

TAXIS ESPECIALIZADOS,
SÚBETE A LA TENDENCIA

pág. 50

APROVECHA EL BOOM DE
BOLICHES Y BILLARES

pág. 62

KIYOSAKI: EMPRENDER
COMIENZA EN LA PLANEACIÓN

pág. 128

ISSN 1665-5087

15 AÑOS DE INSPIRAR BUENAS IDEAS Entrepreneur®

Garantía de satisfacción
si NO hay negocio para TI
te devolvemos tu dinero

> OPORTUNIDAD

Inicia una firma de servicios de limpieza

Limpia, pule y gana
pág. 54



> MARKETING

La ubicación de tu negocio

Una estrategia que puede garantizarte el éxito
pág. 66



EU \$4.00 CAN \$4.50 CA \$4.95 USD Q 42.00

INVERSIÓN GARANTIZADA \$38.00



www.SoyEntrepreneur.com

Secretos para abrir tu empresa

- Guía básica para fundar tu compañía
- Empresarios que sí hicieron la tarea
- Test: ¿Qué tipo de emprendedor eres?

www.SoyEntrepreneur.com
NUEVO DISEÑO

> CENTROAMÉRICA: Servicios, la nueva apuesta en franquicias PÁG. 91

La UBICACIÓN, un arma para triunfar

ASÍ COMO EN LA GUERRA, EL TERRENO ES EL PRINCIPAL FACTOR QUE DEBES ESTUDIAR A LA HORA DE ELABORAR LAS TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE TU NEGOCIO. SÓLO ASÍ PODRÁS DAR UNA EFICAZ BATALLA Y GANAR MERCADO CON ÉXITO

Tonatiuh Suárez-Meane[®]

Para que las pymes sean más competitivas y aumenten sus ventas, deben buscar una buena ubicación, saber sus fortalezas, conocer su mercado y, muy importante, a la competencia. Las estrate-

gias y tácticas usadas en el ámbito de la guerra hoy son llevadas al campo empresarial con excelentes logros.

“La vida de las empresas suele tener características semejantes a las que existen en un



campo de batalla”, apunta el practicante de artes marciales Antonio Rivas. Él asegura que los manuales de muchas compañías son casi copias del antiguo libro chino *El Arte de la Guerra*, de Sun-tzu, o bien, de otros documentos menores pero que se adaptan muy bien a los negocios.

Para obtener una estrategia empresarial a partir de los conceptos vertidos en estos textos, basta con poner la palabra empresa donde dice ejército; recursos en vez de armamento; competencia donde dice guerra y competidor en lugar de enemigo.

Actualmente, diversas escuelas de negocios en el mundo están usando los fundamentos de la guerra en el ámbito de las empresas. Incluso en diversas universidades como la de Castilla La Mancha, en España, se ofrecen cursos de negocios con base en estrategias bélicas.

EL TERRENO, LO MÁS IMPORTANTE

Aunque la aplicación de conceptos como guerra de guerrillas, guerra de las marcas, y otros, ha gestado estrategias comerciales

exitosas, muchos teóricos del marketing y de la administración, pocas veces ponen la atención que exige el primero de los cinco elementos del arte de la guerra, que menciona Sun-tzu: la medida del espacio, el terreno o —en el mundo de los negocios— la ubicación, tópico fundamental en el geo-marketing.

Por esta razón en México, un alto porcentaje de microempresas en el sector restaurantero, por mencionar un ejemplo, cierran al año de su apertura.

TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Pero ¿cómo hacen las compañías el reconocimiento del terreno, es decir, de la ubicación de sus puntos de venta? y ¿cómo afecta la cercanía entre competidores?

En el medio empresarial también hay enfrentamientos de cielo y tierra. En este ámbito, el fuego aéreo está representado por los medios masivos de comunicación, como lo ejemplifica María de las Heras para el ámbito electoral. Y aunque en las guerras actuales el combate cuerpo a cuer-



*Director de la consultora en ubicación Investigación de Geoestrategias. tonatiuhs@geoestrategias.com.mx

LA ESTRATEGIA

Desde su etimología griega *stratos* (ejército) y *agein* (guiar), denota su esencia fuertemente militar, a pesar de que ha ido ganando un significado cada vez más civil. El famoso Von Newman, por su parte, utilizó el término en el campo económico justo al final de la guerra mundial y de ahí pasó al marketing, la publicidad y a todos los campos de los negocios. Luego a la política y hasta al deporte. La estrategia se refiere a los planes, mientras la táctica tendría relación directa con los métodos para el logro exitoso de las metas.

po ya es raro, en los negocios continúa siendo un factor fundamental para obtener la victoria —principal objetivo de la guerra— y, según el mismo Sun-tzu, “lo único valioso de la misma”.

