construye La Infraestructura de La Empresa, existen muchos tipos de Modelos de Negocio, pero en este caso nos vamos a enfocar en las dos vertientes que nos interesan, la presencial, fuera de Internet, también llamada

Offline y dentro de Internet, también llamada Online y en especial a dos tipos, el Modelo Canvas y el Método Jigsaw.

EL MODELO CANVAS

En el mundo de los negocios presencial, fuera de Internet, el experto en crear Modelos de Negocio es, Alexander Osterwalder, en especial el Modelo Canvas.



El primer objetivo que debes tener, es crear un Modelo de Negocio rentable, como ya hemos mencionado, la mayoría de los Empresarios no tienen un Modelo de Negocio y mucho menos que sea rentable.

La pregunta que te debes hacer es ¿Puedo crear un Modelo de Negocio Rentable?

A continuación, te voy a explicar cada parte del Modelo de Negocio Canvas, para que puedas hacerlo, pero si sientes que esto no es lo tuyo, no te preocupes, no pierdas tu tiempo, ni trates de hacer algo regular, recuerda, que estos son los cimientos de tu Empresa y mientras más sólidos los construyas, más éxito tendrás.

Te recomiendo que delegues esta actividad a un experto y te asegures de obtener un resultado que esté de acuerdo a tus objetivos.

Para crear un Modelo de Negocio rentable, necesitas considerar una buena estructura para crear el proceso adecuado, todo proceso es medible y todo proceso se puede mejorar, para que tengas una buena base, considera estos 5 conceptos que son muy importantes y que W. Chan Kim y René Mauborgne nos comparten en su libro "La Estrategia del Océano Azul":

1.- Analiza los factores para que puedas elegir entre Industrias Alternativas, para que ofrezcas a tus clientes algo totalmente nuevo, ¿Investiga qué es lo que existe en el mercado? Que es lo que puedes ofrecer que no existe, que sea diferente, usa tu creatividad para diseñar, conceptos, formas, perspectivas innovadoras que satisfagan las necesidades de tu Avatar.

Un concepto diferente, que rompió lo tradicional, fue lo que hizo Howard Schultz con Starbucks, creó un concepto totalmente nuevo de tomar café, no solo por la variedad de sus diferentes presentaciones del café, además agregó un estilo totalmente diferente, el lo expresa de esta manera. “Mi conclusión fue que no solamente serviríamos cafés, sino que crearíamos un ambiente en el que la intimidad de la relación con el espacio y la experiencia del café pudiera cobrar vida” Así, pensó y diseñó un interior que cautivara al público por su proximidad y su sensación de “segundo hogar”. La decoración, el mobiliario, el color, incluso la música, tenían la función de hacer, de una simple cafetería, un lugar en que la gente se sintiera como en casa.

2.- Estudia los segmentos estratégicos que formen parte de tu mercado, para que veas donde están sus debilidades, que puedes incorporar, que puedes hacer diferente para que seas el mejor.

3.- Substituye el grupo de personas, que no son adecuadas para lograr los resultados proyectados, de acuerdo a la etapa en la que se encuentra tu Empresa y al hablarte de grupo de personas, me refiero a los tres grupos de personas que están involucradas directamente a tu Empresa, me refiero a tus colaboradores, prospectos de clientes y tus clientes.

4.- Pon mucha atención a lo que ocurre antes, durante y después del proceso, es de vital importancia encontrar los detalles finos, no solo lo que se puede ver a simple vista, o lo que parezca obvio, no te conformes, siempre hay un porque, cuando obtienes un resultado.

5.- Es muy importante que durante el proceso, siempre estés considerando los sentimientos y las emociones de los consumidores de tu producto o servicio, este es tu principal objetivo, para que todo lo que hagas, esté basado en los sentimientos y las emociones de tu Avatar, dicho de otra forma, todo lo que hagas, debe de estar diseñado para el perfil de tu Avatar, no para el tuyo o el de otra persona que esté involucrada en este proceso.

Considerando estos 5 conceptos para estructurar tu proceso, hablemos de un ejemplo, podemos mencionar las oficinas virtuales, visualiza las grandes ventajas de una oficina virtual contra una presencial, el concepto es innovador, los costos son muy reducidos, la libertad de acción que te da una oficina virtual es impresionante, puedes estar en cualquier parte del mundo y a la vez estar trabajando como si estuvieras presente, estas ideas son las que realmente tienen éxito, porque dan solución a las necesidades de los clientes más exigentes, en cuanto a conceptos innovadores se refiere.

El Modelo de Negocio Canvas consta de 9 Módulos, estos Módulos nos llevan paso a paso en una secuencia lógica que se puede adaptar a cualquier Empresa para conseguir excelentes ingresos, estos 9 módulos abarcan las 4 áreas principales de una Empresa, que son: Clientes, Oferta, Infraestructura y Viabilidad Económica.

Módulo 1.- Segmento de Mercado o de Clientes.

Una Empresa puede atender a uno o a varios segmentos de mercado o de clientes, los clientes son la base para que una Empresa sobreviva, pero cuales clientes son los que le convienen a tu Empresa, los clientes rentables, debes buscar la forma de aumentar la satisfacción de tus clientes. Ahora un cliente satisfecho, no necesariamente es un cliente leal, ¿Por qué? Es muy común que tu cliente esté buscando un producto o servicio mejor que el tuyo, un mejor precio, una atención más personalizada, etc. Para lograr que tu cliente sea fiel a tu producto o servicio, es de vital importancia que conozcas perfectamente sus necesidades, sus gustos, sus características, sus expectativas, sus deseos comunes, para que los puedas segmentar por tipos y grupos.

El error más común que comenten la mayoría de los Empresarios, es querer atender a todo tipo de clientes, mientras más conozcas al tipo cliente con el cual te conviene trabajar, atraer, satisfacer, más cerca estarás de tener clientes rentables, satisfechos y leales.

Ahora que ya sabes qué tipo de segmento de mercado quieres atraer, ya puedes construir tu Modelo de Negocio basado en ello, así que ahora vamos a hablar de los tipos de segmentos de mercado que Alex Osterwalder nos propone.

Mercado de Masas, es prácticamente el público en general, sus necesidades y características son iguales para todos y no es necesario segmentarlos, un ejemplo de este tipo de mercado, son las tiendas de autoservicio o súper mercados.

Nichos de Mercado, son más específicos, con problemas y necesidades muy específicas, dentro de tu estructura en tu Empresa, es imprescindible separar a tus clientes, de acuerdo a los diferentes nichos de mercado, para diseñar con precisión, para cada nicho de mercado, diferentes propuestas de valor.

Mercados Segmentados, son aquellos que pueden tener problemas, necesidades y características ligeramente diferentes, pero dentro de ciertos parámetros, que determinan a que segmento de mercado pertenecen, un ejemplo muy claro de mercados segmentados, es el departamento de crédito de los Bancos, si pretendes un crédito en el Banco de \$200,000.00 dólares, tu sueldo anual, tendría que ser mayor al monto del crédito que pretendes, de otra manera, no podrías ser candidato para solicitar el crédito, los mercados segmentados, no pertenecen a nichos de mercado, más bien son mercados de masas, público en general, el departamento de crédito del Banco tiene que segmentar a los clientes por sus ingresos.

