LUIS EDUARDO BARÓN

12 LIBROS QUE TODO EMPRENDEDOR DEBE LEER

INSTITUTO de NEGOCIOS

LUIS EDUARDO BARÓN

12 LIBROS QUE TODO EMPRENDEDOR DEBE LEER

Tienes un regalo al final del libro

INSTITUTO de NEGOCIOS

institutodenegocios.com © Derechos Reservados 2023

Índice

Introducción Pág. 5

Capítulo 1
Piense y Hágase Rico
Napoleón Hill
Pág. 9

Capitulo 2
Cómo ganar amigos e influir sobre las personas
Dale Carnegie
Pág. 35

Capítulo 3
El Mito del emprendedor
Michael E. Gerber
Pág. 53

Capítulo 4
Empresario en un Minuto
Ken Blanchard
Pág. 79

Capítulo 5
Padre Rico Padre Pobre
Robert Kiyosaki
Pág. 101

Capítulo 6
El Cuadrante del Flujo del Dinero
Robert Kiyosaki
Pág. 121

Capítulo 7
Los Siete Hábitos de la gente altamente efectiva
Steven Covey
Pág. 143

Capítulo 8
El Factor X
Camilo Cruz
Pág. 163

Capítulo 9
Psicología de Ventas
Brian Tracy
Pág. 187

Capítulo 10
Marketing de Guerrilla
Jay Conrad Levinson
Pág. 201

Capítulo 11
La Estrategia del Océano Azul
Renée Mauborgne y W. Chan Kim
Pág. 221

Capítulo 12
Más Allá de la Cumbre
Zig Ziglar
Pág. 247

Introducción

En mi vida como emprendedor, he tenido la oportunidad de seguir personas a las cuales les debo en gran parte lo que he logrado. A muchas de esas personas he tenido el gusto de conocerlas, de haber viajado miles de kilómetros para asistir a sus conferencias o seminarios, de haber leído sus libros, escuchado sus audio libros. Gracias a ellas yo pude mejorar mi empresa y por eso quise hacer una selección de los mejores libros para emprendedores para compartirlos contigo.

Este viaje de convertirme en un emprendedor exitoso, lo hice de la mano de personas que me guiaron en este camino y por eso quiero que estos resúmenes los lleven a ustedes a hacer lo mismo que yo hice, comprar sus libros y leerlos completos una y otra vez.

Tengo que darle gracias a Michael E. Gerber que con su libro "El Mito del Emprendedor" logró sembrar en mí la pasión por la sistematización de los negocios, a Brian Tracy -la leyenda- de quien escogí solo uno de sus libros aunque hubiera podido haber llenado toda una biblioteca con su obra, pues es uno de los autores más prolíferos en esta materia, un sabio del cual he recibido muchos consejos y en verdad me gustaría recomendar que leyeras y escucharas buena parte de su obra.

Al doctor Camilo Cruz que me ha inspirado con sus conferencias y consejos y de quien escogí "El Factor X" por ser uno de los libros más increíbles que he leído sobre el poder de la acción enfocada, pero si usted tiene oportunidad, lea también "La Vaca", un clásico para matar las excusas que nos paralizan.

Sin lugar a dudas una de las personas que más ha cambiado la vida de los emprendedores y es el responsable del despertar de una nueva generación de propietarios de pequeños negocios es Robert Kiyosaki, de él escogí dos libros pues consideré que era imposible publicar en resúmenes tan solo uno de ellos. Tanto "Padre Pobre, Padre Rico" como "El Cuadrante del Flujo del Dinero", me inspiraron en esta aventura empresarial y me motivaron a convertirme en dueño de mi propio negocio.

El día que conocí a Zig Ziglar fue muy importante en mi vida, era poder ver en acción a uno de mis grandes ídolos, he tenido la oportunidad de verlo dos veces y a pesar de su avanzada edad, estar en un escenario viendo su capacidad se convierte en una historia inspiradora y un ejemplo de vida para todos.

Libros como La Estrategia del Océano Azul, Marketing de Guerrilla, Los 7 Hábitos de las personas altamente efectivas, El Millonario en un Minuto, han sido claves en mi desarrollo empresarial y me encantaría que pudieras leerlos en algún momento de este año.

Los dos libros que empiezan esta recopilación son quizás los dos libros que tienen más tiempo de haber sido escritos, sus autores ya murieron pero dejaron un legado valioso, sus enseñanzas. "Piense y Hágase Rico" es quizás el clásico más importante para un empresario, es un libro que debería ser texto de estudio en nuestras escuelas. Es el libro que dio origen a toda esta revolución empresarial hace casi 80 años. Napoleón Hill cambió la historia y sus conceptos tienen fuerza como si se tratara de un libro actual y seguirá por generaciones cambiando las vidas de quienes han logrado descubrir en su lectura las claves del éxito. Y Dale Carnegie escribió una obra maestra de las relaciones humanas, Cómo Ganar Amigos e Influir sobre las personas, que es sin duda alguna el manual del comportamiento humano que nos ayudaría a alcanzar lo que quisiéramos si aplicáramos algunas de sus enseñanzas.
Cada uno de estos 12 libros es una pieza maestra en su género, es una "biblia" empresarial y si los recomiendo es porque he tenido la oportunidad de leerlos, de aplicar sus enseñanzas y resumir la esencia de los mismos.

Escogí 12 con la ilusión que tú puedas comprar uno cada mes y empezar tu biblioteca de emprendedor como yo lo hice.

Recuerda que la mejor forma de cambiar tu vida y la de tu familia es a través de tu propio negocio. Es tu negocio el que determina dónde vas a vivir, cómo lo vas a hacer, determina tu tiempo libre, tus vacaciones, el futuro de tus hijos, tu autoestima, y tantas otras cosas que nos llevan a pensar que del conocimiento empresarial que tengas, está determinado tu destino.

Así que debes aprender a invertir semanalmente en él, en tu futuro, comprando libros, audios, asistiendo a conferencias, seminarios y tomando cursos empresariales preferiblemente de personas que te puedan enseñar la práctica, no la teoría.

Haz de tu casa una biblioteca de saber empresarial, haz de tu auto una universidad sobre ruedas y haz de tu tiempo libre una oportunidad para aprender.

Los resúmenes de los 12 libros te darán una idea muy detallada de lo que vas a encontrar en cada uno de ellos, así que podrás determinar el orden en que los leerás.

Este libro no está a la venta porque respeto el trabajo de los autores y sus editoriales, pero lo hice para dar de regalo a mis alumnos y motivarlos a adentrarse en este maravilloso mundo del emprendimiento.

Adelante, yo sé que tu negocio será mejor si tu conocimiento es mayor y recuerda que el precio de la educación solo se paga una vez, el precio de la ignorancia se paga por siempre.

Luis Eduardo Barón
Sarasota Florida

Esta recopilación está dedicada a todos los emprendedores del mundo, en especial a todos los de habla hispana y es un homenaje a los autores de estos 12 libros que cambiaron mi vida.

Agradezco a Carlos Velásquez, que me introdujo a este tipo de lectura, me regaló varios de estos libros y me ayudó en la producción de esta recopilación. A Álvaro Mendoza, mi mentor y amigo, por todo su apoyo y por su visión para que yo llevara mi mensaje a miles de empresarios.

A Juan Sebastián, Daniela y Manuela, que son el propósito de todo lo que hago y a quienes quiero dejar el mejor legado que puedo darles, una buena educación, la semilla del emprendimiento y un buen ejemplo, y a mi esposa Martha Lucía mi compañera de viaje en esta vida, mi luz, mi apoyo, mi socia, mi amiga y la empresaria detrás de todas mis locuras.

CAPÍTULO 1

Piense y Hágase Rico

Napoleón Hill

Piense y Hágase Rico

Napoleón Hill

"El secreto del éxito consiste en desarrollar el poder de la mente en pro de los objetivos y metas del ser humano".

Síntesis: Libros grandes para personas grandes. *Piense y Hágase Rico* es una guía escrita para personas grandes, que como usted, quieren alcanzar el éxito o seguir triunfando. A lo largo de estas líneas el escritor americano Napoleón Hill, demuestra que los seres humanos pueden conseguir lo que deseen partiendo de su pensamiento. *Piense y Hágase Rico* le enseñará a tener de aliado a su mente para obtener la riqueza que merece. También entenderá la razón por la cual unos hombres han triunfado y otros no. Si usted cree que es digno de alcanzar el grado más alto de felicidad y éxito lo invitamos a escudriñar estas letras colmadas de positivismo y prosperidad.

Resumen

La mente humana tiene un poder inimaginable en las personas. Los pensamientos definen a los sujetos y por ello son los pensamientos los que orientan el fracaso o el éxito. A lo largo del libro *Piense y Hágase Rico* el lector puede encontrar una manera inteligible de identificar debilidades y fortalezas en sí mismo para suprimir los puntos débiles y reforzar los aspectos positivos. También puede hallar test, preguntas e información para orientarlo en la consecución del éxito y de las riquezas.

El libro posee 15 capítulos, todos relacionados entre sí para que el espectador obtenga un aprendizaje completo sobre el cómo triunfar.

Además de ser enriquecedores se complementan de diversas formas. Estos son:

I. Los Pensamientos son Cosas
II. Primer Paso Hacia la Riqueza: el Deseo
III. Segundo Paso Hacia la Riqueza: la Fe
IV. Tercer Paso Hacia la Riqueza: la Autosugestión
V. Cuarto Paso Hacia la Riqueza: el Conocimiento Especializado
VI. Quinto Paso Hacia la Riqueza: la Imaginación
VII. Sexto Paso Hacia la Riqueza: la Planificación
VIII. Séptimo Paso Hacia la Riqueza: la Decisión
IX. Octavo Paso Hacia la Riqueza: la Perseverancia
X. Noveno Paso Hacia la Riqueza: el Poder del Pensamiento Maestro
XI. Décimo Paso Hacia la Riqueza: el Misterio de la Transmutación del Sexo
XII. Undécimo Paso Hacia la Riqueza: el Subconsciente
XIII. Duodécimo Paso Hacia la Riqueza: el Cerebro
XIV. Decimotercer Paso Hacia la Riqueza: el Sexto Sentido
XV. Decimocuarto Paso Hacia la Riqueza: los seis fantasmas del poder
Y finalmente: el Manual para Pasar a la Acción.

A continuación veamos una síntesis integral de cada capítulo con las ideas más importantes para generar un aprendizaje integral en los lectores.

I Capítulo: **Los Pensamientos son Cosas**

"Cualquier cosa que pueda concebir y creer la mente de un hombre, la puede lograr".

Cuando hablamos de que los pensamientos son cosas nos referimos a la potencia que tienen para que el sujeto emprenda cualquier tipo

de acción y brinde resultados tangibles, como el dinero. Este poder del pensamiento es visto, no como un asunto abstracto, sino como una fuerza que combinada con los propósitos y metas definidos trae consigo el alumbramiento del sendero hacia el éxito y la riqueza.

Piense y Hágase Rico entiende el poder del pensamiento y a partir de este capítulo lo expresa, siendo este fragmento del libro una parte importante para desarrollar los demás contenidos. Los pensamientos si se combinan con el deseo, la perseverancia, la fe, la autodisciplina y la sugestión pueden potencializar la mente. Aquí se encuentra el tópico del pensamiento como punto de integración y partida para conseguir los propósitos que cada quien busca.

Los hombres y las mujeres tienen la capacidad de llevar las riendas de su destino por lo que son capaces de producir ideas y la mente juega un papel importante en esta labor. Entendiéndola como un ente poderoso en el que pueden concentrarse las fuerzas positivas o negativas, que atraen el éxito o el fracaso. El objetivo sano y ambicioso de cualquier ser humano consiste en hacer que sus pensamientos trabajen constructivamente para sí mismo.

Existen ejemplos de la importancia del pensamiento y su función en la sociedad. Son sujetos que han logrado poner a trabajar su cerebro para fines muchas veces inimaginables. Historias como la del estadounidense Edwin Barnes (1878) quien deseó profundamente trabajar con el inventor Thomas Edison (1847) y lo logró, a pesar de carecer de un aspecto "decente" para aquella época. Esto como resultado de un propósito claro de ser socio de dicho científico, también americano. Así Barnes comenzó a trabajar por su sueño y obtuvo una amplia riqueza.

En este capítulo también puede encontrarse otra perspectiva de la frustración, la cual no debe verse como un aspecto negativo sino como un asunto positivo en el que evidencia que las situaciones no

debieron manejarse de esa manera sino de otra. La frustración debe entenderse también como el punto de partida para alcanzar grandes logros y volver a intentar lo que no funcionó. La historia de R. U. Darby es expuesta en este valioso acápite del libro y tiene que ver con la falta de persistencia de este sujeto y su tío, los cuales se fueron en busca de petróleo pero no buscaron lo suficiente, se rindieron y un chatarrero buscó un poco más que ellos dos y obtuvo el petróleo que estos dos sujetos querían.

"Una buena idea es lo que se necesita para alcanzar el éxito".

II Capítulo: **Primer Paso Hacia la Riqueza: el Deseo**

"El deseo puede hacer realidad los sueños, por eso es importante desear con intensidad el éxito".

El primer paso para alcanzar un logro es el deseo. Como Napoleón Hill plantea son los deseos más profundos y apasionados los que nos permiten llegar a donde queremos. Es el deseo el que después se convierte en acción. Para conseguir algo hay que desearlo apasionadamente, tanto que después se convierte en una obsesión y luego en planes, formas y medios para adquirir riquezas.

Para llegar al éxito, además de desearlo, hay que poner todos los esfuerzos en pro de los objetivos propuestos. Es decir, dar el todo por el todo. Los grandes genios convirtieron sus sueños en ideas organizadas y llegaron tan lejos como pudieron. Pida a la vida lo que desee para que esta se lo de.

Pasos para Convertir el Deseo en Oro

1. Determinar la cantidad exacta de dinero que se desea conseguir.

2. Determinar lo que se quiere dar a cambio del dinero que desea.
3. Establecer un plazo determinado para tener ese dinero.
4. Crear un plan para cumplir el deseo.
5. Escribir cuánto dinero se quiere, el tiempo límite, lo que dará a cambio del dinero y finalmente el plan para conseguirlo.
6. Lea los enunciados escritos al levantarse y antes de acostarse.

La obtención del dinero y el éxito no puede dejarse al azar sino que depende del mismo ser humano y el manejo que le dé a su mente.

El deseo, la fe permiten que las personas crean en sí mismas y consigan lo que quieren. Una frase señala que la "fe mueve montañas", de esta forma vemos que cuando se quiere algo con mucha intensidad y cuando se está seguro de obtenerlo finalmente se logra.

"Los límites mentales los pone el propio ser humano, en realidad la mente no tiene límites".

III Capítulo: **Segundo Paso Hacia la Riqueza: la Fe**

"La fe es indispensable para el éxito".

La fe es una fuerza mental de la creencia. Es un elemento constitutivo de la mente que permite, junto al pensamiento y el propósito definido, alcanzar las metas propuestas por cada ser humano.

El subconsciente, es decir, el estado no consciente, es importante para la mente humana porque puede desarrollar la fe. Los deseos pueden transmitirse en la mente a través del subconsciente, lo que permite

que tomen más fuerza.

Para tener un mundo colmado de éxito y satisfacción es importante estimular las emociones positivas y desechar las emociones negativas de la mente. La repetición del pensamiento es una de las claves para cultivar una idea, un plan o un propósito.

La autosugestión es importante en el ejercicio de la fe, pese a que es el ejercicio en el que se influye al subconsciente para que crea determinada idea. El subconsciente puede utilizarse en pro de la fe y esta a su vez puede cultivarse positivamente. La autogestión orientada de una manera constructiva puede también guiar el pensamiento para que resulte enriquecedor. Puede también permitir la autoconfianza, siendo el ingrediente especial de los triunfos.

Fórmula de la Autoconfianza

1. Exigir de cada uno la acción perseverante.
2. Concentrar los pensamientos durante 30 minutos diarios en la persona que usted pretende convertirse .
3. Dedicar 10 minutos diarios a incrementar la autoconfianza.
4. Eliminar los sentimientos negativos, cultivar el amor, generar credibilidad interna y externamente.

Lo interior nos lleva a pensar que el estado de ánimo y la confianza en sí mismos permite, no solo pensar, sino también arriesgarse a tener éxito en la vida. Por ello los pensamientos deben ser positivos. Lo anterior tiene como resultado comprender el gran potencial de la mente, como una aliada.

"El hombre que gana es el hombre que piensa que puede ganar".

IV Capítulo: Tercer Paso Hacia la Riqueza: la Autosugestión

"Autosugestionarse siempre tiene consecuencias. De las ideas del individuo depende que la autosugestión fortalezca la mente y el espíritu".

La autosugestión permite brindar estímulos a la mente a través de los cinco sentidos. Media entre el consciente y subconsciente, por eso es importante trabajar para desarrollar este estado. El subconsciente obedece cualquier orden que se le dé.

El secreto para utilizar la autosugestión de forma productiva consiste en la capacidad de las personas para concentrarse en su deseo hasta que se convierta en una "obsesión ardiente". El subconsciente debe estimularse para que brinde mayores resultados.

Pasos para Estimular el Subconsciente

1. En un sitio tranquilo cierre los ojos y repita en voz alta el enunciado escrito de los logros que pretende alcanzar. Visualice con los ojos cerrados el cumplimiento del propósito.

2. Repita esta actividad en la noche y en la mañana hasta que vea cumplido el propósito en su imaginación.

3. Memorice el enunciado escrito.

"Su subconsciente aceptará instrucciones que tengan una carga emocional, la fe es la más fuerte y productiva de las emociones". Al comienzo parecerá que las instrucciones no dan resultados pero después de un tiempo podrá disfrutar de los logros alcanzados. La autosugestión permite que se abran puertas que estaban cerradas, por esto es importante ponerla en práctica.

"Autosugestiónese para alcanzar el éxito, partiendo de órdenes emotivas, las cuales son más efectivas y después de un tiempo podrá gozar de los resultados".

V Capítulo: Cuarto Paso Hacia la Riqueza: el Conocimiento Especializado

"El conocimiento especializado permite al ser humano dirigir y orientar su aprendizaje hacia la consecución de sus sueños y metas".

Existe el conocimiento general y el conocimiento especializado. Los dos son importantes pero en la actualidad, para alcanzar el éxito y las riquezas, el conocimiento especializado es el más idóneo. Esto teniendo en cuenta que el conocimiento es un poder. ¿Pero cómo utilizar el conocimiento que se tiene? A través del objetivo por el cual se está luchando, el cual determinará la forma de utilización de dicho conocimiento.

El conocimiento especializado no necesariamente tiene que ver con la adquisición de intelecto bruto, sino con la utilización adecuada del poco o mucho conocimiento que se tenga. Esto porque el hecho de tener mucho conocimiento por sí solo no asegura el éxito. De hecho los profesionales más apetecidos laboralmente son quienes tienen conocimientos especializados en algún campo.

Las Fuentes del Conocimiento Especializado Son:

1. La experiencia y la educación
2. El trabajo en equipo
3. Las escuelas y universidades
4. Los libros y publicaciones periódicas

5. Los cursos de aprendizaje

Es importante a medida que se adquieran los conocimientos que estos se organicen para emplearlos en propósitos definidos.

"La acumulación de grandes fortunas requiere poder y este se obtiene mediante el conocimiento especializado, inteligentemente dirigido y organizado".

VI Capítulo: **Quinto Paso Hacia la Riqueza: la Imaginación**

"La imaginación da como resultado la consecución de lo que se quiere por eso es importante cultivarla". "La imaginación es el taller donde se plasman todas los planes creados por el hombre". Es la imaginación una herramienta que le ha permitido al sujeto dominar las fuerzas de la naturaleza y del mismo género humano.

Al igual que con el conocimiento especializado, el hombre puede utilizar la imaginación como le plazca y es decisión de este hacer que la imaginación trabaje en pro de sus objetivos.

Existen dos clases de imaginación: la imaginación Creativa y la Imaginación Sintética. La primera tiene que ver con la falta de límites de la mente para pensar y actuar, además con la imaginación que crea y transforma nuevas cosas. La última se refiere a la imaginación que no transforma o que no conduce a acciones.

Las circunstancias se pueden afrontar con la Imaginación Creativa. La consecución del dinero, por ejemplo, exige el uso de un plan que debe realizarse con la ayuda de la imaginación. Las ideas son producto de esta última y a su vez son el punto de partida de las fortunas. Cuando se tiene un propósito definido puede usted pensar en objetivos

concretos con cantidades concretas apoyadas en la imaginación. También es importante rodearse de hombres capaces.

"La imaginación es el catalizador del éxito".

VII Capítulo: **Sexto Paso Hacia la Riqueza: la Planificación Organizada**

"Planificar la vida es un mapa con el que usted puede recorrer el mundo, el destino y llegar a donde quiere".

El éxito comienza con un deseo intenso, luego se convierte en una idea y en el taller de la imaginación puede concretarse en un plan para que pase de la teoría a la práctica.

Es importante que usted determine con exactitud los servicios que puede ofrecer y para saber de qué manera el grupo puede contar con usted. También es necesario que usted se "conozca a sí mismo", realizando un análisis anual, preferiblemente al final del año para hacer las transformaciones pertinentes en el año nuevo.

La relación entre liderazgo y trabajo en equipo es importante para que usted decida si quiere ser seguidor o dirigente. Este capítulo profundiza en el liderazgo, el trabajo en equipo y le enseña a conseguir el empleo que usted busca. Es decir, le dice cómo triunfar de una u otra manera. Cómo conseguir el capital que necesita, entendiéndolo, no solo como dinero sino, también como "los grupos de hombres y mujeres bien organizados que planean medios y maneras de usar el dinero en forma eficiente para el bien público".

Pasos para Construir Planes Prácticos

1. Alíese con un grupo de personas que necesite para la creación y ejecución de su plan.

2. Decida las ventajas y beneficios que usted puede ofrecer al grupo a cambio de su cooperación.

3. Reúnase con su equipo de trabajo mínimo dos veces a la semana.

4. Mantenga una perfecta armonía entre usted y los integrantes de su equipo.

Si este primer plan fracasa puede crear uno nuevo, recuerde que el fracaso no es más que un estado de advertencia sobre las acciones que se están realizando para hacerlas de una mejor manera o transformarlas.

El Liderazgo

El liderazgo es importante para el desarrollo y la práctica de nuestros sueños, alcanzándolos con la ayuda de un equipo de trabajo. He aquí las características principales de un líder, estúdielas y determine si las tiene o no, o si puede cultivarlas para dirigir un excelente equipo de trabajo.

Características del Líder

1. Valor Inquebrantable: es el autoconocimiento subjetivo, el coraje y la autoconfianza de quien lidera.

2. Autocontrol: Es la capacidad del sujeto de controlarse y de controlar a los demás.

3. Sentido de la Justicia: Un líder debe tener claro el sentido de lo que es justo y de la justicia para ponerlo en práctica en su vida.

4. Determinación en las decisiones: Es la capacidad de tomar las

decisiones de forma rápida y acertada con la seguridad de sí mismo.

5. Exactitud en los Planes: Es la habilidad para trazar planes excelentes y para trabajar en ellos.

6. Hacer más de lo que le corresponde: Quien hace humanamente lo que se le pide nunca podrá dar más de lo que se le pida. Esta es una característica importante del liderazgo para demostrar que se puede hacer más de lo que se tiene que hacer.

7. Personalidad Agradable: el líder debe tener una personalidad agradable para que los integrantes de su equipo se puedan entender y trabajar a cabalidad con él.

8. Simpatía y Comprensión: El líder debe ser simpático y comprensivo con sus seguidores.

9. Dominio del Detalle: Los detalles no deben descuidarse porque en los detalles puede hacerse un minucioso y mejor trabajo.

10. Asumir toda la responsabilidad: se trata de la capacidad de asumir la responsabilidad general del equipo tanto en lo positivo como en lo negativo.

11. Cooperación: Es el sentido de ayuda que el líder debe tener con sus seguidores para desarrollar mejor el trabajo.

Los campos en los que la demanda de líderes ha aumentado son: La política, las finanzas, la religión, las industrias, el periodismo y la educación.

También existen las 10 causas del fracaso en el liderazgo, considérelas para saber cuál de ellas ha cometido o bien para no caer en ellas.

10 Causas del Fracaso en el Liderazgo

1. Incapacidad para organizar detalles
2. Mala disposición para prestar servicios
3. Expectativas de gratificación
4. Temor ante la competencia de los seguidores
5. Falta de imaginación
6. Egoísmo
7. Intemperancia
8. Deslealtad
9. Acentuar mediante la autoridad del liderazgo
10. Insistir en el título

31 Principales Causas del Fracaso en General

1. Antecedentes hereditarios desfavorables
2. Falta de un propósito definido en la vida
3. Falta de ambición para elevarse por encima de la mediocridad
4. Educación insuficiente
5. Falta de autodisciplina
6. Mala salud
7. Influencias desfavorables durante la niñez

8. La Dilación habitual
9. Falta de persistencia
10. Personalidad negativa
11. Falta de control del impulso sexual
12. Deseo incontrolado de conseguir algo por nada
13. Falta de un poder de decisión bien definido
14. Uno o más de los seis miedos básicos
15. Selección errónea de la pareja del matrimonio
16. Precaución excesiva
17. Selección errónea de los asociados en los negocios
18. Superstición y prejuicio
19. Elección vocacional errónea
20. Falta de concentración del esfuerzo
21. El hábito de gastar indiscriminadamente
22. Falta de entusiasmo
23. Intolerancia
24. Falta de moderación
25. Incapacidad de moderar con los demás
26. Posesión de poder sin esfuerzo
27. Deshonestidad deliberada

28. Egoísmo y vanidad
29. Adivinar en vez de pensar
30. Falta de capital
31. Otras que usted haya experimentado

Formas de Conseguir Empleo

Es necesario que usted aprenda a vender sus servicios porque siempre habrá quien quiera comprarlos.

1. Oficinas de Empleo
2. Anuncios en medios de comunicación
3. Cartas personales de presentación
4. Presentación por intermedio de relaciones personales
5. Presentación Personal

Información para Incluir en su Hoja de Vida

1. Educación
2. Experiencia
3. Referencias
4. Fotografía
5. Cargo Específico
6. Cualificaciones para ocupar el cargo que desea

7. Ofrecimiento para un periodo de prueba
8. Mostrar el conocimiento de las actividades comerciales de la empresa

Pasos para Conseguir el Cargo que Desea

1. Decida exactamente qué trabajo quiere.
2. Escoja la empresa o la persona para la que quiere trabajar
3. Estudie a su posible patrono
4. Precise qué puede ofrecer en cuanto a talentos y capacidades
5. Concéntrese en lo que puede dar
6. Ponga por escrito su plan
7. Presente este plan a la persona con la autoridad necesaria y deje que se ocupe del resto.

Para prestar un buen servicio usted debe determinar su CCE –Calidad, Cantidad y Espíritu de Cooperación-, ésta, como una fórmula integral para desempeñar un excelente trabajo y prestar el mejor servicio. Recuerde que el valor de su cerebro puede determinarse por la cantidad de ingresos que usted es capaz de producir. En la combinación del dinero con un buen cerebro se puede alcanzar el éxito.

"Ningún hombre está vencido mientras el mismo no se rinda en su propia mente".

VIII Capítulo: **Séptimo Paso Hacia la Riqueza: la Decisión**

"Una mente decidida genera una cantidad extraordinaria de poder".

La determinación y resolución de los asuntos, es decir, la toma de decisiones propias, es importante para alcanzar el éxito. La falta de decisión es una de las principales causas del fracaso.

La capacidad para tomar decisiones rápidas y acertadas es signo de saber para dónde va el sujeto. No obstante la firmeza de las decisiones exige un valor que el hombre exitoso posee.

"El mundo tiene la costumbre de abrir paso al hombre cuyas palabras y acciones muestran que sabe a dónde se dirige".

IX Capítulo: **Octavo Paso Hacia la Riqueza: la perseverancia**

"La perseverancia se convertirá en un poder respetado, seguro y progresivo".

Como bien lo dice la frase "El que persevera alcanza", es en la fuerza de voluntad de perseguir los sueños que se puede llegar a donde se pretende.

Causas de la Perseverancia

1. Definición de un propósito
2. Deseo
3. Autoconfianza

4. Definición de planes
5. Conocimiento exacto
6. Cooperación
7. Fuerza de voluntad
8. Hábito

Conciencia del Dinero

La "conciencia del dinero" consiste en la capacidad que usted tiene de desear la riqueza. La perseverancia juega un papel importante aquí pese a que conduce a que quienes tienen la "conciencia del dinero" a que ganen.

"Con la perseverancia llegará al éxito y también puede cambiar su historia".

X Capítulo: Noveno Paso Hacia la Riqueza: el Poder del Pensamiento Maestro

"El poder es esencial para el éxito en la acumulación de riqueza".

Los planes que se pretendan llevar a cabo necesitan del poder para transformarlos en acción. "El poder es el conocimiento organizado e inteligentemente dirigido". Como habíamos visto en el capítulo del conocimiento especializado este lleva al éxito por los mismos fines que quieran alcanzarse.

Pasos para Adquirir el poder

1. Inteligencia Infinita

2. Experiencia Acumulada

3. Experimentación e Investigación

Los equipos de trabajo permiten conseguir el poder. Es decir, la conexión con otras mentes poderosas que se convierten en energías invencibles pueden tener resultados favorables en la consecución del éxito.

"La felicidad está en hacer, no solo en poseer".

XI Capítulo: **Paso Hacia la Riqueza: el Misterio de la Transmutación del Sexo**

"Las energías sexuales pueden utilizarse de forma productiva para ser un triunfador".

El sexo es una de los estímulos de la mente más poderosos. Concientizarse del amplio poder del sexo es necesario para conseguir el éxito. Las fuerzas emotivas fácilmente puede potencializar el subconsciente y la mente a favor de los propósitos propuestos por el ser humano.

Las fuerzas del sexo pueden utilizarse para construir y crear. De ahí que la sexualidad sea la "energía creativa de todos los genios". Esto a través de la trasmutación del sexo. Es decir, la transferencia de la energía sexual en actividades constructivas para el individuo. Para utilizar la energía sexual en pro de nosotros mismos es necesario eliminar los tabúes sobre el sexo y comenzar a verlo como una herramienta para alcanzar nuestros sueños.

Generalmente "el arte de la transmutación del sexo" se alcanza después de los 40 años, de allí que esta edad sea la edad más fructífera. No obstante, independiente de esta edad, podemos hacer un uso positivo

de las fuerzas sexuales en cualquier momento. Es más, las emociones negativas podemos transformarlas en positivas.

Un ejemplo del poder de la energía sexual es la mujer como causa de la consecución de las riquezas, pese a la satisfacción que muchos hombres quisieron brindarles.

Posibilidades Constructivas del Sexo

1. Perpetuación de la humanidad
2. Mantenimiento de la salud
3. Transformación de la mediocridad en genio

Comunicación de la Energía Sexual

1. Apretón de manos
2. El tono de voz
3. Postura y porte del cuerpo
4. Las vibraciones del pensamiento
5. Adorno del cuerpo

"La energía sexual refuerza su entusiasmo, su imaginación creativa, deseo intenso, perseverancia y todas las cualidades que pueden hacerle rico y feliz".

XII Capítulo: Undécimo Paso Hacia la Riqueza: el Subconsciente

"El subconsciente puede respaldar cada plan y propósito de su mente".

"Cualquier plan, pensamiento o propósito que desee transmutar a un equivalente físico puede plantarse en el subconsciente", ya que este funciona de día y de noche y cada quien decide qué rumbo darle y cómo utilizarlo.

Para que los pensamientos tengan efectos seguros en el subconsiente deben ser emocionalizados para que ejerzan un verdadero poder en la mente.

Siete Grandes Emociones Positivas

1. Deseo Fe
2. Amor
3. Sexo
4. Entusiasmo
5. Romanticismo
6. Esperanza

Usted debe adquirir el hábito de aplicar estas emociones positivas y por ningún motivo debe permitir las emociones negativas, ya que eliminan toda posibilidad de ayuda constructiva del subconsciente.

"Su inconsciente puede alimentarse de pensamientos de éxito, la decisión es suya".

XIII Capítulo: **Duodécimo Paso Hacia la Riqueza: el Cerebro**

"La mente puede ponerse a trabajar para la consecución de dinero".

"Todo cerebro humano es una estación receptora y emisora para la vibración del pensamiento". Es decir, que este, no es solo un órgano físico con funciones biológicas, sino también es una herramienta para conseguir el éxito.

Principios para Aplicar en su Mente: el subconsciente

1. La imaginación creativa
2. La autosugestión

"Su mente puede asimilar todo el conocimiento que quiera para hacer dinero".

XIV Capítulo: Decimotercer Paso Hacia la Riqueza: el Sexto Sentido

"El sexto sentido es la porción de la mente subconsiente: la imaginación creativa".

El sexto sentido solo se logra a través de la meditación y del desarrollo mental interno. Si usted sabe utilizarlo le abrirá muchas puertas hacia donde pretende dirigirse. Según Napoleón Hill el sexto sentido es lo más parecido a un milagro. Razón por la cual es tan importante para la mente.

Los Concejeros Imaginarios

Napoleón aprendió a seguir ciertos perfiles: Andrew Carnegie, Burbank, Darwin, entre otros. Fueron precisamente estos modelos a seguir, por los que el autor de Piense y Hágase Rico, se inspiró, pudo configurar una mente al servicio del éxito y transmitir el mensaje del triunfo a miles de millones de hombres y mujeres.

Con este ejemplo, podemos entender la importancia de tener consejeros imaginarios con los cuales debatir diversos asuntos en la mente y de los cuales obtener y desarrollar cualidades distintas. Es así, como el autor le invita a identificar los concejeros imaginarios con el fin de que usted fortalezca más su mente y personalidad. Además que llegue al anhelado éxito.

El sexto sentido va creciendo en la medida en que los principios expuestos en este libro se pongan en práctica. Asimismo en la medida en que usted se deje llevar por los presentimientos positivos y la inspiración.

"Ponga a utilizar su sexto sentido y verá como pronto consigue lo que quiere, con el poder magnífico de la mente".

XV Capítulo: **Decimotercer Paso Hacia la Riqueza: el Sexto Sentido**

"Los miedos de cualquier tipo se interponen entre usted y el éxito, por eso elimínelos de su mente".

Cualquier miedo es nocivo para alcanzar el éxito y puede llevar al fracaso. He aquí los miedos, más comunes que usted debe evitar a toda costa:

1. Miedo a la pobreza
2. Miedo a la crítica
3. Miedo a la enfermedad
4. Miedo a la pérdida del amor
5. Miedo a la vejez

6. Miedo a la muerte

La mente es como una emisora de radio y usted debe saber en qué canal sintonizarla: en el positivo o en el negativo. Esto porque usted dispone de un control absoluto de sus pensamientos. Además de entender que las riquezas están para nosotros y por ello debemos alcanzarlas.

Finalmente se debe eliminar la exusitis, como una enfermedad del fracaso y recuerde: "Un hombre sin miedos puede alcanzar horizontes muy lejanos".

Manual para Pasar a la Acción

Éste, como último capítulo puede parecer innecesario, pero es más importante de lo que usted imagina. El Manual para Pasar a la Acción le servirá, primero, para hacer un autoanálisis y segundo para pasar de las ideas a la acción. Lo anterior partiendo de identificar los niveles en los que se encuentra su pensamiento. Aquí encontrará consejos importantes para entender y aplicar el libro. Además para tener un control total de su mente y empezar a hacer que esta trabaje para usted.

"Los hombres son sus pensamientos: por eso piense grande para que sea grande".

¿Quién es Napoleón Hill?

Es un escritor americano, nacido a finales del siglo XIX es el "padre de la superación personal" más importante a nivel mundial. Trabajó con los presidentes más importantes de Estados Unidos, demostrando su amplia y mágica capacidad para salir adelante a pesar de las adversidades. Piense y Hágase Rico es el mejor libro que ha escrito en la historia.

CAPITULO 2

Como ganar amigos e influir sobre las personas.

Dale Carnegie

Cómo ganar amigos e influir sobre las personas

Dale Carnegie

"*En comparación con lo que deberíamos ser, solo estamos despiertos a medias. Solo empleamos una pequeña parte de nuestras capacidades físicas y mentales. En términos generales, el individuo vive así muy dentro de sus límites. Posee cualidades de diversas especies que habitualmente no usa".*

William James profesor de la Universidad de Harvard

Recomendaciones

Enumeraremos un conjunto de elementos, que le servirán para enriquecerse más con los secretos para las relaciones humanas que a continuación le vamos a resumir.

1. Logre un deseo profundo, impulsivo, de dominar los principios de las relaciones humanas
2. Lea cada capítulo 2 veces antes de pasar al siguiente
3. A medida que lee, deténgase frecuentemente a preguntarse cómo aplicar cada indicación.
4. Subraye cada idea importante
5. Relea el libro 2 veces
6. Aplique estos principios en cada oportunidad que se le presente.
7. Convierta este aprendizaje en un juego entretenido ofreciendo a algún amigo una moneda por cada vez que lo

sorprenda violando una de las reglas.
8. Haga todas las semanas una compulsa sobre el progreso que realiza. Pregúntese qué errores ha cometido, qué lecciones ha aprendido para el futuro
9. Lleve un diario para exponer cómo y cuándo ha aplicado estos principios.

Primera parte

Técnicas fundamentales para tratar con el prójimo

"Si quieres recoger miel no des punta pies a la colmena"

Debemos tener cuidado a la hora de hacer una crítica a otras personas, algunas veces y aunque no sea nuestra intención, podemos herirlas en su orgullo, hacerlas sentir menos importantes, más inseguras, y hacer que las personas tomen una mala actitud hacia usted.
Y para ser sinceros, es una posición que con facilidad tanto usted como yo, podemos ocupar y considere también cómo sería para usted que alguien lo hiciera sentir mal; de seguro usted tomaría una actitud como la acabo de describir.

REGLA 1
NO CRITIQUE NO CONDENE NI SE QUEJE

2
El gran secreto para tratar con la gente

Demostremos nuestro sincero aprecio hacia las personas, destaquemos sus cualidades, hagámoslas sentir importantes después de todo a todos los seres humanos el motor que nos mueve por el mundo es

buscar ese aprecio, de parte de los seres humanos que nos rodean y si usted destaca y le da la importancia que se merece a cada persona de una manera sincera, recibirá con cariño nuestras palabras, les dará valor y las repetirá para sí misma durante el resto de su vida.

REGLA 2
DEMUESTRE APRECIO HONRADO Y SINCERO

3
Quien puede hacer esto tiene el mundo consigo; quien no puede marcha solo por el mundo

La mejor manera de hacer que las personas nos tomen con aprecio y cariño es interesarnos en lo que le preocupa a los demás, lo que ellos desean, hábleles del tema que más les gusta, de los beneficios que ellos pueden obtener, de todo aquello que los pueda hacer sentir más importantes, para que luego usted pueda tomar la palabra y obtener la absoluta e interesada atención de parte de sus semejantes.

REGLA 3
DESPIERTE EN LOS DEMÁS UN DESEO VEHEMENTE

Segunda parte

Seis maneras de agradar a los demás

1
Haga esto y será bienvenido en todas partes

Si uno de sus deseos es agradar a los otros, una buena forma es interesándose por los demás, ayudándolos de una manera sincera y desinteresada, así despertará el aprecio por los demás, recuerde que

el servir es una función de todos los seres vivos y qué mejor manera de servir que ayudando a otros. Esto mostrará a los demás su sinceridad y su desinterés, cualidades que le ayudarán a conseguir amigos de verdad y al mismo tiempo a su crecimiento.

REGLA 1
INTERÉSESE SINCERAMENTE POR LOS DEMÁS

2
Una manera sencilla de causar una buena primera impresión

Su sonrisa es un elemento que le puede ayudar a ganar el aprecio del mundo entero, recuerde que una sonrisa levanta el ánimo de la persona más estresada del mundo, la felicidad es el objeto de la existencia del hombre y los hombres felices se sienten completos, inténtelo un día desde la mañana al saludar con una sonrisa sincera en su rostro y se dará cuenta que la gente reacciona de la misma manera. Una sonrisa nos muestra que en el mundo aun se puede ser feliz a pesar de las circunstancias contrarias que este nos quiera hacer vivir.

