

Inmigración Canada

Canadian Visa, Passport
Valoración Gratis

Disfrute de Vacaciones

Y Gane dinero desde su hogar
Compruebelo usted mismo

Oportunidades de Negocio

Obtenga el negocio #1 de
Internet En casa u oficina. Apoyo
completo

Creación de empresas

Sociedades Limitadas en
Toda la documentación e

Anuncios C



Buscar:

Buscar

Avanzada



Agregar a
favoritos



Recomendar



Imprimir



Bajar Trabajo
(Descargar)

Sun Tzu

"El Arte de la guerra"

1. **Introducción**
2. **Sun Tzu y el Arte de los negocios**
3. **Opinión**
4. **Bibliografía**

Introducción

Sun Tzu y el **arte** de los **negocios** se basa en el **libro** que escribió Sun Tzu llamado "El Arte de la **guerra**" el cual es considerada una obra maestra sobre la **estrategia**, ya que se ha extendido más allá del ámbito militar para adentrarse al mundo de los negocios.

Sin embargo el gran merito de Mc Neilly es el **poder** convertir la obra de "el Arte de la guerra" escrito por un general para aplicar su filosofía a los campos de batalla, pero de una manera muy concienzuda de tal forma que le garantizara la victoria; en conceptos de negocios que son claros para entenderlos y ponerlos en práctica.

Mediante seis **principios** estratégicos de Sun Tzu aprenderemos la forma eficaz en que se pueden aplicar al mundo de los negocios, de tal forma que se pueda derrotar al enemigo (competidor).

Objetivo

El **objetivo** de la **lectura** de "Sun Tzu y el arte de los negocios" es que aprendamos por medio de los diversos ejemplos y pensamientos citados a lo largo del libro las diferentes maneras en que se pueden aplicar las **estrategias** en los negocios que ya existen o que se pretendan crear, pero sobre todo tomar muy en consideración las estrategias que aplicaron o dejaron de aplicar **empresas** de renombre como K-MART, WAL MART, CNN, MTV, Southwest Airlines, por citar solamente algunos; ya que de una buena o mala decisión depende el **éxito** o fracaso de las empresas.

Sun Tzu y el Arte de los negocios

1. Gane todo sin combatir.

Como capturar su **mercado** sin destruirlo

"La guerra es un asunto de vital importancia para el **Estado**; es la jurisdicción de la vida o la **muerte**, el camino que lleva a la supervivencia o a la ruina. Es indispensable estudiarla concienzudamente".

En la época de Sun Tzu la guerra y el arte de gobernar, no el **comercio**, eran los **medios** a partir de los cuales los Estados llegaban a ser ricos y poderosos. Sin embargo se aprendió de que la guerra tenía altos **costos** tanto económicos como de vida.

El final de la **guerra fría** exacerbó la **competencia** económica entre los países y entre las compañías, de tal forma que en la actualidad, los negocios "son un asunto de vital importancia para el **Estado** ... el camino que lleva a la supervivencia o a la ruina".

"Tu meta debe ser tomar intacto todo lo que hay bajo el cielo. De este modo tus tropas no se agotarán y tu victoria será total. Éste es el arte de la estrategia ofensiva".

El objetivo de la estrategia de **una empresa** debe ser: capturar su mercado. Uno debe definir los **mercados** que persigue y comprometerse a alcanzar un **dominio** relativo sobre ellos. Al hacerlo la compañía asegurará su supervivencia y prosperidad. En el contexto empresarial el "tomar intacto todo lo que hay bajo el cielo para que la victoria sea total", significa que sus batallas por el dominio del mercado no debe destruir la **rentabilidad** de su **industria** en el **proceso**.

"La guerra es un asunto de gravedad; es preocupante que los hombres la emprendan sin la debida reflexión".

De este modo uno no debe iniciar una guerra comercial a la ligera, sino sólo después de sopesar con cuidado las posibles respuestas de los competidores, prever resultados y entender los **riesgos** y beneficios de actuar.

"Porque obtener cien victorias en cien batallas no es el colmo de la habilidad. Someter al enemigo sin combatir es el colmo de la habilidad".

"Sustituye las banderas y estandartes de tu enemigo por los tuyos, mezcla sus carros de guerra con los propios y móntalos.

Trata bien a los cautivos y atiéndelos. Esto se llama ganar una batalla y convertirse en el mas fuerte".