Mercado Diversificado, son aquellos que no están relacionados, tienen problemas, necesidades y características diferentes, pero que se encuentran dentro de una misma área, un ejemplo muy clásico es amazon.com, tienen nichos de mercado, mercado de masas, mercados segmentados, tiene todos los tipos de mercado.

Y por último Mercado Multilateral, son aquellos que son independientes y que se benefician de una forma diferente, aportando cada uno por separado, una parte importante, para que en su conjunto se cumpla con el objetivo principal, podemos citar varios ejemplos, las tarjetas de crédito, por su parte el Banco otorga la infraestructura, los clientes que son sujetos de la tarjeta de crédito se benefician con las compras que pueden hacer con pagos a plazos y las Empresas que aceptan el pago de sus productos o servicios con las tarjetas de crédito a través del Banco.

Módulo 2.- Propuesta de Valor

El objetivo principal de la Propuesta de Valor, es resolver los problemas y satisfacer las necesidades de tus clientes, tienes que diseñar esa solución, basándote en la información de tu Avatar.

Usa la creatividad, la innovación, la mejora continua de tu producto o servicio, recuerda que los problemas y las necesidades de tus clientes, están en un constante cambio y si quieres estar por encima de tu competencia, tu mejor arma, es tu propuesta de valor diferente a las demás, no siempre se compite por precio, de hecho, cuando entras en el rol de competir por precio, es la peor estrategia, porque podrás decir que eres el más barato, posiblemente también serás el de más baja calidad, siempre habrá un competidor que esté dispuesto a dar más barato que tú.

Tu Propuesta de Valor, se debe basar en lo que tu competencia no está dispuesta a dar, si das ese plus, tendrás un mejor resultado, tomando en cuenta la capacidad que tienes para estar siempre un paso delante de tu competencia.

Módulo 3.- Canales de Distribución

Son todos los medios a través de los cuales, tu Empresa hace llegar tu propuesta de valor a tus clientes, pueden ser directos o indirectos, de tus socios o aliados, son muy importantes porque a través de ellos establecerás un contacto con tus clientes, de esta forma te estarán evaluando, ya que la entrega, es tu promesa de valor, cumplida en tiempo y forma, esto le dirá a tus clientes quien eres, como lo haces, etc.

Es importante que te preguntes, ¿Qué canales prefieren tus clientes? ¿Cuáles te dan mejor resultado tanto para tus clientes como para tu Empresa? Evalúa el costo beneficio ¿Cuáles son los más rentables?

Módulo 4.- Relación con los clientes

La atención al cliente es lo más importante, pero la relación debe estar basada en la confianza, cuando tu logras ganarte la confianza de tus clientes, estás llevando la relación a otro nivel, porque a tu cliente no le preocupa en lo más mínimo los detalles, sabe que la atención que recibe de tu parte es de calidad, tú debes de establecer, de acuerdo a las características de tu Empresa, de tu producto o servicio, la atención más adecuada, destacando las características que puedan sumar más valor para tus clientes.

Las comunidades en las redes sociales, se han puesto de moda, porque es una manera de mantener la relación de una forma diferente, más interactiva, esta forma de relacionarse con los clientes tiene una gran fuerza, porque se pueden formar grupos abiertos, privados, cerrados, etc.

Módulo 5.- Fuentes de Ingreso o Flujo de Ingreso

Es el flujo de dinero que se genera, en el momento en que coincide tu propuesta de valor con tu cliente, en el canal de distribución que definiste.

Los ingresos de tu Empresa se pueden generar por medio de pagos en una sola exhibición, pagos periódicos en intervalos de tiempo definidos, que pueden ser a través de suscripciones o

membrecías, por concesiones, por leasing, tienes que definir cómo vas a obtener esas fuentes de ingreso.

Un punto muy importante en este módulo es que te preguntes ¿Por qué tus clientes estarían dispuestos a pagar por tu producto o servicio? ¿Por cuánto tus clientes estarían dispuestos a adquirir tu producto o servicio? ¿Cuánto pagan actualmente con la competencia? ¿Cómo le gustaría pagar?

Módulo 6.- Recursos Clave

Son los activos que necesitas para poder ofrecer todo lo que diseñaste en los 5 Módulos anteriores, a que recursos me refiero, a recursos humanos, financieros, etc. visualiza, que recursos clave necesitas para tu propuesta de valor, para tus canales de distribución, para la relación con tus clientes, para conseguir el ingreso que tu quieres.

Que recursos necesitas para que tu propuesta de valor pase a través de tu canal de distribución, con el estilo, método o tipo de relación que quieras que se dé con tu cliente, para que obtengas la fuente de ingreso que desees.

Módulo 7.- Actividades Clave

Son todas las acciones importantes que debes desarrollar en tu Empresa para que sea rentable y obtengas el mayor retorno de tu inversión, dentro de estas actividades tienes que considerar la producción, la manera en que solucionas un problema, que actividades clave necesitas para que tu propuesta de valor pase a través de tu canal de distribución, con el estilo, método o tipo de relación que quieras que se dé con tu cliente, para que obtengas la fuente de ingreso que desees.

Módulo 8.- Red de Asociados

Son todas las relaciones importantes que debes tener en tu Empresa, pero que no son con tus clientes, sino con tus proveedores, socios, aliados estratégicos, para optimizar, mejorar, incrementar, en todas las áreas de tu Empresa, visualiza que alianzas te convienen.

Incluso las mejores alianzas que se han dado en la historia son las que se dan con la competencia, porque en lugar de pelear cada uno por su lado, se han aliado para desarrollar juntos algo mejor que por separado.

Evalúa que proveedores son esenciales para que tu Empresa pueda sobrevivir.

Módulo 9.- Estructura de Costos

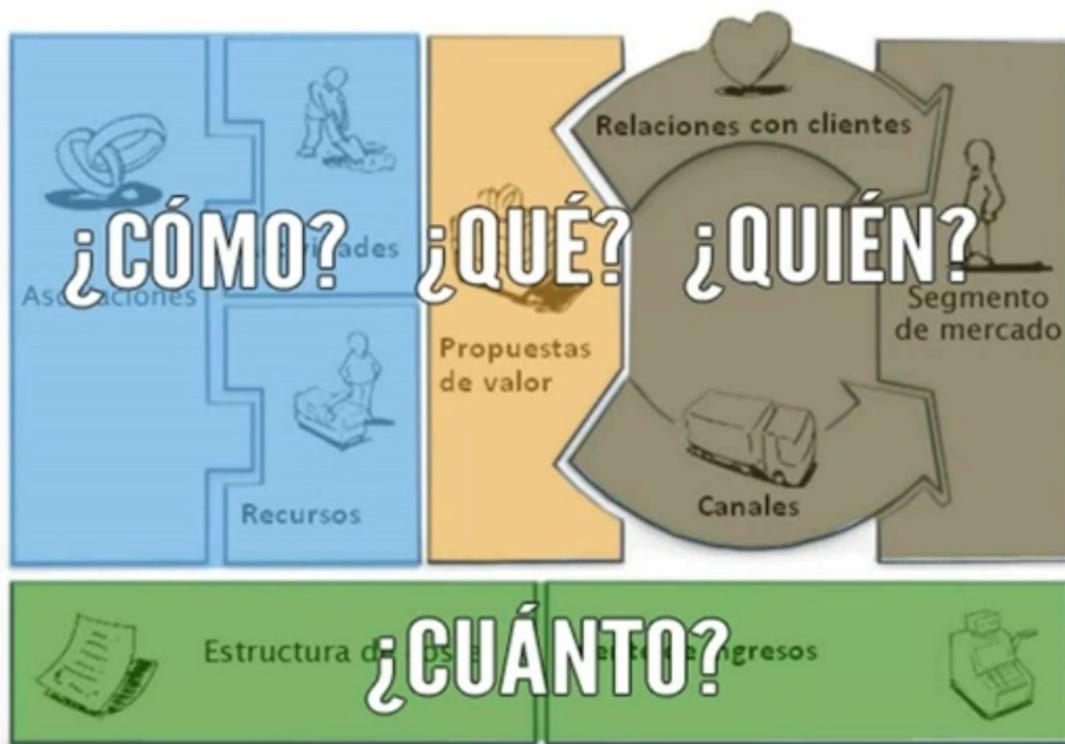
Son todos los costos que necesitas, desde el inicio de tu Modelo de Negocio hasta el fin de tu proceso en un tiempo determinado, por ejemplo, por semana, mensual, anual, etc.