REGLA 2
SONRISA

3
Si no hace esto va a pasarlo mal

El recordar el nombre de todas las personas que comparten su contexto y se relacionan con usted mostrará cuán importante es para usted su amistad, el nombre nos hace únicos ya que es algo propio de cada persona, es lo que más importa para muchos que se sienten supremamente orgullosos de el y quien lo recuerde les genera confianza, aprecio, incluso lealtad. El recordar el nombre de la camarera has el del principal ejecutivo demostrará que esta es una

formar magnífica para que las personas se sientan identificadas con usted.

REGLA 3

RECUERDE QUE PARA TODA PERSONA, SU NOMBRE ES EL SONIDO MÁS DULCE E IMPORTANTE EN CUALQUIER IDIOMA

4
Fácil manera de convertirse en un buen conversador

La mejor manera de ser un buen conversador es invitar a las personas a tocar temas en los cuales se sientan cómodas, que se puedan desenvolver con versatilidad eso sí que usted también tenga idea del tema y se dará cuenta que muchas veces las personas no buscan a alguien que hable mucho y mucho menos que hable de sí mismas, lo que buscan es un buen oyente que les preste atención y créame si usted se interesa en la conversación es seguro que cuando quiera ser escuchado encontrará alguien que se interese en su conversación.

REGLA 4
SEA UN BUEN OYENTE ANIME A LOS DEMÁS QUE HABLEN DE SÍ MISMOS

5
Cómo interesar a la gente

Al invitar a la gente a hablar de sus propios intereses, nos ayudará a romper las barreras, que existan entre usted y determinadas personas, es una técnica que le puede mostrar que es una fácil manera de generar acercamientos, en personas que a pesar de su distanciamiento con nosotros, siempre se sentirán atraídas por las personas que hacen de una conversación una completa exposición de los temas en los que

pueden considerarse unos expertos, verá cómo podrá conseguir amigos que lo aprecien de verdad.

6
Cómo hacerse agradable ante las personas instantáneamente

El hacer sentir importante a las personas que lo rodean le mostrará cómo puede agradar de una forma rápida, podemos decir que los seres humanos somos vanidosos y cuando se nos hace sentir importantes, nos sentimos únicos, nuestra autoestima se eleva, y tenemos la capacidad de ser más serviciales hacia las personas que nos despiertan este tipo de sensaciones, por eso es un gran secreto para despertar empatía a las personas hacerlas sentir únicas y especiales.

REGLA 6
HAGA QUE LA OTRA PERSONA SE SIENTA IMPORTANTE
Y HÁGALO SINCERAMENTE

Tercera parte

Que los demás piensen como usted

1
No es posible ganar una discusión

La mejor manera de evitar este tipo de encuentros es evitándolos, podemos contar con las armas suficientes para destruir los argumentos de otras personas nos podemos sentir orgullosos de haber triunfado, ¿pero realmente ganamos de manera total? no si nos fijamos, hemos hecho sentir muy mal a la otra persona, siente pisoteada su autoestima y no quiere continuar la amistad con usted si la tiene y no hay la

menor posibilidad que salvar lo que si usted hubiera tenido algo de tacto hubiera podido conservar, por eso si quiere sentirse realmente un ganador en una discusión mejor evítela.

REGLA 1
LA ÚNICA FORMA DE SALIR GANANDO UNA DISCUSIÓN ES EVITÁNDOLA

2
Un medio seguro de conquistar enemigos y cómo evitarlos

Al corregir a las personas cometemos el error de desaprobar su comentario, pero no nos damos cuenta que al hacerlo estamos lastimando el interior de la persona, si alguien se equivoca y usted lo sabe, reserve sus comentarios porque de lo contrario corre el riego de abofetear su inteligencia, su juicio, su orgullo, su respeto, por sí mismo; lo cual generará que quiera hacerle lo mismo y nunca logrará que le dé la razón porque usted ha lastimado sus sentimientos, mejor utilice un poco de tacto y diplomacia al exponer su idea, así mostrará respeto por su opinión.

REGLA 2
DEMUESTRE RESPETO POR LAS OPINIONES AJENAS.
JÁMAS DIGA A UNA PERSONA QUE ESTÁ EQUIVOCADA.

3
Si se equivoca, admítalo.

Como seres humanos debemos tener en cuenta que estamos propensos a equivocarnos y este hecho nos coloca en situaciones incómodas, de tensión que nos pueden llevar a cometer errores peores que los que ya hemos cometido, por lo tanto y para evitarnos la tarea de buscar excusas falsas lo mejor es admitir nuestra culpa de una manera sincera y sin rodeos,

aparte de que encontraremos soluciones más rápidas, demostraremos madurez y generaremos confianza ya que esto permite evaluar nuestra capacidad de auto evaluación que no es muy fácil de desarrollar en una sociedad la cual, a través de la historia no ha hecho sino negar sus culpas en las muertes de los inocentes.

REGLA 3
SI USTED ESTÁ EQUIVOCADO, ADMÍTALO RÁPIDA Y ENFÁTICAMENTE

4
Una gota de miel

Una gota de miel hace referencia a la actitud con que tratamos a las otras personas, ya lo dice una vieja y exacta máxima: "una gota de miel caza más moscas que un galón de hiel". También ocurre con los hombres, si usted quiere sumar a alguien a sus ideas primero debe demostrarle que usted es una persona dispuesta a ofrecerle su sincera y leal amistad, recuerde que el corazón de un hombre es el camino hacia su razón si no observa cómo las actitudes agrias y toscas lo que hacen es alejar a las personas, ya que a nadie le gusta que lo ataquen o lo hagan sentir mal, por lo tanto es mejor una gota de miel en nuestras vidas que una galón de hiel en nuestras almas.

REGLA 4
EMPIECE EN FORMA AMIGABLE

5
El secreto de Sócrates

Cuando comencemos una conversación, no comencemos hablando de los puntos en que tenemos diferencias, esto generará que la otra persona se sienta atacada y responderá de la misma manera, esto dejará de ser una conversación para convertirse en una discusión.

Lo mejor es hacer que la otra persona todo el tiempo esté diciendo que sí y esto se logra cuando comenzamos a resaltar los punto que tenemos en común recuerde un proverbio chino que dice: "quien pisa suave llega lejos" es una manera de comenzar a realizar preguntas que seguramente irán cambiando su manera de pensar a medida que usted realice el interrogatorio correcto para hacerlo cambiar de opinión con respecto a lo que pensaba hace unos pocos instantes.

REGLA5

HAGA QUE LA OTRA PERSONA DIGA QUE "SÍ SÍ" DESDE EL PRINCIPIO

6
La válvula de seguridad para atender quejas

El permitir que la otra persona hable de sus logros le dará la sensación de importancia y es fácil de deducir debido a que en una conversación donde se comiencen a hablar de los logros de cada uno, es posible que unos sientan envidia más que otros, por lo tanto usted por cortesía debe permitir que ellos se jacten de las palabras, esto le dará la sensación de importancia y es preferible solo hablar de sus logros cuando ellos se lo pregunten.

REGLA 6

PERMITA QUE LA OTRA PERSONA HABLE MÁS

7
Cómo obtener cooperación

Las personas son muy esquivas en el caso en que están recibiendo órdenes por otra persona, por lo tanto usted no debe mostrar su autoridad de una manera que ellas puedan considerar agresiva, por el contrario el consultarle sobre sus deseos, debe ser un arma de convencimiento que usted debe utilizar para recibir a cambio la

sumisión, hacerles pensar que la idea es de ellas es un gran aliciente, de esta forma trabajarán en su proyecto como si fuese propio y trabajarán en él, con gran entusiasmo y vitalidad. Hasta los grandes dirigentes se muestran más pequeños que sus colaboradores para permitirles ser más eficientes.

REGLA 7
PERMITA QUE LA OTRA PERSONA SIENTA QUE LA IDEA ES DE ELLA

8
Una fórmula que le resultará maravillosa

El darle la importancia a los asuntos ajenos -como a los propios- nos ayudará a saber con mayor veracidad qué es lo que el otro está pensando, el preguntarse a uno mismo ¿Qué haría yo si estuviera en su lugar? Le puede dar sorprendentes resultados, ya que será puntual e inteligente a la hora de hablar, cuestión que le permitirá llegar con más facilidad a obtener la confianza del otro, que se ve identificado con el conjunto de argumentos que usted utiliza.

REGLA 8
TRATE HONRADAMENTE DE VER LAS COSAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL OTRO

9
Lo que todos quieren

Mostrar interés y admiración por los problemas del otro, le puede ayudar a hacer que las demás personas piensen como usted, pero realmente debe repetir esta frase en el momento adecuado "¿si yo estuviera en su lugar me sentiría igual"?, esta frase le permitirá un acercamiento tan profundo con la otra persona que el que escuche

sus argumentos y siga sus ideas será más fácil para usted, recuerde que lo que busca la raza humana es algo de admiración y si usted le puede ofrecer esa simpatía no dude en hacerlo le ayudará a muchos y principalmente a usted.

REGLA 9
MUESTRE SIMPTÍA POR LAS IDEAS Y DESEOS DE LA OTRA PERSONA

10
Un llamado que gusta a todos

Si uno no conoce a la otra persona no tiene ni idea de ningún detalle de su vida, utilizar adjetivos idealistas a su personalidad le debe servir para persuadirla, es decir buscar palabras como honorable, respetuoso, sincero, correcto, amable etc. Es decir, el apelar a sus sentimientos más noble para enaltecer la persona a quien se dirige le dará esa importancia, esa especialidad que espera una persona así usted no la conozca bien.

REGLA 10
APELE A LOS SENTMIENTO MÁS NOBLES

Así se hace en el cine y en la televisión.
¿Por qué no lo hace usted?

Haga que sus ideas y argumentos tengan poder y autoridad. Una forma muy poderosa de hacerlo es utilizando la dramatización, viviendo desde lo más profundo de su ser los argumentos con los que estos le dan seguridad, se ven como una verdad absoluta, que no tiene como ser refutada, aparte atraerá toda la atención de quien lo escuche y le será más fácil recordar sus ideas porque recuerde que los mensajes no verbales tienen más poder que los verbales.

REGLA 11
DRAMATICE SUS IDEAS

12
Cuando ninguna cosa le dé resultado haga esto

El buscar la auto suficiencia en la personas le puede funcionar. Está demostrado que los seres humanos mostraban gran dedicación en las labores que les generaban más interés, donde su creatividad está en juego y donde podían ser más auto suficientes, por eso bríndeles este tipo de espacios donde puedan expresarse y desarrollar las capacidades humanas que no pueden explotar comúnmente debido a la imposición de alguno, es decir, aproveche el ingenio y la inteligencia de sus semejantes.

REGLA 12
LANCE, CON TACTO, UN RETO.

Cuarta Parte

Sea un líder: cómo cambiar a los demás sin ofenderlos ni despertar resentimientos

1
Si tiene usted que encontrar defectos esta es la manera

Si su tarea es enumerar una serie de defectos en alguien, la mejor manera de hacerlo es comenzar resaltando sus cualidades lo cual elevará su ego y le permitirá afrontar una crítica más adelante, sin llegar a herir su personalidad y por el contrario tendrá la posibilidad de corregir lo que usted críticamente le ha dicho.

REGLA 1
EMPIECE CON ELOGIO Y APRECIO SINCERO

2
Cómo criticar y no ser odiado por ello

Para realizar una crítica sin generar problemas, es necesario no hacerlo directamente a quien se debe dirigir su argumentación, es mejor si lo hace cuando haya más personas y usted lo dice airadamente asegurándose que la persona a quien usted dirige la crítica lo esté escuchando así, se evitará pasar por la molestia de disgustarse con la otra persona que puede reaccionar de forma disimulada en la corrección de su error.

REGLA 2
LLAME LA ATENCIÓN SOBRE LOS ERRORES DE LOS DEMÁS INDIRECTAMENTE

3
Hable primero de sus propios errores

Al hablar de los errores ajenos siempre corremos el riesgo de hacernos ver como superiores o como si creyéramos que somos perfectos, para evitar este tipo de circunstancias y poder hablar de los errores de otros sin mayor inconveniente, se hace necesario hablar de los nuestros lo cual nos coloca, por decirlo así, en un perfil más equivalente y será más fácil que nos escuchen y los corrijan y quizás al hablar de los propios, nosotros también comencemos a corregirlos.

REGLA 3
HABLE DE SUS PROPIOS ERRORES ANTES DE LOS AJENOS

4
A nadie le agrada recibir órdenes

Las personas que imponen su autoridad hacia los demás tienden a ser odiadas y debido a que este tipo de actitudes evitan que la otra persona pueda corregir su error y por el contrario se sientan agredidas en su orgullo, es mejor si les preguntamos de qué manera podemos realizar determinada labor, así será más fácil que la otra persona se haga participe de la labor y se sentirá motivada e importante al hacer parte en la toma de las decisiones que afectan su espacio y su tiempo.

REGLA 4
HAGA PREGUNTAS EN VEZ DE DAR ÓRDENES

5
Permita que la otra persona salve su prestigio

Cuando hacemos una crítica a otra persona delante de los demás y lo hacemos de forma tal que su autoestima quede gravemente lastimada, una o dos palabras de consideración de parte suya o permitirle que justifique su actitud o defecto le permitirá salvar su prestigio que como todos sabemos juega un papel de gran importancia en la sociedad actual y es basados en ese prestigio que creamos nuestra imagen para los demás, el salvarlo aligera la herida que con o sin intención podemos haber causado.

REGLA 5
PERMITA QUE LA OTRA PERSONA SALVE SU PRESTIGIO

6
Cómo estimular a las personas hacia el triunfo

El elogio hacia las otras personas es uno de los incentivos más grandes que usted posee para rescatar las mejoras o avances que una persona tenga, esto le incentivará a seguir progresando en su campo y además despierta los sentimientos de gratitud y amistad sincera de parte de las personas que sienten que sus esfuerzos no han sido en vano y por el contrario siempre estará buscando el triunfo para su vida.

REGLA 6
ELOGIE MÁS AL PEQUEÑO PROGRESO Y ADEMÁS EN CADA PROGRESO SEA "CALUROSO" EN SU APROBACIÓN

7
Cría fama y échate a dormir

Cuando una persona que después de tener un buen desempeño en sus funciones decaiga por una determinada situación, se le debe hacer una observación sincera, recordándole sus grandes capacidades, y el como nos ha sorprendido su desmejoramiento y que esperamos retome la senda que llevaba ya que sería lamentable que su calidad desmejorará arrastrándose con ella la buena imagen que se tenía de ellos.

REGLA 7
ATRIBUYA A LA OTRA PERSONA UNA BUENA REPUTACIÓN PARA QUE SE INTERESE EN MANTENERLA

8
Haga que los errores parezcan fáciles de corregir

El resaltar de manera directa los defectos y problemas de las otras personas es un gran error, con este tipo de críticas lo que hacemos es pisotear a la otra persona, le quitamos las ganas de cambiar y la llenamos de resentimiento hacia nosotros llevándola directamente al fracaso, pero si por el contrario mostramos que las cosas son fáciles de arreglar, que confiamos en sus capacidades para cambiar, le alentaremos a corregir sus errores y tendremos una respuesta positiva departe de los otros.

REGLA 8
ALIENTE A LA OTRA PERSONA, HAGA QUE LOS ERRORES PAREZCAN FÁCILES DE CORREGIR

9
Procure que la otra persona se sienta satisfecha de hacer lo que usted quiere

El hacer que las otras personas se sientan a gusto con lo que queremos que haga, necesita de astucia de parte de nosotros, hay formas de hacerlo, una de ellas es ofreciéndoles algo a cambio que ellos deseen y tendremos una respuesta inmediata de parte del beneficiado o mostrando que puede obtener beneficios de la acción a realizar, que puede ser lo que ellas deseen pero que sí las favorece, inténtelo y verá los resultados.

REGLA 9
PROCURE QUE LA OTRA PERSONA SE SIENTA SATISFECHA DE HACER LO QUE USTED QUIERE

¿Quién es Dale Carnegie?

Nació en 1888 en Marysville, Missouri; Carnegie se crió en una granja, siendo el segundo hijo de William y Amanda Elizabeth Carnegie.
El modelo que impuso este escritor norteamericano consiste en que acumula numerosas experiencias ajenas al ámbito literario, para convertirlas más tarde, en material narrativo. Escribió este libro en la década de 1930.

CAPÍTULO 3

El Mito del emprendedor

Michael E. Gerber

El Mito del Emprendedor

Michael E. Gerber

"El emprendedor no es solo quien funda una empresa, es quien la hace crecer y encuentra nuevas oportunidades para desarrollarla".

Sara, un mujer amante de la cocina y del buen sabor, propietaria de un exitoso negocio de pasteles, un día se siente agobiada por el trabajo, se percata de que en ese no tiene el mismo amor con el que inicio su pequeña empresa. Michael E. Gerber, dueño de la empresa Gerber Business Development Corporation, una empresa dedicada a brindar asesoría a las microempresas para hacerlas crecer.

A lo largo del libro enseña a los lectores los mejores secretos de las empresas pequeñas y desmitifica la creencia que se tiene de los empresarios, proponiéndolos como hombres y mujeres que crean un negocio, trabajan en él y lo hacen crecer, trabajando para la empresa y no en la empresa. Lo anterior basado en un estudio del autor en lo referente a las empresas y negocios pequeños que fracasaron en Estados Unidos para, a partir de esto, explicar lo que las pequeñas empresas deben o no deben hacer.

Los sabios consejos del autor permiten que Sara encuentre las respuestas que ha buscado sobre su propio negocio y la manera de hacerlo crecer. Los empresarios son personas con capacidades físicas

y mentales que aportan nuevas ideas y articulan los roles de directivo, técnico y emprendedor. Todos tenemos estas tres personalidades, solo que una más desarrollada que otra ¿Cuál es la personalidad más desarrollada en usted?

Los emprendedores son una muestra de este equilibrio, son quienes favorecen la empresa y trabajan todos los días por mejorarla, así de cierta forma son dueños libres, pese a que no se atan a esta.

Lo que se encuentra es una reflexión a lo que cualquiera podría llamar empresa y emprendedor. Nos hace entender el autor que tanto usted como yo tenemos la capacidad de crear y desarrollar algo propio y cómo el amor por el trabajo es lo que también permite que las personas se sientan a gusto. Que no necesitamos ser "emprendedores" para construir la empresa que queremos.

Primera Parte

I Capítulo: el mito E y las empresas norteamericanas

El autor desmitifica el mito del Emprendedor (E) que manifiesta que los emprendedores son personas con el "don" de los negocios. El emprendedor, en términos de Gerber, hace prosperar un negocio y lo desarrolla hasta tal punto que no depende del propietario.

En general, muchos negocios se convierten en simples empleos para los dueños y le dan relevancia únicamente al técnico de las personas, generando un conflicto allí. Lo anterior genera que muchas empresas

fracasen pese al cansancio. Esto es una trampa porque el negocio en vez de convertirse en un negocio se convierte en un empleo para el propietario, quien vive más preocupado por el día a día que por el futuro de su empresa. Los negocios van más allá de la técnica, eso es lo que a muchos "emprendedores" les cuesta entender.

El gusto por lo que se hace si bien es importante para el éxito del negocio puede ser a la vez contraproducente pese a que la idea de un negocio no es solo quedarse haciendo pasteles como en el caso de Sara, es decir, hacer actividades placenteras, sino buscar nuevos mercados y darle mayor éxito al negocio. Esto pese a que no es únicamente ser bueno en algo sino aumentar los ingresos y las posibilidades de perdurar de la empresa.

Los negocios que comienzan con el impulso emprendedor, es decir, la emoción momentánea de tener un negocio propio, tienden a que el propietario sienta primero ansiedad, deseo y después miedo. Este impulso es precisamente lo que lleva al fracaso a muchas personas porque se estrellan con una realidad distinta a la que pensaron.

II Capítulo: el emprendedor, el directivo y el técnico

"Sin el directivo no existiría negocio ni sociedad. Sin el emprendedor no existiría innovación y sin técnico no habría quien hiciera el trabajo".

El emprendedor, el directivo y el técnico son las actuaciones que adquieren los que crean los negocios. Entre estas facetas surgen

contradicciones e inconvenientes que deben solucionarse.

El emprendedor

Es una personalidad que hace que cualquier situación negativa se convierta en una oportunidad. La persona emprendedora innova, crea, marca las estrategias, descubre nuevos mercados. Es una persona activa que está haciendo crecer el negocio y lo está mejorando constantemente.

Debido a que el emprendedor todo el tiempo piensa en el futuro necesita tener el control sobre sus acciones actuales para que pueda convertir en realidad sus sueños y no se queden solo en pensamientos o palabras.

El Directivo

Es una persona práctica que administra el negocio o la empresa; es decir: planea, organiza, dirige y controla. En esta medida el director es muy importante para el negocio porque permite que marche como debe ser. Al mismo tiempo es el directivo el que también se contrapone al emprendedor, pese a que tiene una visión demasiado realista de las cosas y puede impedirle al emprendedor cumplir sus funciones.

El Técnico

Es el que hace las cosas. Un elemento fundamental en los negocios y empresas porque es el que cumple con las tareas de hacer los pasteles, barrer, limpiar, hacer las cuentas, etc. Es un trabajador de tiempo completo y generalmente gusta de lo que hace y tiene un método y una técnica para hacerlo.

Generalmente el director choca con el técnico porque le impone una manera distinta de hacer las cosas a como este las sabe realizar.

Los negocios no son el reflejo del desequilibrio de cada persona. Cuando el técnico predomina en el dueño es más probable que se vaya desgastando poco a poco hasta cerrar su negocio.

"El típico propietario de un negocio pequeño tiene tan solo un 10 por ciento de emprendedor, un 20 por ciento de directivo y un 70 por ciento de técnico".

III Capítulo: **infancia: la fase del técnico**

"El propietario y el negocio son la misma cosa".

Los cambios se producen a medida que el negocio empieza a crecer y los negocios deben estar preparados para esto. Las etapas de crecimiento son Infancia, Adolescencia y Madurez.

Los técnicos comienzan a chocar con el negocio cuando dejan de hacer lo que les gusta para preocuparse por estos cambios de la empresa.

En la infancia el técnico disfruta su trabajo pese a que lo hace como quiere y no como otros quieren que lo haga. Además todo el tiempo se encuentra ocupado y le gusta realizar a cabalidad sus tareas para obtener mejores ingresos.

A medida que pasa el tiempo los sucesos cambian y los clientes van

al negocio no solo por el producto sino por el propietario, por lo que el negocio empieza a depender únicamente de esta persona. Así el dueño no tiene la posibilidad de ausentarse porque nadie hará funcionar el negocio como él.

En efecto el propietario comienza a desgastarse, su entusiasmo se convierte en cansancio y la calidad disminuye: en el servicio, en el producto y en los detalles en los que el propietario estaba pendiente al inicio.

Es muy importante el trabajo del técnico como también lo es -se diría que más- el trabajo estratégico; es decir, el trabajo del emprendedor que no solo hará funcionar un negocio en el presente sino gestionará el funcionamiento de nuevos negocios en el futuro. El éxito de un negocio depende de una adecuada dedicación en cada momento.

Cuando el propietario hace una pausa y se concientiza del sobreesfuerzo que está haciendo y de la importancia de cambiar hay dos opciones: o el negocio cierra o sigue con la esperanza de que mejore y aquí comienza la etapa de La Adolescencia.

"El propósito fundamental para montar un negocio es quedar libre de un empleo y generarlo para otras personas".

IV Capítulo: **adolescencia, en busca de un poco de ayuda**

"La adolescencia es una etapa de desarrollo y crecimiento del negocio o empresa".

La adolescencia es el resultado de momentos de crisis de una organización en la etapa de la infancia. En esta etapa la palabra **Ayuda** es clave, pese a que los propietarios se dan cuenta de que no pueden hacerlo todo por si solos.

Si las empresas no buscan ayuda están condenadas a fracasar, razón por la que el consejo del autor es dejarse ayudar de profesionales expertos en los temas que para nosotros son complejos o que no son de nuestro agrado.

Contratar empleados no es fácil; es especial cuando se trata del primer empleado a quien debe enseñársele las generalidades del negocio y el trabajo. Esto no consiste en complicarse la vida sino en darles la oportunidad a otras personas de hacer lo que usted no puede o no siente a gusto.

Tampoco consiste en dejarles todo a los empleados, sino en delegarles funciones y verificar que el trabajo se esté realizando a cabalidad con las cuentas claras. No es olvidarse del negocio y dedicarse a disfrutar la vida; es trabajar para la empresa y hacer que la empresa marche exitosamente sin depender únicamente de usted.

"Cuando los negocios logran tener un equilibrio y conseguir triunfo tras triunfo fortaleciéndose día a día, es decir, cuando los negocios salen de las crisis y comienzan a ir más allá de donde creen, es cuando están en un momento de confort".

V Capítulo: **más allá de la zona de confort**

"Todo negocio alcanza en su etapa adolescente un grado que le lleva más allá del confort en la que se empieza a percibir una pérdida de control".

Cuando los negocios crecen exceden la capacidad de control que el propietario tiene. Por ello la reacción de los propietarios de los negocios en los que predomina el técnico consiste en hacerse pequeño de nuevo debido a su desesperación por la falta de control. Cuando esto sucede el negocio ya no es un sueño realizado sino un sueño perdido. Además es una forma de retroceder en los logros y triunfos por el miedo al fracaso.

Algo nos tiene que decir el hecho de que anualmente "400 mil negocios pequeños cierren sus puertas".

La tecnología y la rapidez con la se produce el cambio son la clave para la creación de un "Océano Azul" o para continuar con la constante ola de triunfos que ha sido consecuencia del desarrollo empresarial.

La supervivencia es la etapa más difícil de todo negocio. En este momento los negocios deben seguir a pesar del sacrificio de la familia, los clientes y en especial del propietario porque se consume al no poder responder de la forma más inteligente al éxito de su negocio.

La verdadera cuestión no es la pequeñez de la empresa sino lo grande que debería ser; por ello hay que pensar todo el tiempo en ello y ser capaz de controlar un negocio cuando el crecimiento está en su auge.

Definir la naturaleza del negocio en lo que tiene que ver su crecimiento es el primer paso para controlar el desarrollo del negocio y crear planes de contingencia para momentos positivos o negativos.

La falta de planeación fue una de las causas principales del fracaso de muchos de estos negocios. Es este factor el que determina la madurez de las empresas pese a que, cuando hay planeación las organizaciones saben qué hacer de acuerdo al momento sin estar desprevenidos en las crisis.

"La madurez empresarial es donde se halla el futuro".

VI Capítulo: **madurez y perspectiva empresarial**

"La persona que lanza su negocio como empresa madura también ha tenido que pasar por la infancia y la adolescencia, pero es la perspectiva emprendedora lo que la diferencia de otras empresas".

Un común denominador de las grandes empresas es la visión que han tenido de ellas mismas en el futuro a través del cumplimiento de los objetivos y del monitoreo de las acciones enfocadas hacia estos fines.

Beneficios de la Perspectiva Emprendedora

- Propicia la pregunta ¿Cómo debe funcionar la empresa?

- Concibe el negocio como un sistema de producción con resultados trascendentales
- Inicia con una visión clara de lo que será en el futuro
- Ve el negocio integralmente
- Permite al emprendedor ver el mundo actual en pro de su visión empresarial.

La perspectiva emprendedora es hacia lo que el propietario le apunta y a lo que cada una de las actividades de la empresa debe dirigirse. El trabajo no que se queda en sí mismo, sino que tiene un objetivo concreto orientado hacia la visión empresarial que se persigue.

El modelo emprendedor es lo que se hace en cada negocio, es un esquema para cumplir de acuerdo al cliente -entendiendo a este como una oportunidad- y enfocado en la técnica. Es decir, lo que distingue a un negocio de otro en la forma de hacer las cosas. Encontrar el modelo que le sirva a nuestro negocio y empresa es una de las tareas indispensables que el propietario debe hacer.

"Para que un modelo pueda funcionar tiene que estar en equilibrio y ha de incluir tanto al emprendedor como al directivo y al técnico".

Segunda parte
La revolución "Llave en Mano" una nueva visión de los negocios

VII Capítulo: la revolución "Llave en Mano"

"La revolución clave es la capacidad de lo que se esconde detrás de una empresa y los posibles 'océanos azules' que se pueden descubrir".

La revolución clave tiene que ver con visualizar lo que hay más allá de lo que se está viendo. Entender cuál es el verdadero negocio y de qué forma funciona. Ejemplo de ello la visión que Ray Kroc tuvo de la hamburguesería de los hermanos McDonald en la que vio una "máquina de hacer dinero" a través de las franquicias.

"El verdadero producto de un negocio es el negocio".

VIII Capítulo: el prototipo de la franquicia

"Allí donde el 80 por ciento de las empresas fracasan en sus cinco primeros años de vida, el 75 por ciento de los formatos de negocios de franquicia han tenido éxito".

La franquicia es el modelo que quiere el propietario para su empresa; entendiendo la franquicia como un sistema de negocio que funciona. Muchas de las franquicias han estado como los 'océanos azules', esperando a que las personas las descubran.

"Cualquier negocio en el mundo es una franquicia".

IX Capítulo: **IX trabajar para su empresa**

"El propósito de la vida de un propietario es servir para su vida, ir a trabajar para él, en lugar de, en el".

Reglas de Juego para la Franquicia

1. El modelo de negocios dará valor a sus clientes, empleados, proveedores, prestamistas: "el valor es lo que el negocio representa para el cliente", como un factor determinante para que el negocio triunfe.

2. El modelo deberá entrar en funcionamiento con la mínima experiencia y habilidades de la empresa. El modelo por sí mismo debe ser óptimo y las personas deben estar abiertas al aprendizaje. Según el autor lo importante es encontrar la manera de empujar la gente normal hacia la realización de resultados extraordinarios.

3. El modelo deberá ser un lugar de orden, pues los clientes así lo prefieren ya que genera confianza y credibilidad.

4. Los manuales de operaciones deben determinar el funcionamiento de la empresa orientado a los objetivos, pese a que brindan claridad a cada empleado sobre lo que tiene que hacer y la forma en que debe hacerlo.

5. El modelo suministrará un servicio predecible a los clientes; es decir, en continuo mejoramiento. El servicio debe tener excelente calidad en todo momento.

6. El modelo deberá emplear colores, atuendos, códigos de comportamiento y todos los elementos iguales para aumentar las ventas.

De acuerdo a lo anterior es importante pensar en un negocio diferente y no dependiente del propietario para que este trabaje para el negocio y no en el. Esto implica que cuando el dueño se desprende de cierta forma de su negocio puede no solo hacerlo funcionar sino también hacerlo crecer. Combinar el trabajo con la pasión es una fórmula ideal para hacer crecer la empresa.

Tercera parte

Construir una pequeña empresa que funcione

X Capítulo: el proceso de desarrollo del negocio

"La construcción de un prototipo es el proceso de desarrollo del negocio basada en la Innovación, la Cuantificación y la Orquestación".

Es en este proceso en el que se articulan perfectamente las personalidades del emprendedor, el Director y el Técnico, y lo que finalmente permite que le demos un giro a nuestra organización en pro del crecimiento.

Innovación
Es el resultado de la creatividad y consiste en hacer "cosas nuevas".

Es aquí donde el rol de emprendedor comienza a potencializarse y a evidenciar todas sus cualidades. Con las innovaciones generalmente se construye un 'océano azul', una nueva oportunidad que hasta entonces nadie había descubierto.

La innovación toma el punto de vista del cliente y permite actuar de acuerdo con estas opiniones y deseos del mismo. Las empresas que innovan constantemente atrapan al cliente sin dejarlo ir.

Cuantificación
La innovación es muy relevante para la empresa pero la cuantificación también. ¿Por qué? Porque las innovaciones necesitan ser cuantificadas para determinar y medir su impacto en cifras.

Preguntas Base para la Cuantificación
- ¿Cuántos clientes se ven personalmente al día?
- ¿Cuántos por la mañana?
- ¿Cuántos por la tarde?
- ¿Cuántas personas llaman por teléfono cada día?
- ¿Cuántas quieren comprar algo?
- ¿Cuántas compran el producto al día?

Orquestación
La orquestación es cuando los integrantes y elementos de la empresa se unen en el cumplimiento de los fines corporativos. Lo prescindible debe estar presente pese a que si los clientes saben que las personas actuarán de una determinada forma entonces se dispondrán para esa actuación.

La orquestación permite que la empresa les dé lo mejor a los empleados y cree condiciones dignas de trabajo para que ellos a su vez den todo de sí mismos recíprocamente a la empresa.

XI Capítulo: **su programa de desarrollo de negocio**

"Su programa de desarrollo de negocio es el vehículo mediante el que se puede llegar a crear su prototipo de franquicia".

Etapas del Programa de Franquicia

1. Su vocación inicial
2. Su objetivo estratégico
3. Su estrategia de organización
4. Su estrategia directiva
5. Su estrategia del personal
6. Su estrategia de *marketing*
7. Su estrategia de sistemas.

XII Capítulo: **su vocación inicial**

"Vivir la vida como realmente queremos es nuestra verdadera vocación".

¿Qué tipo de vida quiere? ¿Qué y quién deseo ser? ¿Qué es lo que más valoro? Son algunas de las preguntas que le darán la respuesta de su vocación. Vivir la vida es lo que aconseja el autor y los negocios se convierten en un medio para alcanzar la vida que queremos.

Pensar en el negocio no debe ser una prioridad tan importante como pensar en nosotros mismos. Pues pensar demasiado en el trabajo y olvidarnos de nosotros es tener un fracaso seguro no solo en los negocios sino en nuestra existencia.

Finalmente es la vida la que en algún momento puede perderse y entre mejores momentos se vivan será más satisfactorio estar en ellas. No es olvidarnos por completo del negocio sino trabajar para el, entendiendo que en la medida en que seamos felices y podamos tener una mejor vida, podemos fortalecer nuestra empresa y tener un equilibrio existencial.

"No es tu negocio lo que temes perder, es algo más importante: a ti mismo".

XIII Capítulo: **su objetivo estratégico**

"Una vez identificado el tipo de vida que se quiere es necesario pasar a determinar la forma de llegar a donde queremos".

Los objetivos estratégicos son los que nos permiten cumplir las metas estipuladas por la empresa. Son el resultado de un proyecto de vida, de un plan estratégico y de un plan estratégico de negocios. Estos últimos garantizan el esquema en el que debe operar el negocio. Además de ser útiles para el *marketing* de la empresa.

Parámetros de los Objetivos Estratégicos

1. El dinero es necesario porque será lo que le ayudará al dueño a lograr su vocación inicial y a la empresa a auto sostenerse. Es la consecución del dinero la que determina si el negocio es una oportunidad suficientemente válida.

2. Una oportunidad suficientemente válida, es el negocio que puede garantizarle suficientes utilidades para alcanzar su vocación inicial, indicando si el producto que se vende es genérico o específico. El producto genérico es el que el cliente –principal consumidor del producto o servicio– compra, lo que está ante sus ojos y el específico es lo que le quedó al cliente al salir del negocio, es decir lo inmaterial que vende la empresa: seguridad, confianza, fe, etc.

3. No existen unos parámetros específicos, estos surgen de acuerdo a las cuestiones específicas que la empresa quiera responder y a sus prioridades. La empresa podrá plantear los parámetros a su libre albedrío.

XIV Capítulo: **su estrategia organizacional**

"Todo el mundo quiere estar organizado".

El organigrama es uno de los elementos de mayor importancia en la empresa. Es consecuencia del objetivo estratégico.

Es necesario que desde el comienzo las funciones queden estipuladas

para que los empleados tengan la capacidad de cumplirlas y tengan las reglas claras de lo que deben o no hacer en la empresa.

El trabajo táctico es de los técnicos y el trabajo estratégico es el de los directivos en un negocio que funcione. Agrupar en pro de un fin común las personas y sistemas es lo que generará un prototipo.

"El organigrama es la forma de decirle a la gente y al mundo cómo debe funcionar el negocio".

XV Capítulo: **su estrategia directiva**

"El sistema se convertirá en su estrategia de dirección, el medio mediante el que el prototipo de la franquicia produce resultados deseados".

El sistema será una oportunidad para que la dirección tome decisiones en coherencia con el contexto, tiempo y espacio.

El sistema de dirección está diseñado en el prototipo de acuerdo a la finalidad del *marketing*. Su meta debe ser que el prototipo sea efectivo. Es decir, que permita hallar y conservar los clientes.

En este sistema los momentos entre el cliente y la empresa son importantes en la medida en que definen su fidelidad. Un cliente que es muy bien tratado y al que se le conceden sus deseos tiene alta probabilidad de volver y este a su vez puede llamar a otros clientes

potenciales a utilizar, los productos y servicios que la empresa le ofrece.

Los empleados, por su parte, en una organización en la que se sientan a gusto y donde tengan las condiciones óptimas de trabajo, son personas dedicadas a los clientes que les prestarán un excelente servicio.

XVI Capítulo: **su estrategia de personal**

"Los juegos de la vida son el reflejo de las vocaciones vitales", Robert S. DeRopp.

En general las empresas siempre se hacen la misma pregunta ¿Cómo puedo hacer que los empleados presten el mejor servicio a los clientes y den todo de sí mismos en pro de los objetivos estratégicos de la misma y de su crecimiento?

Una respuesta inteligente del gerente del hotel en el que Gerber lleva mucho tiempo hospedándose fue: crear el entorno para que los empleados se sientan a gusto trabajando. Es decir, donde sientan que su trabajo es un estilo de vida y que aman lo que hacen.

La fraternidad es un valor clave aquí, al igual que otros valores que reivindican al ser humano y por supuesto su trabajo y lo que sabe hacer. Los trabajos en vez de restarle sentido a la vida de las personas deben sumarle significación y hacerles sentir a los empleados que vale la pena trabajar cada día de su vida.

El secreto está en buscar personas que anhelen mucho más que un empleo, personas ganadoras y proactivas para la empresa y que se sientan comprometidos y amen tanto lo que hacen como a quienes les dan la oportunidad de trabajar.

Reglas del Juego del Personal en los Negocios

- Si el juego es serio el juego debe ser lo primero y debe estar adaptado al personal.
- El propietario debe estar dispuesto y de acuerdo con el juego del personal.
- Hay que garantizar que existan formas de ganar el juego sin necesidad de terminarlo.
- Cambiar el juego de vez en cuando, no la estrategia sino las tácticas.
- No esperar nunca que el juego sea auto sostenido.
- El juego debe tener sentido.
- El juego debe ser de vez en cuando divertido.
- Si no logra dar con un buen objetivo róbelo.

XVII Capítulo: **su estrategia de marketing**

"Su estrategia de marketing se inicia, vive y muere con un cliente".

Usted puede olvidarse de todo menos del cliente porque él es la razón de ser de su empresa. Sin clientes no hay empresa. Lo que importa es lo que el cliente quiere, por ello es importante darle al cliente lo que él quiere.

El proceso del *marketing* consiste en el contacto con el cliente, la comunicación y la satisfacción con este, los cuales son decisivos para las ventas del negocio.

La primera etapa del proceso de compra es cuando absorbe la información de lo que va a comprar. Es la mente inconsciente la que realiza el proceso de *marketing* basado en las emociones, gustos, y necesidades.

"En un anuncio de televisión la venta se logra los primeros tres o cuatro segundos y en la publicidad impresa el 75 por ciento de las decisiones de compra se toman en los titulares".

Saber quién es el cliente le hará entender por qué compra y usted estará ganando en el terreno de la información porque sabe lo que el cliente quiere y por tanto usted intentará dárselo. La idea es ayudarle a percibir al cliente lo que -muchas veces- no sabe que necesita o desea. Los cuestionarios son una excelente forma de saber lo que el cliente quiere, lo que está comprando y el por qué de sus actos consumistas.

"No existe nadie que haya tomado una decisión racional de compra. De ahí que se haga necesario que las empresas pequeñas se tomen en serio el papel de marketing".

XVIII Capítulo: su estrategia de sistemas

"Un sistema es un conjunto de cosas, ideas y de informaciones que interactúan unas con otras y a su vez alteran otros sistemas".