En resumen, para lograr el triunfo, la estrategia y las tácticas son las herramientas indispensables en los dos ámbitos.

En una gran empresa los directivos deciden que sus puntos de venta se ubiquen exclusivamente en centros comerciales (plan o estrategia); los tácticos decidirán, entonces, que los locales tendrán determinadas dimensiones (métodos). Este mecanismo también es válido para la microempresa. Se hace estrategia en un pequeño negocio cuando se decide el formato del mismo, los productos a vender, el mercado que se atacará, los precios que se aplicarán, etcétera.

Y se definen tácticas cuando se decide una promoción, una campaña de marketing y horarios de apertura, por dar algunos ejemplos. Cabe decir que todas estas decisiones exigen al emprendedor que conozca a sus contrincantes.

CONOCE Y VENCERÁS

Todos los estrategas pugnan porque el combatiente (empresario) debe conocerse a sí mismo tan bien o mejor que a su contrincante (competidor).

Mientras tanto, si existe un autoconocimiento, pero no se tiene claro quién o quiénes son los enemigos, en ocasiones se ganará y otras se perderá la batalla. Sin embargo, si no conoces ninguno de los dos, lo más seguro es que siempre estarás en el lugar del perdedor.

De aquí se desprende que debes conocer bien a tu adversario para usar tus fuerzas adecuadamente. Recuerda que para resistir se requiere fuerza normal, pero para vencer fuerza extraordinaria. Con el fin de que esa fortaleza sea más efectiva los estrategias de guerra recomiendan que “el ejército ataque sobre la debilidad del otro”. A partir de un primer diagnóstico habrá que dar golpes pequeños pero precisos.

Aplicando esto a la realidad, pensemos en una farmacia familiar ubicada frente a una corporativa. Si sus dueños evalúan mal las fuerzas del otro, tal vez harán promociones agresivas que lo único que ganarán serán mermas en sus utilidades.

O ¿qué pasaría si a un pequeño restaurante le ponen enfrente la sucursal de una gran cadena del mismo ramo?

Si la pequeña empresa invirtiera su capital en enviar un spot por televisión, gastaría quizá todo lo que tiene y no lograría nada.

En cambio, si conociendo sus limitaciones imprime volantes y los reparte intensivamente entre la gente y locales aledaños, podría dar una guerra tú a tú a la sucursal.

Con esto podemos concluir que el que lucha, ya sea en la guerra o en los negocios, es dueño única y exclusivamente de su propia fuerza, y en ella debe concentrarse; la vulnerabilidad del contrincante sólo depende de él, y nuestro papel es observarlo y evaluarlo para decidir cómo actuar.

Una táctica importante en la estrategia es medir las condiciones del combatiente frente a su competidor.

MIDE TUS FUERZAS

Con la ayuda de la siguiente tabla mide cuántas veces tu contrincante es superior a ti y ve lo que la estrategia de guerra dice sobre la actitud que deberías aplicar, así como una las tácticas que podrías implementar para revertir la situación, o bien, mejorarla. No dejes de hablar con un buen asesor en ubicación.

SI EL ENEMIGO ES SUPERIOR	SOLUCIÓN	ACCIÓN EN LA EMPRESA
100 veces	Elude	Haz reingeniería de tu negocio pues en las condiciones actuales perderás. Revolucionar
50 veces	Cambia tu posición	Diversifícate (introduce otros productos que él o ellos no manejen)
10 veces	Rodea	Promociona agresivamente.
5 veces	Ataca	Diseña una campaña eficaz de publicidad
2 veces	Divide	Vende mejor que él: abre más temprano, se más amable, diversifica tu oferta, ofrece baratas específicas
Lo mismo	Planea	Con paciencia observa la situación y traza nuevas estrategias de ataque

¿ATAQUE O CAUTELA?