Aquí debes de considerar todos los costos mínimos necesarios, para que tu Modelo de Negocio en esta etapa de diseño, tenga éxito y sea rentable, sostenible.

Pero te diré algo que es muy importante, nada de lo que te he compartido está escrito en piedra, toma en cuenta que esta, es la parte de la planeación, en la práctica, cuando lo implementes, te darás cuenta que habrá que hacer ajustes sobre la marcha, siempre es mejor tener un plan, aunque necesite ciertos ajustes a no tener nada y tratar de hacer algo de la nada, no lo dejes a la suerte, la suerte no existe, tu eres el resultado de tus acciones y tu Empresa, es el resultados de tus decisiones.

Ahora vamos a ver en las siguientes imagenes, como los 9 Módulos se agrupan en diferentes conceptos, para entender mejor el Modelo Canvas.

Como puedes ver el Modelo Canvas se divide en 4 grupos para entender mejor los conceptos en cuanto a, el ¿cómo se hace?, ¿qué se hace?, ¿quién lo hace?, ¿cuánto cuesta?



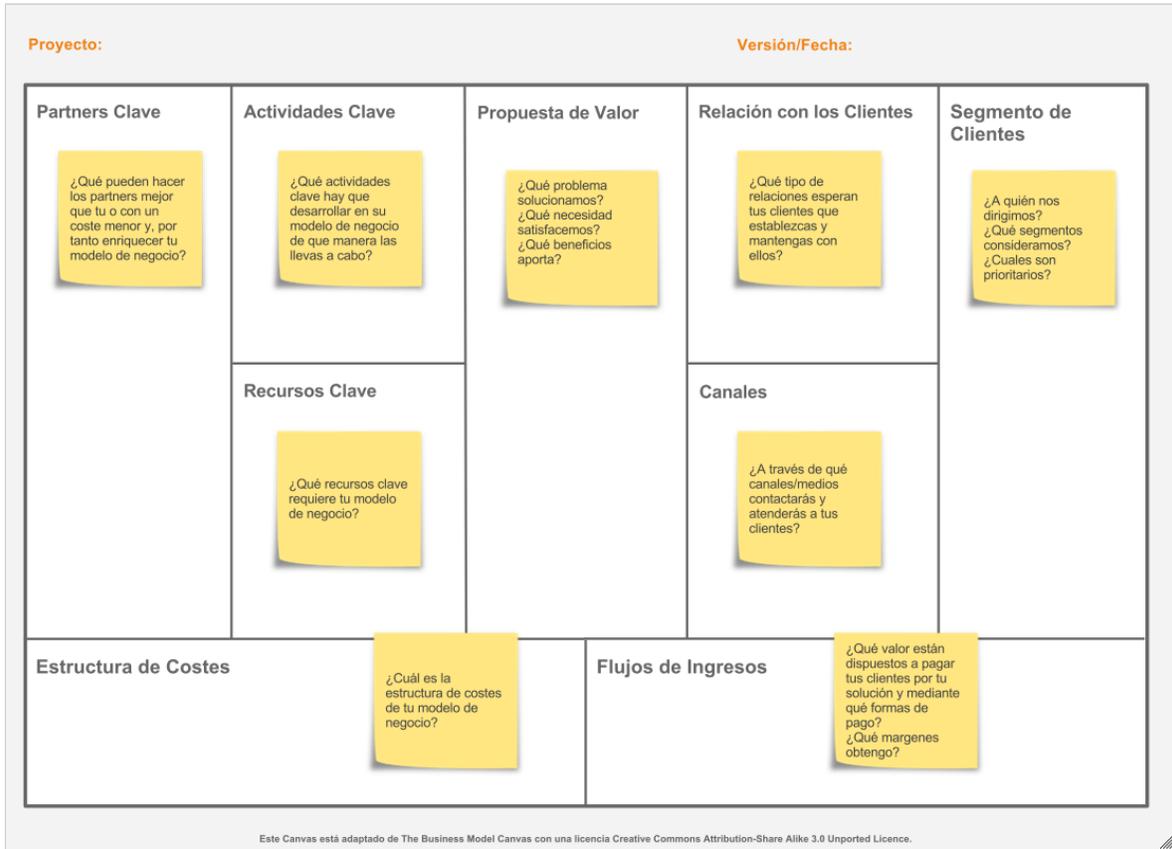
En la siguiente imagen los 9 Módulos se dividen en 2 grupos, el primer grupo se refiere a la parte superior del Modelo Canvas, que define que es lo que hace la Empresa y la parte inferior se refiere a como gana dinero la Empresa haciendo lo que hace.



En la siguiente imagen, los 9 Módulos se dividen en 2 grupos, el primero se refiere a los módulos donde se puede mejorar, optimizar y el segundo grupo se refiere a todo lo intangible donde tienes que crear, inventar.



En la siguiente imagen te muestro el Lienzo del Modelo Canvas, que te sirve para que diseñes tu Modelo de Negocio, te sugiero que lo hagas en un tamaño grande para que lo pegues en la pared de tu oficina, es excelente porque es muy visual y lo puedes construir paso a paso.



Te sugiero que leas el libro “Generación de Modelos de Negocio” de Alexander Osterwalder, como te mencione al inicio de este tema tan interesante, él es el autor del Modelo Canvas, todos los conceptos que te compartí en este tema, están basados en este libro.

EL MÉTODO JIGSAW

El Método Jigsaw fue utilizado por primera vez en 1971 en Austin (Texas) por el profesor Aronson, como respuesta a los problemas raciales surgidos al combinar por primera vez en la misma aula a grupos de jóvenes blancos, afro-americanos e hispanos.

Tras un período inicial de desconfianza, agitación y hostilidad entre los diferentes grupos sociales, se observó que la fuente de los problemas era la competitividad en las clases. Para solucionar el problema, el profesor Aronson, estableció una nueva técnica de aprendizaje cooperativo, dividiendo a sus alumnos en pequeños grupos de trabajo diversificados en términos de raza, etnia

y género. El éxito del nuevo método de aprendizaje Jigsaw, ayudó a resolver un problema que ya había sobrepasado la dimensión del aula, para convertirse en un problema social en la ciudad.