Tipos de Sistemas
Sistemas de Núcleo Blando, Son sistemas vivientes e ideas.

Fases del Sistemas de Núcleo Blando
1. Identificación de los elementos básicos en el proceso de venta.
2. La trascripción literal de los discursos que lo lleven al éxito.
3. La creación de los materiales para las posibles situaciones.
4. Recuerdos del proceso de venta.
5. Proveer de los mismos argumentos a los vendedores.
6. Dar libertad al vendedor para que tenga una comunicación efectiva.

El sistema de ventas se compone de: la estructura, es decir, lo que se hace, en este caso la venta y la sustancia: cómo se hace; es decir, el método para la realización.

Elementos básicos de la venta
1. La presentación de la cita.
2. La presentación de los análisis de necesidades.
3. La presentación de soluciones.

Sistemas de Núcleo Duro
Son sistemas no vivientes como los computadores y las cosas materiales.

Sistemas de Información
Son los que garantizan un flujo e interacción de datos. Este le permite saber la información que necesitará para conocer las expectativas y percepciones del cliente.

El programa de desarrollo de negocios persigue la Orquestación, la Innovación y la Cuantificación de los tres sistemas de negocios mencionados. Es decir, todos deben ser un complemento.

¿Para qué un sistema? "Para liberarnos y hacer lo que realmente deseemos".

El éxito de su desarrollo de negocios depende de la integración, que es a su vez el prototipo.

"La libertad consiste en convertirnos en lo que realmente somos", Nietzsche.

Epílogo
"Una pequeña empresa es un lugar que responde instantáneamente a cualquier acción que se emprende".

En la actualidad la sociedad se encuentra en un contexto caótico que comienza desde el yo de cada quien, como lo dice el autor: "el mundo no es un problema el problema somos usted y yo". De ahí la importancia de las transformaciones internas para llegar a alcances

más amplios.

"Es hora de devolver la esperanza al pequeño negocio norteamericano".

Conclusión

"Usted tiene que dar el primer paso"

Es importante analizar el negocio tal cual es, decidir cómo quiere que sea, realizar unos objetivos estratégicos y dirigirse en busca de sus sueños.

¿Quién es Michael E. Gerber?

Bohemio, perseverante y luchador, así podemos definir a este escritor estadounidense de más de 70 años. Es presidente de la compañía Gerber Business Development Corporation (1977), dedicada a asesorar empresarios y pequeños negocios para reactivar sus organizaciones. No obstante, más que un escritor, es un sujeto hecho a base de experiencia. Después de mucho tiempo logro un gran éxito y hoy es ejemplo del triunfo y compromiso con las empresas pequeñas.
Tiene cinco hijos que son su razón existencial y que le recuerdan que lo importante siempre es actuar en el presente, independiente de las circunstancias y la edad. Siempre viendo una oportunidad donde hay fracaso.

CAPÍTULO 4

Empresario en un Minuto
Una Historia Acerca de Cómo Descubrir sus Fortalezas Empresariales

Ken Blanchard, Don Hutson y Ethan Willis

Empresario en un Minuto
Una Historia Acerca de Cómo Descubrir sus Fortalezas Empresariales

Ken Blanchard, Don Hutson y Ethan Willis

"Todos podemos aprender los secretos del éxito en tan solo un minuto. Solo debemos estar atentos a recibirlos y aplicarlos".

¿Por qué hay empresas que cuentan con un pésimo servicio? ¿Por qué las personas en ocasiones no se sienten a gusto en sus trabajos? ¿Por qué es tan importante escuchar y aplicar los consejos de personas sabias? Y finalmente, ¿Qué se necesita para obtener el éxito empresarial?

Éstas y otras respuestas podrá encontrarlas en el libro Empresario en un Minuto, que le ayudará a entender, a través de la historia de Jud y Terry, la importancia del equilibrio existencial y del valor humano en las empresas para que tengan éxito.

Generalmente se tiene la creencia de que lo más importante en un negocio o empresa es el dinero. A través de este libro podemos desmentir este mito, pese a que la relevancia que la empresa JTA le brindó a los seres humanos, fue un ingrediente clave para el crecimiento y fortalecimiento de la misma.

En 199 páginas el autor profundiza contenidos ricos en superación personal, emprendimiento, valor humano, social y equilibrio existencial.

Evidenciando el importante papel que juegan los mentores en la vida de los sujetos de éxito. Este libro es para usted, léalo y disfrútelo.

Resumen

Siempre que nos hablan de hombres de negocios suponemos que son personas frías y calculadoras que realizan la labor de emprender y dirigir una empresa. Pensamos que estos sujetos -hombres o mujeres- no disfrutan su vida pese al arraigo que les genera el trabajo. Suele creerse que el dinero es la materia prima de las empresas. Un asunto interesante de estas páginas es que le dan menos valor al dinero y más importancia al trabajo humano y a los valores empresariales.

Los verdaderos hombres y mujeres de éxito no son quienes pasan días o semanas en su trabajo haciendo crecer las cifras financieras de los negocios, son personas que disfrutan su vida y logran encontrar el equilibrio entre la empresa de la que son dueños y los aspectos de su vida personal; es decir, cuando prestan atención a todos los asuntos de su vida sin enfocarse o descuidar un aspecto más que otro. He aquí la historia fantástica, basada en historias reales de triunfadores, la cual transmite las lecciones más importantes sobre el éxito y el desarrollo de las empresas.

La construcción de los cimientos de una firma

"En cinco años seremos los mismos", Tremendous.

Esta es la historia de Jud McCarley, un sujeto de éxito, que creó, junto a su esposa, una de las empresas de superación personal más

importantes y exitosas antes vistas. Desde pequeño tuvo este sueño y uno de los secretos de su gran éxito fue contar con mentores, es decir, personas que le aconsejaron y guiaron en sus triunfos.

Su padre le aconsejo cuando era joven lo importante de replantear las compañías que nos frecuentaban para decidir el tipo de personas que queríamos ser. Es indispensable relacionarse con personas que nos aporten simbólicamente y de las cuales podamos aprender.

Tomar los sucesos difíciles y caóticos como momentos decisivos en nuestras vidas que generan un aprendizaje en quienes los vive, fue otro de los consejos que Jud aprendió de su entrenador. En una ocasión su abuela le recomendó que tuviera una libreta de notas y que tomara un minuto al día para escribir en ésta, las lecciones aprendidas para que se las contara. Este juicioso joven, recordó a su abuela cuando el entrenador le obsequió un cuaderno nuevo que Jud utilizaría toda su vida para poner en práctica el consejo de su abuela.
La abuela de Jud le dijo que las decisiones que se tomaban en la juventud eran decisivas para el resto de la vida, pese a que tienen "más años por delante". Así, mientras Jud iba creciendo aprendía nuevos secretos para vivir a plenitud y los iba consignando en sus cuadernos de *Pensamientos en un Minuto.*

Los valores sólidos como la integridad, el amor, la honestidad y la dedicación al trabajo evitando las formas fáciles y antiéticas de ganar los "juegos". De ahí, la importancia de saber qué es lo correcto y seguir este camino sin pasar por encima de los demás.

Crecer en conocimiento

Después de unos años Jud se graduó de la Universidad de Memphis y trabajó durante medio tiempo en una tienda de confecciones como vendedor. Un día uno de sus profesores lo invitó a un seminario sobre ventas, dirigido por Dirk Gardner, presidente del National Sales Forum, un foro de expertos en el mundo de las ventas que reúne a las empresarios más importantes con el fin de apoyar a sus empresas en este aspecto.

Los libros y las personas que nos rodean son las que determinan nuestro éxito a lo largo del tiempo, aconsejaba Tremendous Jones en el seminario al cual asistió Jud.

Otro de los conferencistas planteó que ayudar a las personas es uno de los secretos del éxito, ya que se pueden conseguir las cosas que se anhelen. Además de tener fe en los productos o servicios que se vendan. En términos de McFarland cuando la oportunidad y la preparación se encuentran generan las condiciones para la venta.

Desarrollar relaciones fue otro de los consejos en este seminario, como una de las claves para vender. Aquí lo importante es quién nos conoce y lo que dicen de nosotros para tener un camino colmado de éxito.

Este encuentro, aparte de brindarle claves sobre *marketing* a Jud, le hizo entender que su verdadero sueño era motivar y ayudar a la sociedad a tener vidas de éxito. Así, al finalizar este seminario Jud tuvo el valor de hablar con Dirk Gardner y de pedirle la oportunidad de trabajar con él en pro de sus propósitos.

Dirk se sorprendió con la propuesta de Jud y le preguntó sobre su capacidad para soportar los retos de las ventas. "Los buenos vendedores son quienes soportan los fracasos y saben sacar provecho de ellos". Este sujeto de negocios le confesó a Dirk las dificultades para vender su servicio de motivación. Sin embargo, Jud no desistió y con la confianza y la seguridad que le caracterizaban comenzó a trabajar en la oportunidad que le brindaba aquel exitoso sujeto.

El aprendizaje del oficio

La función principal de Jud en este empleo era ofrecer las conferencias motivacionales en las empresas. No obstante y a pesar de las capacidades y ánimo de Jud al comienzo no le fue muy bien por lo que la desesperanza y el miedo comenzaron a influir en él.

El conocimiento de los números, los diversos aspectos de la empresa, el aprovechamiento de las oportunidades y la perseverancia, son los ingredientes principales de las ventas. Además de la humildad, como un valor que nos hace conscientes de que no lo sabemos todo y nos hace abrirnos al aprendizaje. Este fue el comienzo del *coaching*, es decir, un proceso de formación basado en el aprendizaje, la instrucción y el entrenamiento a las personas para llegar a diversos fines.

Después de unos meses Jud buscó a Tremendous y habló con él, lo que le sirvió para seguir adelante en el desarrollo de sus sueños. Su principal mensaje fue de adquirir fe, esperanza y optimismo. Además Jones reconoció que Jud era un hombre exitoso que "acababa de comenzar el viaje" por lo que le aconsejó que tuviera paciencia y que continuara adquiriendo experiencia. A medida que Jud conociera y

pusiera en práctica las ventas iban a perder sus miedos.

Desde aquel día Tremendous fue su mentor y los consejos que le daría serían el mapa que le conduciría al éxito. Este último aceptó, pese al entusiasmo y optimismo que vio en Jud, lo que le daba los talentos especiales para ser su discípulo.

Dar cada vez lo mejor de sí mismos fue otro de los consejos de este mentor de Jud. La energía, preparación y convicción son fundamentales en la labor de Jud de vender las conferencias motivacionales y para brindar el mensaje. Además de ello visualizar la venta realizada y como ganador(a) no como perdedor.

La adquisición de la fiebre empresarial

"Si no amas lo que haces nunca le dedicarás tiempo necesario a ser el mejor".

Estos consejos fueron el ingrediente más importante para que Jud completara tres años de aprendizaje y bienestar en la National Sales Forum. No obstante, a este hombre aún le quedaba un largo camino por recorrer. Jud era ambicioso y quería crear su propio negocio, aunque sentía un poco de miedo. Ello lo impulsó a realizar su sueño, ya que los soñadores han dejado huella en la historia. Lo importante según su mentor Tremendous es que las personas creen negocios partiendo de una pasión. De ahí que el sueño sea la fase inicial de las grandes empresas.

Seguir en el empleo hasta no estar listo de emprender un negocio, fue uno de los consejos de Jones. Además encontrar personas que estén dispuestas a "pagar por las pasión que les llena". Si esto no sucede lo que se tiene es una afición.

El conocimiento del socio vital

Al siguiente mes: Jud viaja a Orlando para encontrarse con Tremendous Jones en la Asamblea National Speakers Association. Allí conoció a Terry Aviotti, de la cual quedó perdidamente enamorado, tiempo después comenzó una relación con una mujer a "largo plazo" como ella y finalmente se casó con ella.

Jud y Terry unieron sus esfuerzos para realizar el sueño de montar una empresa de conferencias, con valores sólidos, principios y el compromiso de trabajar mancomunadamente para alcanzar este fin.

Se abre una puerta

"Es necesario no tener miedo y tomar las decisiones clave con calma".

Como bien lo dice el escritor Paulo Cohelo en su libro El Alquimista "cuando las personas tienen un sueño el universo conspira para que puedan realizarlo", aplicó esta frase con Terry y Jud, pese a que fueron invitados a un curso de Entrepeneurs- Organization, como consecuencia de que Red O´Rourke le había escuchado a Jud en una anterior conferencia y había quedado impresionado.

Esta pareja seria haría parte de los conferencistas. Jud dictaba la conferencia ¿así que quiere vender algo? Y Terry realizaba su charla sobre el equilibrio. Los dos tuvieron tanto éxito que Red O´Rourke advirtió que ellos debían comenzar a realizar su sueño ahora que estaban listos, lo cual fue avalado por Tremendous al considerar que la pareja ya debía fundar la empresa propia.

Así, esta pareja se lanzó al ruedo con energía y miedo, pese a que podrían arriesgar su estabilidad económica. Sin embargo, su fe venció todos los miedos y así comenzaron a hacer realidad su sueños.

Cuatro Claves para Ser un Empresario Exitoso

1. Las ventas deben ser superiores al gasto.
2. Cobrar disciplinadamente las facturas.
3. Cuidar a los clientes.
4. Cuidar a la gente, porque "los empleados son la empresa".

"¡Prendan los motores! ¡Es hora despegar!", Tremendous.

El lanzamiento de la compañía

Decididos a crear una empresa nueva, y luego del éxito que habían tenido, Jud y su esposa renunciaron al trabajo. Uno de los consejos de Dirk para Jud fue que cuidara su ego para que este no hiciera estragos. También que, aunque diera la misma conferencia siempre no olvidara la pasión y el entusiasmo en cada una de ellas. Dejar huella en por lo menos una persona podría ser el motivo del éxito de Jud.

Ya conformados a través de un acta Jud y Terry definieron las funciones de cada uno. Acordaron la presidencia de la Junta Directiva para Jud y para Terry la presidencia y la dirección de operaciones. Al comienzo la empresa quedó ubicada en su misma casa.

Esta exitosa pareja comenzó a trabajar duro y en la medida en que se dieron a conocer. las empresas los fueron contratando. Seis meses después rentaron una oficina aparte y contrataron una secretaria y un gerente de oficina y después ampliaron el negocio.

La inversión de energía positiva en vías de ingresos también es una salida; es decir, pensar de qué formas podemos ampliar las utilidades. Red O-Rourke aceptó organizar una junta asesora para JTA para ampliar aún más la empresa a través de la creación de un plan de negocios.

Esta junta les ayudó a aclarar los objetivos, a desarrollar un presupuesto, a analizar las necesidades del personal y a elaborar un plan de negocios global. Con humildad e inteligencia Jud y Terry aplicaron los consejos de esta junta en pro de sus fines.

En este orden de ideas contactaron otros conferencistas que cubrieran a los dueños cuando estos no pudiesen asistir y se convirtieron en una pequeña agencia de conferencias. También empezaron a desarrollar materiales para optimizar sus programas y vender sus conferencias. Poco a poco fueron contratando más personal.

Sucedió algo muy importante para la pareja, Terry quedó embarazada de su primer hijo Alex y tiempo después nació su segunda hija Elizabeth,

por lo que Terry tuvo que dedicarse al hogar y Jud a desarrollar la empresa cada día.

Los dolores del crecimiento financiero

Durante los siguientes cinco años la compañía creció rápidamente hasta contar con quince empleados y diez conferencistas afiliados, pero Jud aún ambicionaba más.

Hubo una crisis económica en la empresa por lo que los dueños diseñaron un plan a corto plazo para detenerla. Así entendieron que todo debía ser un esfuerzo de equipo, por lo que redujeron costos, entre ellos los sueldos de los empleados para tener: una buena gestión de *Liquidez.*

Ahora el problema era que carecían de un sistema específico para atender todo el éxito que estaban teniendo. Así que desarrollaron estrategias para prestarles un excelente servicio a los clientes.

La creación de un servicio extraordinario

Comenzaron a tener los "dolores de crecimiento" pese al éxito de la empresa. Los clientes como una prioridad, fue una de las políticas en las que la empresa comenzó a enfocarse.

Los clientes incondicionales son quienes quedan más que satisfechos con el servicio y contribuyen en gran medida a las ventas de la empresa

pese a que hablan bien de la empresa ante otros potenciales clientes.

El gusto por el trabajo es uno de los ingredientes para prestar un buen servicio ya que una persona que goza de lo que hace, desempeña su trabajo a cabalidad.

Secretos para Crear Clientes Incondicionales

1. Decidir, qué tipo de experiencia quiere que sus clientes vivan con la empresa.
2. Descubrir, cualquier sugerencia que los clientes tengan para mejorar la organización.
3. Entregar, el mejor servicio.

Los momentos de verdad, en términos de Carlzon, son los momentos en los cuales el cliente entra en contacto con una persona de la organización que le genera una impresión. Estos momentos son decisivos para crear clientes incondicionales, porque es esa impresión la que hace que un cliente vuelva o no a adquirir los productos o servicios de la empresa.

Para brindar un excelente servicio la empresa debe "descubrir lo que hay en la mente del cliente" y esto se logra aprendiendo a escuchar sus quejas, sugerencias, sentires y percepciones. La escucha se compone de dos aspectos: primero entender al otro y segundo decidir qué hacer con la información suministrada por ese otro.

Luego de ello comienza la etapa de poner en práctica el servicio al cliente que se pretende. Además hacer que los empleados no sean "patos" que se quejan todo el tiempo sino "águilas" que vuelan alto

sobre las adversidades y llevan ventaja en el servicio a los clientes.

Lo anterior se logra tratando a los empleados como socios, no solo como simples empleados, para que tengan un sentido de pertenencia y desarrollen un papel activo en la organización.

Ayudar a las personas a volar como águilas

"Al tratar a los empleados bien, ellos se apasionan por su trabajo y los clientes se sienten bien al percibir esta pasión y experimentar un excelente servicio de cada integrante de la organización, logrando que los clientes sean leales con la misma".

Hay que entender que los "negocios de hoy son más complicados que los de antes". Ya no funciona la estrategia del hombre orquesta que hacían todo en la empresa. Las relaciones entre empleado y empleador deben tener horizontalidad y no basarse en jerarquías verticales.

En este orden de ideas los empleados deben tratarse como seres humanos con la capacidad de brindar lo mejor de sí mismos a las empresas y generar un aporte importante. Ganarse a sí mismo la lealtad de los empleados permitiéndoles no solo trabajar sino también pensar.

Los jefes y líderes de la empresa deben ser Líderes Servidores. Entendiendo el liderazgo en dos componentes: la Visión y la Implementación. La primera de ellas "establece la dirección, valores y las principales iniciativas del negocio" y en la implementación se cumple se pone en práctica la teoría.

El liderazgo tiene como fin principal "ayudar a las personas a producir mejores resultados" pues si los empleados se sienten bien con ellos, la compañía gana, motivándolos también a ser líderes.

¿Cómo hacer para implementar un liderazgo estratégico y hacer que los empleados se sientan como nuestros socios? A través del Sistema Efectivo de Gestión de Desempeño. La primera parte de este sistema consiste en acordar con los empleados las metas de cumplimiento hacia las cuales se van a enfocar sus energías. De ahí la importancia de dejar los objetivos claros, pese a que las personas saben hacia dónde dirigirse.

La segunda consiste en el *coaching* diario en el que se replantea el papel del gerente pese a que trabaja para los empleados en su continua búsqueda del éxito empresarial y del cumplimiento de los objetivos.

La evaluación del desempeño, es el tercer aspecto, que consiste en la exanimación del desempeño de cada integrante de la organización en pro de los objetivos corporativos.

En este orden la empresa debe contratar ganadores o personas con actitud de éxito para que la empresa funcione mejor. "La gerencia se define como una relación de asociación que ayuda a las personas a sacar la mejor nota".

Pese a lo anterior es importante tratar a las personas de manera cordial, guiarlas y brindarles estímulos para que den lo mejor de sí mismas. Esto permitirá que los empleados se apasionen por su trabajo y por la

compañía y se obtenga de ellos los resultados esperados.

El ego se sale con la suya

"El éxito no consiste solo en tener una carrera exitosa sino en tener una vida maravillosa".

Terry durante muchos años fue la presidenta de la compañía, pero con el paso del tiempo se hizo indispensable que le prestara atención a su hogar, por lo que dejaron este cargo en manos de Forrest, el consultor de negocios de la empresa. Terry y Jud depositaron su confianza en él, pese a que en ese momento la prioridad era fortalecer la parte financiera de la empresa. No obstante, Forrest no contaba con los valores con los que la exitosa pareja había fundado la empresa, su única preocupación y enfoque era la utilidad neta.

Esto hizo que los empleados no recibieran muy bien la noticia. Forrest incrementó las utilidades de la empresa, dejó de prestar atención al valor humano e influenció a Jud, quien se dejó deslumbrar por los resultados de este sujeto de negocios. Jud olvidó a su familia y empezó a pasar la mayor parte del tiempo en la empresa. Desequilibrando su vida a tal punto que un día llegó a su casa y su esposa le manifestó la preocupación e inconformidad por su comportamiento de un tiempo para acá.

Este sujeto exitoso se percató de que su esposa tenía razón, pues "las fortalezas llevadas al extremo pueden convertirse en debilidades"

y recordó el concejo de Dirk, de no dejar que el ego hiciera estragos. Poner en orden las prioridades y no olvidar a Dios fueron los consejos de Tremendous.

La renuncia de su empleada más antigua le hizo entender que las utilidades no eran la única prioridad de la compañía y que era necesario replantear este nuevo estilo de vida, por lo que aceptó pedir consejo y ayuda de otro de sus mentores más importantes: Red O-Rourke.

Poner todo en orden

El primer consejo de Red fue realizar una auditoría a los libros de JTA para saber cómo estaba la *Liquidez* de la empresa. Así trajeron una empresa externa que inspeccionara los libros. Los resultados mostraron una tenacidad del gerente pero unas deudas y unos ingresos dispares con los gastos. De esta manera Forrest renunció y Terry y Jud se hicieron cargo otra vez de la empresa.

Luego de volver a tomar las riendas de la empresa Terry y Jud convocaron una reunión con los empleados para notificarles la salida de Forrest y las condiciones actuales de la empresa. Luego los reunieron en grupos de trabajo para analizar la reducción de costos y el incremento de las ventas. También prometieron llevarlos a Hawai cuando la empresa se hubiese recuperado.

Tremendous aconsejó "no pedir consejos" a otras personas sino opiniones para reunir información y tomar la decisión más acertada. Así la opinión que se les dio fue que cambiaran la gestión por la Paciencia Estratégica, que requería seguir haciendo las cosas bien día tras día.

Jeremy Britton, el padrino de matrimonio de esta pareja fue nombrado como gerente general de la empresa. Él tenía los conocimientos y los principios para hacer crecer JTA, por lo que les inspiraba confianza a Terry y a Jud.

"Ustedes ofrecen una visión sobre las ventas y el crecimiento personal que puede ayudar a mucha gente en su vida y su carrera: su gente es maravillosa", Jeremy.

La formación de un todo coherente

"Cuando damos a las personas la oportunidad de ser autores de algún proyecto creerán en el con más decisión y determinación", Jeremy.

Jud, Terry y Jeremy conformaron un gran equipo. Ellos ayudaron a los empleados a volar como águilas y los resultados fueron más allá de sus expectativas. La empresa siguió siendo próspera y el gerente comenzó a introducir una serie de innovaciones en pro de hacer crecer aún más la empresa.

El intraemprendimiento, como un programa diseñado para inspirar a los empleados a generar nuevas iniciativas y convencer a otros.

Principios del Servicio JTA

- Servicio ideal.
- Cultura de servicio.
-Amabilidad.
- Receptividad.
- Facultamiento.

Estos principios permitieron que los empleados fueran más allá de sus funciones, lo que fue incentivado con una celebración inmediata por parte de la compañía.

Todo el éxito fue posible gracias a la experiencia adquirida a lo largo de los años y a la búsqueda continua de la excelencia de la empresa.

Terry y Jud, luego de que la empresa se fortaleciera aún más, cumplieron la promesa de llevar a los empleados a Hawai a celebrar la recuperación de la compañía. La empresa más que una empresa se convirtió en una familia para quienes pertenecían a esta, debido al excelente trato humano y a que las personas disfrutaban la realización de su labor.

Uno de los consejos valiosos de Tremendous fue la realización de obras de caridad y el fondo para casos difíciles de las personas. Así estos magníficos esposos lograron consolidar su empresa y mientras daban recibían.

Jud y Terry entendieron también que cada persona deja un legado; es decir, algo a alguien. En el caso de JTA el legado que dejaron fue el servir a todos de una u otra manera.

La construcción de un legado

"Las cosas más importantes del mundo no se hacen de la noche a la mañana: llevan tiempo y se construyen día a día".

JTA continúa su camino colmado de éxitos y sigue creciendo como el

amor de Terry y Jud. Fue elegida como una de las mejores empresas para trabajar, ya que creó uno de los mejores entornos para que los empleados desarrollaran al máximo su potencial.

Elizabeth, Alex y Jeremy se hicieron cargo de la empresa. Alex era conferencista como su padre y Elizabeth gerente de ventas. Jud y Terry dejaron de dedicarse a su empresa y se dedicaron a su nieto Kevin.

Ellos entendieron que el tiempo es importante en el fortalecimiento y crecimiento de una empresa como dice la frase popular "Roma no se hizo en día" y la "experiencia no se improvisa". Es en la experiencia que se aprende y los mentores son los que guían nuestras existencias hacia el éxito, por ello siempre es importante tener sabios que nos den unas pautas para dirigirnos hacia el éxito cometiendo los menos errores posibles.

"Debemos correr el riesgo de ser empresarios, lo que significa buscar el éxito paso a paso".

Los 20 atributos de un empresario exitoso

1. Ingenioso.
2. Decidido.
3. Centrado.
4. Arriesgado.
5. Solucionador de problemas.
6. Orientado hacia al arte de vender.
7. Visionario.
8. Optimista.

9. Orientado hacia el liderazgo.
10. Ambicioso.
11. Innovador.
12. Adaptable.
13. Comunicativo.
14. Emprendedor.
15. Estratégico.
16. Orientado hacia el trabajo en equipo.
17. Resuelto.
18. Curioso.
19. Íntegro.
20. Equilibrado.

¿Quién es Ken Blanchard?

Nació el 6 de mayo de 1939 en New Jersey. Es un exitoso conferencista, consultor y escritor. Realizó una maestría en sociología y asesoría en la Universidad de Colgate y un doctorado en administración de la educación y liderazgo en la Universidad de Cornell.

En el 2005 la Galería de Fama de Amazon lo nombró como uno de los 25 escritores más vendidos del mundo. Es el director espiritual de la compañía The Ken Blanchard Companies y cofundador de la organización sin ánimo de lucro Like Jesus Ministries.

¿Quién es Don Hutson?

Reconocido conferencista y experto en gerencia de ventas. Es el director de U.S e integrante de la junta directiva de la Society Speakers

Association Learning y hace parte de la Galería de la Fama de la National Speakers Association y recibió el premio Cavett como miembro del año.

¿Quién es Ethan Willis?

Ethan Willis, discípulo de Ken Blanchard, es procedente de California y graduado de la Universidad Brigham Young y de Harvard Business School. Es cofundador y directivo de Prosper In, una de las empresas más trascendentes en *coaching* personalizado. Ha fundado y/o co-fundó las seis empresas en los últimos 12 años y ha empleado a más de 5.000 personas durante ese lapso.

Experto en los temas de emprendimiento, comercio electrónico, *marketing*, inversiones en bienes raíces, entre otras. Fue nombrado empresario del año por Ernst & Young en el 2005 y ejecutivo del año por la NRCC en el 2006.

Willis trabaja para que tanto él, como las demás personas construyan caminos de éxito y triunfo.

CAPÍTULO 5

Padre Rico Padre Pobre

Robert Kiyosaki

Padre Rico Padre Pobre

Robert Kiyosaki y Sharon Lechter

"Con cada billete que llega a sus manos usted decide qué destino tomar y la clase social a la que desea pertenecer".

En un lenguaje claro, preciso y técnico Robert Kiyosaki relata su exitosa historia personal, en la que su Padre Rico fue el principal protagonista. Las enseñanzas de este millonario le hicieron entender el verdadero camino que quería seguir: el de la riqueza y el éxito. Su padre pobre también le enseñó lecciones valiosas sobre los valores y la vida. Así, creciendo bajo estos dos estilos de vida completamente distintos, el autor encuentra que las diferencias entre ricos y pobres se deben al modelo de educación recibida.

Resumen

Uno de los problemas más graves de la educación, planteado por Robert Kiyosaki es el modelo de progreso que les implantaron a los estudiantes desde épocas antiguas hasta ahora. Éste, tiene que ver con la consecución de un trabajo y una aparente estabilidad. No obstante, el mundo ha cambiado en todas sus formas, por lo que, estudiar y conseguir un trabajo no se adapta a las condiciones coyunturales de inestabilidad laboral y de inflación que la sociedad vive. Pese a ello, la propuesta de este libro consiste en implementar la educación financiera en los estudiantes para que tengan un conocimiento más amplio sobre la forma de manejar su dinero. El libro relata las enseñanzas de su padre rico y su padre pobre y las lecciones aprendidas sobre cómo ser rico.

I Capítulo: **Padre Rico Padre Pobre**

"Desde los nueve años Kiyosaki comenzó a formarse para ser rico, a los 47 pudo jubilarse y dejar depender de un trabajo".

Robert Kiyosaki tuvo un Padre Rico y un Padre Pobre. Este último fue su padre biológico y el otro un mentor que inspiró a Kiyosaki hacia la consecución de su sueño de ser rico.

Había grandes diferencias entre los dos padres. Uno creía en la educación como base de toda sociedad, por lo que había logrado unos altos estándares de calidad en su educación y ocupaba un cargo gubernamental. Ganaba dinero suficiente para darle bienestar a su familia pero su economía estaba condicionada a un empleo.

El Padre Rico por su parte era un hombre de negocios que estaba construyendo una gran riqueza, aunque no había pasado mucho tiempo en un centro educativo. Este sujeto logró una libertad financiera, es decir, no necesitó trabajar para ganar dinero y pudo jubilarse mucho antes de que el otro padre lo hiciera.

El autor reconoce que los dos le brindaron lecciones invaluables desde dos perspectivas distintas: una desde la educación y la otra desde el manejo del dinero y la libertad financiera. Él decidió ir por este último camino.

La razón principal por la que los "ricos se hacen más ricos" y "los pobres más pobres" es por la programación del esquema mental financiero que varía de acuerdo a las clases sociales. La otra razón tiene que ver con que los ricos tienen una visión a largo plazo de sus vidas y economía, mientras que las personas de clase media y baja tienen una

visión a corto plazo.

El Padre Rico aconsejó a Robert que cuando necesitara dinero no dijera: "no tengo dinero" sino se cuestionara sobre ¿Cómo consigo dinero? Es importante fortalecer nuestra mente, entendiéndola como el activo más poderoso que tenemos y haciéndola trabajar para nosotros. Cuando la riqueza está en nuestra mente lo más seguro es que llegue a nosotros.

Hubo un momento en el que el Padre Rico se encontró en la quiebra. No obstante pudo salir de esta. Lo anterior porque la quiebra es momentánea, la pobreza puede estar durante toda la vida no solo en lo material sino en el pensamiento.

En este orden de ideas está la diferencia entre los padres ricos y los padres pobres. Los ricos enseñan a sus hijos a continuar o crear imperios económicos, los padres pobres los educan para que estudien y consigan un trabajo; es decir, para que sean dependientes económicamente sin la posibilidad de incrementar sus ingresos -pueden incrementarse pero hasta un cierto monto-. Según el autor las principales causas de la pobreza son el miedo y la ignorancia.

II Capítulo: **Lección Uno:**

los ricos no trabajan por el dinero

"Las clases media y pobre trabajan por el dinero. Los ricos tienen el dinero trabajando para ellos".

Cuando Robert Kiyosaki estaba niño pertenecía a una escuela de ricos a pesar de que su padre no tenía la misma cantidad de dinero que los padres de otros compañeros. Desde pequeño supo que quería ser rico

por lo que intentó "hacer dinero" a través de la fabricación de monedas junto a su amigo Mike, el Padre Rico.

Esta anécdota le permitió entender a Mike y a Robert que querían crear una fortuna. Un consejo que le proporcionó el Padre Pobre a su hijo fue el de pedir consejo al Padre Rico para llegar a tener todo el dinero que quería, él podría ayudarles a encontrar las respuestas para ser ricos.

Hacer dinero no es solamente trabajar y para ser rico se necesita no trabajar por dinero, fue uno de las lecciones que el Padre Rico dio a los dos aprendices. Este aprendizaje no fue con disertaciones, charlas, como maneras tradicionales del aprendizaje sino a través de la propia experiencia el Padre Rico les enseñó a los dos niños a ser ricos.

"La vida nos empuja a todos y algunos se rinden". La idea aquí es no dejarse rendir por la vida sino luchar por ser cada día mejores.

Debemos cambiar internamente si queremos generar un cambio externo. El mensaje de Kiyosaki es que obtengamos riquezas para tener una vida mejor. Entendieron que los ganadores continúan luchando y no desisten mientras que los perdedores se rinden, tomando el camino más fácil.

La solución no está en obtener más dinero sino de dejar de gastar más de lo que se gana y adquirir una cultura de inversión en la que el dinero trabaje para las mismas personas en vez de estas trabajar por él. La idea es dejar la costumbre de adquirir deudas.

Es el miedo el que hace que las personas permanezcan en sus trabajos y no se atrevan a ser libres financieramente. En términos del autor es el precio que se paga por obtener una profesión o un oficio específico.

Los empleados terminan dando la mitad del sueldo al gobierno en impuestos y otros pagos que se dirigen al gobierno.

Generalmente las personas no se apasionan por el dinero, sueñan con tener grandes lujos, riquezas y disfrutar la vida, y después tienen dificultades económicas, estrellándose con la realidad, por lo que deben seguir trabajando cada vez más duro. Trabajar no es malo, el problema es que es una solución a corto plazo.

Generalmente, el dinero es el que controla las vidas de las personas, por lo que las personas no pueden dejar de trabajar por él. Además de los deseos que quieren que se suplan con el dinero.

Las emociones son humanas y determinan los pensamientos. De ahí la importancia de saberlas utilizar con la mente en pro de sus triunfos, sabiendo escoger los pensamientos. Así podemos pensar con cabeza fría y entender en realidad lo que es mejor para nosotros a largo y no a corto plazo.

Surge una metáfora del trabajo por el dinero y el burro detrás de la zanahoria. Explicando que nos acostumbramos a hacer las cosas siempre esperando algo a cambio; es decir, que si la zanahoria no está no haríamos nada.

El colegio es muy importante, admitía Padre Rico, la desventaja es que muchos lo toman como el final y no como el comienzo del éxito. Además los colegios enseñan a las personas a trabajar por el dinero.

"Pensar que un empleo brindará seguridad es mentirse a uno mismo pese a que las condiciones de dependencia económica laboral cada vez se hacen más difíciles".

III Capítulo: **Lección dos:**

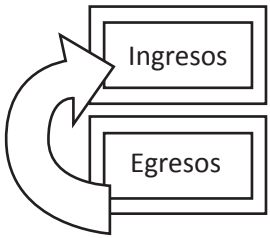
¿Por qué enseñar especialización financiera?

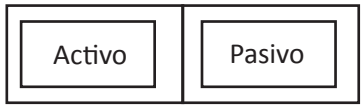
"La riqueza es como un árbol que se planta y va creciendo poco a poco al abonarlo, hasta que un día el árbol ya no necesita de usted".

La educación financiera era un asunto al que Padre Rico le daba gran trascendencia, por lo que siempre aconsejaba a sus aprendices que se formaran en esta área, ya que el tener el dominio de los números les daba poder en los negocios. Leer y entender los números es un buen comienzo.

Es indispensable entender la diferencia entre un activo y un pasivo: un activo es una inversión, un valor, genera dinero en los bolsillos y un pasivo es una deuda o una obligación que saca dinero de los bolsillos. Las personas ricas adquieren activos, los pobres y la clase media adquieren pasivos pensando que son activos.

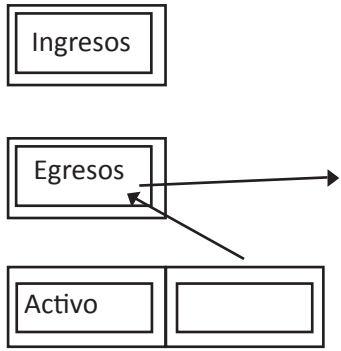
Flujo de dinero de una inversión





Este diagrama muestra cómo los activos generan ingresos para nosotros y por lo tanto entre más activos tengamos más dinero recibiremos. Esto es, el dinero trabajando para nosotros.

Flujo de dinero de una obligación



Este dinero, al contrario del diagrama anterior, evidencia como los pasivos sacan dinero de nuestros bolsillos, pese a que se traducen en deudas. Las tarjetas de crédito, los automóviles, la casa, por ejemplo, generan gastos para nosotros, impidiendo que conservemos el dinero o que lo incrementemos.

El dinero pone de manifiesto las grandes fallas humanas y muestra en realidad quién es quién, por lo que en ocasiones en vez de solucionar los problemas puede acelerarlos. La cuestión no es únicamente ganar dinero sino aprender a manejarlo adecuadamente.

Otra de las causas de los problemas financieros es tratar de adaptarse a los demás; es decir, llevarle la idea a terceros y aceptar nuestra incapacidad de ser autónomos y de tomar nuestras propias decisiones.

La razón por la que Mike y Kiyosaki se alejaban cada vez más del colegio

y la educación tradicional era por la enorme experiencia y conocimiento que cada uno tenía momento a momento del dinero, lo que los llevaba a disentir de los esquemas planteados por los maestros.

Formas de manejo emocional del dinero

1. La mayoría de personas trabajan toda la vida pagando una casa.
2. Las personas pagan todos sus gastos luego de pagar los impuestos,
3. También pagan impuestos a la propiedad.
4. Las casas siempre aumentan su valor.

Cuando se es rico, los amplios ingresos, además de cubrir los gastos, permiten la inversión y ésta a su vez genera ingresos aún mayores. Razón por la que se hace importante invertir en adquisiciones que generen ingresos. Además de mantener bajos los gastos y las obligaciones.
Si se quiere adquirir riqueza No es positivo considerar la casa como una inversión, pese a que si se incrementan más los gastos, la sociedad seguirá condenada a estar en la "carrera de ratas". Es decir, tener un estilo de vida que consiste en una carrera en la que se trabaja diariamente, se gana un dinero periódicamente y se gasta para continuar trabajando y así estar condenado toda la vida a hacer parte de este círculo vicioso que les impide a las personas una *libertad financiera*.

La mayoría de los empleados dependientes enriquecen al dueño de la empresa y se condenan a sí mismos a seguir una vida de deudas y preocupaciones.

Esfuerzos de los empleados

1. Usted trabaja para alguien.
2. Usted trabaja para el estado.
3. Usted trabaja para los bancos.

"Cuanto mayor dinero ingresa a la columna de inversiones más crece, más crecen las inversiones, mayor es el flujo de inversiones y mientras no gaste más de sus ingresos con seguridad puede volverse rico".

IV Capítulo: Lección tres: ocúpese de su propio negocio

"Las luchas financieras son principalmente realizadas por personas que trabajan para otros".

Existe la diferencia entre una profesión y un negocio. La profesión es el oficio específico que desarrolla cada sujeto en pro de su negocio y el negocio el resultado y el fin que persigue la profesión.

Otra de las razones de la pobreza expresada por este autor es la carencia de una base económica, que obliga a las personas a depender de sus trabajos y a "jugar sobre seguro".

Inversiones sugeridas

1. Acciones.
2. Bonos.
3. Fondos comunes.
4. Propiedades que generen ingresos.
5. Letras.
6. Regalías por propiedad intelectual.
7. Cualquier cosa que tenga valor y produzca ingresos.

Las inversiones son importantísimas también. Una vez que el dinero ingrese a su columna del activo no lo deje salir de ahí. Esto permite que el dinero trabaje día tras día y que permanezca a través del tiempo.

