

# PROFESIONALES 2012: CLAVES PARA EL ÉXITO

Nelson Guillermo Granja Cañizares

*Máster en Business Administration (M.B.A.) por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey. Consultor de Negocios y Mercadeo. Coordinador General Académico de Facultades y Catedrático Universitario de la Universidad Tecnológica Ecotec.*

ggranja@universidadecotec.edu.ec

## **RESUMEN.**

El objetivo general de este ensayo es que el lector conozca cuales son los puntos claves para cualquier profesional que desea manejar exitosamente un negocio. La propuesta es que pueda aplicar estos parámetros a la realidad, a la empresa que gerencia para desarrollar estrategias de negocios que le permitan obtener una rentabilidad adecuada para sus accionistas.

**PALABRAS CLAVES:** Gerencia, Estrategia, Internet.

## **ABSTRACT.**

The overall objective of this paper is that the reader knows which are the key points that any professional wishing to successfully manage a business. The proposal is that you can apply these parameters to the fact that management company to implement and develop business strategies that will to obtain an adequate return for shareholders.

**KEYWORDS:** Management, Strategy, Internet.

## **INTRODUCCIÓN**

Las generaciones de hoy estamos acostumbradas a vivir en crisis y a afrontarlas con los recursos que se poseen, John F. Kennedy dijo (... [No preguntes lo que tu país hace por ti, sino lo que tú puedes hacer por tu país]...).

Aterrizando el contexto de lo anterior y ligando el tema empresarial y la vital importancia que juegan las universidades en la formación de los futuros empresarios, deben darse a manera general ciertos lineamientos que pueden ser claves en la toma de decisiones empresariales.

Así que para poder tener éxito y ser exitoso es imperante tener en cuenta estos factores que se describen a continuación.

## **DESARROLLO**

**Su competidor ya no está al lado suyo, está en cualquier punto del mundo y trabaja mientras usted duerme.**

Hace hasta una década atrás muchos de los profesionales latinoamericanos pensábamos que la competencia estaba en el medio en el que nos desenvolvíamos, y no se dimensionaba lo que estaba pasando en otras latitudes, es por esto que los estudiantes que se preparan en las diferentes carreras saben que dependiendo de su desarrollo académico y su posterior profesionalización pueden estar en capacidad de trabajar en empresas multinacionales o ser gerentes en cualquier país.

En la actualidad se evidencia que médicos, ingenieros, analistas, trabajan en Asia, Europa, Estados Unidos y son referentes en esos países, además los diferentes husos horarios hacen que la búsqueda y perfeccionamiento del conocimiento sea incesante más aun en los profesionales que están haciendo maestrías, doctorados o personas dedicadas a la investigación.

La Economía del Siglo XXI depende mucho de la generación de empleos y de riqueza para poder tener sustentabilidad y que la calidad de vida mejore, por esto la profesionalización y la especialización para los trabajadores del conocimiento es el elemento catalizador para marcar el liderazgo no solo personal sino también en el aspecto empresarial.

**La diferenciación se encuentra en la aplicación de los**

conocimientos que adquirió, no en la cantidad que acumuló.

Un axioma muy común que se escucha es que mientras más dedicado es un alumno, existen mayores probabilidades de que este tenga éxito en su vida profesional; si bien es cierto esto no puede ser descartado, si se puede afirmar que la inteligencia emocional, además de las habilidades innatas de la persona, unido al medio donde se ha desarrollado influyen en dicho éxito.

Así encontramos casos excepcionales como el del recientemente fallecido Steve Jobs (Apple) quien dejó de estudiar lo que sus padres pensaban que le daría éxito por estudiar lo que realmente le gustaba y luego, la aplicación de esos conocimientos es lo que le dio su lugar en el mundo empresarial, de la innovación y el emprendimiento.

La diferencia entre trabajar para alguien o tener sus propios ingresos no depende de cuánto dinero va a ganar sino en la rentabilidad que este le proporciona. Cualquier inversionista o persona que desea poner un negocio siempre preguntará ¿Cuánto voy a ganar? ¿En cuánto tiempo voy a recuperar la inversión?, pero la pregunta de fondo es ¿Qué tan rentable es el negocio? y ¿esta rentabilidad versus la industria donde compito es adecuada? Para ejemplificar esto se presenta lo siguiente:

**Cuadro 1**

*Simulación Empresarial*

Descripción	Ventas	Utilidades	Margen Neto
Industria	\$10,000,000	\$2,200,000	22%
Empresa Competidora	\$5,000,000	\$900,000	18%
Su empresa	\$4,000,000	\$850,000	21,25%

Fuente: El Autor

Como se puede apreciar aunque la empresa competidora vende más y obtiene una mayor utilidad que “su empresa” eso no significa que tenga la mayor rentabilidad y esto se afirma cuando vemos que está a cuatro puntos porcentuales de la rentabilidad de la industria, y esto es lo que ve cualquier empresario antes de tomar una decisión de inversión, entre otros

parámetros como Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Liquidez, entre otros.

