

GESTIONE SUS RESULTADOS

Como obtener información para la toma de decisión

Juan Carlos Banquero

Quiero agradecer desde mi más profundo ser la colaboración indiscutida de mi hermano, socio, amigo y mentor el licenciado Marcelo Gustavo Rodriguez Pereira quien sin su constante apoyo técnico y amor por el marketing el valor de estas palabras hubiese quedado disuelto.

PREFACIO

Estimado emprendedor, líder, gerente o futuro director. Esta obra no pretende ser la llave mágica para las soluciones existenciales de la vida en los negocios, si la información que aquí encuentras no ves cómo puede ser de utilidad en tu situación actual, te invitamos a abandonar la obra, debido a que este libro no es para cualquiera.

El dinamismo de los mercados, la fuerte competencia y la creación constante de productos, conjunto a consumidores más informados hacen que todos los ambientes comerciales estén cargados de tensiones. Consecuencia directa del arduo trabajo de investigación y análisis que hemos emprendido durante los últimos años han tenido un broche de oro de cierre con esta obra, que pretende acercar las herramientas, fórmulas y estrategias de mercadotecnia que los líderes de las organizaciones necesitan para la toma de decisión. Es nuestra prioridad que puedas tomar todas las realidades en conjunto que se suceden en tu organización y puedas tomar las riendas del destino comercial ayudado a través de métodos comprobados que en su conjunto formen un sistema integrado de información comercial o como lo hemos bautizado con la sigla **SIC (Sistema de Información Comercial)**.

Este sistema proviene de información a medida para las organizaciones que necesitan establecer una línea de datos concretos, claros y fidedignos sin importar el rubro en el que

se desempeñen. En el extenso de este trabajo encontrarás recursos basados en estudios de múltiples obras de profesionales que escriben las metodologías de vanguardia así como contenidos históricos que han sido relevantes en la toma de decisiones desde tiempo inmemorial. En la cita atribuida a Benjamin Franklin “una sola pieza de información puede cambiar tu vida para siempre” toma una verdad contundente tal, inspiración de este trabajo, que pretende generar una sistematización de la información de manera de no solo producir una pieza sino generar un flujo constante de conocimiento relevante que puedan ser utilizados para el beneficio de las organizaciones. ¿Te imaginas? Cuando empezamos a investigar nos dimos cuenta que la abundante bibliografía existente puede ser una saturación de contenido inútil para las personas que tienen que tomar decisiones de manera continua y sea por el tamaño del emprendimiento o cuestiones aledañas a costos, hacerse de estos materiales es imprudente debido a que no existe tiempo para poder utilizar las metodologías mientras estamos trabajado; no es bueno experimentar cuando estamos relacionados en un tema sensitivo como es generar ingresos. También hemos vivido del lado del emprendedor y nos hemos vistos absortos por responsabilidades que limitan nuestra capacidad de análisis y medición. Así como nos hemos hallado tomando decisiones sin la cantidad de información suficiente y sin un sistema que sea efectivo y probado en el terreno de juego, lo cual conduce a catastróficas situaciones.

A través del SIC podemos producir información certera de calidad para nuestros negocios desde el confort de nuestros hogares o la protección de nuestros ámbitos de desempeño

sin tener que asistir a una clase, este sistema pretende ser tu nuevo tomo de referencia en materia comercial.

Es nuestro intenso deseo que tomes este sistema y lo apliques con regularidad para conseguir esos rendimientos que se encuentran esquivos. Así como para que mañana puedas sentirte con la tranquilidad de poder tener una herramienta que recomendar a todos los emprendedores, líderes y soñadores que se encuentran luchando por sus proyectos no solamente por ser un sistema fácil, en lenguaje sencillo y claras estrategias de los autores más consagrados en un faciculo corto de leer sino porque deseamos que puedas expandir realmente tus conocimientos este sistema es acompañada por un glosario de tecnología de marketing que puede ser de utilidad para seguir la obra y como punto necesario para entender en términos correctos cuando nos expresamos.

Desde nuestro corazón, agradecemos tu dedicación y prometemos no decepcionar en tus resultados.

INDICE

ANALISIS DEL MEDIOAMBIENTE.....	7 -17
PROPUESTA DE VALOR.....	18-24
IMPACTO MENTAL.....	25-34
SACRIFICIO X BENEFICIO.....	35-44
CONEXIONES DE ACTIVOS.....	45-60
ACCIÓN DE MERCADO.....	61-65
GLOSARIO DE TECNOLOGÍAS.....	66-100
BIBLIOGRAFIA.....	101

ANALISIS DEL MEDIOAMBIENTE

Todos los seres humanos se encuentran involucrados en un ambiente determinado sea que quieran pertenecer al ambiente o no. Como consecuencia del mismo y de las experiencias que otorga a cada persona, se generan diferentes tipos de actitudes y principios basados en recuerdos, experiencias traumáticas y rutinas. Aunque muchas veces no podemos entender cómo o por qué las personas pueden actuar de una forma completamente opuesta al ambiente que los rodea y por ende, sufren el proceso natural de adaptabilidad o separación del ambiente; es decir, un individuo en una determinada situación puede aceptar las condiciones de su medio y cambiar su personalidad para poder desarrollarse mejor o enfrenta el mismo destino de la zebra que no escucho al león que se acerca. Ante todo las personas somos mamíferos y por lo tanto queremos evitar la mayor cantidad de dolor posible a cambio de un justo beneficio o placer. Cuanto menos sacrificio tenga que involucrar la obtención del placer, mejor, pues el individuo tiene una aversión natural a los cambios y su personalidad como consecuencia del ambiente en el que se desarrolla. Aunque a muchos les gustaría correr libres por la sabana como la zebra, los seres humanos somos diferentes a cualquier tipo de otro mamífero porque a diferencia del resto de las otras especies que existen en el planeta, los humanos tenemos la tendencia de poder modificar nuestros ambientes. A razón de las distintas personalidades e influencias de la vida particular u privada, las personas nos nucleamos en grupos similares a nuestros intereses, opiniones, gustos, preferencias y problemas aunque estos grupos se pueden clasificar como grupos de afinidad y grupos de finalidad.