"Las personas ricas se compran el lujo al final, mientras que las clases media y pobre tienden a hacerlo al principio". Entendiendo lujo como la recompensa de una excelente inversión.

V Capítulo: **Lección cuatro: la historia de los impuestos y el poder de las corporaciones**

"La clase media paga por los ingresos de los pobres, en especial las personas con mejor formación y mayores ingresos".

Los ricos no pagan impuestos desde tiempos antiguos gracias a las corporaciones que se crearon para financiar los viajes sin impuestos. Así, en caso de que la embarcación tuviera un daño o se hundiera las únicas pérdidas para los empresarios eran las del barco como tal.

El conocimiento legal que los ricos tienen de las corporaciones es lo que les permite no pagar impuestos y tener gran ventaja sobre las clases media y baja. Las personas de negocios son recompensadas por lograr utilidades y ser eficientes.

Si usted trabaja por el dinero le cede el poder al empleador, el trabajar para usted mantiene y controla el poder. De ahí la importancia de conocer la ley y la forma en que el sistema trabaja.

Kiyosaki en 1974 era un empleado de Xerox y formó su primera corporación, lo que le ayudó a ser mejor empleado pese a que desarrolló sus propias inversiones y se enfocó en su propio negocio. Cuatro años después su negocio estaba posicionado en ventas, ganaba más de lo que ganaba en la compañía y cada vez más rápido deseaba salir de la "carrera de ratas".

Cuatro aéreas de la inteligencia financiera

1. Contabilidad, es decir, la especialización en finanzas. Tiene que ver con el lado izquierdo del cerebro.
2. Inversiones, es la ciencia del dinero ganando dinero.
3. Comprensión de mercados, la ciencia de la oferta y la demanda, manejada por las emociones.
4. La ley, es necesario conocer la ley para saber de qué forma influye en las empresas y saber cómo tener la ventaja sobre ella en pro de la compañía.

Ventajas y Desventajas de las corporaciones

Ventajas: Los ricos pueden esconder y proteger sus riquezas en la figura de corporaciones y tienen la posibilidad de pagar menos impuestos que las clases media y baja. Los ricos ganan con las corporaciones.

Desventajas, para crear las corporaciones es necesario tener unas inversiones amplias con amplios ingresos económicos. Además no benefician a las clases media y baja como si lo hacen con las clases altas.

"La persona rica no es dueña de nada a pesar de que controla todo. Las clases media y los pobres tratan de ser dueños de todo y lo pierden en manos del gobierno".

VI Capítulo: **Lección cinco: los ricos reinventan el dinero**

"Las grandes oportunidades no se ven con los ojos sino con la mente".

Todos nacimos con capacidades inigualables y únicas que bien nos

pueden servir para salir de la "carrera de ratas" o para alcanzar los logros que deseemos. La desconfianza y el miedo son un enemigo del éxito por ello es necesario desechar estos sentimientos negativos.

La audacia y la inteligencia financiera son herramientas importantes para defenderse fuera de la universidad y para labrar un futuro financieramente libre. Entre más se utilicen estas cualidades más oportunidades se presentan.

La inteligencia financiera es la capacidad creativa de hacer mucho dinero con poco y de identificar un buen negocio o no. Esto entendiendo que el dinero no es real.

Las inversiones son la mejor forma de hacer más riquezas porque el dinero crece. No obstante si la oportunidad es muy compleja y no se comprende la inversión es mejor no hacerla. Siempre existe un riesgo, lo importantes es saberlo manejar y disminuir sus posibilidades utilizando el conocimiento técnico, teórico, la "sabiduría" y la pasión por este.

Clases de inversores

1. Personas que compran una inversión.
2. Personas que crean las inversiones.

Habilidades de la inteligencia financiera

1. Encontrar una oportunidad que no haya sido vista por otros.
3. Aumentar el capital.
4. Trabajar con personas inteligentes.

VII Capítulo: **Lección seis: trabaje por aprender y no por dinero**

"Al conocimiento y la profesión es necesario agregarle inteligencia financiera. Además de enfocar los esfuerzos hacia el lugar donde pretendemos llegar".

El talento no basta para alcanzar la riqueza. De ahí la cantidad de personas inteligentes y bien instruidas que ganan poco dinero.

Las especializaciones siempre han sido inculcadas por la escuela. Kiyosaki se opone a ello argumentando que en esta era de información es necesario saber un poco de todo. Pues según este autor a los "especialistas" hoy nos se les valora de la misma forma que antes. Además porque entre más especializado sea un individuo más necesitara estar insertado en la "Carrera de Ratas".

Lo anterior lleva al autor a proponer que estas personas talentosas necesitan complementar sus aptitudes con la inteligencia financiera. ¿Por qué con inteligencia financiera? Porque el difícil contexto actual lo exige. Para muchas "La bala de plata" -suicidio- es la solución ante problemas de tipo económico, ante un mundo colmado de caos y desigualdad.

"Lo difícil de salir de la -carrera de ratas- es comenzar, pero como en los gimnasios después todo se hace más fácil".

Principales Actitudes de Gestión para el Éxito

1. El gerenciamiento del dinero.
2. El gerenciamiento de los sistemas.
3. El gerenciamiento de las personas.

A las ventas y a la comunicación hay que prestarles una atención especial, ya que determinan las relaciones con cada integrante de la empresa para aumentar la productividad.

"Dar es uno de los secretos del éxito y la razón por la cual las familias ricas entre más dan más reciben".

Inicios

VIII Capítulo: superando los obstáculos

"Conocer de finanzas por sí mismo no nos hace ricos. Para ello hay que poner manos a la obra y empezar a realizarla. Los obstáculos serán un común denominador en cada paso que se dé, por lo que no hay que renunciar sino luchar por los sueños".

Para conseguir el éxito financiero usted debe:
1. Superar el miedo a perder el dinero, enfocándolo a favor del triunfo, comprendiendo que los fracasos también hacen parte del éxito.
2. Superar el cinismo que tiene que ver con la actitud constante de quejarse y llamar las energías negativas.
3. Superar la pereza, es decir, el camino fácil que se toma para conseguir dinero.
4. Superar los malos hábitos, esas acciones que le impiden llegar a donde quiere, entre ellas la acción de ser el último en pagarse.
5. Superar la arrogancia, "el resultado del ego más la ignorancia". No debe creerse que lo que usted sabe es lo único importante.

IX Capítulo:
listo para comenzar

"Su genio yace dormido y está esperando a ser despertado para disfrutar la vida y hacerse rico".

El camino hacia el éxito está colmado de subidas y bajadas. Es decir, es inestable y encuentra múltiples dificultades que atraviesan el plano personal.

La banalización del dinero es algo que ha existido a lo largo del tiempo. Las personas lo han estigmatizado de una forma negativa y ha sido visto como el generador de vicios y males. De ahí la educación carente de fundamentos financieros y la despreocupación de muchas personas por su futuro económico.
Las nuevas generaciones que no sepan utilizar su dinero estarán condenadas vivir en la "carrera de ratas", a menos que comiencen desde ahora a cimentar las bases de la riqueza.

De hecho muchas familias ricas pierden su dinero al pasar a la siguiente generación porque no han realizado un proceso de *coaching* financiero a sus descendientes o quienes vayan a manejar el dinero más adelante.

10 pasos para despertar su genio financiero

1. Tener una razón más grande que la realidad: esta razón es la fuerza de su espíritu. Una razón más grande es un propósito, una meta, algo que queremos alcanzar más allá de lo que podemos ver y tocar.
2. Elegir diariamente: es el poder y libre albedrío que cada persona tiene para tomar determinaciones en la vida. Algunas personas eligen ser ricos y otras deciden pertenecer a otras clases sociales.

3. Elegir cuidadosamente a los amigos: implica que usted tiende a ser como las cinco personas que le rodean y con las que pasa el mayor tiempo.

4. Dominar una fórmula y luego aprender una nueva: Nosotros somos lo que aprendemos, por lo que se debe elegir muy bien el tipo de conocimiento que se quiere saber y el tipo de profesión.

5. Pagarse primero a uno mismo, el poder de la autodisciplina lo lleva a pagarse a sí mismo. Es tener el control de uno mismo y poner los intereses individuales sobre la mesa. Pagarse a sí mismo implica, además, pensar primero en nosotros, nuestra riqueza y nuestro futuro antes que en los lujos inmediatistas.

Habilidades para iniciar su propio negocio

a. Administración del dinero en efectivo.
b. Gerenciamiento de la gente.
c. Manejo de su tiempo.

Son estas capacidades las que permiten que usted tenga una autodisciplina y autocontrol de sí mismo, tener una gran fuerza de voluntad y no permitir por ningún motivo que terceros tomen decisiones por usted.

6. Pagar bien a los asesores, Es importante contratar a personas profesionales que hagan su trabajo bien y que reciban lo que merecen, primero para que le brinden una mejor asesoría y segundo para que usted también gane en la medida en que le asesoren bien.

7. Ser un "donante indio": el poder de obtener algo por nada. Es una costumbre de arriesgarse en inversiones que aparentemente no generan utilidades y beneficios pero que en realidad sí. Es decir, las "inversiones que se obtienen gratis una vez se recupera el dinero".

8. Las inversiones compran lujos: este es el poder del enfoque; es decir, del "Factor X". En la actualidad el mundo nos conduce al consumo y por lo tanto al incremento de nuestros gastos y pasivos. Enfocarse en la columna de las inversiones es tener asegurados los lujos mucho antes de comprarlos.

9. Se necesitan héroes: el poder de los ejemplos a seguir. Cuando queremos algo nos orientamos a ese perfil y podemos crecer y aprender a adquirir las capacidades, talentos o valores de estas personas en pro de nuestros sueños con la premisa: "si ellos pueden yo también puedo".

10. Enseñe y recibirá: uno de los secretos de los ricos es que enseñan a sus hijos y otras personas. Esto tiene que ver con el poder de dar y con el principio de la reciprocidad en el que lo que se entregó a otros se devuelve en abundancia.

"El dinero está hecho solo debemos buscarlo".

X Capítulo: **¿quiere aún más?**

"La gente pequeña continúa siendo pequeña porque piensa en pequeño si usted quiere hacerse más rico piense más grande".

Luego de aprender estos secretos sobre la riqueza usted debe ejecutarlos. He aquí las pautas para comenzar una existencia colmada de éxito:

- Deje de hacer los que está haciendo y evalué si funciona, si no funciona realice otra acción.
- Busque nuevas ideas y no se conforme con las que ya sabe.
- Encuentre un modelo a seguir que haya hecho lo que usted quiere hacer y tenga en cuenta para su vida los factores que le llevaron al éxito.
- Edúquese financieramente de la forma en que considere.
- Haga ofertas. Ofrezca los productos o servicios que usted vende.
- Transite una cierta área durante un mes para encontrar las mejores inversiones para usted.
- Seleccione acciones que crecen en valor para obtener un mayor beneficio y dinero.
- Los consumidores siempre serán pobres ¿Por qué? Porque solo tienen egresos y adquieren pasivos.
- Buscar primero a las personas que quieran comprar y luego a las que quieren vender.
- Aprenda a partir de la historia, tenga en cuenta el desarrollo de las grandes empresas.
- La acción vence la inacción.

Epílogo:
Educación Universitaria por 7,000 dólares

Uno de los objetivos principales del autor al escribir este libro fue plantear la inteligencia financiera para la resolución de los problemas cotidianos. Esto porque hoy se hace necesario ser inteligente financieramente.

Cambiar el pensamiento es el inicio para tener grandes riquezas, pues son las ideas la semilla de las grandes compañías e historias de los grandes empresarios.

Lo que está en su mente determina lo que está en sus manos. Ponga el dinero a trabajar para usted no trabaje por el dinero.

Robert Kiyosaki

Robert Kiyosaki nació en Hawai. Es un exitoso empresario, maestro y conferencista de temas financieros y empresariales. En 1977 fundó su primera compañía, en 1985 fue cofundador de una compañía internacional de educación sobre negocios e inversiones. Este genio de las finanzas, a pesar de pertenecer a una familia de clase media logró conformar todo un imperio económico y desde joven supo que su futuro estaba en hacer dinero. El juego "cashflow" fue una de sus principales creaciones para enseñar un manejo adecuado de las finanzas de una forma didáctica y divertida.

Sharon Lechter

Sharon Lechter nació el 12 de enero de 1954. Es contadora pública de la universidad de Florida y desde hace años trabaja con Robert Kiyosaki en el tópico de la educación financiera. Se ha desempeñado en importantes empresas como directora y también fue la fundadora y editora de la revista femenina Wisconsin. Es una exitosa e inteligente mujer que cada día intenta aprender y enseñar algo nuevo sobre finanzas.

CAPÍTULO 6

El Cuadrante del Flujo del Dinero

Robert Kiyosaki y Sharon Letcher

El Cuadrante del Flujo del Dinero

Robert Kiyosaki y Sharon Letcher

"Los cuadrantes del flujo del dinero no son más que los estilos de vida que queremos tener. Cada quien escoge el que quiera y el que más se adapte a la época capitalista que vivimos".

Este libro hace parte de la colección Padre Rico Padre Pobre de los autores Robert Kiyosaki y Sharon Lechter. Es un libro interesante y práctico pese a que es la continuación de Padre Rico Padre Pobre. Si en el mencionado libro vimos como pensaban las clases alta, media y baja, en este no solo nos explicarán la diferencia entre unas y otras clases sociales sino también la importancia de hacernos ricos, enseñar a nuestros hijos a manejar el dinero y a pasar de un cuadrante a otro.

¿Qué son los cuadrantes del flujo de dinero? Los cuadrantes son los que definen nuestra estadía en uno u otro estilo de vida y en la "carrera de ratas" o en la carrera rápida. Los cuadrantes del flujo de dinero son algo parecido a un plano cartesiano: en el lado derecho tenemos las personas ubicadas en la carrera rápida, es decir, los Inversionistas (I) y los Dueños de empresas (D). En el lado izquierdo tenemos los cuadrantes de empleados (E) y de autoempleados (A); es decir, quienes se encuentran atrapados en la "carrera de ratas". Este libro le enseñara finalmente a pasar del cuadrante izquierdo al derecho y en este sentido a obtener una mejor vida.

¿Pero cómo puede una persona pasar de un cuadrante a otro? Robert Kiyosaki nos lo cuenta a través de su historia personal en la que, cuatro años después, pasó de ser pobre a ser rico. También brinda unas excelentes lecciones sobre el éxito en el lado derecho del cuadrante

(dueños e inversionistas), que paso a paso le permitirán escapar de la "carrera de ratas" y llegar a la vida que usted siempre ha deseado. Aprenda sobre los Cuadrantes del Flujo de Dinero y fortalezca su vida o construya una todavía mejor.

Resumen

Los cuadrantes del flujo de dinero son los que determinan qué tipo de vida tenemos y qué tipo de futuro nos espera. Pasar de un cuadrante a otro no es tarea fácil, pero los autores realizan un mapa de cómo hacerlo. Arriesgarse a crear su propia empresa, disminuir los pasivos, aumentar los activos, dejar la cultura de las deudas y darse los lujos, no es tarea fácil pero tampoco es imposible. No obstante, si usted tiene como fin jubilarse a temprana edad o quiere un mejor presente y futuro para su familia es necesario que replantee el hecho de estar en el cuadrante izquierdo, pese a que así, nunca llegará a ser rico. Es decir, nunca podrá disfrutar su vida a plenitud. He aquí hombre de negocios, el libro que usted esperaba.

Primera parte: El Cuadrante del Flujo del Dinero

I Capítulo: ¿por qué no consigue un empleo?

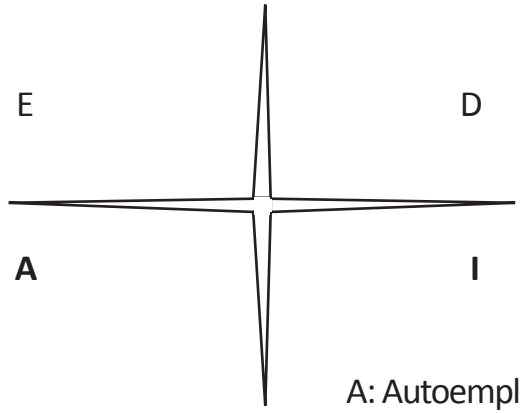
"En 1985 mi esposa Kim y yo nos quedamos sin casa", así comienza este capítulo como un testimonio realista del estilo de vida que esta exitosa pareja decidió tener. Claro, en ese entonces las cosas no vislumbraban como ahora y alcanzaron a saborear las amarguras de la pobreza. Muchas personas preocupadas por la situación de Kim y Kiyosaki les aconsejaban obtener un empleo y seguir sus vidas normales. Es decir, tomar el camino fácil de la dependencia y conformidad económica. Sin embargo, ellos se negaban a tener este tipo de vida con tal de alcanzar

sus sueños de libertad financiera. Así que enfrentaron su pésima situación y salieron de esta.

El mensaje claro de este episodio del autor es que "no se necesita dinero para hacer dinero". De lo contrario ¿qué explica que estos sujetos exitosos en 1989 volvieran a ser ricos?

Cuadrante del flujo del dinero

"Cada cuadrante tiene un rol distinto, estructurado por unos pensamientos, culturas y filosofías distintas. Al mismo tiempo que las actitudes y aptitudes varían de acuerdo al cuadrante".



E: Empleado
D: Dueño
A: Autoempleado
I: Inversionista

Las personas generalmente pueden hacer dinero en los cuatro cuadrantes a la vez, pero la tendencia se enfoca más en un cuadrante que en otro. Cada cuadrante tiene fortalezas y debilidades pero en la actualidad suele ser más práctico uno que otro.

Los cuadrantes se adaptan a sus necesidades y sueños. Por lo tanto debe escogerlos muy bien, definir prioridades y con los ojos cerrados sabrá cual es el cuadrante ideal para usted.

En la parte derecha compuesta por los cuadrantes D e I (Dueños e Inversionistas) se dispone de mucho más tiempo y el dinero trabaja para las personas. En el lado izquierdo, compuesto por los cuadrantes E y A (Empleados y Autoempleados) el dinero no trabaja para nosotros. Al contrario, somos nosotros los que trabajamos por el dinero y por lo tanto el tiempo es con lo que menos contamos. Son muchas las diferencias entre un cuadrante y otro y en la actualidad las ventajas suelen estar en el lado derecho.

II Capítulo: **Diferentes cuadrantes... diferentes personas**

"Cambiar de cuadrantes consiste en cambiar lo que tú eres, cómo piensas y observas el mundo".

El cuadrante del flujo de dinero es una guía para quienes estén dispuestos a asumir el riesgo de utilizarla. Cada cuadrante define el tipo de persona con la que está tratando. En general las personas del cuadrante E tienen miedo al fracaso y a perder la "seguridad" que poseen. Mientras que la palabra "Riesgo" es excitante para las personas del lado de los cuadrantes D o I. Es por eso que muchos de ellos no piensan en dar un paso hacia el lado derecho.

Cada cuadrante tiene una filosofía, unas formas de pensar el mundo, valores y prioridades de acuerdo a como cada persona quiera vivir su vida.

Cuadrante E: Empleados
Son las personas a las que les disgusta la incertidumbre económica y les gusta la "seguridad" y los "beneficios". Quieren depender de alguien

económicamente y no correr riesgos financieros. Trabajan por dinero y su trabajo siempre tiene un monto de dinero. Es decir, no tienen la posibilidad de hacer más dinero del que las organizaciones para las que trabajan les remuneran.

Cuadrante A: Autoempleados
Son las personas que quieren ser su propio jefe y trabajan para ellos mismos. Les gusta que sus ingresos dependan de ellos mismos y no de otra persona, entre más trabajan más ganan. La palabra independencia económica es la que más se adecúa a sus intereses y estilo de vida. Ejemplo de ello, los dueños de pequeños negocios y empresas son autoempleados.

El cuadrante A puede ser una etapa y paso para seguir al cuadrante D, por lo que a los Autoempleados les queda más fácil pasar del lado izquierdo al lado derecho del cuadrante.

Cuadrante D: Dueños de empresas
Son los propietarios de negocios, empresas o sistemas de negocios que deciden contratar otras personas para que hagan el trabajo. Generalmente son personas que tienen liderazgo para hacer crecer la empresa y hacer que los empleados trabajen en pro de esta.
Los negocios de los Dueños no dependen de estos, por lo que pueden pasar mucho tiempo lejos y el negocio sigue marchando sobre ruedas.

Cuadrante I: Inversionistas
El dinero trabaja para este tipo de personas. "En este cuadrante el dinero se convierte en riqueza". Entendiendo riqueza, no como opulencia, sino como la capacidad de conservar el dinero a través del tiempo, el tiempo durante el cual ese dinero trabaja para usted y "el número de días que usted puede sobrevivir sin trabajar físicamente mientras mantiene su estándar de vida".

Tog y Dog, se encuentran al lado derecho del cuadrante y son los secretos para obtener riquezas:

Tog: utilizar el tiempo de la otra gente, estas personas se ubican en el lado izquierdo del cuadrante.

Dog: utilizar el dinero de los demás.

El proceso para cambiar de un cuadrante a otro requiere de la flexibilidad y sencillez con la que las personas pueden cambiar su pensamiento.

Las finanzas de la línea roja

La línea roja es algo parecido al comentario popular de "no pasarse de la raya"; es decir, de los límites, en este caso de los límites de las deudas, egresos y pasivos.

Manejar las finanzas en la línea roja no es conveniente si usted quiere hacerse rico o si quiere gozar de un bienestar y salir de la "carrera de ratas". Es una de las razones por las que las personas se empobrecen porque todo el tiempo, en vez de cuidar el dinero, consumen y compran lo que se les antoje hasta verse sin dinero y semana a semana o mes a mes este suceso se repite.

Es importante que las personas inviertan; es decir, que pongan su dinero en el cuadrante I, en las inversiones que generen ingresos durante los años laborales del ser humano. No obstante, en la escuela deberían enseñar a invertir.

La justificación de la riqueza de muchas personas consiste en que, como su dinero lo ganan en los activos, ganan dinero como inversionistas y legalmente no pagan impuestos sobre ese dinero.

Categorías de los inversionistas
- Quienes no gustan del riesgo, ahorran y siempre van a lo seguro.
- Los que encargan a otras personas de invertir.
- Los apostadores.
- Los inversionistas.

¿Cómo puede eliminarse el riesgo? Si usted conoce muy bien el juego puede eliminar el riesgo porque sabe en qué consiste, cómo jugarlo y manejarlo.

Es inevitable que ocurran crisis económicas en este mundo por lo que debemos prepararnos para cuando estas ocurran y para nuestro futuro financiero.

"No se necesita dinero ni una educación formal para ser libre financieramente, el precio de la libertad se mide en sueños, deseos y la habilidad para superar la desilusión a lo largo del camino".

III Capítulo: **porque la gente prefiere la seguridad a la libertad**

"Es mejor tener un negocio propio o ser dueño, pues esto se hace más fácil, seguro y libre que conseguir un empleo y depender de este".

La cultura nos ha inculcado que lo más importante es la "seguridad". Nuestros padres crecieron en una época en la que tener trabajo era beneficioso y en la cual existían más oportunidades que ahora. Se puede inferir que desde pequeños fuimos condicionados a ser obreros y a trabajar para otros.

Hoy el contexto ha cambiado y ni nuestros hijos ni nosotros mismos,

podemos crecer bajo este paradigma. Es necesario entender que para tener una vida exitosa ya no es suficiente tener un trabajo y una remuneración fija sino una "libertad financiera" sin depender de un empleo.

Este cuadrante requiere de inteligencia financiera, lo que significa saber hacer riqueza. Saber decir No a las diferentes maneras de obtener pasivos, como por ejemplo los incentivos fiscales, como los que se dan cuando se compra una casa.

Un buen comienzo para pasar del lado izquierdo al lado derecho del cuadrante es renunciar a los empleos y crear un negocio propio. Sin embargo, este cuadrante es el más difícil de todos.

Estar en dos cuadrantes a la vez le proporciona una mayor seguridad en el mundo de la libertad financiera. Por ello ésta también es una buena opción.

El cuadrante menos beneficioso es el de los empleados porque son socios del gobierno; es decir le entregan la mitad de su sueldo en impuestos. Según los autores "las personas y países que no protestan sus impuestos son personas o países con economías deprimidas".

"En este orden de ideas los impuestos y las deudas son la causa de que muchas personas NO sean libres financieramente".

Conocer a profundidad todos y cada uno de los cuadrantes le llevará a tomar la decisión sobre cambiar o seguir en el mismo cuadrante de acuerdo a lo que sea más conveniente y adecuado para usted. "Si usted tiene mucho dinero y tiempo libre vaya al cuadrante I".

Razones para comenzar por el cuadrante D

1. Experiencia y educación, si la persona es exitosa como dueño lo más probable es que le vaya bien como Inversionista.

2. **Flujo de efectivos,** cuando se es dueño de un negocio o empresa, generalmente se cuenta con una cantidad amplia de tiempo y dinero, que le pueden permitir enfrentar las circunstancias positivas y negativas de la inversión.

"En épocas de crisis económicas se producen varios cambios económicos y grandes transferencias de riqueza".

IV Capítulo: Los tres tipos de sistemas de negocio

"En el cuadrante D la meta debe ser tener su propio sistema de negocios funcional, que le proporcione una cantidad amplia de dinero sin hacer grandes esfuerzos".

Principales Sistemas de Negocios

1. Corporaciones, aquí usted desarrolla un sistema propio.
2. Franquicias, usted adquiere un sistema de negocios existente.
3. Mercadeo en red, usted adquiere y se convierte en un sistema existente.

Al comienzo cuando se crea o desarrolla un sistema implica un trabajo duro, pero después es recompensado con la cantidad de dinero que genera. Es importante no temer al fracaso puesto que hace parte del éxito. El aspecto más difícil de construir una compañía tiene que ver con el sistema y la gente que crea el sistema.

Formas para Llegar al cuadrante D

1. Encuentre un mentor, el aprendizaje a lo largo del tiempo es una

de las riquezas más grandes que las personas pueden obtener con mentores que guíen nuestro camino hacia el éxito.
2. Adquiera una franquicia, pese a que compra un sistema de negocios comprobado a nivel funcional y financiero.
3. Asóciese con compañías en forma de franquicia o independiente.
Una de las ventajas más importantes del mercado en red es que les da la oportunidad a las personas de crear un ingreso pasivo mientras se convierten en inversionistas profesionales.

Para tener en cuenta
1. Supere su miedo al rechazo y a la opinión de los demás.
2. Aprenda a liderar gente.

"Aprenda a tener en cuenta los comentarios positivos y a desechar los comentarios negativos".

V Capítulo: **Los siete niveles de inversionistas**

"Lo que debe querer ser cuando sea grande es la persona que crea las acciones que los corredores de bolsa venden y que otros compran".

Nivel O: Aquellos que no tienen nada para invertir
Son las personas que no tienen nada que invertir porque gastan todo lo que ganan. El 50 por ciento de la población se encuentra en esta categoría.

Nivel 1: Deudores
Intentan pagar deudas con más deudas. Pueden tener un ingreso alto pero no saben manejar el dinero.

Nivel 2: Ahorradores
Son personas que guardan cierta cantidad de dinero de forma periódica para consumir en vez de invertir.

En épocas pasadas ahorrar era benéfico pero ahora tener dinero en el banco no es una buena idea porque se pueden perder oportunidades. Además los bancos son un gran negocio para los banqueros pero no para los clientes de los bancos.

Nivel 3: Inversiones Inteligentes
Son personas conscientes de la trascendencia de invertir. Tienen inversiones externas en fondos de inversiones, acciones, obligaciones o sociedades limitadas. Los inversores inteligentes que tienen un alto grado de educación y reciben constantemente ingresos que invierten.

Nivel 3-A: "no me molesten"
Es la frase favorita de estas personas. No tienen mucho entendimiento sobre el dinero. Generalmente le entregan su dinero a un "planificador financiero".

Nivel 3-B: estas personas son demasiado escépticas en cuanto a la inversión. Conocen además todas las razones por las cuales las inversiones no funcionarán.

Nivel 3-C: es un grupo de personas precavidas. Están en busca del secreto para invertir. Estos jugadores de la inversión no conocen las reglas.

Nivel 4: Inversionistas a Largo Plazo
Son conscientes de la necesidad de invertir. Planean muy bien sus objetivos financieros. Generalmente buscan la asesoría de expertos en inversiones para tomar las mejores decisiones.

No existe una inversión 100 por ciento segura, por lo que no puede esperar el gran negocio. La idea es comenzar y no pensar mucho en si se está equivocando o no en la inversión. "si usted comienza temprano e invierte regularmente puede obtener una riqueza fenomenal".

Este nivel está un paso antes de la riqueza. "Del nivel 4 provienen la mayoría de los millonarios". Son sus hábitos equilibrados los que los hace ricos o exitosos a largo plazo.

Nivel 5: Inversionistas Sofisticados
Son los inversionistas expertos que tienen claro el juego de la inversión, por lo que ponen en práctica las inversiones más riesgosas. Tienen buenos hábitos financieros. Realizan inversiones cada vez más grandes y generalmente gastan el 20 por ciento de sus inversiones.
Estos inversores no tienen nada a nombre de ellos mismos y "controlan las entidades legales que son dueñas de sus activos".

Nivel 6: Capitalistas
Este es el nivel más alto de la inversión. Estas personas están en el cuadrante D (Dueños) y en el cuadrante I (Inversionistas), por lo que tienen las competencias para crear negocios e inversiones.

"En las épocas de crisis los capitalistas se enriquecen aún más y esperan las tasas de retorno del 100 por ciento al infinito".

VI Capítulo: **Usted no puede ver el dinero con sus ojos**

"El 95 por ciento de las personas invierten con los ojos y las emociones en vez de hacerlo con la mente".

Cuando hablamos de ver lo que se puede ver, estamos hablando de las oportunidades que existen más allá de lo que usted puede ver o lo que la apariencia de las cosas le proyecta.

Es importante "ver lo que no se puede ver". Los factores que permiten que usted gane dinero en las inversiones: el negocio, el acuerdo financiero, el mercado, la administración, los factores de riesgo, el flujo de dinero, la estructura corporativa, las leyes fiscales, entre otras cosas.

"Si usted quiere convertirse en un experto del cuadrante D e I debe entrenar sus ojos para que vean solo el 5 por ciento y entrenar su mente para que vea el otro 95 por ciento". "La utilidad se obtiene cuando se compra y no cuando se vende" de ahí la importancia de hacer excelentes negocios, negocios que tengan sentido en todo momento.

Para que usted pueda ver el dinero es necesario que se eduque financieramente, comprendiendo lo que es el capitalismo y asegurando periódicamente sus ingresos.

"Ser-hacer-tener, es un interesante principio de ser quien quiere ser, hacer lo que quiere y finalmente tener lo que desea, todo como unas etapas del éxito".

Segunda parte: sacar lo mejor de usted mismo

VII Capítulo: Convertirse en quien usted es

"Lo que importa es lo que eres", Padre Rico.

Para pasar de un cuadrante a otro lo importante es el proceso interno en el que usted se convierte en quien quiere ser. Tener cuidado con la influencia del dinero es necesario para no perder muchas de las cosas conseguidas.

Usted puede ser lo que quiera en cualquier cuadrante, sin importar su profesión u oficio solo tiene que combinar sus talentos vocacionales con la inteligencia financiera.

"Usted puede hacer lo que quiera y llegar donde desee solo tiene que asumir riesgos y pagar un precio para su éxito".

VIII Capítulo: ¿cómo me vuelvo rico?

"Si usted quiere hacerse rico necesita pensar como rico", Padre Rico.

Tener dinero no depende tanto de conseguir o vivir la vida de ricos, de tener lujos o frecuentar a personas de la clase alta. El primer paso que usted deben dar, como bien lo manifiesta Napoleón Hill es pensar para hacerse rico, es decir, tener una mentalidad de una persona del cuadrante D o del cuadrante I del lado derecho, pensar a largo plazo, invertir –si tiene una base de ingresos sólida-, colmar su columna de activos y eliminar poco a poco las deudas.

El dinero es un tema emocional que hay que aprender a manejar en pro de la riqueza. Aprender a colocarse "los sombreros" de acuerdo a la situación. Generalmente los pobres son sujetos que se han dejado llevar por la emoción y no por la razón. Pasar del cuadrante izquierdo al derecho está determinado por las emociones.

Hay momentos difíciles o momentos clave en los cuales se decide renunciar y es aquí donde las personas pueden actuar de forma inteligente y saber cuándo hacerlo. "Siempre puede renunciar, así que ¿Por qué hacerlo ahora?".

"Los perdedores se deshacen de sus ganancias y conservan sus pérdidas y los ganadores hacen todo lo contrario".

IX Capítulo: **sea el banco no el banquero**

Es importante tener presente la fórmula SER-HACER-TENER como un proceso hacia el triunfo. Ser es el proceso de formarse, cuando ya usted es quien quiere ser entonces puede hacer, en este caso dinero, y al hacer usted puede adquirir lo que quiera. Es en esta etapa cuando los ricos se dan los lujos que quieren.

En cuanto a las deudas es necesario procurar que sean pequeñas y si son más grandes "tratar que alguien pague por ellas", como es el caso de las deudas para financiar casas y que se pagan con los mismos alquileres.

Conocer las leyes también es necesario si quiere ser rico porque la relación entre la política y la economía depende de las leyes y políticas que se toman en el Congreso, las cuales benefician o afectan a los empresarios. "Cuando las leyes cambian la riqueza cambian de manos".

De acuerdo a lo anterior son los inversionistas y los dueños los que hacen hasta lo imposible por esconder su riqueza y conservarla, de ahí por ello, utilizan las corporaciones y las formas de no pagar impuestos.

Aparte de la mente, la información es uno de los activos más importantes en esta era pese a que "el conocimiento es poder".

Tercera parte: como convertirse en un D e I exitoso

X Capítulo: vaya pasito a pasito

"Un viaje de mil kilómetros comienza con un simple paso a paso".

Los pasos, la dirección y el número de años miden el éxito financiero. Todo camino hacia el éxito debe ir de forma lenta y simultánea como bien lo hizo la tortuga, ganándole a la liebre.

Los cambios no se dan de la noche a la mañana, requieren de tiempo y esfuerzo de quienes participan en el juego. Si usted tiene miedo de participar o se siente inseguro, solo hágalo. Cuando las decisiones se piensan demasiado pueden hacer que el ser humano no las tome y pierda una oportunidad trascendental para su vida.

Factores para enriquecerse
1. Un plan de vida a largo plazo.
2. Retrasar la recompensa.
3. Utilización del poder compuesto a su favor.

Es fundamental escribir las metas porque tienen más probabilidades de triunfar porque se obliga a cumplirla.

"Los juegos son una excelente herramienta de aprendizaje y diversión. Por ello la inteligencia financiera puede desarrollarse a través de estos".

Los siete pasos para encontrar su pista rápida financiera

XI Capítulo: paso 1

Es tiempo de atender su propio negocio

"Si usted quiere enriquecerse lo ideal es que comience a atender su propio negocio, pues atendiendo un negocio que no es suyo, quien se enriquezca no será usted sino el dueño".

Para actuar en pro de la inteligencia financiera y para dar el primer paso hacia la construcción de su propio negocio, Kiyosaki recomienda los siguientes pasos:
1. Llenar un estado financiero personal.
2. Establecer metas financieras.
3. Comprometerse a reducir la deuda hasta incrementar los ingresos.

XII Capítulo: paso 2

Asuma el control de su flujo de efectivo

"La administración de los recursos económicos es una de las variantes que explica la riqueza de unos y la pobreza de otros".

Continúe el proceso hacia su libertad financiera:
1. Revise sus estados financieros.
2. Determine de qué cuadrante usted recibe dinero.
3.Determine de qué cuadrante desea recibir la mayor cantidad de dinero.
4. Ejecute un plan de administración de negocios.
5. Páguese primero.
6. Enfoque su atención en reducir su deuda personal.

XIII Capítulo: **paso 3**
Conozca la diferencia entre riesgo y riesgoso

Existe una diferencia grande entre las personas que son riesgosas y las personas que asumen riesgos. Las personas que administran sus recursos económicos sin conocer la diferencia entre activos y pasivos están asumiendo el riesgo de llegar a la pobreza o seguir siendo pobre. Las personas riesgosas confían en que será un buen negocio porque lo conocen y saben las reglas de juego.

Continúe Actuando
1. Defina el riesgo en sus propias palabras.
2. Destine 5 horas de su tiempo semanales para educarse financieramente.

"Atender su propio negocio no es riesgoso, atender el de los demás si los es".

XIV Capítulo: **paso 4**

Decida qué tipo de inversionista quiere ser

"Decidir el inversionista que desea ser le ayudará a trazar un mapa exacto de cómo quiere ser y del estilo de vida que quiere vivir".

Tipos de inversionistas
Tipo A: son los inversores que buscan problemas, es decir, intentan salir tan rápidamente de la "carrera de ratas" y conforme encuentran problemas los van resolviendo.

Tipo B: inversionistas que buscan respuestas, son personas que se preocupan constantemente por las maneras de invertir, lo que hace que busquen asesoría. Esta última es buena pero la cuestión de las inversiones en general varía de una opinión a otra.

Tipo C: inversionistas que no saben nada, son personas que no dan respuesta a lo que hacen y quienes esperan un golpe de suerte que les cambie sus vidas.

Pasos para llegar a la pista rápida
1. Atender su propio negocio.
2. Asumir el control de su propio efectivo.
3. Conocer la diferencia entre riesgo y riesgoso.
4. Conocer la diferencia entre los inversionistas de tipo A, B y C.

Convertirse en solucionador de cierto tipo de problema hará que la gente acuda a usted para saber en qué invertir.

XV Capítulo: **paso 5**

Busque mentores

"El Padre Rico fue el que enseñó a Robert Kiyosaki cómo ser rico. Hoy es un hombre exitoso que agradece este aprendizaje".

Elegir mentores que le orienten hacia dónde usted quiere llegar es una idea muy inteligente y accesible. Busque siempre a las personas que hayan llegado donde usted quiere estar.

XVI Capítulo: **paso 6**

Convierta la desilusión en su fortaleza

"Convertir la ilusión en fortaleza es ver oportunidades donde otros ven fracasos".

Culpar a los demás, a las circunstancia o tener excusas para el fracaso es una actitud mediocre. Como Padre Rico se lo advirtió a Kiyosaki: hay que prepararse para estar desilusionado pues quien tiene la capacidad de seguir adelante ante cualquier desilusión puede labrar una vida colmada de éxito. No ser duros con nosotros mismos permite no tomar el fracaso de forma negativa.

"El tamaño de su sueño se mide por la fortaleza de su deseo, el tamaño de su sueño y cómo maneja la desilusión en el camino".

XVII Capítulo: **paso 7**

El poder de la fe

"La fe mueve montañas".

Esta frase explica todo el poder de la fe, que constituye la esencia del pensamiento positivo dirigido hacia la riqueza.

Cuando las personas no creen condicionan su mente para asumir el fracaso de manera negativa. El escepticismo en exceso es pesimismo y estas no son actitudes de ganadores.

"Nunca huya de aquello que necesita aprender. Enfrente sus miedos y dudas y nuevos mundos se abrirán ante usted".

XVIII Capítulo: **En resumen**

Estos siete pasos fueron utilizados por Kiyosaki y su esposa para salir de la pobreza y dirigirse hacia la riqueza, lo que evidencia su funcionalidad. Si usted quiere ser libre financieramente siga estos pasos y salte de un cuadrante a otro.

Robert Kiyosaki

Robert Kiyosaki nació en Hawai. Es un exitoso empresario, maestro y conferencista de temas financieros y empresariales. En 1977 fundó su primera compañía, en 1985 fue cofundador de una compañía internacional de educación sobre negocios e inversiones. Este genio de las finanzas, a pesar de pertenecer a una familia de clase media logró conformar todo un imperio económico y desde joven supo que su futuro estaba en hacer dinero. El *cashflow* fue una de sus principales creaciones para enseñar un manejo adecuado de las finanzas de una forma didáctica y divertida.