**El mundo necesita cada vez más gente especializada en las diferentes áreas del conocimiento, pero una visión completa del panorama de los negocios es equivalente a un valor agregado.**

La necesidad de especialistas es ya una práctica generalizada en el entorno empresarial, pero esto no se queda solo allí, sino que hoy se buscan competencias que se adapten no a la realidad general de las empresas sino a las necesidades específicas de cada una de ellas porque los puestos de trabajo tienen su particularidad aunque las funciones sean similares.

Ud. trabaja en el área comercial y necesita vender más, para esto debe conocer si finanzas tiene el flujo de caja necesario para adquirir los ítems necesarios, si se debe producirlos, importarlos, es decir toda una serie concadenada, donde cada persona juega un rol personal y de equipo para que la empresa pueda ser exitosa.

**La ética y la responsabilidad social son los puntales de la estrategia empresarial y son la clave para el rompimiento de paradigmas.**

Un paradigma puede ser concebido como una manera arraigada de pensar, pero lo importantes es saber que cuando uno de estos se rompe, todo vuelve inexorablemente a cero, lo que antes fue una ley hoy ya no sirve más.

Aunque la ética, que en su definición más simple, es lo que se debe hacer, proviene de la ciencia madre que es la filosofía, y hoy en un mundo globalizado donde las costumbres son distintas y lo que puede ser correcto en algunos países puede verse incorrecto en otros (¿Mujeres empresarias en Arabia Saudita?) es necesario saber que uno de los puntales es ser ético al hacer negocios bajo una perspectiva ganar-ganar, y el otro cimiento es la empresa socialmente responsable, y en este aspecto no solo están los accionistas, empleados, comunidad, sino todos aquellos que se ven afectados por la empresa directa o indirectamente.

El tema de las empresas socialmente responsables tiene que ver no solo con la imagen empresarial que se proyecta sino con una real preocupación de la forma en que la empresa afecta directamente e indirectamente al ambiente de negocios y la sociedad en que se desenvuelve.

**El mercadeo personal y el boca a boca que puede maximizar su potencial y mejoran la calidad.**

Respecto a este tema es imprescindible saber que un buen profesional no solo debe serlo, sino parecerlo y esto implica parte de una cadena de recomendaciones de otros profesionales que conocen de todos los conocimientos que usted posee, además del altruismo de querer compartirlos, hacen que su calidad profesional y personal sea reconocida y las oportunidades de crecimientos en ambas áreas maximizadas.

**Las decisiones gubernamentales y sus implicaciones.**

Toda decisión económica es una decisión política, pero hoy, la verdadera solidaridad no está solo en generar empleo o brindarlo, sino en el emprendimiento; por lo cual la semilla se siembra desde épocas tempranas para que lo que germine sean hombres de empresas socialmente responsables y comprometidos con su país, es decir, la transformación estructural basada en una sociedad de trabajo y conocimientos, estrecha la brecha entre ricos y pobres, no generando solo crecimiento económico sino mejorando la calidad de vida.

**No a la miopía gerencial:**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define al miope como un adjetivo que significa: corto de alcances o de miras, es decir, es una persona que no puede ver de lejos, tan solo de cerca.

A nivel gerencial el tema se vuelve más complejo si lo enmarcamos dentro de la toma de decisiones, ya que la malinterpretación del entorno en el que se desenvuelve la empresa puede llevar a esta a la pérdida de participación de mercado, disminución de los ingresos, caídas en las ventas y más aún la disminución de la rentabilidad de la compañía. Si definimos que el papel del gerente es maximizar las utilidades, que en términos económicos se entiende como el punto donde el ingreso marginal es mayor al costo marginal, pero que en términos empresariales se entiende cómo mejorar el retorno sobre la inversión.

Bajo este contexto que parece obvio, aún existe miopía gerencial, porque todo gerente debe entender que las empresas se hicieron para ganar dinero y que su mejor evaluación son los resultados, los cuales no son siempre favorables pero son aceptables estos años malos cuando pese a que el gerente toma sus decisiones los factores no controlables como son las amenazas del entorno, afectan a su desarrollo.

Cabe la interrogante de lo que debería hacer un gerente para evitar esta miopía y aquí los consultores empresariales aconsejan, entre otras cosas, lo siguiente:

- Hacer un correcto diagnóstico de la empresa y su situación inicial.
- Elaborar una correcta visión del negocio que responda claramente a la pregunta ¿hacia dónde quiero ir?
- Declarar la misión de la compañía ajustando los valores corporativos deseados y determinando ¿Cómo voy a lograr cumplir mi visión?
- Una vez determinadas la visión y misión, proceder a elaborar un FODA o cualquier otra herramienta de análisis situacional para poder definir correctamente los objetivos estratégicos y los planes de acción.
- Evaluar la estrategia a través de indicadores de desempeño cuantificables, lo que no tiene medición no tiene administración.

Una vez realizados estos pasos, puede ser que la miopía no desaparezca totalmente pero al menos la probabilidad de tomar mejores decisiones aumentará notablemente, contribuyendo así a la máxima gerencial que dice que a los gerentes se les paga por pensar, y por ver soluciones donde otros ven problemas.