Los primeros son bastante claros: son aquellos grupos de individuos donde nos vemos nucleados por relación familiar o afinidad personal donde lo que limita la vida de los grupos es la vida misma de cada miembro del grupo. Puede ser un tema fascinante encarar los problemas personales de los grupos de afinidad y como resolverlos, pero no constituye el objetivo de esta obra proveer al lector de consejos sobre relaciones con sus afines. Aquí, nos interesa entrar de lleno en los grupos de finalidad. Éstos, son grupos donde existe una motivación relevante para todos los miembros del grupo y donde esa motivación es clara y reconocida por cada individuo dentro del grupo y su pertenencia implica intrínsecamente aceptar y cumplir las reglas y objetivos que la asociación impone. Podemos mencionar grupos de finalidad a las empresas, las organizaciones sin fines de lucro, organizaciones cívicas y educativas, donde la vida del grupo existe más allá de la vida misma de los integrantes y se entiende que su misión es completar el fin último, que con el tiempo debe lograr el cumplimiento de objetivos y de no hacerlo, la existencia peligra. Estrictamente dentro de las empresas y organizaciones que poseen un afán de lucro la motivación es clara. Los miembros pueden ser de diferente naturaleza como proveedores, clientes, empleados, socios, gerentes. Sin embargo, cada uno de estos miembros es motivado por su propio interés y cada uno tiene, sus propias características sujetos de sus ambientes y en consecuencia generan un vasto horizonte de posibilidades para cualquier elemento interno.

Recuerdo en mi primera clase de psicología social que el profesor nos hablaba de como el ambiente es una relación entre los individuos no un espacio físico determinado y esto queda notablemente expuesto en el caso de las empresas.

Como tales, las empresas carecen de sentimientos. Solo entienden números, por eso, cuando los individuos fallan pretenden apelar a la emotividad del receptor de la conversación. Ante el miedo inevitable de perder la tranquilidad de la situación actual, las personas utilizan las emociones como camino para intentar explicar o justificar su situación actual. Si eres el dueño de un restaurant y tu proveedor de frutas no cumplió con el pedido para el restaurant, probablemente te llame y te cuente que tuvo un problema con el camión o le faltó un empleado. O el empleado que llega reiteradas veces tarde y acusa que tiene problemas con el transporte cuando sencillamente esta desmotivado por su trabajo y la única cosa que lo motiva a aparecer es su cheque de pago. También a su vez los individuos carecemos de capacidad de autocrítica en estas situaciones. El empleado probablemente crea que su jefe lo explota y que debería ganar más por todo el trabajo que hace, así que en consecuencia y como producto de esta justificación, trabaja mal y sin cuidado. El proveedor puede perfectamente sentir que él no incumplió, solo que tú estas demasiado complicado con otras cosas y que no ibas a notar si la fruta no estaba porque tanta fruta no vendes y al fin y al cabo, él tiene otros clientes más importantes.

Racionalizaciones, justificaciones y el completo barro de culpa repartidas entre miembros de una empresa son las cosas más comunes que suceden en las organizaciones, especialmente cuando uno trabaja en ambientes tan sensitivo como son las empresas, donde el fin es la creación de riqueza. ¿Entonces cómo podemos evitar estas situaciones?

La información es clave en esto y tan sabido que obtener la información correcta de manera adecuada ha sido vital a lo

largo de los años, como la obra de 130 a.C. de Sun Tzu El arte de la guerra lo demuestra a la hora de hablar con respecto de las ordenes dentro del ejército. Si la orden que es dada por el general los soldados no saben cumplir, es por dos razones: por falta de claridad en las instrucciones o por falta de disciplina de los líderes de la tropa para hacer cumplir las órdenes.

Es medular entonces encontrar las fuentes de información de donde se puedan plasmar instrucciones claras para todos los miembros de la empresa. También recordar que en el amanecer del siglo XXI, también llamada la era de la información contamos con dificultades que Sun Tzu jamás imagino. Hoy en día existe tanta diversidad de información, fuentes, datos, estadísticas, noticias que afectan nuestros negocios de manera que nadie pensaba hace tan solo diez años atrás. El problema más grande que tenemos hoy en día no es la falta de información, sino el exceso de información llamativa en su credibilidad y aplicación al contexto en el que estamos insertos. Cuando pienso en esto, recuerdo cuando era pequeño y estaba haciendo compras con mi madre en el centro de la ciudad y para aquel entonces solo existían como transportes públicos los taxis y los ómnibus. Y recuerdo cuando empezaba a llover, ver que miles de taxis que se encontraban vagando disfrutando del calorcito de la tarde, velozmente comenzaban a circular con gran velocidad y en cuestión de unos minutos, nadie podía conseguir un taxi. Finalmente tras esperar bajo la lluvia, veías que alguna persona dejaba el taxi y te aventurabas tan rápido como podías para no perder la oportunidad. Recuerdo a mi madre completamente agotada de estar esperando transporte conmigo completamente mojados y el conductor nos dice -