Sharon Lechter

Sharon Lechter nació el 12 de enero de 1954. Es contadora pública de la universidad de Florida y desde hace años trabaja con Robert Kiyosaki en el tópico de la educación financiera. Se ha desempeñado en importantes empresas como directora y también fue la fundadora y editora de la revista femenina Wisconsin. Esta exitosa mujer es un ejemplo en los negocios y en la faceta intelectual, que no ha sido descuidada por ella y que la ha llevado a trabajar hombro a hombro con Kiyosaki en la creación de un fuerte imperio económico y de una educación financiera adecuada.

CAPÍTULO 7

Los Siete hábitos de la gente altamente efectiva

Steven Covey

Capítulo 7
Los Siete hábitos de la gente altamente efectiva

Steven Covey

"Somos lo que hacemos día a día. De modo que la excelencia no es un acto, sino un hábito". ARISTÓTELES.

Este es un libro que nos da herramientas para una organización, empresa y familia donde nos demuestra que la gente que tiene buenos hábitos en la vida usual puede conseguir importantes metas, en especial por medio de los siete hábitos que se explican detalladamente a lo largo del libro, se debe destacar que la mayoría de personas tienen varios paradigmas errados que se deben cambiar y si es necesario romperlos para aceptar nuevos modelos a seguir orientando nuestra vida para mejorarla.

Resumen:

Los hábitos de la efectividad personal y organizacional:

I Capítulo: Paradigmas y Principios

Cuando las personas estamos bien interiormente se ve reflejado exteriormente y a veces tendemos a prestar importancia a cosas importantes como cumplir metas, realizar objetivos, pero descuidamos a nuestra familia, nos descuidamos nosotros mismos,

estas situaciones hacen que estemos en una constante lucha interior y que nos preguntemos si vale la pena el aparente éxito al que le dedicamos tiempo, dejando a un lado la parte sentimental que es un factor determinante al momento de sentirnos bien o mal.

Se destacan en este capítulo dos paradigmas:
1. La ética del carácter: enseña que existen principios básicos para vivir con efectividad, y que las personas sólo pueden experimentar un verdadero éxito y una felicidad duradera cuando aprenden esos principios y los integran en su carácter básico.

2. La ética de la personalidad: en lo esencial, tomó dos caminos:
a) Técnicas de relaciones públicas y humanas.
b) La actitud mental positiva.

Los seres humanos vemos el mundo de una forma diferente, pero no se puede negar que poseemos prejuicios que condicionan nuestra actitud, debemos empezar por ver otros puntos de vista para examinar nuestras percepciones y lo que consideramos correcto sea remplazado por una nueva forma de pensar o por un nuevo paradigma; El poder de un cambio de paradigma es el poder esencial de un cambio considerable; para cambiar de paradigmas debemos tener en cuenta unos principios: la rectitud, la dignidad humana y la idea de contribuir.

II Capítulo: **Victoria Privada**

Primer hábito: **la proactividad**

Este hábito representa la libertad para poder escoger la respuesta

apropiada a los estímulos del medio ambiente asumiendo con **responsabilidad** social y con iniciativa los nuevos retos que se presentan cada día, de acuerdo a nuestros valores y principios que es la característica que nos hace diferentes del reino animal, porque poseemos razón y tenemos pensamiento para tomar las mejores decisiones en nuestra vida, debemos determinar metas para actuar de manera adecuada a su consecución estableciendo prioridades, desde ese momento empezamos a ganar realizando acciones buenas para obtener buenos resultados añadiendo valores como respeto y convivencia por consiguiente recibir un beneficio mutuo por parte de las otras personas.

También podemos evaluar y aprender de las experiencias de los otros, tanto como de las nuestras. Por eso, podemos crear y destruir nuestros malos hábitos.

Sugerencias del hábito de la responsabilidad:

1. Valore positivamente la proactividad ya que practicarla continuamente hace que usted adquiera una mayor libertad personal.

2. Reconozca a su familia como lo más importante en su vida, usted debe pensarlo y sentirlo, demostrándolo con actos positivos.

3. Admita nuevos retos que lo lleven a adquirir experiencia y ser cada día mejor.

4. Recuerde que el camino no es fácil usted debe superar con decisión y con mucho valor los obstáculos internos y externos que le impiden ser una mejor persona y actuar de forma positiva.

5. Usted debe tener un plan preventivo siendo recursivo hacia los posibles sucesos negativos que se le puedan presentar en el futuro.

6. Elija la responsabilidad como su hábito constante en el trabajo, y así progresara de forma significativa.

7. Cada día realice acciones en la búsqueda de la responsabilidad de su propia vida.

El espejo Social

A diferencia de los animales los seres humanos poseemos autoconciencia, es decir, la aptitud para pensar en los propios procesos de pensamiento. Por eso podemos evaluar y aprender de las experiencias de los otros, tanto como de las nuestras. Razón por la cual podemos crear y destruir nuestros hábitos.

El reflejo de los actuales paradigmas sociales nos dice que estamos en gran medida determinados por el condicionamiento y por ciertas condiciones tampoco tenemos un control y sobre esa influencia se genera un mapa distinto:

El autor menciona tres tipos de mapas sociales que se basan en la teoría: estímulo-respuesta donde se exponen las teorías deterministas:
El determinismo genético: Esta en su ADN y pasa de generación a generación. "la culpa es de los abuelos".
El determinismo psíquico: Basado en la educación, experiencias infantiles que establecieron lo esencial de sus tendencias personales y la estructura de su carácter. "la culpa es de los padres".
El determinismo ambiental: La culpa es de alguien que no es de su familia, pero es de alguien que se encuentre a su alrededor.

- Actúe o deje que los demás actúen por usted: Lo mejor es actuar por usted mismo, si usted deja que los demás actúen por usted afrontando la realidad y teniendo en cuenta que la mayoría de las veces usted tiene la opción para actuar por sí mismo con iniciativa y elegir lo correcto.

- Escuchando nuestro lenguaje: Usted es el encargado de mentalizarse pensamientos positivos o negativos, "Ése soy yo", "Yo soy así", "eso es todo". Es limitarse con su lenguaje, usted debe evitar ese lenguaje reactivo y usar por el contrario un lenguaje proactivo: "Elegiré una respuesta adecuada. "Controlo mis sentimientos", entre otras frases que le pueden ayudar significativamente en el logro de sus objetivos.

- Círculo de preocupación/círculo de influencia: Examinar en que invertimos nuestro tiempo y nuestra energía, debemos empezar por priorizar nuestras preocupaciones y excluir otras que nos quitan tiempo y energía, podemos trasladar del círculo de preocupación al círculo de influencia nuestros problemas que son las cosas por las cuales puedo hacer algo.

- **Ampliando el círculo de influencia:** Al decidir sobre nuestra respuesta a determinada situación influimos sobre la consecuencia sin confundir una cuestión con otra, por ejemplo con el autoritarismo, arrogancia etc.

- Los "tener" y "ser": Se debe distinguir entre los tener y ser, el círculo de preocupación está lleno de los "tener" en cambio el círculo de influencia está lleno de ser que es al que le debemos dar importancia. Para cambiar con un enfoque proactivo se debe empezar de adentro hacia afuera.

- Comprometerse y mantener los compromisos: En la mitad del círculo de la influencia se encuentra nuestra actitud para comprometernos, comprometer y para mantener esos compromisos.

- Proactividad *Test* de los treinta días: Durante treinta días trabaje sólo en un círculo de influencia. Plantéese pequeños compromisos y manténgalos. Sea una luz, no un juez. Sea un modelo, no un crítico. Sea una parte de la solución, no parte del problema.

Segundo hábito: **empiece con un fin mente**

- Todas las cosas se crean dos veces: El hábito de "empezar con un fin en mente" se basa en el principio de que todas las cosas se crean dos veces. Siempre hay primero una creación mental y luego una creación física.
En este aspecto se ve la característica del **liderazgo personal**, donde se empieza a encontrar un sentido a la vida, este es el hábito donde usted crea mentalmente su misión existencial; Stephen Covey añade: **"que la visión del futuro es increíble".** La visión del futuro posibilita el cumplimiento de los propios objetivos trazados por una persona, empresa u organización.

- **Por designio u omisión:** Si no desarrollamos autoconciencia y no nos hacemos responsables de las primeras creaciones, estamos permitiendo por omisión que otras personas y las circunstancias que están fuera del círculo de influencia den forma a gran parte de nuestra vida. El primer hábito dice: "Tú eres el creador". El segundo hábito es la primera creación.

- Liderazgo y administración de las dos creaciones: El segundo hábito se basa en principios de liderazgo personal, lo que significa que el liderazgo es la primera creación. Pero recuerde que liderazgo no es administración. La administración se centra en el límite inferior: ¿cómo puedo hacer mejor ciertas cosas? El liderazgo aborda el límite superior: ¿cuáles son las cosas que quiero realizar?
En palabras de Peter Drucker y Warren Bennis: "administrar es hacer las cosas bien; liderar es hacer las cosas correctas". La administración busca la eficiencia en el ascenso por la escalera del éxito; el liderazgo determina si la escalera está o no apoyada en el lugar correcto.

Un enunciado de la misión personal: elaborar un enunciado de la misión, filosofía o credo personales:

- Primero el éxito en casa.
- Busque y merezca la ayuda divina.
- Nunca se comprometa con la deshonestidad.
- Acuérdese de las otras personas implicadas.
- Escuche a ambas partes antes de juzgar.
- Pida consejo a otros.
- Defienda a los que no están presentes.
- Sea sincero pero terminante.
- Desarrolle una nueva habilidad cada año.
- Planifique hoy el trabajo de mañana.
- Luche mientras espera.
- Mantenga una actitud positiva.
- Conserve el sentido del humor.
- Sea ordenado en su persona y en el trabajo.
- No tema a los errores; tema sólo la ausencia de respuesta creativa,

constructiva y correctiva a esos errores.

- Facilite el éxito de sus subordinados.
- Escuche el doble de lo que hable.

- En el centro: Debemos empezar por el centro de nuestro círculo de influencia ese centro compuesto por nuestros paradigmas más básicos. Están las normas, principios o criterios implícitos que día tras día gobiernan nuestras decisiones y acciones.
La sabiduría es nuestra perspectiva de la vida, nuestro sentido del equilibrio, nuestra comprensión del modo en que se aplican los diversos principios y partes, y de las relaciones que establecen entre sí. Abarca el juicio, el discernimiento, la comprensión. Es una Gestalt o unidad, un todo integrado. El poder es la capacidad o facultad de actuar, la fuerza y potencia para realizar algo.

Todos los seres humanos tenemos la tendencia de centrarnos en algo**:**
Centros alternativos:
Centrarse en el cónyuge.
Centrarse en la familia.
Centrarse en el dinero.
Centrarse en las posesiones.
Centrarse en el placer.
Centrarse en la iglesia.
Centrarse en uno mismo.

- Identificando su propio centro: Usted debe identificar en qué centro se encuentra y si lo combina usted se encuentra en una montaña rusa donde hay continuas subidas e inesperadas bajadas.

- Un centro de principios: Al centrar nuestra vida en principios

correctos, creamos una base sólida para el desarrollo de los cuatro factores sustentadores de la vida: seguridad, guía, sabiduría y poder, teniendo en cuenta que la persona que cuenta con principios tiene las herramientas suficientes para enfrentar una determinada situación, ya que los principios son verdades profundas, fundamentales, verdades clásicas, denominadores comunes. Son hebras estrechamente entretejidas que atraviesan con exactitud, consistencia, belleza y fuerza la trama de la vida. En el centro del círculo de influencia se ubican los principios y alrededor se encuentran ubicados los centros alternativos.

- Use la totalidad de su cerebro:

Ampliar la perspectiva: Se puede crear conscientemente la propia perspectiva**,** esto se puede hacer mediante la imaginación, visualizando su estado en un futuro.

Visualización y afirmación: Es un proceso que consiste en tener en mente la propia visión y los propios valores y en organizar la vida para que sea congruente con las cosas más importantes, donde el hemisferio derecho juega un papel importante ya que en esta parte se concentran las emociones, sentimientos, sensaciones y habilidades especiales. El empleo superior de la imaginación está en armonía con el uso de la conciencia moral para trascenderse a uno mismo y crear una vida de servicio basada en un propósito único y en los principios que gobiernan la realidad interdependiente.

- La identificación de roles y metas: Redactar el enunciado de la misión en los términos de los roles importantes de la vida proporciona equilibrio y armonía, de ese modo uno tiene claramente presentes todos sus roles. Es posible revisarlos con frecuencia para tener la seguridad de no quedar totalmente absorbido por un rol a expensas de los otros que pueden ser igual o incluso más importantes en la vida.

- Enunciados de la misión familiar: Los individuos, familias, grupos de servicio y organizaciones de todo tipo se vuelven significativamente más efectivos cuando empiezan con un fin en mente. El núcleo de toda familia es lo que no cambia, lo que siempre estará allí: un punto de vista y valores
compartidos. Al redactar un enunciado de la misión de la familia, damos expresión a sus verdaderos cimientos.
Ese enunciado de la misión se convierte en la constitución de la familia, su norma, el criterio para la evaluación y la toma de decisiones. Le otorga continuidad y unidad, así como dirección. Cuando los valores individuales se armonizan con los de la familia, todos sus miembros trabajan juntos con fines comunes profundamente sentidos.

- Enunciados de la misión organizacional: Elaborar enunciados de misión efectivos y para ser efectivos el enunciado tiene que surgir de las entrañas de la organización,

Sugerencias del liderazgo personal

Actuar proyectando acciones hacia su futuro.

Prever sus posibles fracasos y estar preparado para asumirlos.

Tome sus decisiones y realice sus acciones encaminándolas a su misión personal.

Encuéntrele sentido a la vida y acéptelo con entusiasmo, recuerde que usted debe descubrirlo.

Identifique cada principio y valores que rigen su vida.

Fije el sentido de la vida planeando el recorrido del presente y futuro.

Tercer hábito: **establezca primero lo primero**

Es el fruto personal, cuatro privilegios humanos:

- La imaginación.
- La conciencia moral.
- La autoconciencia.
- La voluntad independiente.

El poder de la voluntad independiente: Se trata de la capacidad para tomar decisiones elegir, y después actuar en consecuencia.

Cuatro generaciones de la administración del tiempo:
Usted debe organizar y ejecutar según prioridades.

▪ **La primera ola o generación**: las notas y listas de tareas.

▪ **La segunda generación:** Agendas. Esta ola refleja el intento de mirar hacia adelante, programar los acontecimientos y actividades del futuro.

▪ **La tercera generación**: Refleja el campo actual de la administración del tiempo. Suma a las generaciones precedentes la idea esencial de priorizar, de clarificar valores, de comparar la importancia relativa de las actividades, sobre la base de su relación con esos valores.

▪ **La cuarta generación:** Matriz de la administración del tiempo priorizar

lo urgente y lo no urgente.

En particular, la autoconciencia Esta concepción se encuentra ligada al hábito de la **administración personal** y su correcta utilización, en este hábito se encuentra la diferencia entre lo importante y lo urgente para que las personas sean más efectivas;
Aunque hay varias alternativas para organizar y administrar el tiempo Stephen Covey plantea dos prioridades:

1. Urgencia, aquellas actividades que requieren una acción inmediata.
2. Importancia, aquellas actividades que tienen que ver con los resultados.

Cada actividad se clasifica en los siguientes indicadores:

a) Urgente e importante: Administración por crisis.

b) No urgente e importante: Administración proactiva.

c) Urgente y no importante: Administración reactiva.

d) No urgente y no importante: Administración inefectiva.

Sin duda alguna el indicador **b** es el más importante para el logro de la efectividad.

Sugerencias del hábito de la administración personal:
- Establezca un tiempo determinado para la consecución de sus metas u objetivos, estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo.
- Decida sobre las cuestiones que no son urgentes, pero sí importantes y realice acciones efectivas para su consecución.

- Precise sus roles y objetivos, esfuércese por cumplirlos y renuévelos.
- Fije un modelo de conducta que le permita ser independiente.
- Efectivice sus resultados definiendo anticipadamente la jerarquía de sus obligaciones.
- Trabaje y comprométase día a día sobre su victoria privada.
- Lleve a cabo su agenda personal, para realizar todas sus actividades y marcar la diferencia.

Cuarto hábito: **piense en ganar/ganar**

Pone de ejemplo el **beneficio mutuo** y ayuda poderosamente a encontrar el equilibrio en las relaciones humanas con un sentido de bien común y equidad, es decir, hacer el bien para ser tratados de igual forma; este hábito permite el logro de satisfacciones compartidas entre todas aquellas personas que participan en un proceso de negociación ya sea una empresa, organización o integrantes de una familia

Este hábito comprende el estudio de seis paradigmas:

1**) Ganar**: ganar
2) Gano: pierdes
3) Pierdo: ganas
4) Pierdo: pierdes
5) Gano
6) Ganar: ganar o no hay trato.

Cada uno de estos paradigmas es un modelo de relaciones humanas encaminadas a determinados logros y objetivos, el paradigma que se debe resaltar es el primero: Ganar: ganar y se destaca que es

el único viable, además de ser un motivador que actúa de forma positiva recíproca y equitativa, sin dejar a un lado que en la historia de los conflictos en todas las áreas en cuanto a las representaciones empresariales y sindicales ha permanecido la tendencia de Ganar/Perder sobre todo en América Latina, y en última instancia se convierte en el paradigma: pierdes/pierdes.

Sugerencias del beneficio mutuo:

I. Trate a las otras personas como le gustaría ser tratado, y estará en el paradigma de ganar: ganar.

II. Acepte que otras personas también pueden ganar y obtener beneficios en una negociación.

III. Negocie actuando con integridad, madurez y mentalidad de abundancia.

IV. Tome decisiones que favorezcan a las partes en su bien común y equidad.

V. Actué pensando en que todos deben y pueden beneficiarse.

VI. Coseche una filosofía de Ganar/ganar en la vida familiar, laboral y social.

VII. Usted debe demostrarle al grupo de trabajo su buena conducta y la filosofía de: Ganar/ganar.

Quinto hábito: **procure primero comprender y después ser comprendido**

Describe y analiza **la comunicación efectiva** para aplicarlo a los efectos de desarrollar los beneficios de la inteligencia emocional y tener como resultado un clima social de respeto y convivencia armoniosa, es ponerse en los zapatos del otro, lograr también empatía para establecer y fundar relaciones interpersonales más constructivas y gratificantes.

Un factor importante es escuchar a las demás personas de una manera empática, teniendo en cuenta que todos los hábitos se encuentran relacionados con la inteligencia emocional se destaca que este hábito posee un alto grado en la inteligencia emocional, y es un determinante para el éxito.

Se debe escuchar con la intención sincera de comprender profunda y realmente a la otra persona.

Sugerencias de la comunicación empática:

- Concientícese de que cuando usted escucha otra persona debe ponerse en los zapatos de él o ella para comprender la situación.
- Cuestione su comunicación de calidad hacia los otros ¿tiene el requisito respeto para tener una convivencia armoniosa?
- Para comprender a otra persona usted debe escucharla.
- Debe entender con una mente abierta a la otra persona para establecer comunicación y así buscar soluciones.
- Demuestre seguridad y firmeza necesarias para escuchar a otras

personas.
- Deposite constantemente aportes positivos en la cuenta bancaria emocional.
- Establezca una comunicación empática escuchando y dejándose escuchar.

Sexto hábito: **sinergice**

Implica la interdependencia y es el producto social de individuos, familias, equipos de trabajo y organizaciones bien integradas, productivas y creativas.

Este es el hábito que fundamenta los logros sinérgicos del trabajo en equipo, vale decir de aquellos equipos en los que el resultado del colectivo es mayor que la simple suma de sus integrantes. También podría afirmarse que el cociente intelectual del equipo es mayor que el promedio del cociente intelectual de aquellos que participan en su composición.

La sinergia es un producto resultante de la calidad de las relaciones internas y externas de calidad singular. Así, la sinergia interpersonal es consecuencia de la práctica de los tres primeros hábitos que propician la victoria privada o maestría personal; en tanto que la sinergia interpersonal es el resultado de la práctica de los tres segundos hábitos que generan la victoria pública o maestría interpersonal. Otra manera de enfocar la sinergia interpersonal es considerarla como un producto de la mentalidad de abundancia, la cuenta bancaria emocional y el esfuerzo por procurar primero comprender. Un ejemplo notable de sinergia son los círculos de calidad comprometidos, productivos y creativos.

Sugerencias de la interdependencia:

I. Sinergice actuando con proactividad, competitividad y creatividad en su equipo de trabajo.
II. Seleccione la tercera idea superior en los grupos humanos en los que participe.
III. Alcance nuevos logros y propicie la innovación en su propia familia.
IV. Supérese a sí mismo para desarrollar cada una de las dimensiones de su personalidad y lograr una mayor sinergia interna.
V. Actúe proactivamente para ayudar a la formación de un equipo de trabajo bien integrado y productivo.
VI. Acepte la diversidad como una fortaleza del equipo de trabajo que se necesita explotar con inteligencia, creatividad y sensibilidad.
VII. Intégrese a un equipo de trabajo sumando y multiplicando esfuerzos para alcanzar los objetivos del grupo en forma sinérgica.

Séptimo hábito: **afile la sierra**

Interpreta **la mejora continua** y ofrece un panorama de superación personal en todas y cada una de las áreas de nuestra personalidad, permite entender las dimensiones: física, mental, socio-emocional, y espiritual.

Stephen Covey designa a este hábito **afilar la sierra** por aquella historia que relata acerca de un leñador que se encuentra en pleno

bosque tratando con mucho afán de derribar árboles con su hacha. Sin embargo, no le pasa por su mente que su hacha también requiere ser afilada cada cierto tiempo para que recupere su filo y pueda seguir brindando un buen servicio, pues eso es precisamente lo que acontece con las personas cuando no son capaces de hacer un alto en el camino de su vida para recuperar nuevas energías con el descanso reparador, la lectura de estudio, la ayuda solidaria al prójimo o la meditación. Las personas requerimos renovación en todas y cada una las dimensiones de nuestra personalidad: física, mental, socio-emocional y espiritual. En cualquier caso, la falta de una apropiada renovación en estas dimensiones puede tener un alto costo para las personas.

Sugerencias de la mejora continua:

I. Descanse tranquilamente las horas que necesita para reponer sus energías físicas y mentales.

II. Lea, estudie y reflexione...Aun sigue siendo una de las maneras más inteligentes de informarse, educarse y cultivarse.

III. Mejore todo lo que realiza, siempre existirá la posibilidad de mejorar.

IV. Aliméntese en forma nutritiva y sana para estar siempre en buena forma.

V. Desarrolle su carácter expresando en su conducta principios y valores positivos.

VI. Ofrézcase a sí mismo la posibilidad de renovarse en todos las dimensiones de su personalidad.

VII. Cultive una vocación de servicio sirviendo a los demás con amor.

Se hacen inversiones para renovar la empresa en cuatro dimensiones fundamentales:

I. Dimensión física. Se reinvierte en las personas, las instalaciones y la tecnología.
II. Dimensión espiritual. Se reafirma constantemente el compromiso con los valores y principios que rigen la empresa. Se renueva la misión de ser necesario.
III. Dimensión intelectual. Continuamente se invierte en capacitación y desarrollo personal y profesional.
IV. Dimensión social. Se hacen depósitos frecuentes en la cuenta de banco emocional de todos los Sentimientos.

Steven Covey

Nació el 24 de octubre de 1932 en Salt Lake City Utah, Estados Unidos, donde se encuentra La Universidad de Brigham Young, allí el doctor Covey enseñó antes de la publicación de su prestigioso libro. Vive con su esposa Sandra y su familia en Provov Utah. Covey además es padre y abuelo, tiene nueve hijos y cuenta con cincuenta y dos nietos; recibió el premio de Paternidad del "National Fatherhood Initiative", (iniciativa nacional de paternidad) en el año 2003.

CAPÍTULO 8

El Factor X
El poder de la Acción Enfocada

Camilo Cruz

El Factor X
El poder de la Acción Enfocada

Camilo Cruz

"El Secreto del Éxito consiste en que cada ser humano enfoque sus acciones y esfuerzo en las metas claras y definidas que quiere, trabajando día a día por ellas hasta alcanzarlas".

La verdadera felicidad consiste en hacer lo que nos gusta y en lograr lo que queremos. ¿Es usted feliz con lo que hace? Si su respuesta es afirmativa es un gusto felicitarlo porque usted es un sujeto de éxito que está logrando lo que quiere. Si por el contrario su respuesta es negativa indica que usted no ha utilizado el ingrediente especial del éxito: **La Acción Enfocada**, es decir, no ha orientado sus actividades y labores hacia la realización de sus objetivos y propósitos.

Del autor colombiano Camilo Cruz, el libro El Factor X le demuestra por qué para alcanzar el éxito no basta con soñar, desear o colmar nuestro tiempo de actividades. El secreto del éxito no está en cuántas actividades seamos capaces de realizar en nuestro día, ni en cuánto seamos capaces de soñar, sino en cómo traducimos nuestras pretensiones en acciones, y cómo las enfocamos hacia nuestra misión personal.

Resumen

El éxito, además de las realizaciones profesionales y la consecución de dinero, tiene que ver con el equilibrio y el control espiritual, familiar, intelectual y social de nuestra existencia. También con el principio básico del triunfo de tener claridad de los sueños para saber a dónde llegar.

El Factor X es el ingrediente principal del éxito que consiste en el enfoque que le damos diariamente a nuestras acciones. Es decir, la manera real como cumplimos nuestros sueños partiendo de las tareas que minuto a minuto realizamos.

Capítulo a capítulo de este libro entenderemos la importancia de desarrollar el Factor X y de saber dónde "marcar la X", es decir en dónde enfocarnos y de qué forma cumplir nuestros fines. También la trascendencia de utilizar el tiempo de forma Proactiva. Además de comenzar a hacer realidad los sueños en el presente y no en el mañana. De seguir trabajando en nuestros triunfos o de darle un nuevo rumbo a nuestra existencia para lograr el éxito que cada un merece.

A través de ejemplos de vida y de grandes personajes, el autor nos demuestra los factores para alcanzar el éxito. Así mismo, Camilo Cruz, con una ambiciosa y positiva intención, nos invita y orienta a autoevaluar el rumbo que transitamos, para saber si es en realidad el que queremos transitar y el que nos conducirá a ser quien queremos.

Luego de leer este libro los hombres y mujeres de éxito se percatarán de que la claridad de sus deseos, la resolución en su decisión, sus principios y valores sólidos y, por supuesto, la acción enfocada les han permitido estar en el lugar que se encuentran. Por ello este libro fue creado para personas de éxito como usted. He aquí el libro un libro valioso para usted y quienes le rodean.

I Capítulo: **Dónde Marcar su "X"**

El Factor X es el enfoque preciso que el ser humano le da a los sueños. Es la facultad que se tiene de saber hacia dónde dirigirse y encaminar los esfuerzos. Las personas de éxito cuentan con esta característica:

siempre enfocan sus acciones para llegar a algún lugar y para lograr sus cometidos.

Cuando Camilo Cruz habla de "marcar la X" se refiere a la decisión que las personas toman de proyectarse hacia un lugar específico. Es decir, de orientar sus actividades, talentos y capacidades en todas las áreas de la vida específicas hacia los fines más importantes que se persiguen.

Lo anterior implica que las metas que queremos se cumplan a través de nuestras acciones, entendiéndose la acción como una etapa muy importante del triunfo. Teniendo en cuenta, además, el por qué de nuestras acciones, ya que no es necesario tener una justificación de lo que hacemos.

Para lograr nuestras pretensiones debemos dar prioridad a nuestros sueños. Esto quiere decir que debemos organizar y perseguir nuestros objetivos del más al menos importante, o sea, desde el objetivo que más nos apasiona y nos gusta hasta el que menos nos produzca satisfacción.

Como vemos, el marcar la "X" es importante para nuestro proyecto de vida y principalmente para alcanzar los triunfos que queremos. Además para tener la seguridad de comenzar y no desfallecer en el camino del éxito.

II Capítulo: **El Tiempo y la Acción Enfocada**

"Del buen uso que le demos al tiempo depende en gran parte nuestro éxito".

El tiempo y la acción enfocada tienen una relación importante en la consecución de nuestros cometidos. El tiempo en términos de Albert Einstein es una secuencia de eventos, es decir, no se mide únicamente

en minutos, segundos, días o meses sino en actividades. La acción enfocada es la dirección que le damos a lo que hacemos. La habilidad de los triunfadores consiste en saber administrar los eventos que forman parte de nuestra vida. Además de planear las circunstancias que queremos que sucedan y de las cuales tenemos el control.

Nosotros mismos podemos cambiar nuestra historia, como bien lo señalo un teórico de la economía y la política. De nosotros mismos depende ser quien queremos ser y llegar a donde deseamos o por estar donde no queremos estar y ser quien no queremos ser.

Como resultado de saber administrar nuestro tiempo y de tener claridad y precisión en nuestros propósitos podemos lograr cambios significativos en nuestra vida. No obstante, la escasez del tiempo es lo que lo hace más valioso, de ahí que sea trascendental no desperdiciarlo.

Para darle un uso adecuado a nuestro tiempo, de acuerdo a nuestras prioridades y sueños, podemos simplificar el día, delegar o eliminar actividades de baja prioridad y saber tomar decisiones con resolución y rapidez. Además de identificar nuestros talentos y fortalezas para hacer el mejor uso de ellas.

24 horas es el tiempo con el que cuentan tanto los "fracasados" como los "triunfadores", la diferencia está en la forma en que lo utilizan.

III Capítulo: **Tu Obra Maestra**

"Amar lo que se hace es otro de los secretos del éxito y un ingrediente especial de la felicidad".

Realizar actividades que nos gustan es satisfactorio y productivo para las empresas -sean propias o no- y para nosotros mismos. Hacer lo que

nos gusta evidencia lo que queremos ser y el rumbo que queremos tomar. A quien todas las labores que realice le desagraden, debe cuestionarse si está siguiendo el sendero hacia el éxito.

El Factor X implica asegurarnos de utilizar nuestro tiempo, capacidades y principios en las cosas que son prioritarias. La felicidad, por ejemplo, es una prioridad, no solo entendiéndola desde un punto de vista banal, en cual sentimos alegría por las actividades -muchas veces nocivas para nosotros mismos– que disfrutamos realizar, sino como la realización de las actividades positivas que disfrutamos hacer, es decir, las que están directamente relacionadas con nuestros sueños y deseos.

El control de la totalidad de los asuntos existenciales es imposible. De ahí que la acción enfocada nos exhorte a centrarnos en los aspectos que realmente podamos controlar. Sin embargo, no por ello debemos permitir que los aspectos que no podemos controlar influyan negativamente en nuestra vida.

No es suficiente tener "un buen trabajo" o estudiar una carrera "prestigiosa" y "rentable" si no se es feliz con estas decisiones. Lo importante es saber que nos gusten y sobre todo que sean acordes con nuestras metas. De lo contrario, no solo el fracaso será el protagonista de nuestra historia, sino también de nuestra infelicidad.

La trascendencia del presente se hace notable en las personas triunfadoras ¿Por qué? Porque es el ahora el tiempo preciso para realizar lo que estamos haciendo. Es en este momento que podemos -y debemos– hacer las cosas y no en un futuro cuando no sabemos lo que pueda pasar porque las circunstancias pueden escapar de nuestro control.

Una sugerencia sabia del autor es "vivir cada día como si fuese el último". Solo así es posible concentrarnos en lo realmente importante

y no dejarnos desestabilizar por las adversidades del día a día. Además tener una actitud positiva y proactiva, y gozar lo suficiente cada instante.

El esfuerzo, la pasión, la energía, el amor, el elogio, el perdón y la gratitud son herramientas del éxito que puede utilizar hoy en pro del mismo. De ahí la importancia de amar lo que hace y trabajar en ello para alimentar su interior y espíritu.

IV Capítulo: **Identifique Su Norte**

"El saber para dónde vamos es el primer paso del éxito porque al saber para dónde vamos surge con facilidad la respuesta de cómo llegar al lugar anhelado".

La brújula es un elemento creado por los chinos. En los viajes de tiempos antiguos se utilizaba para indicar el norte magnético, por lo que los sujetos podían desplazarse hacia donde querían y sobre todo saber en dónde se encontraban. Hoy podemos hablar no solo de esta brújula física, sino también de una inmaterial que nos indica nuestro norte, es decir, la misión personal que tenemos para enfocarnos hacia ella. Entre más clara sea nuestra misión personal sabremos mejor de qué manera cumplirla y cuáles objetivos plantearnos para lograrla.

Podemos así mismo replantear el rumbo de nuestra existencia, podemos ser sinceros con nosotros mismos, preguntarnos en realidad lo que queremos ser, hacia dónde queremos llegar y saber si las labores que estamos cumpliendo nos conducirán hacia allá, o si por el contrario como sucedió con Alfred Nobel las acciones nos están conduciendo por un rumbo equivocado.

Hoy la decisión de cumplir la misión de vida y enfocarse hacia ella es posible. No es necesario esperar a que suceda un hecho grave para que

cambiemos de opinión sobre quienes queremos ser y lo que estamos haciendo para lograrlo.

"Todo ser humano tiene una misión personal, que cuando decide cumplir, el universo conspira para hacerla realidad", Paulo Cohelo**.**

V Capítulo: **Los Sueños son el Combustible de la Acción Enfocada**

"Todo empieza con un sueño, suéñalo y podrás lograrlo". Walt Disney.

¿Alguna vez alguien pensó en ver los dibujos animados en la pantalla chica? ¿Alguna vez alguien imaginó que la industria de los dibujos animados generaría millones y millones de dólares?

Una frase tan sencilla como la planteada por Walt Disney implica dos cosas: primero que para llegar a algún lugar debemos ser soñadores y segundo que como seres humanos podemos hacer hasta las cosas que parecen imposibles. De ahí la importancia de los sueños en el Factor X y su aplicación porque son la justificación de nuestra existencia y nuestro trabajo diario.

Los soñadores han sido los protagonistas de la historia de la humanidad. Aquellos hombres que creyeron en lo que otros llamaron "imposible". Ellos se atrevieron a llegar hasta donde otros no y a dar todo de sí por alcanzar sus sueños. Esto infiere según el autor que quienes tienen claro a dónde quieren llegar tienen una alta probabilidad de llegar, pese a que la vida puede darles mucho más de lo que han pedido.

Soñar en grande es empezar la misión personal ahora. Visualizar los

sueños con exactitud fue el secreto de grandes personajes como Walt Disney, Leonardo Da Vinci, Thomas Edison, Bill Gates, entre otros, quienes se dedicaron a materializarlos. El Factor X le ayudará a enfocarse en estos logros como bien ayudó a los soñadores que han dejado huella en la historia.

VI Capítulo: **El Horizonte del Tiempo**

"Existe un paralelo entre nuestra perspectiva de tiempo y nuestro nivel de éxito", Banfield.

El verdadero valor de la acción enfocada se encuentra en el largo plazo. Es decir, en la visualización de nuestro futuro, entendiendo los sucesos distantes como los más importantes.

Para este planteamiento se tomó como referencia la investigación de Banfield que concluyó que el único indicador confiable para predecir el progreso del individuo era "el horizonte de tiempo", es decir, la antelación con la que las personas planeaban su futuro. En este sentido se encontró que quien planea su futuro con más anterioridad y largo plazo es una persona de niveles socioeconómicos altos. Las personas de clase media, por su parte, tienen una visión del futuro más corta, por lo que sus metas y objetivos no se proyectan a más de un mes.

Las personas de estratos socioeconómicos más bajos tienen una proyección más corta todavía que los individuos de clase media. Las personas de clase baja viven de semana en semana y sobreviven día tras día. Es decir, que entre más baja se encuentra la escala social, las personas tienen una visión de tiempo a más corto plazo.

Pese a lo anterior puede concluirse que para triunfar hay que tener una visión de nuestro futuro a largo plazo.

VII Capítulo: El Principio de la Proactividad

"La proactividad es la capacidad de analizar las circunstancias, anticiparse a ellas y transformarlas; es ir un paso adelante de las situaciones que se escapan de nuestro control".

La proactividad, como su misma palabra lo indica tiene que ver con las acciones que realizamos en pro del desarrollo de nuestras metas y propósitos. Valores como la responsabilidad, la prevención, la resolución y la búsqueda de soluciones son elementos indispensables de la proactividad, que a su vez es un causante del éxito que perseguimos.

La actitud proactiva es un común denominador de las personas de éxito, por ello debemos desarrollar y aplicarla en los diferentes aspectos de nuestra vida. La armonía, la tranquilidad, la felicidad y la paz interior son resultados de una actitud proactiva.

VIII Capítulo: Metas Borrosas Producen Resultados Borrosos

"Ninguna meta se hará realidad sin antes no ha despertado en ti una profunda pasión por su realización".

Para llegar al éxito es necesario que las metas sean claras, precisas y que respondan a un por qué existencial. Es este un principio básico de la acción enfocada.

Pasos para evitar que las metas se queden en sueños borrosos

1. Haga una lista de sus sueños.
2. Establezca un orden de prioridad en las metas, de las más a la menos importante.

3. Asígneles una fecha concreta de cumplimiento
4. Identifique la justificación y metodología de cumplimiento de cada meta.

Cuestionarse sobre ¿por qué desea lograr los sueños que persigue?, es indispensable para continuar buscando lo que busca o para cambiar el rumbo de su "historia personal".

"Todos los triunfadores saben para dónde van, cómo y por qué quieren llegar allí".

IX Capítulo: **La Trampa del Trabajo Duro**

"La premisa del trabajo duro para llegar al éxito es solo un mito".

La mayoría de la población que coloquialmente "trabaja de sol a sol" no es millonaria ni está donde debería, al contrario, gran parte de ella sufre precariedades de todo tipo.

El hecho no está únicamente en trabajar duro sino en "trabajar inteligentemente", es decir, relacionar siempre lo que hacemos con nuestros deseos.

Pasos para Verificar la Relación entre Nuestras Acciones Diarias y Metas

1. Identifique su norte, su misión fe vida, el lugar hacia el cual se dirige y la persona que quiere llegar a ser.
2. Examine su realidad actual, es decir, las acciones que realizó el día del ayer en relación con sus objetivos y metas.
3. Determine la correspondencia entre las acciones que realizó ayer y sus metas poniendo una marca frente a cada actividad.

De esta manera sabrá si lo que está haciendo en realidad le conduce a donde realmente quiere llegar. Así mismo es de vital importancia el poder que nuestras decisiones tienen, pese a que los logros y fracasos son el resultado de ello.

Pasos para dar Prioridad a Nuestras Metas y Enfocar Nuestras Acciones

1. Identificar la meta más importante en cada área de nuestra vida.
2. Identificar tres acciones que le ayuden a alcanzar cada meta.
3. Incluya por lo menos una de estas tres acciones en su lista de actividades diarias.

"Nada cambiará su vida a menos que de el primer paso".

X Capítulo: La Diferencia entre lo Urgente y lo Importante

"Hay que entender la diferencia entre lo urgente y lo importante, pues lo urgente no siempre es importante".

Lo importante es todo aquello que nos lleva a nuestros sueños. Lo importante influye de forma significativa en nuestra vida. Lo urgente es lo que exige de nosotros atención inmediata y no necesariamente es importante. Debemos evitar utilizar todo el tiempo en asuntos urgentes dejando de lado lo importante, y centrar nuestras acciones en este último concepto.

Categorías de las Actividades

Las actividades se clasifican de la siguiente manera. Identifiquemos cuál es la más proactiva para nosotros:

- **Las Trivialidades:** abarca las actividades en las que desperdiciamos

nuestro tiempo. Por ejemplo el Facebook, la televisión, entre otras.
- **Las Urgencias:** Las actividades a las cuales debemos prestar atención instantánea. Generalmente no están asociadas con nuestras prioridades.
- **Las Prioridades:** Son las actividades de gran importancia como las metas. A estas actividades debemos prestar mayor atención.

"Identifique las actividades prioritarias y la importancia que estas tienen para lograr sus sueños y comience ahora mismo a hacerlas parte de su vida diaria".

XI Capítulo: De lo Importante a lo Prioritario

"El paso del tiempo me ha dejado ver la gran sabiduría de hacer primero lo primero", Dwight D. Eisenhower.

Las acciones que cada persona realiza y los valores que tiene evidencian los asuntos importantes en su vida. El Factor X consiste en asegurar que nuestras acciones diarias reflejen nuestras prioridades.