Este método, ha sido utilizado por Empresa muy importantes que tú ya conoces, como KLM, Starbucks Coffee, Amazon.com y hasta el presidente Barack Obama, para atraer nuevos clientes y lo mejor es que está disponible para ti.

El Método Jigsaw, es el primer modelo de negocio digital que cubre todos y cada uno de los aspectos que cualquier Empresa necesita, para tener éxito a través de Internet.

El tamaño de la empresa no tiene la menor importancia, en Internet las herramientas las utilizan las Empresas grandes, medianas y pequeñas, lo que hace la diferencia, es tu creatividad para usarlas, de esto depende que tengas excelentes resultados.

El Método Jigsaw de los negocios Online que te presento en este libro electrónico, fue creado por Ernesto Verdugo, que es el número uno en Internet Marketing del Medio Oriente y los países Árabes, se llama “El Rompecabezas” que consta de 12 piezas y exactamente es un rompecabezas.

En la siguiente imagen te presento “El Rompecabezas” de Ernesto Verdugo



Analiza esto, digamos que tu negocio es el rompecabezas, pero si no tienes la fotografía del rompecabezas, como vas a saber en dónde va cada pieza y lo más importante, cuál es la secuencia de las 12 piezas, qué lugar ocupan, cual va primero, cual sigue.

De igual manera si solo tienes 2 o 3 piezas del rompecabezas, a la hora de intentar atraer clientes a tu Empresa y tener resultados, fracasaras, porque no tienes todas las piezas que tu Empresa necesita para tener éxito.

El rompecabezas está formado por 3 fases:



La primera fase se refiere a los cimientos, es muy importante, porque mientras más sólida sea, tu Empresa ante una crisis, soportará cualquier problema, ¿quién no ha visto Empresas que empiezan a trabajar y en muy poco tiempo cierran?, esta es la causa, porque no tienen una base sólida.

La segunda fase se refiere a todo el contenido y cómo debes de usar ese contenido, aquí es donde cautivas al cliente, con el marketing puedes atraer a clientes precalificados, clientes que realmente estén interesados en tu producto o servicio, en esta fase ya empiezas a tener resultados garantizados, hay una frase de Andrew Lock que lo describe perfectamente “En Estos Tiempos Todo Es Marketing y El Marketing Lo Es Todo” (<http://helpmybusiness.com/>).

Y por último, la tercera fase, la estrategia, aquí es donde llevas a tu Empresa al siguiente nivel, al nivel de la conversión exponencial, aquí es donde tu Empresa se hacen diferentes de las demás, este es el plus para tu cliente, cuando llegas a este nivel, a tu cliente no le importa cuánto cuesta tu producto o servicio, él está convencido, de que tu producto o servicio es lo que él quiere y necesita, en esta fase, tus clientes se convierten en clientes para siempre, clientes leales.

¿Quieres tener a este tipo de clientes?

Analicemos cada una de las piezas del rompecabezas para que tengas una idea más clara.

Mentalidad.- Si quieres que tu Empresa tenga éxito en Internet tienes que cambiar tu mentalidad, no es suficiente con hacer más o menos algunos cambios en tu Empresa, para tener éxito, tienes que hacer los cambios que sean necesarios y con la calidad que lo amerita, no escatimes recursos, porque de ellos dependen tus resultados.

Con respecto a tu Avatar, tienes que saber perfectamente cómo piensa, que le gusta, cuáles son sus características, tu página Web tiene que estar diseñada desde el punto de vista de tu cliente, no del tuyo o el del Web Master, el cliente es el que manda, es el que paga, ¿quién diseña tu página Web? Una persona que conoce de plantillas y no un experto en Marketing, por esta razón tu página Web no vende.

Infraestructura Online.- En Internet tú te conviertes en tu Infraestructura Online, es tu presencia en Internet, Internet es como una casa de cristal, todo lo que hagas está a la vista del mundo, si tienes actividad en Redes Sociales como, Facebook, Google+, YouTube, LinkedIn, Twitter, etc. Todos se enterarán, es como tu tarjeta de presentación para tu Empresa, necesitas una buena imagen, una buena reputación, una presencia sólida, las personas antes de hacer negocios, investigan la contraparte.

Es muy importante que tengas tu Branding personal, tú decides como quieres que las personas te reconozcan, las personas no hacen negocios con las Empresas, a las personas no les interesa tu Empresa, tu producto o servicio, lo que ellos están buscando, es la manera de cómo los puedes beneficiar, que les puedes dar, cómo los puedes ayudar.

Para tu Infraestructura Online te recomiendo que cuando menos la construyas con las siguientes propiedades digitales: Perfil de Facebook, Cuenta de Twitter, Perfil de LinkedIn, Cuenta de Pinterest, Perfil de About.me y Canal de YouTube.

Infraestructura Online y Offline.- ¿Qué quiere decir esto? Que tú tienes una vida como Empresario, pero también como una persona común, te doy un ejemplo, Barack Obama, cuando se presenta a un evento como Presidente de los Estados Unidos, se comporta como tal, pero también tiene su vida como cualquier persona, por esa razón lo puedes ver en fotografías con su familia, él está mandando su mensaje, de que está a la altura de cualquier persona, eso le da una gran calidad humana, Barack Obama y su equipo, son expertos en estas técnicas, por eso ganó las elecciones para Presidente de los Estados Unidos.

¿Cuál de las dos es más importante?

Las dos son importantes, porque son tu imagen que proyectas al mundo, pero las tienes que separar, nunca las mezcles, no son lo mismo, lo importante es que las manejes adecuadamente.

Automatizar y Outsourcing.- El 90% de los procesos de una Empresa se pueden automatizar, pero quiero que te hagas esta pregunta, ¿qué es más importante, el tiempo o el dinero?..... El tiempo es más importante, es mejor invertir dinero para automatizar los procesos y ganar más tiempo, es mejor pagar para que se hagan las cosas y ganar más tiempo para hacer lo que realmente es importante.

Outsourcing, ¿sabes lo que significa? Delegar, tercerizar, tienes que saber delegar, si la tarea que estás haciendo no es tu fuerte, estás perdiendo tiempo y dinero, hay un dicho que lo expresa muy bien “ZAPATERO A TUS ZAPATOS”, no cometas el error más común, al querer hacerlo todo, para ahorrarte algunos dólares, es mejor delegar a un experto ciertas tareas, al final tendrás un trabajo de calidad por un precio justo.

Creación de Contenido.- La creación de contenido es muy importante, porque es con lo que inicias la segunda Fase, El Marketing, el contenido proviene de toda tu Infraestructura Online, en todos los formatos posibles que puedas crear, texto, audio, video, etc. Lo debes basar en una estrategia, no son artículos aislados que publiques en tu página Web, porque se te ocurrió hablar de un tema, o porque está de moda.

El contenido como te mencione, debe de ser parte de una estrategia por etapas, la primera etapa es para atraer tráfico, la pregunta es ¿para qué? Es más fácil pre-vender que vender, en esta primera etapa, vas a crear contenido de pre-venta, para atraer tráfico hacia el contenido que vas a crear para vender, la segunda etapa es para mejorar la conversión a través de un embudo de ventas.