Es posible "ganar sin combatir" de muchas maneras. La **investigación** de las **industrias** competitivas han demostrado que los ataques sutiles, indirectos, menos notorios, tienen menos probabilidades de suscitar una respuesta de la competencia. Evidentemente, cualquier medida exitosa que retrase o no provoque una respuesta de la competencia dará como resultado una ganancia de participación en el mercado por parte del atacante.

2. Evite la fortaleza y ataque la debilidad

Arremeter donde menos lo esperen

"Pues un ejército puede compararse con una corriente de **agua, por que así como el caudal que fluye evita las alturas y corre presuroso hacia las tierras bajas, así un ejército evita la fortaleza y ataca los **objetivos** más débiles".**

El razonamiento que sustenta este principio es sencillo: atacar los puntos débiles de su competidor es hacer un uso mucho más eficaz y eficiente de los **recursos**, que atacar sus fortalezas. Atacar la debilidad es aprovechar los recursos limitados de su compañía; atacar la fortaleza es desperdiciarlos. Atacar la debilidad acorta el camino que conduce a la victoria; atacar la fortaleza lo alarga. Atacar la debilidad aumenta el **valor** de su victoria; atacar la fortaleza lo malgasta. Es decir, evitar la fortaleza y atacar la debilidad logra el mayor rendimiento por el menor gasto de recursos en el lapso más corto posible, y de ese modo las utilidades se incrementan al máximo.

"Si el general es incapaz de contener su impaciencia y ordena a sus tropas trepar por los muros como hormigas, un tercio de los hombres serán asesinados sin que la ciudad caiga. Tal es la calamidad de estos ataques".

"Si puedes marchar mil *li* sin fatigarte es porque viajas por donde no hay enemigo. Adéntrate en la nada, acomete contra el vacío, rodea lo que defiende, asáltalo donde no te espere".

Su compañía también puede "adentrarse en la nada acometer contra el vacío y rodear lo que defiende", creando nuevos **productos**, atacando nichos del mercado o ingresando en nuevos mercados geográficos.

"Cerca del campo de batalla, esperan al enemigo que viene desde lejos; frente a un ejército descansado, un enemigo exhausto; frente a tropas bien alimentadas, otras hambrientas. De éste modo, solo se necesita poca **fuerza para lograr mucho".**

En los negocios, existe una ventaja en ser "el primero en actuar" para emprender un ataque precautorio con el fin de ganar la ventaja competitiva.

"La excelencia suprema en el arte de la guerra es atacar los planes del enemigo".

Para que sus ataques tengan éxito, no necesariamente deben ser físicos, también pueden ser psicológicos, dirigidos y concentrados hacia la mente de su competidor.

"La invencibilidad radica en la defensa; la posibilidad de la victoria, en el ataque".

Como estrategia, es fundamental que no solo determine donde existen puntos débiles y atacar ahí, sino también que posea la fortaleza **personal** para evitar atacar cuando la situación cambia.

El principio fundamental de la filosofía de Sun Tzu, que le permitirá "tomar todo lo que hay bajo el cielo", es evitar la fortaleza y atacar la debilidad.

3. Engaño y **conocimiento previo**

Ampliar al máximo el poder de la **información** del mercado

"La razón por la que **el príncipe preclaro y el general sabio conquistan al enemigo siempre que actúan y sus hazañas sobrepasan las de los hombres comunes y corrientes, es **el conocimiento** previo".**

El conocimiento previo no es proyectar el futuro con base en el pasado; no se trata de un simple **análisis** de tendencias. El conocimiento previo es la información de primera mano y una profunda comprensión de lo que se relaciona con su competidor: sus fortalezas, sus debilidades, sus planes, su gente.

"El que ignora los planes de los estados vecinos no puede pactar sus alianzas oportunamente; si ignora las condiciones de las montañas, bosques, desfiladeros peligrosos, pantanos y ciénegas no puede encabezar la marcha de un ejército; si no hace uso de los guías naturales del lugar, no puede adquirir las ventajas del terreno. Basta que un general ignore sólo uno de los tres asuntos para considerarse inepto para comandar los ejércitos de un rey hegemónico".