Son estos valores que gobiernan nuestra vida las bases que nos permitirán alcanzar el éxito. Además de tener en cuenta a grandes genios y personajes de la historia que ejemplifican el triunfo.

Benjamín Franklin expresó una filosofía de vida para el cumplimiento de los sueños, veámosla:
1. Identifique los diferentes valores que gobiernan su vida.
2. Ordene los valores de acuerdo a su prioridad.
3. Escriba lo que cada uno de estos valores representa para usted.

"Tener coherencia entre los valores, acciones y metas nos conducirá al éxito. Por ello se hace necesario conocer con exactitud los principios que regirán nuestra vida".

XII Capítulo: La Regla del 80/20

"Podemos hacer más de aquellas cosas que agregan valor a nuestra vida y nos producen mayor satisfacción".

La regla del 80/20 fue presentada por el economista italiano Wilfredo Poreto. Él planteó que el 80 por ciento de la riqueza estaba en manos del 20 por ciento de la población y que el 80 por ciento de la población tenía el 20 por ciento de riqueza. Esta tesis fue aplicada también a las diversas áreas del ser humano. Las acciones fueron también susceptibles de aplicarles esta regla. El 20 por ciento de las actividades que realizamos a diario genera el 80 por ciento de resultados coherentes con nuestras prioridades y el 80 por ciento de las acciones genera el 20 por ciento de resultados.

Es indispensable enfocar todo el esfuerzo en este 20 por ciento de actividades más importantes. De esta manera marcamos la "X" en las acciones que producen mayores resultados en la consecución de nuestras metas.

Es de vital importancia trabajar primero en las acciones que equivalen al 20 por ciento proactivo y después prestar atención al 80 por ciento de las actividades menos importantes.

¿Cómo enfocarse en el 20 por ciento?

1. Decida invertir la mayor parte de su tiempo en las actividades que hacen la diferencia en su vida.
2. Escriba las actividades de mayor importancia para su éxito personal.
3. Efectúe un autoexamen para determinar si está realizando las actividades con la frecuencia y disciplina que debería.

También es trascendental desarrollar relaciones positivas con otras

personas de éxito que le permitan sobresalir aún más. La ley de la atracción aplica a esta premisa porque entre más cosas positivas usted acerque a su vida, más se acercará usted a sus metas.

XIII Capítulo: El Arte de Saber Decir NO

"Decir No también es una respuesta", Autor desconocido.

En significativas ocasiones decir NO, nos resulta un acto complejo porque nos hemos acostumbrado a hacer felices a otros.

Decir NO, nos permite utilizar el tiempo y energía a favor de nuestros sueños. Por ello debemos aprender a decir NO. De hecho, la incapacidad para decir NO es uno de los peores enemigos de la acción enfocada.

Empezar por decir NO es comenzar a ejercer un verdadero control de nuestra vida, empleando el tiempo como realmente queremos y no como otras personas quieren que lo utilicemos. En últimas es entendernos como sujetos que piensan y actúan por sí mismos y de acuerdo a sus intereses.

Decir NO, no implica evadir responsabilidades sino invertir el tiempo de manera más efectiva. Es determinar el impacto que las actividades que estamos realizando tendrán en el futuro.

En cuanto a la relación tiempo-actividades es fundamental buscar el momento apropiado para la realización de cada una de ellas de forma eficiente y efectiva. El decir NO, nos permite manejar de forma proactiva el tiempo.

"Las personas que saben decir NO tienen un gran valor y han aprendido el arte de la sinceridad".

XIV Capítulo: **El Síndrome del Mañana**

"Para que cualquier cosa suceda hay que hacer algo", Albert Einstein.

La frase "No dejes para mañana lo que puedes hacer hoy", se refiere perfectamente a la importancia que tiene la acción enfocada en el presente. Esto porque el único momento adecuado es ahora pues el síndrome del mañana es causal de muchos fracasos.

El postergar actividades prioritarias puede comenzar a crear problemas. Además es una actitud facilista en contra del éxito que perseguimos.

El actuar en el presente es sinónimo de responsabilidad, disciplina y autocontrol por lo que el aprender a desarrollar la mayor cantidad de actividades proactivas hoy y no en el mañana permitirá una construcción sólida del futuro y un control del presente.

"Actúe con prontitud y proactividad sin permitir que el síndrome del mañana le robe la oportunidad de triunfar y ser feliz".

XV Capítulo: **La Trampa del Perfeccionismo**

"El perfeccionismo no es parte esencial del éxito; son los errores y fracasos los que poco a poco nos enseñan a tomar las mejores decisiones".

La trampa del perfeccionismo consiste en imponerse estándares inalcanzables y cohibirse a actuar. Esta trampa es responsable de muchas frustraciones y sueños no realizados. Sin embargo, el perfeccionismo no debe confundirse con el deseo de mejorar las cosas procurando no cometer errores.

Tipos de Líderes Perfeccionistas
- Quienes demandan perfección de sí mismos.
- Quienes exigen perfeccionismo de los demás.
- Quienes creen que el medio les exige perfección.

Consecuencias de la Trampa del Perfeccionismo
1. Creer que nuestros logros nos son suficientes.
2. Convertirnos en personas excesivamente críticas de los demás.
3. No experimentar satisfacción personal.
4. Valorar a los demás solo por sus logros.
5. Convencernos de que nuestro esfuerzo es insuficiente.
6. Convencernos a través de nuestros errores de no volver a hacer las cosas.
7. Desarrollar un temor por el descubrimiento de nuestras fallas.
8. Obsesionarnos con nuestras debilidades.

El objetivo consiste en hacer de las situaciones imperfectas sus mejores aliadas en el camino hacia la realización de sus sueños,

"Es importante poner en práctica la versión número uno de nuestros planes y mejorarla poco a poco hasta llegar a una versión excelente".

XVI Capítulo: **Elimina a Toda Costa las Excusas**

"Aquel que es bueno para fabricar excusas, usualmente no es bueno para nada más", Benjamín Franklin.

La principal enfermedad del fracaso es la *Excusitis*, es decir, el vicio de dar excusas. Dar excusas es responsabilizar a otros y a diversas situaciones de nuestras culpas. Además de buscarle una justificación verosímil a la mediocridad.

La *excusitis* es un asunto cultural, en el que la mayoría de las personas tienden a justificar la incapacidad de responder por sus actos y obligaciones. Además porque las excusas son socialmente más aceptadas que la verdad.

Realidad sobre las Excusas

1. Siempre habrá una excusa para justificar cualquier cosa que queremos.
2. Las excusas generalmente tienen aliados.
3. La utilización de las excusas no cambia nada.

Pasos para Evitar la *Excusitis*

1. Escriba tres excusas que utiliza con más frecuencia.
2. Decida hoy mismo no utilizar más excusas y dar el 100 por ciento en sus acciones y éxito.
3. Elimine las excusas de su vocabulario

"Dejar las excusas es empezar a construir el camino al éxito con esfuerzo y responsabilidad. Por eso rehúsa a dar excusas y acepte la realización de sus deberes".

XVII Capítulo: Eficiencia VS. Efectividad

"Eficiencia es hacer debidamente las cosas. Efectividad es hacer las cosas debidas", Peter Drucker.

Eficiencia y efectividad hacen parte del lenguaje gerencial. La eficiencia es la facultad para "hacer las cosas bien" y la efectividad es la capacidad de lograr los resultados que se pretenden a través de nuestras acciones.

Estos dos conceptos, su combinación y aplicación son importantes en la consecución de las metas y propósitos. No basta con hacer las cosas bien o con obtener resultados, tanto el fin como la forma de llevar a

cabo una acción, son trascendentales y definen muchos de nuestros triunfos.

En este orden de ideas es necesario optimizar tanto la eficiencia como la efectividad y esto lo logramos dando todo de nosotros en cada acción.

"Para alcanzar el éxito no basta con ser efectivo o ser eficiente. Es necesario que estas dos virtudes se unan en pro de nuestros sueños".

XVIII Capítulo: Enfóquese en sus Fortalezas No en sus Debilidades

"Aquello en lo que se enfoca tiende a expandirse en su vida: si se enfoca en sus debilidades obtendrá resultados negativos. Si por el contrario se enfoca en las cosas positivas los resultados serán óptimos para alcanzar sus metas".

Debemos decidir en qué queremos enfocar nuestra atención. Si en el éxito o en el fracaso. El éxito depende en gran medida de ver las cosas, no como son, sino como pueden llegar a ser y en trabajar para llegar a donde nos proponemos. Por esto es importante enfocarse en las fortalezas y convertir las debilidades en puntos positivos para nuestra vida.

Lo anterior ha permitido que millones de personas de éxito se orienten como triunfadores. Suprimiendo lo negativo y concentrándose en los aspectos positivos. Además de pensar como triunfadores para llega a ser triunfadores.

"Enfocarnos en nuestras fortalezas es crecer como personas y entender que somos capaces de llegar donde queremos".

IXX Capítulo: **Su Futuro Comienza Hoy**

"El futuro comienza a construirse hoy".

Todo ocurre en el presente y los triunfadores saben que el éxito se forja en el presente. La persona de éxito olvida los errores del pasado y no piensa con exceso en los riesgos del futuro, enfocándose en trabajar en el ahora y viviendo intensamente.

Lo anterior porque el único momento en el cual tenemos control absoluto es el Hoy, razón por la cual debemos aprovechar el tiempo minuto a minuto para conseguir lo que queremos y ser felices. Nuestras decisiones tienen efectos positivos o negativos en nuestra vida. Por esto es importante aprender a tomar decisiones y actuar ahora mismo.

"No piense en hacer las cosas mañana, no pierda el tiempo en planearlo demasiado y no desperdicie su tiempo contemplando lo que puede pasar. Simplemente Hágalo".

XX Capítulo: **Poniendo Orden a su Día**

"El orden y la organización no son absolutamente necesarios para triunfar en la vida, pero la desorganización puede llevar al fracaso".

Ejemplos como el de Alexander Fleming y el descubrimiento de la penicilina son excepciones del triunfo a partir del desorden.

En realidad la invitación no es a ser desordenados, es a utilizar la organización en pro de nuestras metas. Esto sin convertirla en algo extremo o paranoico sino enfocándola siempre a nuestros triunfos.

Darle orden a nuestro día es necesario para saber a cuáles actividades darles prioridad y a cuáles no. La "lista de cosas por hacer" es una buena manera de ordenar el día siempre, sabiendo con exactitud

cuáles son las metas.

En la lista y las actividades con vistos buenos entenderá poco a poco que está consiguiendo lo que se propone. No obstante, debemos asegurarnos que haya más actividades de las que nos creemos capaces de hacer, para tener el reto de realizarlas a cabalidad.

Parámetros para Organizar la Lista de Actividades Diarias
1. Compare su tiempo de mayor creatividad con el tiempo de mayor efectividad.
2. Asigne la prioridad adecuada a cada actividad.
3. Mantenga la lista de actividades siempre con usted.

Es importante planear las actividades de cada día desde la noche anterior para mentalizarse en la realización de lo que se pretende y también para comenzar la jornada con un conocimiento exacto de qué hacer y cómo hacerlo.

"Es importante darle prioridad a aquello que da más valor a su vida".

XXI Capítulo: **Actividad VS. Resultados**

"No confundamos el movimiento con el progreso", Alfred A. Montapert.

La acción es importante pero a veces suele cometerse el error de actuar sin pensar. Estar ocupados no necesariamente es sinónimo de estar siendo productivos. De ahí el reto de los triunfadores de hacer actividades de alto impacto que lleven al resultado esperado.

Es importante valorar mucho más los resultados que las acciones. Entendiéndolos como lo que refleja el logro de las actividades de un individuo.

El valor del Factor X surge de tener total claridad sobre los objetivos que se persiguen y de actuar de manera decidida y constante en el logro de los resultados. De ahí la necesidad de examinar si las acciones que realizamos son acordes a nuestros planes de vida.

"Para triunfar en el juego de la vida no es suficiente participar en él, tiene que estar comprometido con su misión, metas y decisiones. La vida solo proporciona grandes recompensas a cambio de grandes compromisos".

XXII Capítulo: El Exceso de "Análisis" ÇProduce "Parálisis"

"El actuar sin pensar puede ser peligroso, igualmente peligroso que sentarnos a pensar y a analizar únicamente".

El exceso de análisis puede producir parálisis. Cuando pensamos y redondeamos mucho una idea o un sueño, generalmente no actuamos porque encontramos aspectos desagradables que pueden limitarnos a realizar acciones y llegar a donde pretendemos.

Los ingresos y salarios que devenga un líder empresarial tienen que ver directamente con la capacidad para tomar decisiones y llevarlas a cabo. De hecho, la falta de decisión es una de las causas del fracaso.

¡Preparen, apunten y fuego! debe ser nuestra consigna pese a que ejemplifica muy bien el valor de la acción enfocada, en la que el ser humano primero determina el objetivo, luego apunta hacia ese objetivo y después se dirige a este.
Es importante "echar a rodar los planes" sin pensar excesivamente las cosas. Los grandes triunfadores aceptan los riesgos. La inmediatez con la que se ejerzan las acciones distingue al ganador del perdedor pese a que el tiempo entre las decisiones y las acciones determinan que los

planes se lleven o no a cabo.

Las metas exigen tomar decisiones, riesgos y asimilar las consecuencias positivas y negativas que estas traigan. No obstante, el hecho de que una meta exista no quiere decir que se cumplirá. Las metas se hacen realidad cuando se establecen actividades puntuales que permitan comenzar a trabajar en ellas día a día.

Manténgase firme en sus decisiones y no permita que nada, ni nadie lo detenga hasta no haber logrado los objetivos que persigue.

"Empezar es más de la mitad del camino por eso comienza ahora", Robert Schuller.

Epílogo

El autor expresa sus más sinceros agradecimientos a quienes leyeron su libro. Explica que el contenido del El Factor X va más allá de las técnicas y las metodologías, enseñando el poder de la acción enfocada para lograr el éxito.

Por último da una valiosa sugerencia: Aferrarse a los sueños y Desarrollar la disciplina que solo los triunfadores suelen tener.

"Infierno es llegar al final de su vida y encontrarse cara a cara con la persona en la cual pudo haberse convertido".

Camilo Cruz

Escritor y conferencista de superación personal. También científico y catedrático de las prestigiosas universidades de Estados Unidos. Camilo Cruz nació en Colombia a comienzos de los años 60 y cuando tenía 20 años emigró para los Estados Unidos en búsqueda del éxito. Es el fundador del *Taller del Éxito* y del portal *Yupi Internet*. Entre sus libros más destacados se encuentran La Vaca, y la Ley de la Atracción, los cuales se reconocen como obras *bestsellers*. El doctor Cruz es un ejemplo de disciplina, acción enfocada y perseverancia, quien ha logrado un triunfo en todas las áreas de su vida y lo más importante: trabaja para que otros logren sus sueños.

CAPÍTULO 9

Psicología de Ventas

Brian Tracy

Psicología de Ventas

Brian Tracy

"La imaginación es literalmente el taller en el que se conciben todos los planes creados por el hombre", Napoleón Hill.

Para algunas personas ser vendedor es una profesión muy gratificante, para un buen vendedor resulta apropiado aprender o inventar métodos pero no es necesario, lo importante es aprender de la experiencia, el libro plantea algunas técnicas y consejos, además es una guía para volverse un excelente vendedor.

1.- El juego interno de las ventas

Los vendedores en la actualidad son las personas más ricas y más importantes del mundo teniendo en cuenta que nuestro mundo gira alrededor de los negocios y es por ello que al hacer parte de este selecto grupo debe sentirse importante y orgulloso, debido a que la gran mayoría de empresas dependen de las ventas y sin ellas todas estas deberían cerrar.

Las mejores compañías tienen a los mejores vendedores y estos a sus vez tienen buenos ingresos, para lo cual deben hacer parte del grupo de los mejores en su campo, debe ser consciente que debe adquirir determinado número de herramientas para enfrentarse con efectividad al mundo de los negocios.

Para comenzar debe mentalizarse en que debe llegar a hacer parte del 20 por ciento de los mejores, no solo para que gane más, sino para que se sienta bien y orgulloso de sí mismo, mejorando todos los días un poco en cada uno de sus campos. creará diferencias grandísimas entre los que se quedan conformes con lo que son en su diario vivir y nunca

buscan superarse, debe saber que los mejores algún día fueron los peores, pero que gracias a una autocrítica positiva lograron fortalecer sus cimientos mentales y hacer del éxito algo que al pensarlo, lograron materializarlo, ser los mejores en lo que hacen, usted debe hacer lo mismo y para ello cree un programa maestro, el cual le ayudará a perfeccionar sus armas de ventas, con un concepto positivo de sí mismo, creará una actitud ganadora, incluso mentalizando sus ingresos y siendo consciente de lo que se merece, creará una cifra meta por la cual deberá luchar, recuerde que no es posible ganar más en la realidad exterior que lo que gana en su interior y el buscar hacer de estos ingresos algo estable depende de sus capacidades y de cuanto crea que merece.

Perfeccionar sus destrezas, enfrentar sus temores, y el pensar positivamente de usted mismo son puntos clave para mejorar en las ventas.
La autoimagen es vital para ser un ganador y para ello debe ser absolutamente positivo para elevar su autoestima y de esta manera reflejarlo en la ventas, "usted se convierte en lo que piensa la mayor parte del tiempo" y usted es su mayor animador para esta autoconstrucción; debe evitar el temor al rechazo, ya que será muy común de que se vea enfrentado a situaciones como esta, es muy normal en las ventas y no por eso debe bajar la guardia, por el contrario, debe motivarse todo el tiempo, para que esto no se le convierta en un obstáculo en las ventas.

Para evitar este tipo de situaciones debe crear un lazo de amistad con el cliente, lo cual le generará confianza, debe ser un entusiasta, que su actitud le ayude a llegar más fácilmente a la personas y recuerde que las emociones se contagian y de cómo usted alegre a las personas depende como les pueda vender su producto, recuerde que el fracaso no es una opción y el hacer un ensayo mental le ayudará a encontrar caminos más efectivos en su labor, piense siempre en que será lo que

usted quiere ser y hará lo que quiere hacer.

2.- Establezca y logre todas sus metas

Los vendedores tienen claras todas sus metas, desde sus ingresos hasta que harán con ellos, si no es así corre el riesgo de que todas sus actividades y ventas estén dispersas, lo cual le desviará de su objetivo central.

Para ello debe comenzar fijando sus objetivos anuales, escribir sus metas le ayudará a organizar su agenda, luego de tener claro eso, debe crear metas mensuales, semanales y diarias para lograr su objetivo anual, así tendrá detallado todo lo que debe hacer durante el transcurso del tiempo y no permitir que nada le aleje de lo que se ha propuesto.

En consecuencia, usted debe establecer metas y actividades claras para que pueda generar un mayor control sobre ellas, de esta manera se sorprenderá con los resultados porque el tener todo esto bajo su control le ayudará a que año tras año todo lo que se proponga lo hará con mayor rapidez y efectividad, haciendo que su subconsciente le ayude a generar las palabras justas en el momento justo, un buen autoconcepto ayuda, pero también debe crear metas personales y familiares es por ello que hace lo que hace y el establecer varios objetivos hará que su motivación, que es un elemento de gran importancia, se vea incentivada a afrontar nuevos retos, visualice sus metas como si las hubiera logrado, podría sorprenderle el poder de la mente a la hora de crear nuevos clientes e incentivar a los que ya lo son, no solo con ellos, también con usted mismo, busque llegar a donde no había llegado, lograr lo que hasta el momento no ha logrado, usted controla su subconsciente y se disciplina para pensar y hablar sobre todo lo que desea y esto le ayudará a ser exitoso y solamente usted se pone los límites.

3.- Por qué compra la gente

Hay varios motivos para que la gente esté dispuesta a comprar su producto y usted debe identificar las necesidades del posible cliente y qué beneficios tiene su producto para satisfacer esas necesidades.
Hacer que el cliente tome la opción de comprar su producto es el principal objetivo, superando cualquier resistencia que el cliente puede ofrecer, algo que los limita a gastar su dinero es la cierta libertad que posee el comprador cuando tiene el dinero, para ello su producto o servicio debe parecer tan conveniente para él que sea más fácil la compra; también es de tener en cuenta las emociones del otro y sus pensamientos para saber qué características busca en un producto determinado, ya sea la opinión ajena, el precio o la calidad que son factores fundamentales y que el producto en oferta debe dar a sus clientes.

Identificar las necesidades de los clientes es básico en una venta y a estos les podría interesar más lo que el producto hará por ellos que lo que es en sí el producto, otro elemento para identificar es comprobar al cliente que la necesidad será suplida y en este punto es clave hacer preguntas acertadas, debido a que los clientes son prevenidos debe motivar los beneficios que obtendrán si compran el producto.

A continuación nombraremos un conjunto de necesidades a las que puede apelar a la hora de incentivar el cliente y estas son:

Sensación de seguridad, generar gusto, que le dé un prestigio o estatus social, que cuide su salud y los mantenga en buena forma, la influencia y la popularidad que un producto pueda generar, que le ofrezcan reconocimiento y poder, que sea lo último en el momento, si puede que le ayude a conseguir amor y compañía, crecimiento personal, transformación personal, podría decirse que son las necesidades que más frecuentemente se presentan en un cliente y el apelar a ellas le

puede ayudar a vender más teniendo en cuenta que las decisiones de compra son emocionales, para justificar este tipo de acciones siempre se usa la lógica.

Hay varios factores que debe saciar en un cliente para hacer efectiva la venta, el reducir el temor a perder su inversión es darle garantías y generarle confianza, repetir constantemente los valores y beneficios del producto despertarán mayor interés, cuando venda a firmas minoristas les debe garantizar un incremento en sus ganancias, si por el contrario logra acercarse a una gran firma debe garantizarle ahorro en tiempo y dinero, y el hacerlo delante de ellos es de gran efectividad para su enfoque de ventas, hablar de lo que ellos quieren es un incentivo que los hará sentirse importantes, de esta manera escucharán de primera mano que es lo que buscan, el hacerlos sentir cómodos, realizar preguntas acertadas para tener el control de la conversación, y generar espiritualidad y espontaneidad reduce la tensión de la venta, una pausa permite al comprador reflexionar sobre lo que se le está hablando y lo libera de la sensación de sentirse presionado debido a la continua discursividad del vendedor, es necesario prestar absoluta atención al cliente.

Es importante destacar que su presentación personal es supremamente importante, su manera de hablar debe demostrar cultura, para generar una impresión positiva.

4.- Ventas creativas

Debe tener claro que todos los vendedores se caracterizan por su brillante creatividad y tres formas que puede utilizar para estimularla son:

a) Metas claras
b) Problemas urgentes
c) Preguntas orientadas las cuales debe enfocar para mejorar

en la búsqueda de posibles clientes, en descubrir los motivos de compra, tiene que utilizar su poder mental para buscarle utilidad a su producto y poder responder las objeciones, esto será esencial en su búsqueda del éxito, debe estudiar, leer, y memorizar todo sobre su producto recuerde que lo que los clientes compran son beneficios.

También nombraremos cuatro claves para la venta estratégica que le servirán: especialícese en su producto, distíngase con su producto haga que sea el mejor, divida su mercado buscando a los clientes que se verán beneficiados con su producto, y por último enfóquese y concéntrese para vender en grande, buscar clientes y darle una gran acogida a su producto.

Se hace necesario hacer un estudio del mercado y para ello debe hacerse un determinado número de preguntas que le ayudarán a entender más cómo funciona el mercado en el que está moviéndose y estas preguntas son:

- ¿Quién es exactamente su cliente?
- ¿Quiénes compran su producto o servicio en este momento?
- ¿Quiénes serán sus futuros clientes?
- ¿Cuáles son las tendencias de su negocio y su mercado?
- ¿Por qué compra su cliente?
- ¿Quién o qué es tu competidor?
- ¿Quiénes son sus no clientes?
- ¿Cuándo compran sus clientes?
- ¿Qué activa su conducta de la compra?

Debes saber que su mejor publicidad son las referencias que los clientes dan sobre su producto y por ello debe averiguar cuáles son esas características que le permiten a su producto ser tan especial de los demás. No tema preguntar, esto le puede ayudar a crear herramientas que luego puede utilizar.

5.- Consiga más citas

La norma de mayor importancia es pasar más tiempo con los posibles clientes ya que es la parte de las ventas que causa más frustración y estrés entre los vendedores, debido a que es la parte crucial para hacer más ventas y de acercarse más rápido al éxito.

Afortunadamente es una actividad que puede aprender y para ello es necesario que enfrente la parte difícil que es contactar a sus posibles clientes ya sea por teléfono o cara a cara, todo lo que vaya a hablar con esta persona debe estar planificado para que sea capaz de dominar sus palabras, para ello busque disipar las preocupaciones del posible cliente y para conseguir que lo escuche debe cerciorarse que este prospecto cuente con el tiempo para escucharlo y si lo es, aproveche preguntando algo cuya respuesta sea un beneficio que su producto ofrezca, recuerde que no debe vender su producto por teléfono, debe buscar la cita, a menos que sea *telemarketin*g, hay que despertar el interés y para ello debe escoger sus palabras con cuidado, y cuando pueda demostrar un beneficio hágalo frente a los clientes esto ayudará a disipar dudas y preocupaciones.

Debe ser claro y concreto en su presentación, evite improvisar eso lo puede hacer ver torpe, es mejor si repite el beneficio más importante de su producto, con un argumento personalizado llegará más fácil a sus posibles clientes y podrá cuadrar una cita y en el momento en que esté cara a cara debe tener en cuenta los 5 pasos que a continuación vamos a nombrar:

1. El posible cliente se quiere sentir seguro de que lo que tiene es importante.
2. El posible cliente quiere estar seguro que está hablando con la persona indicada.
3. Por lo menos al principio el posible cliente quiere estar seguro que su visita será breve.

4. El posible cliente quiere estar seguro que no tiene ninguna obligación con su visita.
5. El posible cliente quiere estar seguro que no lo presionará.

Luego de tener esto claro comience con una pregunta adecuada y recuerde que el que pregunta tiene el control, haga especial referencia en la satisfacción de clientes a quienes ya haya vendido y así será más fácil construir cierta credibilidad alrededor de su producto.

Para la búsqueda de posibles clientes otro medio es ser carismático, sonreír a través del teléfono, debes mantener la iniciativa, espera a ser recibido, cuando usted es una persona agradable, de buenos modales, siempre se sentirán bien de recibirlo y escucharlo, busque la manera de hablarles cómodamente.

6.- El poder de la sugestión

El poder de sugestión es una de las armas más poderosas que posee un vendedor ya que refleja la actitud de alguien tranquilo y de buen carácter.

Debe tener en cuenta su entorno puesto que tiene gran influencia en cómo usted se comporta, cómo piensa y cómo se siente, también es de analizar la gente que le rodea, este puede ser el ambiente más sugestivo que tenga, asimismo existe el ambiente interior y es el que se refiere a su apariencia y su voz, en lo que debe tener especial cuidado ya que debe reflejar su alegría, espontaneidad y positividad para hacer más fácil su acercamiento al cliente, su apariencia física es una de sus claves para el éxito, con la sola imagen se puede ahorrar gran cantidad de palabras, su ropa lo acerca a la venta o lo aleja de ella.

Crear un vínculo de amistad con el posible cliente lo ayudará a crear la confianza que necesita para que sea más fácil que este realice la compra y como usted sabe que la conversación se da en el marco del

rostro, debe tener especial cuidado con él, lo que se busca es hacer que el cliente se sienta lo más cómodo posible.
Su producto o servicio, al igual que usted, debe tener un impecable presentación, la gente presta muchísima atención a lo visual, su presentación sobre el producto debe ser clara ya que esto representa el 80 por ciento de la venta, crear ambientes agradables y mantener su sitio de trabajo organizado ayuda a irradiar el éxito y la prosperidad, la gente que trabaja en sitios ordenados es más productiva que la gente que no lo hace.

Todo esto hará que su producto inspire gran importancia, una actitud de éxito le ayudará a conseguirlo sin omitir que el lenguaje no verbal representa el 55 por ciento de su conversación de ventas, su saludo debe ser seguro, fuerte y mirando a los ojos, sentarse derecho y mirar de frente hace que el posible cliente esté más interesado en lo que se le ofrece, evite las interrupciones de cualquier tipo mientras habla, si va a una casa nunca busque que traten de tomar decisiones en la sala, ya que está demostrado que las decisiones se toman en el comedor o en la cocina y busque siempre elevar la autoestima del otro, eso ayudará a elevar el suyo y se sentirá día a día más seguro y competente en lo que hace.

7.- Cómo hacer la venta
"Todo lo que haces en el proceso de una venta, desde el primer contacto hasta el cierre y la entrega del producto o servicio, tiene un efecto, nada es neutral. Todo ayuda o perjudica. Nada puede dejarse librado del azar. Todo cuenta".

El cliente siempre está expuesto a mensajes de todo tipo, aprender a esperar en la resistencia a las venta que se ha creado en el mercado lo hará uno de los mejores, todo lo que se le pide al cliente es que acepte el discurso que se le ofrece a las demás personas que utilizan

su producto, siempre se debe buscar una respuesta definitiva y es el sí, debe hacer preguntas que lo lleven a resultados que son los beneficios de su producto, así estará más cerca de hacer que el posible cliente se adjudique uno de sus productos.

Dentro de los clientes tenemos varios tipos de personalidad que usted debe conocer para saber cómo acercarse con mayor efectividad a ellos, y estos son:
1. El comprador apático, que es la clase que parece que nunca compra nada.
2. El comprador actualizado que tiene claro lo que quiere.
3. El comprador analítico que es quien se fija en los detalles.
4. El comprador relacionista es el tipo de persona con el que toca ir despacio para llevarse bien con él.
5. El comprador conductor que siempre es impaciente y quiere ir directamente al grano.
6. El comprador socializador esta clase de persona es sociable y extrovertida.

Para manejar este tipo de personas debe ser un constante observador, para poder darle al cliente lo que quiere, tenga paciencia algunos productos necesitan más de un visita, debe tener en claro desde la presentación si la persona a quien se dirige es un posible cliente o no, si lo es presente una característica de su producto y un beneficio, buscará que su cliente se anime, algunos están listos para comprar desde el principio, otros necesitan un proceso más largo antes de comprar.

Sea educado pero persistente para hacer que el cliente tome una decisión, debe evitar hacer presentaciones improvisadas usted puede verse como un mediocre, el tener sus planes de ventas eleva la calidad de su plan de ventas, comience con una pregunta, presente las tres partes que siguen a la posterior estructura, *por eso, usted puede, lo que*

significa, presente lo que hace su producto, que es lo que al cliente le interesa, debe estar predispuesto a las siguientes preguntas: 1) ¿Cuánto pago? 2) ¿Cuánto recibo a cambio? 3) ¿Qué tan rápido consigo estos resultados? 4) ¿Cuán seguro estoy que obtendré los resultados que me promete?

El apelar a las emociones trae explicaciones lógicas por las que eso era adaptable y es conocido también como mayéutica.

Debe fijarse en nombrar primero los beneficios y luego el precio, recuerde escuchar al otro con paciencia sabrá cuando hablar, le dará importancia a su posible cliente, y conocerá las necesidades que puntualmente su producto puede ofrecer, aparte de generar un vínculo de amistad con el cliente. Dentro de los métodos de presentación hay varios elementos que debe tener en cuenta como, involucrar al cliente, utilizar ayudas visuales, preguntar constantemente, debe tratar de pintar las imágenes con palabras.

8.- Diez claves para lograr el éxito en las ventas

Su objetivo es entrar al grupo de los mejores y para ello debe sentirse una persona exitosa, recuerde que el éxito es predecible, si se comporta como las personas exitosas tendrá resultados similares y para eso le damos estas claves para que llegue a donde quiere llegar.

- **Haga lo que le encanta hacer**

Ame su trabajo, comprométase con la excelencia.

- **Decida exactamente qué quiere**

Fíjeselo como meta y planifique detalle a detalle cómo llegará a ella.

- **Respalde su meta con persistencia y determinación**

Debe estar comprometido con sus metas, por nada del mundo las debe abandonar.

● **Comprométase a aprender toda la vida**
Nunca deje de aprender y de mejorar.

● **Utilice bien su tiempo**
Es todo lo que tiene para vender, es su principal activo.

● **Siga a los líderes**
Haga lo que hace la gente exitosa.

● **El carácter lo es todo**
Solo puede ser exitoso si la gente confía y cree en usted.

● **Libere su creatividad innata**
Piense en sí mismo como la persona más inteligente del mundo, considérese un genio.

● **Practique la regla de oro**
Piense en usted como si fuese el cliente.

● **Pague el precio del éxito**
Trabaje arduamente y con dedicación.

BRIAN TRACY

Es uno de los mejores oradores y asesores de ventas en todo el mundo hoy en día y ha capacitado a más de un millón de vendedores en 45 países a nivel mundial. Es autor de los grandes éxitos de ventas *Advanced Selling Strategies*, *Psicología de ventas*, *Be a Sales Superstar* y *Time Power*, además de otros 40 libros. Ha producido más de 300 programas de aprendizaje en video o audio sobre temas como ventas,

administración de ventas, éxito personal, liderazgo y productividad personal. Es presidente de Brian Tracy University of Sales and Entrepreneurship, una universidad de ventas y empresariado a través de la Internet que está al servicio de clientes a nivel mundial.

CAPÍTULO 10

‘Marketing de Guerrilla’: Los Secretos Para Obtener Grandes Ganancias en su Pequeña y Mediana Empresa

Jay Conrad Levinson

‘Marketing de Guerrilla’: Los Secretos Para Obtener Grandes Ganancias en su Pequeña y Medianas Empresas

Jay Conrad Levinson

“Está en mi herencia el estar erguido, orgulloso y sin miedo para pensar y actuar por mí mismo, para disfrutar el beneficio de mis creaciones y para enfrentar el mundo osadamente y decir esto: Yo lo he hecho. Todo esto significa ser empresario”.

Luchas y creatividad son los ingredientes principales para hacer que un negocio crezca a nivel financiero, partiendo de sus ventas, pues bien sabido es que la empresa no podría ser empresa sin clientes. De ahí la importancia de atraer cada vez a más clientes y de hacer que su producto, aunque muchas otras compañías lo produzcan, sea usted quien más pueda venderlo.

‘Marketing de guerrilla’ está diseñado especialmente con la intención de que, tanto usted como su empresa aumenten cada vez más las ventas y por lo tanto los ingresos para crecer económicamente cada vez más y satisfacer día a día en mayor medida a los clientes. Recuerde que su empresa no podría existir sin clientes por ello hay que atraerlos hacia usted.

Resumen

Primera Sección

El enfoque 'guerrillero al marketing'

Los *guerrilleros del marketing* de la actualidad deben tener en cuenta los cambios que se generan a través del tiempo, ya que nuestro presente le ofrece tanto al individuo como a la sociedad, un conjunto de oportunidades más amplio, debido al desarrollo económico, comunicativo, tecnológico, industrial, comercial, educativo, etc. Para lograr esto, 'el guerrillero' debe contar con armas intelectuales y con el poder de autoevaluación publicitaria de sus negocios, identificando errores y aciertos, no solo en la efectividad de sus recursos, sino en la eficiencia del día a día.

"'Los guerrilleros' entienden que normalmente los cambios son a su favor, porque ellos responden a estos en vez de resistírseles".

I Capítulo: ¿Qué es el 'marketing de guerrilla'?

Es un conjunto de técnicas para el pequeño y mediano empresario, por medio de las cuales obtendrá magnífico reconocimiento dentro del mundo de los negocios, ya que le ayudará a saber más de la interacción entre cliente y mercancía. Todos los detalles que harán de su producto el de más alta aceptación en el mercado a través de técnicas como: páginas web, análisis de mercado, cartas personales, *telemarketing*, circulares, panfletos, anuncios en carteleras, clasificados, publicidad exterior, mercadeo directo, muestreos seminarios, demostraciones, patrocinios de eventos, exhibiciones en ferias comerciales, franelas

publicitarias, relaciones públicas, uso de reflectores, materiales publicitarios como bolígrafos impresos, publicidad en las páginas amarillas, periódicos y revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, entre otras. Estas le ayudarán a hacer de su producto un elemento competitivo.

Pese a lo anterior usted debe contar con el dinero suficiente para sostener el *marketing,* por lo menos durante tres meses debe garantizar la calidad de su producto, pese a que esto le ayudará a ganar mayor aceptación entre los consumidores y además le abrirá las puertas a otros productos y servicios que usted puede ofrecer.

II Capítulo: **Marketing emprendedor: la diferencia guerrillera**

El pequeño empresario debe tener en cuenta que no puede utilizar el *marketing* que manejan las grandes corporaciones. Así, posee armas poderosas de *marketing* como las tarjetas de presentación y los panfletos informativos sobre su negocio. El 'marketing de guerrilla' intenta darle un acercamiento cara a cara con el cliente.

Por otra parte, el *marketing* boca a boca es una combinación entre todas las anteriores herramientas, que le exige tener conocimiento sobre su competencia, para que esta tenga efectividad. No olvide, usted como empresario guerrillero debe estar dispuesto a utilizar todas las armas que aquí se le otorguen y a partir de esto identificar cuáles de estas son más importantes para fortalecerlas.

III Capítulo: **Los trece secretos del marketing**

Estos secretos pretenden darle mayor eficacia a su plan de mercadeo. Sin ellos puede considerar prácticamente imposible el crecimiento de su empresa, ya que estos le van a permitir identificar que tan efectivo es su *marketing*, a continuación los trece secretos del *marketing*:

1-. **Su tarea**- hacer que los clientes potenciales generen confianza en usted.
2-. **Su arma secreta**-compromiso.
3-. **Su personalidad**-paciencia.
4-. **Su *marketing***- un surtido de por lo menos 20 armas.
5-. **Su formato**-el espíritu de la consistencia.
6-. **Sus finanzas**- algunas invertidas inteligentemente en *marketing*.
7-. **Su energía**- está presente antes de cómo subsecuentemente a la venta.
8-. **Su mensaje creativo**-siempre asombra a los lectores.
9-. **Su tarea**-medición de quienes son sus clientes y en donde oyeron hablar de usted.
10-. **Su relación con los clientes**-la única palabra es identificación.
11-. **Su relación con otros negocios**-ustedes son interdependientes para el provecho de ambos.
12-. **Su operación**- la esencia de la conveniencia.
13-. **Su arsenal d*e marketin*g**-repleto de armamento guerrillero, tecnología fácil de usar.

Si sigue estos trece pasos tenga la plena seguridad de que no pondrá en riesgo su negocio ni sus inversiones y por el contrario verá como sus finanzas comienzan a darle frutos. No obstante, tendrá por lo menos un lapso de tres meses para comenzar a ver los resultados.

IV Capítulo: **Programa de acción: desarrollando un plan de marketing**

Para desarrollar un plan de *marketing* usted debe desarrollar una investigación de mercadeo que le permita encontrar todos los detalles, ya que una planificación le permitirá tener éxito. Sin embargo, para ello debe generar un posicionamiento e identificar la naturaleza de su negocio. Otro elemento de gran importancia es la identidad que le ayudará a generar la confianza en sus clientes, ofreciéndoles lo que ellos desean recibir de usted. Mantenga la continuidad a su plan ya que podría enfrentar muchos inconvenientes y recuerde que el plan es el combustible de su negocio.

V Capítulo: **Secretos para desarrollar un plan de marketing creativo**

Desarrollar un plan de *marketing* creativo le exige desarrollar capacidades intelectuales que estén a la vanguardia de los cambios sociales. Es de vital importancia que su programa de *marketing* despierte gran interés. Para ello debe ponerse en el lugar de sus clientes, participar en su desarrollo en contextos determinados individuales, familiares o sociales, sin presionarlos. Esto le ayudará a influir en sus pensamientos y por medio de su programa inducirlos a consumir sus productos, sin olvidar que lo que busca es crear un lazo entre sus clientes o prospectos y su negocio.