Marketing Multimedia.- estamos ya en otra fase de Internet Marketing y todavía los Empresarios no saben cómo utilizar audio y video para sus ventas, esta pieza del rompecabezas es una herramienta súper poderosa para transmitir un mensaje en segundos, no dice el dicho que una fotografía dice más que mil palabras, imagínate lo que puedes transmitir con audio y video.

Email Marketing.- esta es la parte en que la gran mayoría de las Empresas tiene problemas, porque les preguntas, ¿tienes una lista de clientes?, y te contestan si, en que programa los tienen, en Excel, que barbaridad, imagínate que poderoso es tener un sistema donde les pueden mandar a tus clientes emails programados con contenido de calidad, fresco, que sea de su interés, es aquí en esta fase, donde estás creando la relación con tus clientes para siempre.

A este sistema se le llama autorespondedor, es de gran utilidad porque hace el trabajo difícil muy fácil, tiene grandes ventajas porque todo el trabajo que antes se hacía manual el autorespondedor lo hace en automático solo es cuestión de que diseñes tu campaña de email marketing y la programes, dentro de las ventajas podemos mencionar las siguientes, vende tus productos o servicios, fideliza a tus clientes, capta potenciales clientes, te ayuda a generar confianza y te posiciona como autoridad en los temas que expones y lo más importante, llega a cualquier parte del mundo

Optimización de Motores de Búsqueda.- Es la práctica de optimizar, tanto aspectos internos como externos de tu Sitio Web, con el objetivo de mejorar tu ranking en los resultados de los buscadores, para las búsquedas altamente relevantes y de esta forma atraer un mayor tráfico cualificado.

Pago Por Clic.- Son enlaces patrocinados para tus campañas de Marketing, pagas por cada clic o por mil impresiones.

Marketing por Redes Sociales.- Las redes sociales son herramientas muy poderosas, que la mayoría de los Empresarios no usan adecuadamente, además, es realmente una pérdida de tiempo y esfuerzo, porque no obtienes resultados, la pregunta que te debes hacer es, ¿Cuánto dinero está generando el Marketing de Redes Sociales a tu Empresa? El principal problema radica en que no existe un objetivo en el uso de las redes sociales, pregúntate ¿Porqué, para qué? Sin duda las redes sociales tienen mucho poder, pero si no tienes una estrategia con un objetivo bien definido, el resultado que obtendrás es cero, nada, solo habrás perdido tu tiempo.

El uso correcto de las Redes Sociales debe de tener un solo objetivo, si logras hacerlo, estarás en la posibilidad de tener resultados, ¿Cuál es ese objetivo? Sacar a tus seguidores de las Redes Sociales para llevarlos a tu Embudo de Ventas, ahora si tienes la posibilidad de convertirlos en tus clientes.

Optimización de Redes Sociales.- Como ya vimos las Redes Sociales son muy poderosas, pero la pregunta que te debes hacer es ¿Para qué optimizarlas, cómo optimizarlas? Es un hecho que el error más común, es que todos se enfocan en crear visibilidad, esto sucede porque no tienes un objetivo bien definido dentro de una estrategia, las estadísticas nos dicen que el Marketing está enfocado en un 80% a crear visibilidad, un 15% a crear tráfico y solo un 5% a la adquisición de prospectos y clientes, con este enfoque será casi imposible obtener conversión de tus seguidores en las Redes Sociales hacia tu Empresa, ahora entiendes porqué es tiempo perdido.

Para que tengas resultados en la optimización de las Redes Sociales, primero debes de tener un objetivo claro con respecto a para que y como debes de usar las Redes Sociales, todo esto debe de ser parte de tu estrategia de tu Empresa, es decir de tu Proyecto a Largo Plazo, ahora lo correcto es que te enfoques un 10% a crear visibilidad, un 35% a crear tráfico y un 55% a la adquisición de prospectos y clientes.

Gestión de Comunidades.- El poder de las comunidades sociales es importante para tu Empresa, porque las comunidades generan opiniones, ya sean positivas o negativas, por supuesto que la gestión de la comunidad que se relaciona con tu Empresa, debe de ser parte de tus objetivos y de tu estrategia para posicionar a tu Empresa en la preferencia de la gente.

De acuerdo a su importancia podemos mencionar a LinkedIn, porque su objetivo principal es poner en contacto a todo tipo de empresas y profesionales independientes, de cualquier sector para generar negocios y ampliar contactos profesionales, además de recomendar a tus contactos,

puedes intercambiar opiniones, participar en debates, foros, puedes crear grupos enfocados a un objetivo común, puedes promocionar tus productos o servicios, publicar ofertas de empleo, etc.

Otra red muy importante para tu Empresa es Google+, es obvio que tengas grandes ventajas con esta red, podemos mencionar el SEO, puedes enlazar tu sitio Web con Google+, posicionamiento físico de tu empresa en la localización con mapas, carece de publicidad, es la red social más limpia e intuitiva para el usuario, tiene mayor alcance lo que publicas, puedes crear tu propia comunidad para comunicar temas relacionados con tu Empresa.

Analítica Web e Investigación de Nichos.- En esta pieza del rompecabezas lo más importante es analizar el comportamiento de tu Avatar, si bien tu Empresa está enfocada hacia un nicho de mercado, es muy importante analizarlos por grupos y separarlos, veamos un ejemplo, tu Empresa es una tienda de ropa y vamos a analizar como compran unos Jeans, tus clientes son mujeres y hombres, la mujer no compra los Jeans por las mismas razones que el hombre, no puedes darle el mismo trato, tu Marketing tiene que estar enfocado cuando menos en 2 vertientes, las mujeres y los hombres.

Para hacer una buena Analítica Web, es muy importante tener todos los instrumentos de medición y saber interpretarlos, la Analítica cada vez es más complicada, pero con mayor precisión, recuerda que en esta fase estás llevando a tu Empresa al siguiente nivel.

Te recomiendo usar Google Analytics, es una herramienta gratuita y fácil de usar, te ofrece todas las funciones que se requiere para un análisis profesional, es compatible con AdWords para obtener los indicadores sobre el retorno de la inversión de tus campañas, es compatible con sitios Web de todos tamaños, sobre todo con mucho tráfico, no hay límites, es un servicio seguro al proteger tus datos, te ofrece una protección total.

Investigación de Nichos.- Es muy cierto que las necesidades, gustos, problemas de nuestros clientes están en un constante cambio, esto se debe a la constante competencia tecnológica, cuando surge un problema nuevo, surge una nueva necesidad y nosotros como Empresarios tenemos una nueva oportunidad de satisfacer esa necesidad, así que te sugiero estés muy atento a las nuevas tendencias.

Joint Venture y Marketing de Afiliados.- Joint Venture significa juntarse, unirse, para trabajar por un objetivo común, se refiere a crear alianzas estratégicas, como te he mencionado, esto se da porque los tiempos de competencia han cambiado por una estrecha colaboración entre las Empresas, el mercado es tan amplio que es muy difícil que tu Empresa pueda dar un servicio completo.

Marketing de Afiliados.- Es un acuerdo entre dos partes para vender productos o servicios, normalmente es entre una Empresa que tiene el producto o servicio y la otra parte que se encarga de la promoción del producto o servicio, por cada venta se gana una comisión, el Marketing de

Afiliados en una Industria millonaria, pero porque esto es importante para ti, porque tu puedes ser cualquiera de estas 2 partes y ganar mucho dinero si lo haces bien.