**Estrategias Empresariales: la evolución de las empresas “.com” hacia las redes sociales.**

Si analizamos el mundo en los últimos 15 años, nos damos cuenta que hoy en día, este se ha visto sumergido en una avalancha de acceso a la información gracias a esa gran herramienta llamada internet, lo que sería comparable en su época con la revolución industrial, que transformó al mundo con la famosa máquina de vapor.

En las economías desarrolladas, se pensó en su momento que la burbuja del desarrollo económico estaría en las empresas en línea (.com) y muchos apostaron a estas, a través de la compra de acciones en bolsa, esperando que estas se cotizasen lo más alto para poder vender, con la excepción de este 2012 donde Facebook el 18 de mayo 2012 arrancó con una cotización de \$43,02 pero que cerró con \$38,23, es decir, apenas 23 centavos más del precio inicial con que salieron a la Bolsa de Valores.

Lamentablemente esta nueva manera de llegar al consumidor, se convirtió

con el tiempo en un nuevo canal con este y lo vemos evidenciado en las transacciones en línea por ejemplo en la banca y actualmente en organismos del estado, y las empresas que adoptaron sistemas como el Brick and Wall, es decir, haga click y compre tuvieron y aun tienen su apogeo como lo son Amazon.com, Wall Mart, entre otras.

Lo importante dentro de la estrategia empresarial moderna es orientarnos al mercado, conociendo qué demanda este y sus consumidores para poder utilizar los recursos de la empresa en satisfacer esas necesidades de una manera eficaz y así alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, que sea difícil de imitar por la competencia.

Dentro del contexto citado anteriormente, hay que puntualizar que si bien es cierto, como empresa, gerente o jefe de área, nos importa que nos compre el consumidor, no es menos cierto que hay que entender ¿POR QUÉ NOS COMPRA?, si logramos saber si lo hace por referencia, preferencia o lealtad a la marca, estaremos más cerca de tener éxito en la implementación de la estrategia global de la compañía que gira en torno al consumidor.

Retomando lo sucedido con las empresas .com y las brick and wall, estamos frente a una nueva ola diría, antes que una burbuja y estas son las llamadas redes sociales, que si bien es cierto han nacido para poder conectarnos, aunque sea de una manera cibernética, con aquellas personas con las que no teníamos contacto o no podemos ver o llamar todos los días, hoy el impacto en la vida cotidiana es impresionante; si el blackberry crea adicción, FACEBOOK es el dios de las mismas.

(.... [El estreno de Facebook en Bolsa es el mayor de una empresa tecnológica de Estados Unidos, muy por encima del que protagonizó el buscador de internet Google en 2004, cuando ingresó 1.900 millones de dólares con una valoración de US\$ 23.000 millones. También por su recaudación, de al menos 16.000 millones de dólares, el de Facebook es el tercer mayor estreno de la historia de cualquier empresa estadounidense. Sólo lo superan la automotriz General Motors, que ingresó 18.140 millones de dólares, y la empresa financiera Visa, que recaudó 19.650 millones]....).

Por otro lado encontramos a TWITTER, donde quienes lo usan son más segmentados ya que pueden escoger a quien seguir o pueden ser seguidos por alguien más, pero lo más importante de esto es que ha convertido a más de uno en reportero de noticias al instante.

Adicional a lo anterior, el tema de seguridad y cifrado de estas dos redes,

es un punto importante, ya que cada usuario es libre de elegir que publica, pero lo importante dentro de la estrategia empresarial es saber cuántos de esos potenciales consumidores nos dan un LIKE, para saber cuál es el perfil que este tiene y tener una estrategia de marketing de micro segmentación orientada a satisfacer sus necesidades y por qué no la de sus referidos, cumpliendo con la máxima empresarial de que las empresas se hicieron para ganar dinero de una manera socialmente responsable, lo cual se fortalece con las redes sociales de consumidores.

### **CONCLUSIÓN**

El manejo de una empresa depende no solo de la visión del gerente, y la aplicación de esta propuesta sino que va más allá, ya que el éxito o fracaso gerencial depende de la adquisición y desarrollo de nuevas competencias orientadas a potencializar el talento humano, a la adecuada inversión de los recursos y a maximizar la rentabilidad para accionistas, empleados y todos aquellos que se ven afectados directa o indirectamente por la empresa, siendo todo esto en su conjunto una fuente de ventaja competitiva.

El emprendimiento, busca no solo que se tomen riesgos, sino que es un proceso de aprendizaje continuo, donde el enriquecimiento de los empresarios se evidencia en resultados tangibles.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Diario El Clarín. Versión On Line. La acción de Facebook perdió empuje y cerró casi al mismo valor de apertura. Recuperado el 18 de Mayo del 2012.

*[http://www.ieco.clarin.com/tecnologia/Despues-tocar-acciones-Facebook-suben\\_0\\_702529953.html](http://www.ieco.clarin.com/tecnologia/Despues-tocar-acciones-Facebook-suben_0_702529953.html)*

Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Versión On Line. Miopía. Recuperado el 18 de mayo del 2012.

*<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=miop%C3%ADa&origen=RAE>*.