VI Capítulo: **Los secretos para seleccionar métodos de marketing**

Debe tener en cuenta, a la hora de seleccionar métodos de *marketing*, elementos que en la actualidad tengan mayor acogida entre los clientes potenciales, los medios de comunicación y una buena oportunidad. No olvide analizar su capacidad de inversión para que le sea más fácil

establecer con qué material de *marketing* cuenta, algo aconsejable es utilizar los medios *on-line* que según las encuestas es muy usado en la actualidad y le ayudará a obtener gran reconocimiento en la red. Busque incentivar a sus clientes, trate de que su programa de mercadeo atraiga toda la atención de parte de los mismos y de los clientes prospectos. Busque que su plan de *marketing* satisfaga lo que el cliente está buscando, tanto en calidad como en comodidad, y recuerde hacer seguimiento a su programa para fortalecer sus armas y así obtener grandes beneficios.

VII Capítulo: **Los secretos para ahorrar en marketing**

Para ahorrar en *marketing* usted debe tener en cuenta factores como no cambiar su publicidad de manera constante, hacer intercambio de sus productos con algunas agencias de publicidad, buscar descuentos por medio de agencias que se encargan de vender espacios publicitarios, crear armas desde su propio escritorio y, si es posible, cree una agencia de publicidad propia. Esto le ayudará a obtener impresionantes descuentos, después de todo no se trata de costos sino de efectividad.

VIII Capítulo: **Los secretos para obtener una investigación**

Es de vital importancia para su negocio tener conocimiento con respecto a sus clientes y prospectos, para ello debe realizar una exhaustiva investigación que le ayudará a tener más ingresos y un posicionamiento sostenible. Esta investigación la puede hacer por medio de cuestionarios que garanticen confidencialidad, los cuales le ayudarán a entender el por qué de los cambios. En la red de Internet tiene una gran opción, principalmente, este siglo donde es visitada por millones y millones de personas. También puede dialogar con sus clientes respecto a sus productos y dialogar con colegas de otros sectores geográficos para enriquecer sus conocimientos.

Segunda Sección

Marketing de los mini medios

Al ser usted un 'guerrillero del marketing' tenga en cuenta que la era digital trae consigo numerosas armas que usted debe tomar. Su tamaño empresarial debe ser una ventaja que le permite hacer de estas armas sus mejores aliadas en el *marketing* dentro del mundo de los negocios.

IX Capítulo: Venta personal: marketing cara a cara

Este es el método menos costoso entre las armas del *marketing*, pero que a nivel personal si le exige mucho. Para efectuar esto con buenos resultados debe tener en cuenta tres pasos en la venta personal: la presentación, que es su primer acercamiento al cliente y para el cual su empatía es de vital importancia. El segundo paso es el contacto, donde usted debe buscar identificarse con su cliente sin olvidar resaltar las características y beneficios del producto. Por último, el cierre que es el paso más importante y en el cual usted debe ser 100 por ciento efectivo.

X Capítulo: Cartas personales efectivas y poco costosas

Las cartas personales, aunque no sean un arma muy utilizada, son muy efectivas y de bajo costo. Estas le permiten romper con la barrera de lo extraño y predispone a sus clientes para luego tener un acercamiento más personal. Ayudándole al lector a pensar sobre su oferta, por medio de esta arma, usted debe llamar la atención del receptor y luego interesarlo para que este cree un deseo que se transforme en una posible venta.

XI Capítulo: **Telemarketing llamando al dinero**

El *telemarketing* al ser incluido dentro de su plan de mercadeo puede llegar a ser realmente efectivo, siempre y cuando usted tenga en cuenta su capacidad de desenvolverse discursivamente; es recomendable tener un guión que lo haga sentir seguro en su presentación, acercamiento, y cierre como en la venta personal. Este elemento es usualmente utilizado en las ventas de negocio a negocio donde presentan mayor efectividad ya que se hacen negocios en horas de trabajo. Este tipo de mercadeo le facilita obtener respuestas inmediatas a su oferta.

XII Capítulo: **Circulares y folletos: cómo dónde y cuándo**

Los empresarios que utilizan las armas del 'marketing guerrillero' saben que los folletos despiertan gran interés y el hacerlos de manera original y creativa le puede permitir generar curiosidad en sus clientes. Lo cual usted debe aprovechar para transformar esta sensación en un impulso de ventas. Un folleto le permite dar información completa sobre su negocio y sus productos, que generará gran confianza y esto es lo que usted busca en sus clientes: generar confianza.

XIII Capítulo: **Claves para avisos clasificados haciendo hermoso lo pequeño**

Los avisos clasificados son el recurso más utilizado por los 'empresarios guerrilleros del marketing', ya que se puede publicar en gran cantidad de medios impresos *on-line*. Además son de bajo costo porque le permiten obtener descuentos con frecuencia. Para elaborar un aviso clasificado usted debe realizar una investigación en publicaciones anteriores y actuales para identificar los elementos de estos que han podido mantenerse en el mercado, y a su vez identificar los errores

que ya no aparecen. Haga que su clasificado sea lo más claro posible en el mensaje que quiera enviar, incluya su dirección y teléfono, hágale seguimiento y si es necesario modifíquelo, así podrá hacer de esta arma un poderoso instrumento empresarial.

XIV Capítulo: **Avisos grandes y pequeños**

Los avisos publicitarios en el mundo de los negocios son primordiales: se encargan de crear los impulsos de compra entre sus clientes. Para ello usted debe abastecerse de herramientas que le den identidad a su negocio. Los grandes avisos se encargarán de recordar a los consumidores que su negocio está presente en el mercado, y para ello son básicos sitios de gran visibilidad. Es fundamental que su aviso sea diferente de los demás para darle fuerza al mediano impulso que producen a los futuros compradores.

Los avisos pequeños o POP que circulan dentro y fuera de su negocio son los encargados de generar un gran impulso en los compradores. Lo podemos comprobar si nos detenemos a mirar los supermercados que sí lo aprovechan ya que estos son verdaderas galerías de publicidad que usted puede utilizar para generar un aviso creativo, personalizado y de gran influencia.

XV Capítulo: **Las páginas amarillas: conviértalas en doradas**

Para promocionarse en las páginas amarillas usted debe tener claro si su negocio debiera aparecer allí y si es así, decida qué características tendrá su anuncio para ser más atractivo que los demás, qué colores usarán, qué tamaño tendrá su anuncio y en qué sección debe aparecer. Una de las grandes ventajas de las Páginas Amarillas es que se podrá ver a la altura de las grandes corporaciones que representan

su competencia. Por ello, no debe desestimar el valor de esta arma, pues allí usted está vendiendo y todas las personas que buscan en las páginas amarillas solicitan información clara y es allí donde usted puede ofrecerla.

Tercera Sección
Marketing en los maxi medios

En la actualidad podemos ver como los medios masivos de comunicación se han convertido en las armas de *marketing* más poderosas e importantes del mundo. A través de ellos, las grandes corporaciones han logrado generar acogida entre los clientes y prospectos, y aunque usted como 'guerrillero' representa una pequeña competencia para ellos debe aprovechar los maxi-medios para darle mayor fortaleza a su *marketing* en los mini medios. Por los precios no se preocupe, recuerde que el *marketing* costoso es aquel que no funciona, y por el contrario el hacer efectivas sus grandes inversiones con calidad, exigencia y efectividad, tendrá como resultado grandes ingresos y su éxito empresarial.

XVI Capítulo: Periódicos cómo usarlos con ingenio

Para aprovechar los periódicos como medios de *marketing* al máximo evalúe y asegúrese que a quienes usted ofrece sus productos o servicios lean ese periódico, con qué frecuencia va a pautar y si es una vez a la semana según las características de su negocio, el día que más lectores puedan ver su anuncio y que estos estén en su área geográfica de mercadeo. En cuanto al anuncio, invierta en su creación para que sea algo como una obra de arte que se destaque de otros anuncios. Por último, evalúe constantemente la eficacia de su anuncio y trate de que este le de fuerza al resto de su plan de *marketing*.

XVII Capítulo: **Publicidad en las revistas**

Este tipo de pauta publicitaria se ha convertido en una de las más importantes armas de los pequeños empresarios, porque existe un elemento de gran importancia que es la confianza y ésta se genera cuando sus anuncios ofrecen credibilidad, y que mejor forma de generarla que pautando con revistas de gran acogida entre el público.

Además de esto, es recomendable en cuanto al manejo del color, de textos más extensos y de la utilidad que puede obtener de una sola publicación, utilizándola luego como aviso en afiches o copiándola y distribuyéndola. Al igual que los folletos puede crear una revista propia aliándose con otras compañías sin incluir a la competencia. Así obtendrá todo el protagonismo.

XVIII Capítulo: **La radio cuesta menos de lo que usted se imagina**

La radio como arma de su plan de mercadeo es uno de los maxi medios más económicos que le permite tener un acercamiento más íntimo con los oyentes y realizar los cambios que considere pertinentes a sus cuñas en momentos en que las revistas y la televisión no se lo permitan.

Trate de ser lo más claro que pueda y suministrar la información necesaria para ser contactado después, elija varias estaciones de radio para darle mayor cobertura a su campaña radial, utilice voces y sonidos de alta calidad, transmita sus cuñas en las horas de más audiencia. Finalmente, evalúe la efectividad de la campaña y si es necesario hacer los cambios pertinentes.

XIX Capítulo: La televisión: cómo usarla, cómo no abusar de ella

La televisión es el medio de *marketing* más poderoso en la actualidad y dependiendo de los canales y los horarios puede llegar a tener altos costos, por lo tanto debe evaluar *rating* costos y capacidad de frecuencia para no perder la inversión. Como en la radio trate de negociar los precios y si decide utilizar este medio, las características más importantes que debe tener en su comercial son:

- Su producto debe tener un margen de ganancia del 500 por ciento.
- Su producto debe ser único.
- Usted debe tener testimoniales de su producto.
- Su producto es fácil de mostrar.
- Su producto está en la categoría correcta.
- Sus ventas deben estar motivadas emocionalmente.
- Usted se toma el tiempo para hacer apropiadamente la venta.
- Su comercial tiene un presentador célebre.
- Su precio es correcto.

"Un 'guerrillero de marketing' sabe que una buena cuña comienza con una buena idea, trate de expresar esa idea de manera visual, luego agregue palabras, música y efectos de sonido para hacerlo más claro y potente".

XX Capítulo: Publicidad de exterior: qué puede hacer y qué no

La publicidad exterior no le puede asegurar que dispare sus ventas, pero dependiendo de la ubicación, puede ayudarle a ganar prospectos.

Para ello usted cuenta no solo con vallas, también puede hacerlo en autobuses, taxis, paredes o graneros. Considere usar vallas si las características de sus productos se lo permiten, para ello usted como 'empresario guerrillero' debe tener claro que una valla es un recordatorio, por lo tanto si la utiliza déle una fácil lectura, calidez, una buena ubicación, originalidad, identidad, claridad desde lejos, buenos colores y asegúrese de combinarlo en breves palabras. Así, tendrá buenos resultados y será sensitivo a su comunidad; no olvide dar ubicaciones potenciales para los avisos.

XXI Capítulo: **Marketing de correo directo**

El correo directo, es el arma más usada actualmente. Este le ayuda a llevar un mejor seguimiento en cuanto a respuesta en ventas. El correo directo depende de una lista de personas adecuada y de la formulación correcta de la oferta. La información le permite saber si ha hecho un buen trabajo en estos tres puntos esenciales y además le permite evaluar la redacción del texto, pero antes de todo esto, es conveniente interrogarse si su negocio es apto para ser manejado por este medio, si lo ha decidido siga estos secretos:

1. Escoja su lista con máximo cuidado.
2. Estructure su oferta de tal manera que sea difícil de rehusar.
3. Planifique sus proyecciones para así obtener ganancia.

Verifique constantemente los resultados del correo directo ya que usted como 'ejecutivo guerrillero' está en la capacidad de saber qué tan conveniente es para usted seguir trabajando de esta forma.

Cuarta Sección

Marketing sin medios

El *marketing* sin uso de medios es la forma en que usted llega a sus clientes por medio del seguimiento de su entusiasmo, de la confianza que usted tiene hacia sus productos y de la corrección de todos los detalles posibles en su establecimiento para hacer agradables las visitas de sus clientes y prospectos, para esto no necesita de los medios.

XXII Capítulo: Materiales publicitarios y muestras: si los tiene alardee con ellos

Los regalos y muestras gratis son el arma sin medios que mayor efectividad le puede dar a un 'ejecutivo guerrillero' como usted. A todas las personas les gusta y les permite ofrecer su producto y servicio de una manera poco costosa. Entre los regalos más efectivos tenemos calendarios, reglas, bolígrafos o los bloc de notas que le permiten llegar a su cliente o prospecto. Las muestras gratis de su producto también le ayudarán, siendo la mejor forma en que su cliente se dé cuenta de las características, beneficios y calidad que usted le está ofreciendo.

XXIII Capítulo: Seminarios gratis, consultas y demostraciones

Este tipo de reuniones le permiten establecer lazos más estrechos entre su producto y los consumidores, ya que es allí donde puede dar información más detallada de lo que usted les estará ofreciendo y para ello contar con un buen orador que tenga la capacidad de ofrecer conversar y vender.

"Piense en su negocio como en una tienda de helados y su consulta seminario o demostración, como una muestra gratis de su helado. Si es verdaderamente delicioso su prospecto, deseará más y lo deseará rápidamente".

XXIV Capítulo: Ferias comerciales, exhibiciones, exposiciones: convirtiéndose en un espectáculo público

Las ferias de exposiciones son la mejor oportunidad que usted tiene para vender, investigar, perfeccionar y negociar debido a que quienes asisten a las ferias van a comprar y usted debe hacer su exhibición de una forma creativa, alegre y de interés para el público. Todos los empresarios que allí asisten, al igual que usted, llaman la atención con su mercancía, tienen habilidad para vender y disposición para hacer concesiones para realizar negocios.

En su exhibición reparta circulares, entregue folletos, demuestre las ventajas de sus productos y ofrezca muestras gratis. Aparte de esto, contrate suficientes personas que sean alegres, extrovertidas y amistosas, que tengan conocimientos adecuados. Recuerde que no es fácil convertirse en un espectáculo público.

XXV Capítulo: Herramientas misceláneas de marketing: servicios, reflectores, concursos, boletines de noticias, marketing on-line y otros medios.

Estos métodos de *marketing* misceláneos son de gran valor para los 'ejecutivos guerrilleros' ya que logran marcar la diferencia entre éxitos y fracasos. Sin embargo, no por esto, podemos decir que sirva como base de un plan de *marketing*. Es mejor utilizarlo a la par con un programa de medios masivos porque usted debe evitar que el cliente o prospecto pierda interés en su publicidad, y estas armas son un

buen elemento para ello. Esto a través de la explotación al máximo, ya que su objetivo es fundamentar un sistema de *marketing* más sólido, apoyando su mensaje base, llegando directamente en sus puntos de mercadeo, abriendo puertas a otros negocios que le permitan alcanzar porcentajes más altos.

XXVI Capítulo: **Relaciones públicas credibilidad instantánea**

Las relaciones públicas tienen una valiosa característica y es que pueden dar mucho tiempo de poder confiable, que le entregará el éxito empresarial y de manera más eficiente si usted cuenta con contactos de publicidad institucional. Aunque, si no es así, el 'empresario guerrillero' usará su imaginación para crear noticias que los medios están dispuestos a publicar, y la persistencia para cumplir su objetivo, haciéndose ver como una persona altruista para atraer a la prensa. Los medios están deseosos de noticias reales y usted de contar con las armas precisas, usted puede ofrecérselas. Redacte un comunicado, envíelo a los medios indicando de quién se trata, de qué se trata, dónde está, cuándo será, por qué será. Otra forma como lo puede hacer es participando en clubes cívicos y todo tipo de organización comunal.

XXVII Capítulo: **Marketing profesional**

En este nivel usted ya conoce muchas armas de 'marketing guerrillero' que le permitirán lograr el éxito empresarial, utilizando todos los medios posibles que usted posee y hasta donde sus capacidades se lo permitan, también recuerde que la tecnología le puede ayudar muchísimo.

Deje que el resto de su plan de *marketing* sea hecho por profesionales que harán que sus sistemas de mercadeo infalible se reflejen en sus

ganancias, teniendo en cuenta lo siguiente:

- La redacción de los textos publicitarios.
- Los gráficos.
- Las ilustraciones.
- La tipografía.
- La producción.

"Lo que realmente le ayudará a convertirse en un 'ejecutivo guerrillero' es su criterio, su paciencia y agresividad y no olvide que el marketing apropiado es difícil pero no imposible".

Quinta Sección
Lanzando su ataque de 'marketing guerrillero'

Usted como un comandante de un ejército cuenta con las armas suficientes para enfrentarse al mundo de los negocios. Comience pensando que no va a caer y sea consciente del espacio en el que está luchando, ya que allí recibirá ataques y debe estar dispuesto a enfrentarlos como un león, protegiendo su territorio. Debe ser consciente de si el negocio del *marketing* permitirá a la gente reaccionar de manera adecuada y mantener sus pies firmes en el mercado.

XXVIII Capítulo: Cómo utilizan la Psicología los 'empresarios guerrilleros'

La psicología en las últimas décadas nos ha permitido saber más sobre el comportamiento humano, lo cual se ha convertido para los 'empresarios guerrilleros' en un elemento de gran importancia para influir en los pensamientos de sus clientes. Si usted hace uso de ella podrá obtener grandes beneficios al satisfacer a sus clientes y prospectos. Sin importar cuán distintos sean sus hábitos, usted debe

conocer sus sentimientos, sus deseos, su identidad que los hace únicos y que es lo que usted debe buscar para satisfacer esas necesidades que generan confianza en ellos hacia usted y sus productos y servicios, que a su vez se verán reflejados en sus ganancias.

XXIX Capítulo: Cómo ganan las vallas los 'empresarios guerrilleros'

Los 'empresarios guerrilleros' son conscientes de la realidad que viven sus clientes, son inteligentes y tienen la capacidad de manejar el éxito con cautela. A continuación nombraremos 10 pasos que usted debe tener en cuenta para vencer en el mundo de los negocios por medio de su plan de *marketing*:

1. Investigue su mercado.
2. Escriba una lista de beneficio.
3. Seleccione las armas de *marketing* que va a utilizar.
4. Cree su plan de *marketing.*
5. Cree un calendario de 'marketing de guerrilla'.
6. Llegue a acuerdos con socios de alianzas de 'marketing de guerrilla'.
7. Lance su ataque de 'marketing de guerrilla' disparando sus armas.
8. Mantenga su ataque.
9. Evalúe la efectividad de su ataque.
10. Mejore el ataque en todas las áreas.

"Nunca ha habido mejor momento que este para darle alas a sus sueños a través del marketing. Jamás ha habido mejor modo de mercadeo con la perspicacia y actitudes de un 'empresario guerrillero".

Jay Conrad Levinson

Este escritor es una importante figura del mundo empresarial, especializado en el área del *marketing*. Nació en Estados Unidos y estudió psicología en la Universidad de Colorado, lo que le permitió explorar y aplicar sus estudios al área de publicidad y ventas. Ha publicado más de 30 libros sobre marketing y ha sido consultado por muchos expertos en empresa y ventas.

CAPÍTULO 11

La Estrategia del Océano Azul

Renée Mauborgne y W. Chan Kim

La Estrategia del Océano Azul

Renée Mauborgne y W. Chan Kim

"Crear Océanos azules no es más que poner en práctica nuestro potencial creativo, dejar de imitar otros negocios y abrir nuevos mercados".

¿Su empresa navega en un océano rojo mercantil? ¿Compite usted diariamente con otras empresas? ¿Cree usted que la única forma de apropiar el mercado es venciendo a la competencia? Hoy se cuestionan los enfoques estratégicos tradicionales de las empresas. Hoy se da a conocer una nueva verdad: dejar de lado la competencia para triunfar en el mercado SÍ es posible. Esto, a partir de la búsqueda y captura de Océanos Azules. Es decir, la creación y ejecución de ideas novedosas que proponen y abren nuevos mercados, los cuales no están determinados por el contexto empresarial sino por los sujetos y sus valiosos aportes.

La Estrategia del Océano Azul consigna estas tesis empresariales con las cuales las personas de éxito como usted, pueden desarrollar aún más las compañías, ya no desde la competencia sino desde la creatividad.

Este libro es producto de más de 15 años de investigación de sus autores, basada en un sinnúmero de artículos de la Harvard Business Review y de otras fuentes. Además, está basado en un estudio de movimientos estratégicos de diferentes experiencias empresariales aerolíneas, circos, computadores, medios de comunicación, automóviles, construcción, entre otros, realizado entre 1880 y 2000.

"Este libro le brindará esquemas prácticos y herramientas analíticas para buscar y capturar océanos azules. La finalidad del libro es que el lector aprenda a liderar la expansión del futuro".

Resumen

Primera Parte

La Estrategia del Océano Azul

I Capítulo: La Creación de los Océanos Azules

Las oportunidades para crear océanos azules han existido siempre y en la medida en que se exploran el mercado crece. La creación de océanos azules es un movimiento estratégico. No obstante, es un concepto nuevo que ha sido puesto en práctica desde tiempo inmemoriales, como es el caso del Cirque du Soleil (Circo del Sol). Lo anterior pese a que las industrias evolucionan constantemente y cada vez se crean más sectores empresariales, lo que demuestra la expansión de los océanos azules.

La estrategia del océano azul consiste en aumentar el tamaño de la demanda y dejar la competencia. En este sentido es un desafío para que las empresas creen espacios seguros de mercado.

En los océanos rojos hay fronteras entre las industrias y unas reglas de juego en las que las compañías tratan de superar a sus rivales. A medida que se satura el mercado se reducen la rentabilidad y el crecimiento. Esto porque cada vez más la oferta supera y las empresas compiten por un mercado cada vez más pequeño.

Los océanos azules son espacios de mercado no aprovechados en los que aún no hay reglas de juego. Hay demanda y oportunidades para un crecimiento rentable y la mayoría de estos brotan de océanos rojos.

El pensamiento estratégico de los últimos 25 años se ha centrado en los océanos rojos. Esto implica que carecemos de bases teóricas para crear océanos azules. El movimiento estratégico es el conjunto de

actuaciones y decisiones que toma la gerencia para producir una oferta importante conducente a la creación de un mercado. Es también la unidad de análisis para explicar la creación de estos.

Aplicar la estrategia del océano rojo es aceptar la estrategia de guerra en la que hay un oponente y territorio por el cual luchar. Quienes han triunfado en la creación de océanos azules se ha diferenciado de los no triunfadores por su forma de enfocar la estrategia.

Los creadores de océanos azules no utilizan la competencia como referencia sino una lógica de *Innovación en Valor,* buscan la diferenciación y el bajo costo al mismo tiempo. Esta lógica tiene como fin lograr un valor para los compradores y para la compañía, abriendo un espacio nuevo y desconocido en el mercado y prestando importancia a la innovación y al valor.

El valor para los compradores se aumenta al buscar y crear elementos que la industria nunca ha ofrecido. Con el tiempo los costos se reducen.

La creación de océanos azules no depende del ambiente empresarial sino de los *actores empresariales.*

Principios de la Estrategia del Océano Azul

- Reconstruir las fronteras del mercado.
- Enfocarse en la perspectiva global y no en las cifras.
- Ir más allá de la demanda existente.
- Desarrollar la secuencia estratégica correcta.

II Capítulo: **Herramientas y Esquemas Analíticos**

"La estrategia eficaz del océano azul debe tener como fin minimizar el riesgo en lugar de propiciarlo".

El cuadro analítico es un esquema fundamental para la innovación

en valor y la creación de océanos azules. Sirve para construir una estrategia azul contundente. Sus fines son capturar el esquema actual de la competencia para saber sobre las inversiones de los diferentes actores, las variables con las que compiten las industrias y *lo que los clientes reciben cuando compran* lo que los competidores ofrecen en el mercado.

La curva de valor compone el cuadro estratégico y representa gráficamente el desempeño de una compañía en lo referente a variables de la competencia en su industria.

Los clientes tienden a pensar en lo que ya conocen y a pedir más por menos. *Es necesario comenzar a enfocar la estrategia empresarial no en los competidores sino en las alternativas y no en los clientes sino en los No clientes de la industria.*

El esquema de las cuatro acciones, es otra de las herramientas y sirve para reconstruir los elementos de valor para el comprador dentro de la construcción de una nueva curva de valor.

Cuestionamientos a la Lógica de los Océanos Rojos
- ¿Cuáles variables de la industria se deben eliminar?
- **¿**Cuáles variables se deben reducir**?- ¿**Cuáles variables se deben incrementar**?**
- ¿Cuáles variables se deben crear**?**

Estas preguntas pretenden crear una nueva curva de valor desde una filosofía no competitiva. Además permiten analizar la manera de reconstruir elementos de valor para los compradores para ofrecer una experiencia completamente nueva, manteniendo unos costos reducidos.

La Matriz *Eliminar – Reducir – Incrementar – Crear* estimula a las

compañías a hacerse las 4 preguntas del esquema y a actuar con base en estos cuestionamientos, para crear una curva de valor.

Cuatro Beneficios de la Matriz, *Eliminar – Reducir – incrementar – Crear:*

- Obliga a buscar al mismo tiempo la diferenciación y el bajo costo.
- Puede identificar si la empresa está orientada solamente a incrementar o crear.
- Los gerentes pueden comprenderla fácilmente, lo que facilita su compromiso al aplicarla.
- Pese a que la tarea de llenar la matriz es exigente obliga examinar a profundidad las variables con las cuales compite la industria.

Ejemplo de la Matriz, Caso 'Yellow Tail'

Eliminar	**Incrementar**
- La terminología y las distinciones enológicas (relacionadas con vinos). **-** Las cualidades del añejamiento. **-** El *marketing* por encima.	**-** El precio con respecto a los vinos económicos. - La participación de los comercios minoristas.
Reducir	**Crear**
- La complejidad del vino. - La gama de vinos. - El prestigio de los viñedos.	**-** La facilidad de beber. - La facilidad de elegir. - Diversión y aventura.

Cualidades de la Estrategia de Océano Azul

- *Foco,* hace parte de las grandes estrategias. Este se debe reflejar en la curva de valor de la compañía.

- *Divergencia,* es la característica de contraste con otras curvas de océanos azules, que le permiten a estas sobresalir de las demás.

- *Mensaje Central,* una buena estrategia tiene un mensaje claro y contundente dentro de un marco ético del ejercicio empresarial.

Segunda Parte

Formulación de la Estrategia del Océano Azul

III Capítulo: Reconstrucción de las fronteras del Mercado

"El reto está en identificar correctamente en toda una gama de oportunidades comercialmente atractivas para crear océanos azules".

Seis Supuestos de las Compañías Tradicionales

- Definirse en términos de industria y centrar sus esfuerzos en ser la mejor.

- Ver la industria a través de los grupos aceptados y tratar de destacarse dentro de ella.

- Apuntarle al mismo grupo de compradores.

- Definir de manera similar el alcance de los productos o servicios ofrecidos en su industria.

- Aceptar la orientación funcional o emocional de su industria.

- Concentrarse en el mismo punto en el tiempo al formular su estrategia.

Seis Enfoques Básicos para Crear Océanos Azules: Esquema de las Seis Vías

Estas vías son aplicables en general a todos los sectores de la industria y llevan a la compañía hacia las ideas viables para la creación de océanos azules. Estas vías cuestionan los seis supuestos fundamentales sobre los cuales se basan las estrategias de las compañías orientadas hacia los océanos rojos. A continuación las seis vías:

- *Primera Vía: Explorar Industrias Alternativas.* Una compañía no compite con aquellas que pertenecen al mismo sector sino también con otras generadoras de productos y servicios alternativos. Las alternativas comprenden productos o servicios cuyas funciones y formas son diferentes pero cumplen el mismo propósito. El espacio que separa las industrias alternativas ofrece oportunidades para la innovación en valor.

Si fija su atención en las variables clave que inducen a los compradores a elegir otras alternativas y si elimina o reduce todo lo demás podrá crear un océano azul de un espacio desconocido en el mercado.

- *Segunda Vía: Explorar los Grupos Estratégicos Dentro de Cada Sector.* En la mayoría de las industrias las diferencias estratégicas se encuentran en manos de un número reducido de grupos estratégicos. Estos se pueden clasificar en un orden jerárquico de acuerdo a un precio y desempeño. La clave para crear un grupo azul que abarque los grupos estratégicos consiste en comprender los factores que inciden sobre la decisión de los clientes de pasar de un grupo a otro.

- *Tercera Vía: Explorar la Cadena de Compradores.* Existe no una cadena de compradores objetivo sino una cadena de compradores que participan directa o indirectamente en la decisión de compra. Algunas veces el enfoque en cuestión se apoya en un razonamiento económico sólido.

- *Cuarta Vía: Explorar Ofertas Complementarias de Productos y Servicios.* Son escasos los productos y servicios que se utilizan de manera aislada, pues en la mayoría de los casos otros afectan su valor. Los productos y servicios complementarios pueden encerrar valor sin explotar. La clave está en definir la solución total que los compradores buscan cuando eligen un producto o servicio. Una manera fácil está en pensar en lo que pasa antes, durante y después de que se utiliza el producto.

- *Quinta Vía: Explorar el Atractivo Funcional o Emocional para los Compradores.* Algunas industrias compiten principalmente con base en el precio y la función derivados de un cálculo utilitario donde su atractivo es racional y otras industrias compiten con base en sus sentimientos, su atractivo es emocional.

No obstante el atractivo de la mayoría de los productos o servicios rara vez es racional o emocional. Por lo general es el resultado de la metodología competitiva de las compañías, que han condicionado las expectativas de los consumidores. "Las industrias han adiestrado a los clientes a esperar ciertas cosas". Hay una oleada de océanos azules en camino en una serie de industrias de servicios, pero avanza de emocional a lo funcional.

- *Sexta Vía: Explorar la Dimensión del Tiempo.* Todas las industrias están sujetas a las tendencias externas en el tiempo. Los gerentes actúan de acuerdo a lo que sucede para mantener el ritmo de desarrollo de las tendencias. Pero rara vez pueden vislumbrar oportunidades de crear océanos azules desde la tendencia misma. Es importante identificar nuevos caminos en las tendencias que se observan en la actualidad.

Principios para Evaluar las Tendencias en el Tiempo Orientadas al Océano Azul

- Tendencias decisivas para el negocio.

- Tendencias irreversibles.

- Tendencias claras.

Generalmente son solo una o dos tendencias las que tienen un impacto real sobre un determinado negocio. Partiendo de una estrategia azul es posible devolverse en el tiempo para identificar los aspectos que deben modificarse en el presente para abrir nuevos mercados.

IV Capítulo: Enfocarse en la Perspectiva Global, No en las Cifras

"Es más fácil poner los detalles en su lugar si los gerentes parten de la perspectiva global que les indica cómo salir de la competencia e irse hacia los océanos azules".

El proceso de planeación estratégica de la mayoría de empresas las mantiene atadas a los océanos rojos. Esto tiende a empujar a las compañías a competir dentro del espacio existente del mercado.

Los gerentes pasan la mayor cantidad del tiempo asignado a la estrategia llenando casillas y haciendo cálculos en lugar de *pensar en ideas novedosas y desarrollar un esquema para salir de la competencia.*

Aquí se desarrolla un enfoque diferente como alternativa al proceso existente de planeación estratégica. El objetivo es elaborar un cuadro estratégico a partir del cual se pueden generar estrategias fáciles de comprender, comunicar y ejecutar, orientadas hacia la creación de océanos azules.

Dibujar el cuadro estratégico permite no solo visualizar la posición estratégica actual de la compañía sino también trazar la estrategia futura. Así, la compañía y sus gerentes pueden centrar la atención en la perspectiva global en vez de distraerse con las cifras.

Propósitos del Cuadro Estratégico

- Mostrar el perfil estratégico de una industria, plasmando con claridad las variables en la competencia actual.

- Mostrar el perfil estratégico de los competidores existentes y potenciales, y las variables en los cuales estos compiten.

- Mostrar el perfil estratégico de la compañía o su curva de valor, revelando la forma en que invierte en las variables competitivas y cómo podría invertir en ellas en el futuro.

Pasos para Visualizar una Estrategia Lejos de la Competencia

Estos pasos están basados en las seis vías para crear océanos azules.

- *Primer Paso: Despertar Visual,* antes de plantear la estrategia es necesario resolver las diferencias de opinión sobre el "estado actual de las cosas". Antes de trazar una estrategia la empresa debe comprender a fondo su posición. Es importante comparar su negocio con el de sus competidores dibujando su cuadro estratégico tal como es y ver dónde necesita cambiar su estrategia.

- *Segundo Paso: Exploración Visual,* consiste en enfrentar a un grupo de ejecutivos a la realidad: la manera como la gente utiliza o no sus productos y servicios. Identificando además el mundo de los consumidores.

Es importante explorar las seis vías para crear océanos azules, observar las ventajas claras de los productos y servicios y ver cuáles variables debe eliminar, cambiar o crear.

- *Tercer Paso: Feria Visual de la Estrategia,* es importante que dibuje su cuadro estratégico como debería ser con base en lo aprendido y lo observado en el campo, luego obtenga retroalimentación de otros cuadros estratégicos.
- *Cuarto Paso: La Comunicación Visual,* este último paso consiste en comunicar inteligiblemente la estrategia para que pueda ser comprendida por cualquiera. Distribuya sus perfiles estratégicos de antes y después para compararlos y apoye solo los proyectos y movimientos que le permitan a su compañía llenar vacíos para hacer realidad la nueva estrategia.

Visualizar la estrategia también puede servir para encaminar los esfuerzos de toda la compañía en pro de los océanos azules. También puede ayudar a los gerentes encargados de la estrategia corporativa a predecir y planear el crecimiento y las utilidades futuras.

Todas las empresas que crearon océanos azules han sido pioneras de sus industrias. Los *Pioneros* de las industrias son los negocios de océanos azules y las fuentes poderosas de crecimiento rentable. Estos negocios arrastran a una gran masa de clientes.

Los *Colonos* son los negocios cuyas curvas de valor se adaptan a las de las industrias en general y los *Emigrantes* son negocios que amplían la curva de la industria pese a que ofrecen *más por menos* pero no son innovadores.

Un ejercicio útil para las compañías consiste en elaborar un mapa de *Pioneros, Emigrantes y Colonos* (PEC) para ubicar el portafolio actual y futuro de la compañía. Este ejercicio tiene un valor agregado para los gerentes que quieren ir más allá de sus funciones.

Las empresas deben inclinar la balanza de su portafolio futuro hacia los negocios pioneros. No obstante estos generalmente consumen dinero en un principio mientras crecen y se expanden.

Los ingresos por ventas, la rentabilidad, la participación en el mercado y la satisfacción de los clientes son indicadores de la posición actual de la compañía.

Al construir el proceso a desarrollar en un cuadro, se solucionan muchas de las quejas de los gerentes con respecto a la planeación estratégica existente y se obtienen mejores resultados.

V Capítulo: **Ir más Allá de la Demanda Existente**

"Ninguna compañía está dispuesta a aventurarse más allá de los océanos rojos para caerse en un charco".

Este enfoque agrega la mayor demanda posible por un nuevo producto o servicio y logra la innovación en valor. Para esto las empresas deben cuestionar dos estrategias convencionales: fijar la mira en los clientes existentes y buscar una segmentación para tener en cuenta las diferencias entre los compradores.

En lugar de concentrarse en las diferencias entre los clientes, deben aprovechar las cosas que valoran todos los compradores en común. Para ir más allá de la demanda existente *piense primero en los No clientes* y en consolidar los segmentos en lugar de hacer una segmentación más fina.

Aunque el universo de los No clientes ofrece grandes oportunidades hay muchas compañías que no saben identificarlos y desatar su potencial. Por lo tanto deben desarrollar un conocimiento profundo de ellos.

Niveles de No Clientes

Primer Nivel, son las personas que se convertirán en No clientes pese a su inconformidad o porque quieren otros mercados. En medio de estos No clientes hay un océano azul de demanda no explotada a la espera de que se abran las compuertas. Fije su atención en estos clientes.

Segundo Nivel, No clientes que rehúsan conscientemente a elegir el mercado de la empresa.
Busque las razones por las cuales estos No clientes se rehúsan a utilizar su producto o servicio y preste atención a las respuestas para aprovechar esta demanda.

Tercer Nivel, no clientes sin explorar ubicados en mercados alejados del suyo. Es importante que las empresas identifiquen los No clientes. Es precisamente en este nivel de clientes que se pueden encontrar ideas creativas sobre las demandas que no han sido suplidas y encaminarse hacia un océano azul. Dirija su mirada a todos los niveles de clientes y busque lo que hay en común entre los tres niveles de clientes.
No basta con maximizar el tamaño del océano azul que usted esté creando, debe aprovecharlo para crear un resultado sostenible y benéfico para todos.

VI Capítulo: **Aplicar la Secuencia Estratégica Correcta**

"Es el iniciador y no el imitador el que asume el riesgo y el costo de una idea innovadora".

Su siguiente desafío consiste en construir un modelo de negocios fuerte para garantizar que su idea de océano azul redunde en unas utilidades sólidas. Este consiste en extractar y validar las ideas para océanos azules con el fin de garantizar su viabilidad comercial.

Las compañías deben construir su estrategia de océano azul de acuerdo con la siguiente secuencia compuesta por preguntas:

- *Utilidad para el Comprador,* ¿ofrece su idea una utilidad excepcional para el comprador?

- *Precio,* ¿es un precio accesible para el grueso de los compradores? Una compañía no debe depender únicamente del precio para crear demanda.

- *Costo,* ¿podrá lograr su meta de costos con rentabilidad con su precio estratégico? Usted no debe permitir que los costos determinen el precio. Tampoco debe rebajar la utilidad a causa de unos costos elevados que le impidan obtener utilidades a nivel de precio.
Es a través de la combinación de una utilidad excepcional con un precio estratégico y un objetivo de costos como las compañías pueden lograr innovación en valor.

- *Adopción,* ¿Cuáles son los obstáculos para la adopción de su idea de negocios? ¿Se ha ocupado de ellos desde el principio? La formulación de la estrategia azul está completa solo cuando se corrigen desde el comienzo los obstáculos de la adopción para garantizar la realización exitosa de la idea.

Si todas sus respuestas son negativas el potencial del océano azul es inexistente. Aquí tiene dos alternativas: desechar o replantear las ideas hasta llegar a unas respuestas afirmativas.

El punto de partida consiste en crear un perfil estratégico que tenga Foco, Divergencia y un Mensaje Contundente. Una vez hecho esto, las compañías estarán listas para cambiar las vidas de los consumidores con su nuevo producto o servicio.

Etapas de la Experiencia del Comprador

La experiencia de un comprador por lo general se puede expresar en un ciclo de seis etapas:

- *Compra,* ¿Cuánto tiempo tarda en encontrar el producto que necesita? ¿Es atractivo y accesible el lugar de compra? ¿Cuán seguro es el entorno donde se realiza la transacción? ¿Cuán rápidamente se puede hacer la compra?

- *Entrega,* ¿Cuánto tiempo tarda la entrega del producto? ¿Cuán difícil es desempacar e instalar el producto? ¿Deben ocuparse los clientes de los arreglos para la entrega?

- *Uso,* ¿Exige el producto capacitación o ayuda de un experto? ¿Es fácil guardar el producto cuando no se está utilizando? ¿Cuán eficaces son las características y las funciones del producto? ¿Ofrece el producto o servicio muchas más opciones y poder que los requeridos por el usuario común?

- *Complementos,* ¿Se necesitan otros productos o servicios para que este producto funcione? De ser así ¿cuán costosos son? ¿Cuánto tiempo ocupan? ¿Cuánta molestia ocasionan? ¿Cuán fácil es obtenerlos?

- *Mantenimiento,* ¿Requiere mantenimiento externo el producto? ¿Cuán fácil es actualizar y mantener el producto? ¿Cuán costoso es el mantenimiento?

- *Eliminación,* ¿Se generan desechos con el uso del producto? ¿Cuán fácil es desechar el producto? ¿Hay problemas legales o ambientales a la hora de desechar el producto? ¿Cuán costoso es desechar el producto?