Marketing Móvil.- ¿qué ventajas puede tener para ti esta pieza del rompecabezas?, ¿cómo te puedes beneficiar? Bueno en primer lugar si tu página web esta en el formato de la Web1.0 o la Web 2.0 no se va a poder ver en un teléfono móvil, de entrada ya estás perdiendo muchísimo dinero, ¿porqué?, porque ese mercado es el que tiene un Iphone y ese mercado es el que toda Empresa quiere y necesita para poder subir al siguiente nivel, imagínate que tu página Web ya está en el formato de la web 3.0 y que un cliente potencial esta en Francia, el con su teléfono móvil puede hacer una compra desde donde está y pagar por tu producto o servicio, te imaginas que poderoso es esto, si tu Empresa ya está en la web 3.0 te van a encontrar muy fácil, ves la oportunidad de negocio, te imaginas la cantidad de clientes nacionales e internacionales que puedes atraer, si puedes armar las 12 piezas del rompecabezas y sabes dónde va cada una no hay posibilidad de que puedas fracasar en Internet.

ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING

Como te habrás dado cuenta, a través de este libro electrónico el principal objetivo es que tengas un proyecto a largo plazo, un objetivo, una meta, como quieras llamarlo, el nombre es lo de menos, si no lo tienes, no sabes a dónde vas.

Una estrategia se diseña de acuerdo a un objetivo a largo plazo, te puedes basar en el Modelo de Negocio Canvas y El Método Jigsaw que ya vimos.

La Estrategia es el plan maestro de cómo vas a llegar desde donde estás hasta tu objetivo a largo plazo, dentro de tu estrategia estableces tus objetivos a corto plazo, que pueden ser anuales, semestrales mensuales, semanales, etc.

Pero una Estrategia Integral de Marketing, es la forma de cómo vas a seducir a tus prospectos para atraer su atención, su interés hacia tu producto o servicio.

Actualmente con el bombardeo de información en todos los medios de comunicación, las personas, han desarrollado un bloqueo natural hacia tu propuesta de valor, cada vez es más difícil, más especializado, pero no imposible, sobre todo si aprendes a usar la tecnología, las herramientas, las técnicas.

Pero en que se basa una Estrategia Integral de Marketing, se basa en tu Modelo de Negocio, por ejemplo, tu propuesta de valor, ya tienes montada tu Empresa con tu producto o servicio, el detalle es hacerle llegar a tus prospectos tu propuesta de valor, ¿Cuál sería el texto adecuado? ¿Qué decirles? ¿Cómo decirlo? ¿En qué formato? ¿Cuál es el medio más adecuado? ¿Qué técnica es la más adecuada? ¿Cuál es el horario más adecuado?

Todas estas preguntas debes hacértelas para diseñar tu Estrategia Integral de Marketing, no es hacer un simple texto y poner un anuncio en un medio tradicional, eso no te va a dar más ventas, eso sólo te va a generar más gastos sin resultados, como te mencione no es fácil pero no imposible, si no tienes todos estos conocimientos, te sugiero que delegues esta tarea a un Profesional de Marketing.

CAPITULO IV

Pensamiento Estratégico y Pensamiento Táctico

Existe un antiguo proverbio en La Sagrada Biblia (Proverbios 24) que dice: “Porque con dirección sabia harás la guerra y en la abundancia de consejeros está la victoria”. En cualquier aspecto de la vida, esto es fundamental para que logres tus objetivos.

Para que logres resultados en cualquier emprendimiento, tienes que saber qué es lo que quieres, como dice el proverbio, si sabes a dónde vas, sabrás cual camino tomar.

Para que tengas una idea más clara y te enfoques en tus objetivos, es importante que conozcas estos 2 conceptos, pensamiento estratégico y pensamiento táctico, a continuación los exploraremos uno por uno.

Actualmente no existe una definición textual en un diccionario de pensamiento estratégico, porque este concepto está compuesto de 2 palabras:

Pensamiento.- es la actividad y creación de la mente.

Lo importante en este concepto, es analizar la evolución del pensamiento, a través de la historia de los grandes pensadores, Sócrates buscaba la verdad, la belleza y la bondad permanentemente, posteriormente su discípulo Platón se concentro en que lo importante no eran ni las ideas ni las formas, lo importante era el razonamiento y los ideales, Aristóteles que fue discípulo de Platón decía que lo más importante es el individuo y la intuición que tiene la persona sobre la realidad, Descartes y Leibniz se enfocaron en que el razonamiento tiene una metodología, una forma y lo miden, posteriormente encontramos en esta evolución a los empiristas donde hablan de que son los sentidos los que verdaderamente determinan la realidad, me refiero a Bacon y llegamos al siglo XX con Rusell y Weinstein basándose en el pensamiento analítico, el lenguaje, entonces que pasa con el pensamiento de un líder, de un Empresario, está relacionado con la forma en la que ve el mundo, ya sea por intuición, ya sea por razonamiento.

Estrategia.- es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente, tomando en cuenta el tiempo en que se llevará a cabo, para lograr un fin determinado.

Se puede decir que pensamiento estratégico, es el método de pensamiento prospectivo y lateral, que puede ser empleado para la solución de problemas de manera creativa.

Dicho en otras palabras, Pensamiento Estratégico aplicado al tema empresarial que nos ocupa, es la capacidad para comprender los cambios del entorno, aplicando el juicio basado en la experiencia, para establecer su impacto a corto, mediano y largo plazo, determinando las

direcciones futuras en la organización, optimizando las fortalezas internas, mejorando las debilidades y aprovechando las oportunidades del contexto.

Implica la capacidad para visualizar y conducir a la organización con un enfoque integral, lograr los objetivos y metas establecidos, para que se reflejen positivamente en el resultado organizacional.

El pensamiento estratégico, depende de un juicio razonado, basado en información actual y verdadera, se debe tener una visión clara, de lo que debe ser el objetivo a largo plazo de la Empresa.

El pensamiento estratégico, está estrechamente relacionado con los valores, la misión, la visión y la estrategia.

Los valores, representan las convicciones filosóficas de quien administra a la Empresa, involucrando el sentir de sus clientes, para solucionar sus problemas con su producto o servicio.

La misión, describe el concepto de la Empresa, la naturaleza de la misma, el porqué, a quién va a satisfacer y los principios con los que pretende funcionar.

La visión, es el sentir de lo que debe de ser el futuro para la Empresa.

La estrategia es una hipótesis que debe ser comprobada, es un modelo porque es un conjunto de sistemas, es un método porque es un conjunto de procedimientos, y es un curso de acción porque tiene un competidor o en el campo militar un adversario en resumen para que haya estrategia debe haber un adversario

La estrategia, es la dirección que tomará la Empresa, para cumplir con su objetivo a largo plazo.

Para aplicar el pensamiento estratégico, es relativamente sencillo, si tomas en cuenta las siguientes preguntas ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Con qué? ¿Con quién?

Un buen estratega debe tener las siguientes cualidades:

Es inteligente.- entiende el proceso, tiene gran habilidad para resolver problemas, es creativo, está orientado a crear nuevas ideas, tiene la habilidad de ver el contexto de los hechos.

Es analítico.- tiene gran habilidad para analizar problemas, llegando a los hechos reales, obteniendo respuestas, para llegar a conclusiones finales.

Es disciplinado.- mantiene siempre el orden, el enfoque y sigue una misma línea.