Las empresas tienen dos posibilidades de estrategia cuando van a abrir un nuevo punto de venta: el ataque o la cautela. Elegir la estrategia correcta es parte del arte de la guerra, según Sun-tzu.

ESTRATEGIAS DE ATAQUE. En los negocios, el equivalente a la captura es provocar que el adversario funcione al mínimo; que sólo sobreviva, es decir, lograr que su presencia sirva "para complementar un poco mi negocio, pero que las utilidades sean para mí". Es decir, se trata de no gastar fuerzas en destruir al enemigo, sino en "capturarlo". El ataque se da cuando el atacante tiene la fuerza suficiente para librar la batalla, aunque no sepa quién ganará.

ESTRATEGIAS DE CAUTELA. Son las habilidades de defensa para cuando la fuerza es inadecuada. Los tácticos dicen: "Defiéndete cuando no puedas derrotar y atacar cuando puedas vencer". Por ejemplo, si voy a abrir una pequeña cafetería no debo hacerlo cerca de donde se encuentre el líder mundial. Pero si ya ubicado se pone frente a mí, no voy a cerrar; la cautela o la defensa consistirá en convertir el pequeño tamaño de mi negocio en mi fortaleza, y lo voy a lograr con una muy buena atención al cliente, conociendo sus necesidades, sus problemas, es decir, dándole la atención personalizada y todo lo que no puede ofrecerle el gigante.

TODOS... Y UNO PARA TODOS

Aunque en los negocios apliquen conceptos propios de la guerra como competencia, adversarios, calidad, estrategias, pérdida y ganancia, así como éxito y fracaso, no podemos olvidar que la paz también es parte importante en un campo de batalla. La palabra paz proviene del latín y significa "cerrar un contrato", connotación de gran relevancia para los negocios. Y funciona en situaciones como ésta:

FENÓMENO DE AGLOMERACIÓN. A veces dos competidores tienen un enemigo en común, y

aquí es donde la colaboración (la paz) puede surgir. Hay colaboración cuando dos o más negocios obtienen beneficios de trabajar cerca o, incluso, uno a lado del otro. Esto generalmente ocurre cuando al entrar un nuevo competidor a una zona empresarial especializada, éste propicia el aumento de las ventas promedio, en lugar de disminuirlas. Y ejemplos hay muchos:


En el centro de la Ciudad de México hay calles especializadas para determinados productos (electrónica, telas, electrodomésticos, manualidades, etcétera).

Si fundamentaran sus acciones o estrategias en la filosofía de la guerra, ya les habría ido muy mal a todos; al contrario, esos comerciantes piensan que cada empresa que llega, contribuye a que a todas les vaya mejor.

Otro ejemplo son los restaurantes que, digamos, "cohabitan" en la Av. Insurgentes, o en la colonia Condesa, o bien, las mosaiqueras en División del Norte. Y cómo olvidar a los varios grupos de mariachis en la zona de Garibaldi (en el D.F.)

Cuando hay un único competidor, los servicios o productos que puede colocar en el mercado son limitados. Sus consumidores potenciales, en general, vendrán de las proximidades, y esto se debe a que el comprador típico sólo está dispuesto a recorrer una distancia grande para hacer sus compras, si y sólo si está seguro de que encontrará beneficios tales como un mejor precio o una variedad mucho más amplia para tomar su decisión de compra. Es así como una relación de paz y no de guerra beneficia a miles de empresas que ven en el competidor a un colaborador: valoran el trabajo en conjunto. Para ellos la paz es un excelente negocio.

Cuando los giros se complementan y pueden vender más en conjunto mediante una sinergia, vale la pena elegir un punto de venta en un lugar aglomerado.

Así, la cuestión de cuándo usar las armas de la guerra y cuándo las de la paz es un asunto técnico que tú, emprendedor, dueño de una pyme, debes elegir según el diagnóstico. 



¡Conquista el amplio mundo de los bienes raíces, con un negocio ideal para ti!

- ✓ Baja inversión y bajo riesgo
- ✓ Mercado amplio y creciente
- ✓ Fácil de operar
- ✓ Sin requerir experiencia previa
- ✓ ¡Sin límite a lo que puedes ganar!

Obtén mayor información en:

www.realtyworld.com.mx

O solicítala a:

info@realtyworld.com.mx

myrthea@rwmexico.com

Tel. 01 (81) 82 20 84 91

 **REALTY WORLD**
BIENES RAICES