Las Palancas de Utilidad

Son los elementos comunes presentes en las distintas etapas de la experiencia del comprador. Son los medios con los cuales las compañías pueden generar una utilidad excepcional para sus compradores. Estas son:

- *Productividad del Cliente,* ¿en qué etapa se encuentran los obstáculos más grandes para la productividad del cliente?
- *Simplicidad,* ¿en qué etapa se encuentran los obstáculos más grandes para la simplicidad?
- *Comodidad,* ¿en qué etapa se encuentran los obstáculos más grandes para la comodidad?
- *Riesgo,* ¿en qué etapa se encuentran los obstáculos más grandes para el riesgo?
- *Diversión e Imagen,* ¿en qué etapa se encuentran los obstáculos más grandes para la diversión y la imagen?
- *Amabilidad con Medio Ambiente,* ¿en qué etapa se encuentran los obstáculos más grandes para la amabilidad con el medio ambiente?

Para asegurar una corriente fuerte de ingresos por concepto de producto o servicio usted debe fijar el precio estratégico correcto. Así garantizará que los compradores deseen el producto y el servicio y que estén en capacidad de pagarlo. La política estratégica de precios no solo debe atraer a los clientes sino también debe contribuir a conservarlos.

Banda de Precios del Grueso del Mercado

Esta es una herramienta que sirve para ayudar a los gerentes a encontrar el precio correcto para una oferta irresistible, el cual no necesariamente es el precio más bajo. Estos son los pasos:

- *Primer Paso: Identificar la Banda de Precios del Grueso Mercado,* el desafío está en comprender las sensibilidades al precio que las personas habrán de comparar del nuevo producto o servicio con otros

de apariencia diferente que se ofrecen por fuera de los competidores tradicionales. Una buena manera es clasificar los productos y servicios en dos categorías: los que tienen distinta forma pero realizan la misma función y los que tienen una forma y una función diferentes pero cumplen el mismo objetivo.

- *Segundo Paso: Especificar un Nivel Dentro de la Banda de Precios:* ayuda a los gerentes a determinar cuál puede ser el nivel más alto de precio que no favorezca la imitación. Esa evaluación depende del grado de protección legal del cual goce el producto o servicio.

Las compañías harían bien en fijar en los niveles intermedio y bajo desde el comienzo si alguno de estos puntos es aplicable:
- Su propuesta de océano azul entraña unos costos fijos elevados y unos costos variables.
- Su atractivo depende en gran medida de las externalidades de la red.
- Su estructura de costos se beneficia de las economías de escala y el alcance.

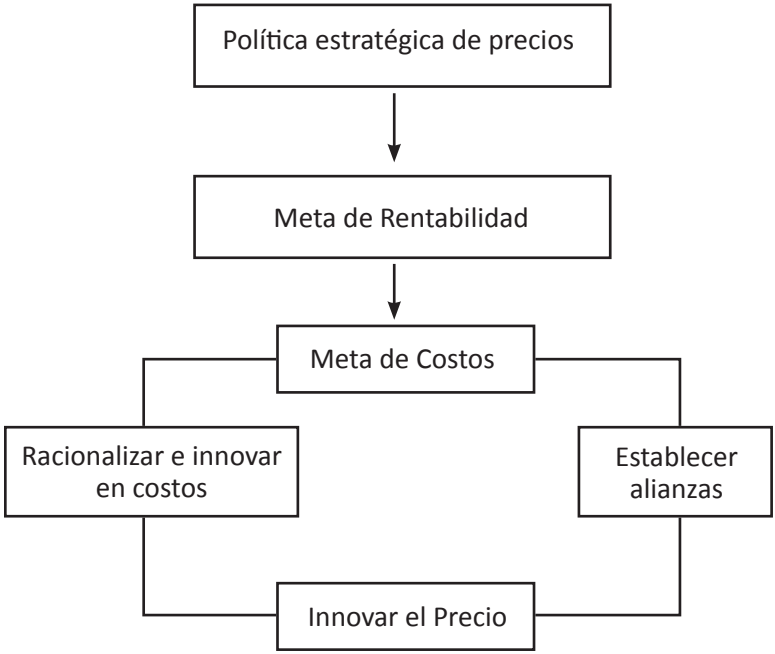
Cuando el producto o servicio pasa la prueba de la política estratégica de precios está listo para proseguir con el paso siguiente: la fijación de los precios mínimos. Con el fin de maximizar el potencial de rentabilidad de una idea la compañía debe comenzar por el precio para luego deducir el margen de utilidad esperado y llegar así a los costos mínimos.

Si lo que se busca es llegar a una estructura de costos cada vez más rentable y difícil de igualar es esencial restarle el costo al precio y no sumárselo. El desafío de fijar precios y costos mínimos consiste en construir un perfil estratégico que muestre divergencia y foco.

Para cumplir la meta de costos, las compañías pueden valerse de dos palancas fundamentales: racionalizar e innovar en costos. Cuando es

imposible cumplir con esta meta la compañía debe recurrir a la tercera palanca: la innovación en precio.

Modelo de Rentabilidad de la Estrategia del Océano Azul



Antes de hacer pública una idea, las compañías deben comunicársela a los empleados porque deben tener en cuenta las inquietudes acerca del impacto de la nueva idea para trabajar conjuntamente y cumplir satisfactoriamente con la estrategia.

El desafío principal de las empresas debe ser educar a los tres grupos: empleados, aliados y al público en general. Esto puede hacerse a través de un diálogo abierto sobre las razones para adoptar esta nueva idea.

"Una vez aprobado el índice de ideas del océano azul las compañías están listas para formular la ejecución de la estrategia".

Tercera Parte

Ejecución de la Estrategia del Océano Azul

VII Capítulo: Vencer las Principales Barreras Organizacionales

Luego de que la compañía ha desarrollado una estrategia de océano azul debe ponerla en práctica. Es normal que a las compañías se les dificulte traducir el pensamiento en acción, pero la estrategia del océano azul se aparta de todo. Esto implica que la exigencia de la ejecución es grande.

Es necesario abandonar la sabiduría convencional y recurrir al liderazgo para inclinar la balanza y superar las barreras que impiden la ejecución. Las cuatro barreras para superar son:

- Crear conciencia en los empleados del cambio de una estrategia.

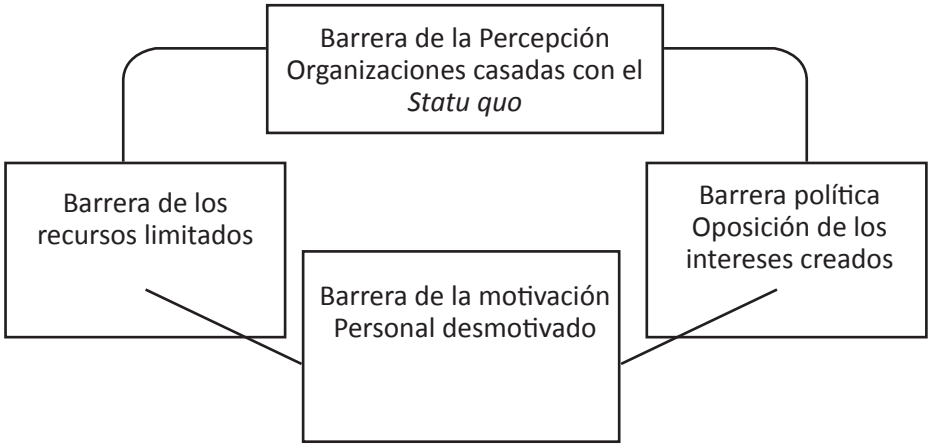
- Los recursos limitados pese a que entre más grande es el cambio estratégico más cuantiosos deben ser los recursos para ejecutarlo.

- La motivación a los actores clave del cambio estratégico.

- La política.

Para superar estas barreras es necesario abandonar las nociones preconcebidas sobre la ejecución del cambio.

Las Cuatro Barreras Organizacionales Para la Ejecución



Metodología Para Eliminar las Cuatro Barreras

- *Atravesar la Barrera de Percepción,* uno de los retos más grandes para las empresas es lograr que las personas reconozcan la necesidad de un campo estratégico. La gente puede experimentar de dos maneras la necesidad de cambio: Experimentar la alcantarilla eléctrica o vivir en carne propia los problemas operativos y tratar con los clientes descontentos para que oigan personalmente sus necesidades y descontentos.

- *Superar la barrera de los recursos,* la falta de recursos es una realidad. Cuando escasean los recursos pueden valerse de tres factores: *Zonas Calientes,* las actividades que exigen pocos recursos pero pueden generar grandes ganancias. *Zonas Frías,* las actividades que exigen grandes recursos pero tienen un impacto menor sobre el desempeño. *La negociación,* se refiere al intercambio de los recursos sobrantes en un área por los recursos sobrantes de otra para llenar los vacíos.

- *Superar la barrera de la negociación,* las personas no solo deben hacer sino también actuar de manera sostenida e importante. Los factores

de motivación que influyen en mayor medida son *Las personas clave, La gestión transparente y La Atomización.*

Las personas clave son las personas que más ejercen influencia en la organización: líderes naturales, personas respetadas y personas persuasivas. *La gestión transparente,* es un medio para lograr un amplio nivel de motivación resaltando amplia y repetidamente las actuaciones de las personas claves. *Atomización* para hacer que la organización cambie por sí misma. Es la forma como se presenta el desafío estratégico.

- *Derrumbar la barrera política:* la política es una realidad ineludible en las organizaciones. Siempre hay intereses poderosos que se alzan en contra de los cambios. Para vencer estas fuerzas los líderes deben "apalancar los ángeles (personas que se beneficiarán con el cambio estratégico)", "silenciar a los demonios (personas que perderán con el cambio estratégico)" y "conquistar a los consejeros (personas que conocen información de opositores y partidarios)". Un factor fundamental para ganarse a los detractores es conocer todos los ángulos desde los cuales pueden atacar, y tener información irrefutable para dejar sin argumentos a estos individuos.

VIII Capítulo: **Incorporar la Ejecución a la Estrategia**

"Las compañías deben aplicar un proceso equitativo al desarrollar y ejecutar la estrategia".

Cuando los miembros de una organización se solidarizan con una estrategia es necesario crear una cultura de confianza y compromiso que motive a la gente a ejecutar la estrategia acordada. Esto permite minimizar el riesgo de desconfianza, la falta de cooperación y el sabotaje.

A los empleados les interesa la justicia del proceso y el resultado. El proceso equitativo es la manifestación de la teoría de derecho procesal. Cuando esto se cumple la gente percibe que el campo de juego está nivelado, lo cual induce a la cooperación voluntaria a la hora de ejecutar las decisiones estratégicas, incluso sacrificando el interés personal.

Principios del Proceso Equitativo

- *La Participación,* involucrar a las personas en las decisiones estratégicas de la empresa.

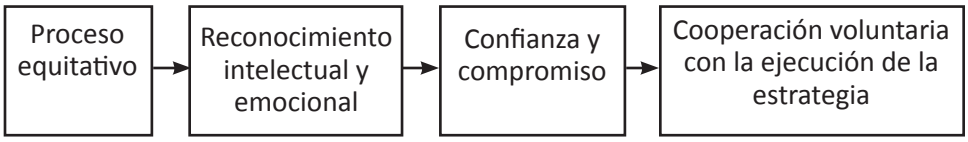
- *La Explicación,* todas las personas involucradas y afectadas deben comprender la razón por la cual se toman las decisiones.

- *La Claridad Sobre las Expectativas,* comunicar claramente las reglas de juego y parámetros para saber desde el comienzo como son las cosas.

Estos criterios conducen a una *Percepción de justicia frente al proceso.* El éxito o fracaso de un cambio estratégico depende de que se cumpla o no el proceso equitativo. Hay una estrecha relación entre la aplicación del proceso equitativo y del reconocimiento intelectual.

Es importante reconocer a cada persona su valor para que sienta mayor compromiso y alegría con la compañía y la estrategia de océano azul que se hayan trazado.

Consecuencias para la Ejecución de la Presencia del Proceso Equitativo



Cuando hay confianza las personas creen más en las intenciones y actuaciones de los demás. De ahí la importancia de que las compañías sepan cómo generar confianza, compromiso y cooperación.

IX Capítulo: Conclusión: Sostenibilidad y Renovación de la Estrategia del Océano Azul

La creación de océanos azules es un proceso dinámico. En la mayoría de casos una estrategia de océano azul mantiene su originalidad durante 10 ó 15 años.

Barreras Contra la Imitación

- Un movimiento de innovación carece de sentido cuando se basa en la lógica estratégica convencional.

- El conflicto con la imagen de la marca les impide a las compañías imitar una estrategia de océano azul.

- El monopolio natural bloquea la imitación cuando el tamaño de un mercado no permite la existencia de otro actor.

- Las patentes o licencias legales bloquean la imitación.

- El alto volumen que se genera a raíz de una innovación se traduce rápidamente en ventajas en costo, lo que hace que los posibles imitadores estén en ventajas en este aspecto.

- Las externalidades de la red también impiden que las compañías puedan imitar una estrategia de océano azul con facilidad o credibilidad.

- Puesto que la imitación exige que las compañías modifiquen sustancialmente sus prácticas existentes, entra en juego la política,

demorando durante años la imitación de una estrategia de océano azul.

- Cuando una compañía ofrece un salto cualitativo en valor la fama de su marca no tarda en difundirse en el mercado y atraer fieles y seguidores.

Con el tiempo casi todas las estrategias de océano azul son imitadas y las compañías generalmente responden con una ofensiva para defender la base de los clientes obtenida con esfuerzo.

Para evitar la trampa de competir es necesario seguir la trayectoria de curvas de valor en el cuadro estratégico.

La competencia estará presente y continuará siendo un factor crítico de la realidad del mercado. No obstante, lo que se pretende decir es que para obtener un alto desempeño en este mercado saturado, las compañías deben dejar de competir por participación y crear océanos azules. Esto exige tener éxito y dominar los océanos rojos y los océanos azules.

"Lo que las compañías deben aprender es a lograr que la competencia pierda toda importancia".

W. Chan Kim

Es un reconocido profesor de estrategia y gestión internacional en el INSEAD (Escuela Mundial de Negocios) de la cátedra Bruce D. Henderson de The Boston Consulting Group. Ha sido asesor de importantes multinacionales. Ha escrito diversos artículos sobre estrategia y gestión de multinacionales. Colabora con diferentes medios de comunicación como The New York Times y recibió el premio Eldrige Haynes.

Renée Mauborgne

Distinguida profesora de estrategia y administración del INSEAD. Es becaria en investigación del Foro Económico Mundial. Ha publicado varios artículos sobre estrategia y gestión de multinacionales y recibió el premio Eldrige Haynes.

CAPÍTULO 12

Más Allá de la Cumbre

Zig Ziglar

Más Allá de la Cumbre

Zig Ziglar

"Vayamos de la experiencia a la estabilidad, de la estabilidad al éxito, del éxito a la importancia".

Todos los seres humanos deseamos llegar a la cumbre. La cumbre es ese "lugar" simbólico en el que encontramos la paz y la felicidad que deseamos. Somos luz, somos guerreros y venimos de un poder divino, por lo que somos dignos de llegar a ese lugar alto y representativo para nosotros. El libro "Más allá de la cumbre", además de orientarnos hacia el objetivo que queremos, nos ayuda a entender que la cumbre se encuentra en el proceso mismo de consecución de nuestros objetivos y metas. La cumbre es el tejido final de la superación de metas, objetivos y de la felicidad diaria.

Resumen

Hay un Dios, con la fe en Dios se pueden hacer las cosas con mayor éxito; hay tres cosas que yo sé: Una que hay un Dios. Dos, que yo no lo soy. Tres, que tampoco lo es usted.

La pasión es una fuerte emoción y depende de cómo el hombre la maneje puede alcanzar su felicidad.

I Capítulo: ¿Qué es y dónde está la cumbre?

No importa el lugar donde se vive, la raza o la religión, los límites están en la mente y los seres humanos nos encargamos de romperlos o de quedar atrapados en ellos, habrá obstáculos que se tienen que superar para alcanzar la cumbre, todas las personas quieren ser felices, y todas

pueden alcanzar la cumbre.

LA CUMBRE

Usted está más allá de la cumbre cuando

1. Se ha reconciliado con su pasado, está ubicado en el presente y es optimista respecto a su futuro.

2. Cuenta con el amor de sus amigos y el respeto de sus enemigos.

3. Está lleno de fe, esperanza y amor, y vive sin rencor, avaricia, envidia o deseos de venganza.

4. Sabe que no defender lo que es moralmente correcto es el preludio a ser víctima de lo que es criminalmente malo.

5. Es suficiente maduro como para rechazar cualquier gratificación personal y enfocar su atención de sus derechos a sus responsabilidades.

6. Ama a lo no amado, da esperanza al desesperanzado, amistad al que no tiene amigos y aliento al desanimado.

7. Sabe que usted no es porque triunfe (o gane), ni dejará de ser porque falle (o pierda).

8. Puede mirar atrás con una actitud de perdón; hacia adelante, con esperanza; hacia abajo, con compasión; y hacia arriba, con gratitud.

9. Está seguro en quien (y de quienes) es usted, por lo cual está en paz con Dios y en buena relación con el hombre.

10. Entiende claramente que el fracaso es un suceso, no una persona; que el día de ayer finalizó anoche y que hoy es un nuevo día.

11. Sabe que "el que quiera hacerse grande entre ustedes será vuestro servidor".

12. Es grato con el que se queja, cortés con el mal educado y generoso con el necesitado, porque sabe que los beneficios a largo plazo de dar y perdonar, superan ampliamente los beneficios a corto plazo de dar y recibir.

13. Reconoce, confiesa, desarrolla y utiliza las habilidades físicas, mentales y espirituales que Dios le da para su gloria y para el beneficio de la humanidad.

14. Se enfrenta al Creador del universo y Él le dice: "bien, buen siervo y fiel".

II Capítulo: **Tenerlo Todo**

"El dinero comprará cualquier cosa para mi familia, pero no puede comprar su amor".

¿Cambiaría su lugar con el de su jefe?, ¿Daría usted todo lo que más quiere con tal de tener unos billetes más?

La excelencia se debe poner a los ojos de Dios para estar más allá de la cumbre identificando ocho asuntos para el éxito:

1. Ser feliz.
2. Tener Salud.
3. Razonablemente próspero.
4. Seguridad.
5. Tener amigos.
6. Paz mental.
7. Buenas relaciones familiares.
8. Esperanza de las cosas buenas y un mañana mejor.

"¿Cree usted, sinceramente, que cualquiera (incluyéndome a mi) puede tener las ocho cosas que ha identificado?". La respuesta es sí, con alguna calificación. No creo que cualquiera pueda llegar a ser billonario o aún millonario, pero sí creo que cualquiera puede estar en la cumbre, que es hacia donde usted se debe dirigir.

En nos vemos en la cumbre, prometí que usted puede tener en la vida todo lo que quiera si solo ayudaba a otras personas a obtener lo que ellos querían; Por otra parte ser realista fue algo por lo que me acusó mi familia, pero me agradecieron por dar valor a sus sentimientos. En el día de hoy estoy más allá de la cumbre debido a mejores esfuerzos que mantienen una permanente parte de mi vida y mis metas son más ambiciosas que nunca.

Su empleo: Usted debe cumplir en su empleo, la puntualidad es una cualidad importante, las personas puntuales tendrán la seguridad de empleo.

La educación: Usted debe estar en la constante búsqueda del conocimiento, el hecho de que no haya terminado sus estudios no significa que no se pueda seguir capacitando, usted puede ser un autodidacta.

Trabajo en equipo: Concentrarse en el trabajo en equipo es lograr más, como ejemplo se exponen varios casos de superación personal donde se demuestra que el único limitante que tenemos los seres humanos para hacer las cosas y tener éxito nos lo colocamos nosotros mismos.

"Oh si usted puede": Trabajar con entusiasmo, Terminar los estudios, Gente dedicada: Puntualidad, Estar listo a las oportunidades, No echarse la culpa de todo.

III Capítulo: **La Responsabilidad es suya**

James Parker: "Su nacimiento, que obviamente ocurrió a pesar de las probabilidades de más de un millón contra uno, significa que usted llegó a ser un ganador antes de haber nacido. Un esperma "vio" un huevo, lo persiguió, hizo la conexión y usted empezó a ser".

Asumir la responsabilidad por su conducta, sus gastos y sus actos y no suponer siempre que la sociedad debe perdonarlo porque "no es culpa suya", es la virtud más necesaria en el siglo venidero. Barbara Tuchman, dos veces ganadora del premio pulitzer.

Planear – Esperar – Esperar: Para ir a la cumbre, usted tiene que planear la victoria, y el plan tiene que ser bueno. Usted hace la diferencia todo depende de su actitud.

Fred Smith: El síndrome de PY: Significa pobrecito yo, que consiste en presentar excusas reiteradamente para justificar nuestras carencias, pero realmente los seres humanos pasamos por dificultades y se debe mirar si nuestra situación es una condición o un problema, los ejemplos de superación personal: John Johnson, Neil Rudenstein, Charlie Wedemeyer, John Foppe, Ben Hooper, Jan MacBarron, Jerry Arrowood estas personas han llegado más allá de la cumbre y a pesar de sus limitaciones físicas nunca vieron esto como un problema, sino como una oportunidad para surgir demostrando una vez más que las limitaciones solo están en la mente, la cuestión es **Querer** hacer las cosas, ya que el que persevera alcanza, todos podemos ser lo que queremos si nos programamos mentalmente para realizarlo, todo depende de su responsabilidad.

IV Capítulo: **Cambie la imagen**

"La opinión más importante que usted tiene es la de usted mismo, y las cosas más importantes que usted dice son las que dice usted mismo".

Usted debe cambiar su plan de vida sino está teniendo éxito.

Nunca se debe dudar de las capacidades de los subalternos, colegas o amigos ya que si les decimos con duda nuestros pensamientos acerca de lo que van a hacer, decir, o incluso pensar, estamos predisponiendo a las personas para reproducir actos, pensamientos o palabras de forma negativa, se debe por el contrario elevar sus cualidades para que las personas reproduzcan pensamientos, actos y palabras positivas. Además, las personas trabajan mejor motivadas positivamente, las personas que trabajan duro tienen una filosofía donde se combinan distintos valores esto hace que las otras personas valoren el trabajo y se produzcan los ascensos.

Apunte las cosas que le sean positivas y repítalas con una voz suave frente al espejo, realice este ejercicio constantemente.

V Capítulo: **La actitud del inmigrante**

"El verdadero optimismo está consciente de los problemas, pero reconoce las soluciones; sabe de las dificultades, pero cree que pueden ser superadas; ve lo negativo, pero acentúa lo positivo; está expuesto a lo peor, pero espera lo mejor; tiene razón para quejarse, pero prefiere sonreír".

Generalmente los estadounidenses están acostumbrados a la vida que tienen mientras que los inmigrantes sueñan y ven las cosas más bonitas, llegan con la esperanza de triunfar, de alcanzar metas, para ellos este país brinda muchas oportunidades laborales.

La educación es una vía de acceso a conseguir un empleo y aportar significativamente para alcanzar la cumbre, por otro lado la disciplina hace que usted de lo mejor de sí y más aún si lo combina con el compromiso, el orgullo, obediencia, capacidad, carácter, amor, simpatía, respeto y cortesía le mostrarán el resultado apropiado, porque recibirá de igual forma todas estas virtudes de parte de las otras personas.

VI Capítulo: **La motivación es la clave**

"La motivación le da "el querer", y le provee la chispa para encender el fuego del conocimiento. Lo capacita para utilizar su entrenamiento y experiencia, mientras saca a la superficie la fuerza, carácter y compromiso que lo mantendrán yendo hacia adelante cuando las cosas se pongan difíciles".

Si usted decide ser agradable y positivo en su sociabilidad hacia las demás personas, también concluye, cómo va a ser tratado por los demás. Usted siembra lo que recoge y si se ha encargado de sembrar actitudes negativas así mismo será su producción o resultado. Lo que entra en la mente afecta su pensamiento, su presente y su futuro, es posible controlar lo que se lee, se ve en los medios masivos o en la música que escucha, es usted el que puede dejar influenciarse o no.

El miedo es un factor más destructivo que el fracaso, pues generalmente tener miedo es un sentimiento que cohíbe a las personas en cambio el fracaso, es diferente pues la persona ha participado activamente en un

proceso de querer triunfar y ha dado al menos un paso, lo ha intentando, esto es bueno La motivación combinada con el entrenamiento, produce cambios significativos, crecimiento personal y resultados.

La motivación es básicamente acción que impulsa a las personas a hacer algo bueno o malo y en cuanto a lo positivo necesita que se le esté alimentando regularmente. El pensamiento negativo es desgastante y tiende a mantener a la persona en la parte inferior de la cumbre, pero una vez que es superado lo negativo, resulta más fácil subir a la cumbre.

VII Capítulo: **La actitud hace la diferencia**

Mientras más vivo, mejor entiendo el impacto de la actitud en la vida, sobre todos los distintos puntos de vista de lo que poseemos. La actitud construirá o destruirá una compañía, iglesia u hogar.

Lo más importante es que el éxito de cada día dependerá de la actitud con que asumamos los sucesos de ese determinado periodo de tiempo, no podemos cambiar lo inevitable, ya que la vida es el 10 por ciento de lo que ocurre y el 90 por ciento la actitud con la que asumamos esos sucesos.

El ímpetu positivo es tan beneficioso que deseamos mantenerlo, y el negativo es tan destructivo que inmediatamente queremos destruirlo. La procreación de pensamientos negativos se debe detener con la actitud correcta "mantener la actitud correcta es más fácil que recuperar la actitud mental correcta".

No basta con simplemente tener un pensamiento positivo, hay que trasladar ese entusiasmo a la realización de tareas que hagan posible cada meta.

Las personas desempleadas no deben autosugestionarse al negativismo, pues así ocurrirá lo inevitable, cuando la gente es la desempleada le es difícil asumir una actitud positiva, por eso son vitales para su ubicación las clases que enseñan actitudes y mejoramientos de su autoimagen.

Su sentido del humor aumenta y su seguridad en el empleo: Los beneficios del buen humor y la risa son bien conocidos como la creatividad, la estabilidad, la seguridad, reír libera endorfina que nos da energía, resistencia e inhibe el dolor.

Sea un buscador de lo bueno: A Las personas infelices y criticonas las he invitado a buscar las cosas buenas, a ellos les he sugerido que todos los días en la mañana y la noche repitan frente al espejo las cosas buenas que hay a su alrededor los resultados son sorprendentes.

Los problemas se hacen grandes en la medida en que los individuos se repiten a sí mismos que tiene un problema en lugar de iniciar la búsqueda de una solución estimulándose con un listado de las cosas buenas que están sujetas a él, dándole así confianza y actitud de agradecimiento y buen estado de ánimo.

La actitud comienza con usted: El uso del lenguaje hacia nosotros y los demás hace diferencia de nuestra actitud, por eso es aconsejable el hablarnos en voz alta nosotros mismos para mejorar la fluidez de las palabras y la inspiración de las ideas.

VIII Capítulo: **Usted si, Usted... si, tiene lo que se necesita**

Una Actitud Positiva comienza con usted, cuando usted tiene todo lo necesario, usted es lo que ha hecho para serlo, si quiere ser diferente debe iniciar el cambio inmediatamente con los ejercicios sugeridos en las siguientes palabras: Balanceado: Busca lo bueno, carácter, celo (pasión), compasivo, competente, comprometido, comunicador, con metas, concentrado, consciente de la salud, considerado, cooperativo, creativo, cumplidor, decisivo, desinteresado, disciplinado, educado, eficaz, perdonador, puntual, responsable, sabiduría, auto dirigible, sensible, siervo, simpático, sincero, sobrio, trabajador, valiente, visionario etc.

De lo anterior Shakespeare "Ser o no ser" se llevará a "hacer o no hacer" para lograr luego el tener.

¿Existo de un día para otro? Las personas que parecen triunfar de un día para otro han asumido el querer hacerlo a través de la perseverancia, el compromiso y el entusiasmo de hacer un sueño realidad, contrario a los que el sueño los tiene a ellos.

Se debe actuar no solo para sentirse bien, sino para ir más allá y lograr muchas condiciones que el común de la gente no cree conseguir por eso es importante:

a. Reconocer y aceptar las virtudes que auto identificamos en nosotros.

b. Comenzar a desarrollar esas virtudes.

c. Seguir el procedimiento que estoy presentando para seguir adelante leyendo en voz alta las virtudes que posee la persona y al final dígase:

"Estas son las virtudes del triunfador para lo cual nací".

IX Capítulo: **Es imprescindible un programa de metas**

Las metas individuales no son un programa de metas, ¡Rompa el miedo! Hay metas individuales que pueden bloquear el desarrollo de otros aspectos de la vida, por eso se hace necesario un programa de metas, el miedo es su obstáculo principal, además por que el 97 por ciento de las personas no utiliza un programa de metas; libere el hemisferio derecho de su cerebro, como consecuencia para que sea más creativo.

Es importante creer y apreciar su propia imagen para el logro de las condiciones de la felicidad: la felicidad no es un cuando, ni un donde, es un estado del ser de manera permanente, esto quiere decir que las personas son tan felices como quieran serlo. La felicidad es victoria y entre más victorias se logren más felicidad habrá. Victorias como lograr: comer bien, dormir bien, estado físico, salud mental es el camino correcto. La salud mental es entonces actitud mental correcta.

"Somos lo que pensamos la paz mental nos lleva a tener salud espiritual", James Allen.

Las relaciones son la clave: Cuando usted sale como un amigo, encontrará amigos en todas partes y esto se consigue siendo correcto, lleno de esperanza, por eso necesitamos elegir cómo comenzar a desarrollar las áreas de la vida y a identificarlas.

Un ejemplo de establecer un orden en el desarrollo de metas es la fila en una cafetería usted come, luego paga, en la vida es al contrario.

X Capítulo: Un programa de metas

La clave para un éxito equilibrado

Para desarrollar apropiadamente un programa de metas se requiere de diez a veinte horas, es una cuestión compleja, razón por la cual solo el 3 por ciento de las personas tiene un programa de metas.

Si usted no tiene tiempo para realizar un programa de metas, es precisamente por eso porque no ha organizado su vida y esto le impide realizar actividades que son importantes para usted, por eso si usted quiere alcanzar sus objetivos debe realizar un programa de metas y empezara a ver los cambios, si da este primer paso empezará a ver los resultados, el segundo paso es aprender a establecer metas, a continuación se darán unos pasos para establecer adecuadamente metas:

Paso N° 1: En una hoja escriba todo lo que se le venga a la cabeza en sentido de ideas, en aspectos de ser, querer, hacer o tener, incluya a su familia. *Tiempo estimado***:** una hora.

Es importante que tenga presente que si usted no escribe sus metas, tendrá intenciones que son semillas sin tierra.

Paso N° 2: Espere de uno a dos días, durante este tiempo usted irá pensando qué otras metas va a incluir y luego responda el por qué de esas ideas locas. Sintetícelo en una sola frase, si no lo puede hacer elimine esa idea de su hoja.

Paso N° 3: Responda estas cinco preguntas, recuerde que sus respuestas deben ser afirmativas:

- ¿Es realmente mi meta?

- ¿Es esta meta moralmente correcta y justa a cualquier persona que de alguna manera le afecte?

- ¿Me acercará o me alejará del objetivo más importante de mi vida al alcanzar esta meta?

- ¿Puedo, emocionalmente, comprometerme a comenzar y terminar esta meta?

- ¿Puedo verme alcanzado esta meta?

Paso N° 4: Después de cada meta, hágase estas preguntas:

1. Alcanzar esta meta ¿Me hará feliz, más saludable, más próspero, ganaré amigos, me dará paz mental, me hará más seguro, mejorará mis relaciones familiares, me dará esperanza?

2. Más importante aún, ¿Alcanzar esta meta contribuirá a que tenga un éxito más equilibrado?

Paso N° 5: Divida las metas que le faltan por cumplir en tres categorías: Corto plazo: un mes o incluso menos. Mediano plazo: Va de un mes a un año. Y a Largo plazo que abarca un año o más.

Paso N° 6: Ahora escoja todas las metas que quedan en la lista de ideas locas y trabaje cada una mediante el proceso que se identificará más adelante.

Rodéese de gente que le convenga, lea buenos libros, revise sus metas y objetivos con frecuencia, de esta forma recuerde que los beneficios de realizar y establecer metas le ayudan a mantener un compromiso.

XI Capítulo: **Cómo alcanzar sus metas**

Comprométase a alcanzar su meta, comprométase a un diario y detallado autocontrol**.**

Su compromiso debe ser medido para poder ser administrativo, de esta forma usted logrará sus objetivos con eficiencia, agregándole la virtud de la disciplina, y de la constancia, así usted mismo será merecedor de una libertad que solo la responsabilidad disciplinada le puede brindar.

Se deben dividir las metas en pequeñas partes y aportar en cada cosa que usted haga, así contribuirá poco a poco a lograr esa meta, para esto usted debe estar física, mental y espiritualmente en forma ya que somos cuerpo, mente y espíritu y necesitamos tratar con todas estas naturalezas, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas no reconocen la conexión entre la salud espiritual y la paz mental.

Usted debe convertir sus desventajas en ventajas, por ejemplo en el caso de cómo usted responda a la desilusión en su vida, no consiste en lo que le haya pasado, sino en cómo usted reaccionará ante esa situación que será lo que realmente determine su éxito en todos los ámbitos de su vida. Recuerde que usted debe realizar las cosas en el momento que debe así llegará el momento en que usted haga las cosas que desea hacer en el momento que desee.

También debe cambiar de dirección y no de decisión, es decir, puede cambiar de plan de acción pero no de decisión, sin dejar a un lado la prudencia usted debe tener en cuenta a quien le dice las cosas, usted generalmente espera que a las personas que usted le dice las cosas lo apoyen en sus metas.

Sea una persona que trabaja en equipo ya que el esfuerzo en equipo le puede servir de ayuda para alcanzar sus metas, pinte un cuadro positivo, las personas más allá de la cumbre ganan porque realizan

las cosas para ganar, planean ganar, se preparan para ganar y por lo tanto legítimamente guardan la esperanza de ganar, si usted pinta en su mente la imagen de lo que quiere ser, de lo que quiere tener, tenga la seguridad que va a alcanzar las metas que usted se ha trazado.

XII Capítulo: Cómo levantarse y mantenerse de pie cuando lo han tumbado

Cómo recuperarse de la apatía: a veces prestamos atención a cosas sin importancia por mucho tiempo, se llega al punto hasta de provocar problemas, estas son cosas que nos desgastan por eso debemos evitar esta situación y concentrarnos en asuntos de verdadera importancia.

La ambición: es una fuerza supremamente destructiva que ocasiona daños irreparables al individuo que siente esta emoción, además tiene otros efectos como: perjudicar a las personas que le rodean, por eso debemos evitarla al máximo, hay otra clase de ambición que debemos poseer para triunfar y que es nutrida por la compasión, la sabiduría y la integridad esta es buena ya que hará que la creatividad funcione y que se le abran innumerables puertas por querer tener más en el aspecto positivo.

La gente no hace una cosa porque sea correcta: la hace porque siente que es lo que debe hacer por convicción en determinada situación.

Valor: reconozca que usted tiene un ánimo extraño, es apático si le corresponde, no olvide que la última acción que usted realice debe ser positiva, ya que esta última acción es la primera que usted recordará al día siguiente.

Cómo lidiar con circunstancias serias: más del 90 por ciento de la población, cuando tiene un problema serio no lo admite, usted debe admitir los problemas este es el primer paso para la solución.

Necesidad de perdonar a las personas: sea cual sea su ofensa, aunque usted sienta que esa persona no tiene perdón, usted debe perdonar ya que el único que puede juzgar es Dios.

Han Selye dice: *"La venganza es una de las emociones más destructivas"*, lo contrario de la venganza es la gratitud que es una de las emociones más saludables.

En el momento en que usted perdone a otros y acepte la responsabilidad de su futuro, sentirá un gran alivio.

Dolor: en la población mundial hay más personas que asisten al médico por cuestiones emocionales y mentales que por cuestiones físicas, si usted es una de estas personas le invito a buscar consejo profesional donde le ofrezcan consejos basados en principios morales.

Por último podemos convertir las cosas positivas en compromiso generando resultados gratificantes, a través de unos pasos:

1. Repetir con frecuencia las cosas positivas: Que las reforzamos con seminarios, amigos, asociados, patrones y otros.

2. Por un periodo de tiempo tener la convicción de alcanzar esos objetivos.

3. Una frase repetida regularmente y reforzada con aliento y entrenamiento se convierte en compromiso, y el compromiso es el camino directo al logro, y en última instancia a la libertad.

XIII Capítulo: **Compromiso+ valor+ disciplina= Libertad**

Compromiso: este es el factor que marcará la diferencia en su vida y también hace la diferencia en la vida de las otras personas, permitiéndole explorar a profundidad y tomar los recursos que sean necesarios para ejecutar una acción con responsabilidad, realizando todo lo que esté a su alcance para eso usted debe tener mucha energía.

Rodéese de gente que le convenga, lea buenos libros, revise sus metas y objetivos con frecuencia, de esta forma recuerde que los beneficios de realizar y establecer metas le ayudan a mantener un compromiso.

¿Cuál es la cualidad sobresaliente más importante que debe poseer un individuo para tener éxito y llegar a la cumbre?

El valor: debe estar acompañado de convicciones correctas, sin dejar a un lado que es un motivador positivo en este caso.

Disciplina: es una virtud que nos ofrece libertad, ya que cuando me disciplino para tener buenos hábitos, me he dado la libertad de estar en la mejor condición, dar lo mejor de mí y recoger recompensas que he cultivado con mi disciplina, **la Libertad** va ligada con la disciplina, el valor y el compromiso y se la impone usted mismo.

XIV Capítulo: **Un buen final**

Para ir hacia la cumbre usted debe llevar a alguien con usted, la persona que usted desee por medio de la enseñanza.

"Puede obtener en la vida todo lo que desea si tan solo ayuda a una cantidad suficiente de otras personas a obtener lo que desean".

Usted también puede finalizar bien:

Ahora usted percibirá la cumbre de manera diferente que la primera vez que se detuvo a leer en el primer capítulo los tres últimos pasos para alcanzar la cumbre:

12. Es grato con el que se queja, cortés con el mal educado y generoso con el necesitado, porque sabe que los beneficios a largo plazo de dar y perdonar, superan ampliamente los beneficios a corto plazo de dar y recibir.

13. Reconoce, confiesa, desarrolla y utiliza las habilidades físicas, mentales y espirituales que Dios le da para su gloria y para el beneficio de la humanidad.

14. Se enfrenta al Creador del universo y Él le dice: "bien, buen siervo y fiel".

Epílogo:

Lectores, compañeros y colegas reconocidos comentan acerca del libro "Más allá de la cumbre" reconociendo el éxito del libro y resaltan sus cualidades y virtudes.

Zig Ziglar:

Nace el 6 de noviembre de 1926 en Alabama es un autor norteamericano, su nombre completo es: Hilary Hinton Ziglar fue a la universidad en Jackson, Misisipi, y más adelante a la universidad de Carolina del Sur, se casó en el año 1946, durante esa etapa trabajó en múltiples empresas sobre ventas donde fue desarrollando sus habilidades de orador y motivador, hasta que en 1968, a la edad de 42 años, Ziglar se convirtió en director de formación de una compañía de transporte en Dallas y en 1970 se metió de lleno en el negocio de la oratoria motivacional, entre sus libros más destacados se encuentran: "Cuatro razones para no programar metas", "Un desafío para su vida", "Liderazgo y mercadeo", "Puedes alcanzar la cima", "Algo más por qué sonreír"...

¡Enhorabuena! Hemos llegado al final de este libro.
Y ahora queda lo más importante:

Que te sigas formando y lo pongas en prática,
y así crear tu propio negocio online de éxito y rentable.

Por haber llegado hasta aquí quiero premiarte con

UN MES ADICIONAL EN TU MEMBRESÍA

que has adquirido como regalo de Navidad.

Solo tienes que hacer click aquí y seguir las instrucciones para obtener un mes más GRATUITO en tu membresía:

ojo.la/mesadicional

Un abrazo,

Yo soy Luis Eduardo Barón
y recuerda:

"El éxito es mejor buscarlo que sentarse a esperarlo".

institutodenegocios.com © Derechos Reservados 2023