Es curioso.- ve más allá de la superficie del problema, nunca toma todo como se lo dicen de primera instancia, se mantiene bien informado de lo que sucede en el mundo.

Tiene mente abierta.- nunca descarta ideas que aparentemente son imposibles, un problema lo ve como una nueva oportunidad.

Es un buen comunicador.- cuando expresa un mensaje es comprendido a la perfección, esto lo lleva a mantener una buena relación con todos.

A continuación, te comparto algunos ejemplos, donde el pensamiento estratégico, fue fundamental en el éxito, para posicionarse en la preferencia de los segmentos de mercado, entre la competencia de Empresas de renombre mundial.

Honda derrotó en su mercado natural, al principal fabricante de motocicletas en Norteamérica, Harley Davidson, vendiendo motos de paseo, equipos ligeros de cilindrada más pequeña, que Harley Davison menosprecio en favor de las motocicletas de grandes cilindradas, ya que era su producto más fuerte, que significaba un segmento de mercado de un gran poder adquisitivo, pero en tamaño mucho menor. Honda asumió el reto de satisfacer las necesidades de un segmento de mercado muy importante a un precio justo, creó nuevas necesidades, alteró el campo de batalla para dejar a Harley Davidson con un insignificante 5,7 % del mercado potencial.

La Industria Japonesa de Relojería, formada por el grupo Hattori: Seiko, Alba, Pulsar; junto a Casio y Citizen, hizo desaparecer casi totalmente, del masivo segmento de mercado, a los relojes suizos, esto significo una baja de 20 millones de unidades entre 1970 y 1980, gracias a sus políticas de precios bajos e incorporación de la tecnología electrónica, es decir, se fueron a un campo de aplicación tecnológica, que los suizos inicialmente no aceptaron, moviendo los precios oportunamente, hacia un mercado de menor poder adquisitivo.

Pepsi Cola, en 1970, inició un ataque a Coca Cola, intentando posicionarla con sus anuncios de "Generación Pepsi", que la describían, como la bebida de la gente joven, mientras que Coca Cola, por deducción, era para gente mayor. Esta maniobra tuvo mucho éxito, Coca Cola no podía venderse a la vez como un clásico y una bebida de gente joven. Pepsi concentró fuertemente su acción, sobre mercados locales concretos y canales de distribución característicos, a donde Coca Cola sólo llegaba en forma difusa, pues debía cubrir todas sus posiciones. Como es de suponer, la participación de Pepsi Cola aumentó muchísimo con estas acciones combinadas que redefinían el terreno de operaciones de cada competidor.

En el nivel estratégico existen dos tipos de segmentación. La segmentación por cobertura con mis activos hasta donde llego en el mercado meta seleccionado y la segmentación por objetivos como usa el cliente mi producto.

Cirque du Soleil, creado en Canadá en 1984 por un grupo de actores, ha conseguido llegar a más de cuarenta millones de personas en noventa ciudades de todo el planeta. A primera vista, pocos considerarían una buena idea montar una empresa relacionada con el mundo del circo. De hecho, el circo, como concepto tradicional, está en declive. Su público natural, los niños, hace tiempo que viven más interesados por los juegos electrónicos, que por lo que sucede bajo una carpa. Desde el punto de vista estratégico, la industria del circo, era a todas luces, algo poco atractivo.

Antes de que surgiera el Cirque du Soleil, los circos estaban inmersos en una competencia feroz, para ver quién conseguía atraer a los mejores payasos, los mejores domadores, en definitiva, quién conseguía tener más estrellas entre su elenco. Esto hizo que los costos aumentaran de forma desmesurada, provocando un hundimiento de la demanda por este tipo de espectáculos. Esta batalla dejó de tener sentido para el Cirque du Soleil, que no podía ser considerado ni como un circo ni como una producción teatral. De hecho, consiguió romper las fronteras de la industria, tal y como se conocían hasta ese momento, al ofrecer a la gente la diversión y emoción propias del circo, manteniendo sus símbolos tradicionales, como la carpa, los payasos y los ejercicios acrobáticos, junto con la sofisticación y riqueza intelectual del teatro, cada representación tiene su propio concepto argumental, hay danza y se escucha música compuesta especialmente para la ocasión.

Por otra parte, las representaciones del Cirque du Soleil se dirigen a un público de todas las edades, no solo a niños acompañados de sus padres, lo que unido al carácter único de cada una de sus giras, ha hecho aumentar de forma asombrosa la demanda de este tipo de espectáculos, con el añadido de que puede cobrar tarifas parecidas a las de los teatros, superiores a la entrada de un circo tradicional. El Cirque du Soleil ha sabido crear un espacio caracterizado por el concepto de espectáculo innovador, nítidamente diferenciado de las industrias preexistentes que son el circo y teatro, ha reducido los costos en aquellos factores en que la industria venía compitiendo tradicionalmente y ha ampliado las fronteras del mercado, mediante la diversificación del público al que se dirige.

Israel comparado con los de los demás países del área mediterránea, y quizá de todos los países del mundo, los problemas estratégicos y, por lo tanto, el *pensamiento estratégico de Israel* constituyen un caso completamente excepcional; lo que aquí está en juego no es el poderío ni la superioridad sobre los Estados vecinos, sino nada menos que la supervivencia. Y, en este caso, supervivencia no significa la de un régimen dado ni la de una hegemonía en el seno del Estado-nación, sino la simple existencia de ese Estado-nación.

Como observamos el pensamiento estratégico normalmente es generado por la o las mentes más lucidas de la organización y estimulan el desarrollo de las demás acciones.

Objetivo estratégico de la universidad de Chile

Es necesario construir una Universidad con liderazgo efectivo en los campos más tradicionales y en los cuales la Universidad de Chile ha probado su excelencia y tradición. Deberá, además, y cumpliendo así con su rol Nacional, desarrollar un liderazgo en las áreas más cruciales en vistas al desarrollo futuro del país, particularmente en aquellos ámbitos en que la competencia no adquiere significativo desarrollo, por ausencia de incentivos directos o limitaciones de recursos; esto es aplicable por ejemplo a las ciencias puras, la ingeniería y el área biológica. La calidad de la institución a la que se debe aspirar es la de "buena" respecto de estándares internacionales, no siendo satisfactorio ser sólo la mejor en el contexto nacional; para ello deberá progresarse en la idea de acreditación internacional en las distintas áreas.

Tal liderazgo se debe manifestar en términos de publicaciones académicas, logros en la creación y difusión artística, y calidad en los servicios docentes proporcionadas al mejor nivel de estudiantes del país. Si bien es cierto es demasiado amplio su objetivo si tiene un buen comienzo al identificar las áreas vitales en donde se van a realizar las operaciones, las ciencias puras, la ingeniería, y el área biológica

Entender estos casos de éxito y los conceptos de creatividad, serán de gran ayuda para tu emprendimiento, te sugiero que los tomes en cuenta para que empieces la planeación estratégica de tu Empresa.

Pensamiento Táctico

El pensamiento táctico es un subconjunto del pensamiento estratégico, la diferencia entre la estrategia y la táctica es que la táctica usa los recursos que la estrategia los indica, los compromete o los dispone

Táctica.- es un método, procedimiento, forma empleado con el fin de lograr un objetivo específico que normalmente tiene fecha a lograrlo y está comprendido en los planes operativos o de campaña comercial durante un año pueden ser de un solo uso o de uso repetido dependiendo la situación.

Se puede decir que pensamiento táctico, es el método empleado para lograr los objetivos a corto y mediano plazo, establecidos por el pensamiento estratégico.

Dicho de otra forma y aplicado al tema Empresarial, es el método que vas a usar para cumplir con los objetivos en tiempos más cortos, que están dentro de tu estrategia, diseñada en base a tu proyecto a largo plazo.

El Pensamiento Táctico, se refiere más a cómo "percibes" tus objetivos en las condiciones presentes, para que puedas construir una ventaja, aunque sea pequeña, para que se acerque al

cumplimiento de tus objetivos estratégicos.

Los objetivos deben tener características muy bien establecidas para facilitar su ejecución, deben ser concretos, es decir, que vas a lograr, deben ser medibles, para saber el grado de cumplimiento, debe de estar definido el tiempo, deben ser compatibles, para que exista una buena coordinación de esfuerzos y deben estar por orden de importancia.

Estos dos conceptos, pensamiento estratégico y pensamiento táctico son fundamentales en la planeación de tu proyecto a largo plazo, no solo para que los comprendas sino para que los pongas en práctica, esto aumentará tu liderazgo sobre las personas que deberán ejecutar en el campo de operación, las acciones concretas para lograr los objetivos.

CAPITULO V

Como Hacer Un Plan A Largo Plazo

Para que hagas correctamente un Plan a Largo Plazo tienes que empezar con un pensamiento estratégico, para determinar a donde quieres llegar, cuál es tu objetivo dentro de cuando menos 5 años, mientras más años consideres en tu Plan a Largo Plazo, mejor será tu proyección hacia el futuro, te sugiero que consideres un plazo a 10 o 15 años.

Con tu objetivo que ya determinaste y el tiempo para cumplirlo, el siguiente paso será investigar toda la información necesaria acerca de los segmentos de mercado, tus competidores, tu avatar y todo lo que consideres que a tu nuevo objetivo le puede afectar, la información tiene que venir de fuentes confiables, de esto depende, que las decisiones que tomes sean basadas en información verdadera para que tengas éxito.

Algo muy importante antes de continuar es que aunque tengas tu objetivo muy bien definido a 5, 10 o 15 años, en realidad lo más importante y en donde enfocarás todos tus esfuerzos es que ya teniendo tu Plan a Largo Plazo, hagas tu planeación por tiempos relativamente cortos, en la práctica es imposible que aunque hagas una buena planeación, estés exento de hacer los ajustes necesarios, para cumplir con tu Plan a Largo Plazo.

Como máximo has una planeación de tu primer año, para tener una base, pero ya en la ejecución te recomiendo, hacer tu planeación por trimestre, esto te dará mayor control sobre los cambios que se presenten, toma en cuenta que existen muchas variables que no están bajo tu control y esto te obligará a realizar ajustes sobre la marcha, con una planeación trimestral será más fácil y más dinámica.

Establece tus reuniones periódicamente de acuerdo al tiempo en que requieras hacer revisiones del avance de tus objetivos, todo es un proceso que se repite, primero planeas, luego ejecutas lo planeado, luego mides y verificas los resultados de la ejecución y al final de acuerdo a los resultados ajustas lo que sea necesario y lo que está bien sigue su proceso normal, entonces vuelves a iniciar el proceso planeando para el siguiente período de ejecución.

Para tus reuniones establece perfectamente tus objetivos y asegúrate de que tu equipo entienda todo el proceso de ejecución y los resultados planeados, para la primera reunión te sugiero los siguientes puntos:

- 1.- Comunica claramente tu objetivo a largo plazo y en cuánto tiempo.
- 2.- Determina tu plan para el primer año.
- 3.- Determina tu plan de ejecución para el primer trimestre.
- 4.- Diseña el plan para bajar la estrategia anual a toda tu organización.

Es muy importante que de acuerdo a la infraestructura de tu Empresa implementes los formatos, herramientas y controles necesarios para que puedas manejar toda la información importante que se genera en el proceso de la ejecución.

Como la planeación es anual, es necesario establecer una revisión anual que te dará información muy importante para tomarla como base para hacer la planeación del siguiente año, te sugiero los siguientes puntos.

De los resultados obtenidos, ¿cuál era el objetivo? ¿Qué se cumplió?

De lo más sobresaliente, ¿qué mejoras se consiguieron? ¿Qué funcionó bien que pudiera continuar?

De las lecciones aprendidas, ¿qué no dio resultado y que aprendieron?

En la medida en que ejecutes al pie de la letra todo lo que planeaste y sigas un método que se ajuste a los objetivos y a las características de tu Empresa, te garantizo que tus resultados serán contundentes comparados con años anteriores, donde la planeación era un proceso desconocido o tal vez aislado si orden alguno.

Todo este proceso de mejora continua se va dando por etapas, te sugiero que determines en la planeación trimestral 3 actividades que sean fundamentales para cumplir con tu objetivo y que por ningún motivo las dejes de cumplir, esto te asegurará que no pierdas el enfoque.

La toma de decisiones es fundamental, cada etapa es diferente, lo que te sirvió en esta, es muy posible que no te sirva en la próxima, me refiero al recurso humano, evalúa este recurso con datos reales y determina los cambios necesarios, es mejor tener semáforos en verde que en rojo.

Como te podrás dar cuenta todo este proceso requiere de conocimiento, práctica, creatividad, intuición y tener la información correcta en el momento justo, para analizar, procesar y tomar decisiones que te den resultados, para que tu Empresa sea rentable, si sientes que en este proceso necesitas ayuda, te sugiero que consultes a un consultor profesional, en el encontrarás el apoyo que necesitas para tener éxito en el emprendimiento de tu Empresa.

CAPITULO VI

Conclusiones

La primera conclusión que debes tener es, mantenerte arriba de esta gran ola, La Internet, para que emprendas un nuevo viaje en tu emprendimiento, si no lo haces, estarás en el peligro de ser aplastado por su inercia y avance tecnológico, mantente en una mejora continua, destina un presupuesto anual para tu capacitación y pon en práctica los nuevos conocimientos.

Algo en lo que te debes enfocar, es en tu crecimiento personal y profesional, las dos áreas son de gran importancia, para que mantengas un equilibrio en tu desarrollo personal y en el de tu Empresa.

La segunda conclusión, actualmente es necesario que cuentes con un coach, mentor, consejero, guía, como lo quieras llamar, ¿por qué? Porque tú solo no podrás abarcar tanto, para llevar a tu Empresa al éxito, con la velocidad y los avances de la tecnología, requieres de conocimientos cada vez más especializados, para satisfacer a un mercado súper exigente, pero de un poder adquisitivo de primer nivel, ¿Quieres este tipo de clientes? La única manera, es que estés un paso delante de tu competencia.

La tercera conclusión, aprovecha la tecnología y ponla a trabajar en tu favor, no te quedes esperando que la situación cambie por si sola o que tengas un momento de suerte, la suerte no existe, no importa que tan grande es tu Empresa, las herramientas, la tecnología y todo lo que necesitas para tener éxito, está al alcance de tu mano, solo es cuestión que te decidas y te pongas en acción, será un placer apoyarte en tu emprendimiento.