Algunas compañías cometen errores como atacar mercados sobre los que conocen muy poco. Arremeten contra nuevos competidores sin averiguar sus fortalezas, puntos débiles y capacidades. Se comprometen con los viejos competidores que creen conocer, pero que en verdad no conocen. Y en lugar de buscar y sondear las debilidades y atacarlas, estas compañías cometen errores garrafales y destrozados, se topan con un competidor tras otro, de vez en cuando aciertan en un punto débil, pero más a menudo chocan de frente con las fortalezas.

Para vencer a la competencia es necesario conocerla, conocer la propia compañía y el mercado.

"Si pretendes dirigir una guerra ofensiva es preciso conocer a los hombres empleados por el enemigo. ¿Son inteligentes o estúpidos, sagaces o torpes?. Después de evaluar sus cualidades, prepara las medidas apropiadas"

Es necesario averiguar no sólo los nombres de los ejecutivos que dirigen la compañía, sino en que **universidad** se graduaron, que experiencias los han formado, dónde obtienen su información, cómo consideran la industria, el grado de **riesgo** que están dispuesto a correr, la importancia que las diferentes metas de negocios revisten para ellos y qué ambiciones tienen. También es preciso conocer si dentro de **la empresa** hay desacuerdos sobre la

estrategia que puedan explotarse.

"Por tanto, determina cuáles son los planes del enemigo y sabrás cuál estrategia será eficaz y cual no".

El conocimiento previo no se detiene cuando se conoce a la competencia. También es necesario conocer las fortalezas y debilidades de la compañía.

"Todas las guerras se basan en el engaño. El enemigo debe ignorar dónde me propongo librar la batalla, porque si lo ignora deberá estar preparado en muchos lugares; y cuando se prepara en muchos sitios, sólo tendré que combatir a unos cuantos hombres en cualquiera de ellos".

4. Velocidad y preparación

Actuar con diligencia para superar a los competidores

"La velocidad es la esencia misma de la guerra. Aprovecha la falta de preparación del enemigo; viaja por rutas inesperadas y atácalo donde no esté prevenido".

En los negocios, como en la guerra, la velocidad es esencial. La propia naturaleza de la competencia comercial es el cambio, y su ritmo continúa acelerándose; actuar con lentitud equivale a extinguirse. Para sobrevivir y prosperar en el mundo dinámico y caótico que es el entorno de los negocios del presente y el futuro, es preciso que una compañía actúe con presteza inquebrantable. Y para poner en práctica con éxito los principios de Sun Tzu, su compañía tiene que ser capaz de aprovechar las oportunidades que crea.

La velocidad es esencial para tomar desprevenida a la competencia. Si se combina el engaño con la acción rápida, es posible evitar que la gerencia discierna sus intenciones hasta que sea demasiado tarde. La sorpresa inicial los desequilibra. Entonces, a medida que uno de sus ataques sigue inmediatamente al otro, se confunden y pierden más el control. Por último, obligado a la sumisión por el asombro, el equipo ejecutivo de su competidor termina paralizado y es incapaz de responder.

5. Influya en su oponente

Empleo de la estrategia para dominar la competencia

"Por tanto aquellos que son duchos en el arte de la guerra atraen al enemigo al campo de batalla y no se dejan llevar ahí por él".

Para vencer a la competencia, es preciso lograr, ante todo, que ésta se ajuste a su estrategia, sus reglas, su voluntad. Debe aprovechar la ventaja y hacer que su competidor lo enfrente en el momento y el lugar que usted elija. Dominar la competencia de esta manera es lo que Sun Tzu quiere decir cuando habla de "moldear".

Su estrategia debe atacar no solo los recursos del competidor, sino, ante todo, la mente, los procesos de pensamiento y voluntad de su equipo ejecutivo. Para empezar se requiere que su estrategia emplee tanto la fuerza directa como la indirecta; estas son herramientas importantes para influir en la percepción, las emociones y los actos de los ejecutivos de su competidor. Estas fuerzas actúan en conjunto para desequilibrarlos, facilitando su derrota.

"No presiones al enemigo hasta acorralarlo. Cuando las bestias salvajes están acorraladas luchan con desesperación. ¡Cuánto mas cierto es esto de los hombres! Si saben que no tienen opción se batirán hasta la muerte".

Para debilitar a la competencia y fortificar su posición es preciso influir en la dinámica de las alianzas en su industria.

Reglas de las alianzas.

1. Impedir que sus competidores se unan para oponérsele.
2. Si existen alianzas poderosas, evite atacarlas.
3. Si es preciso atacar, primero separe a su competidor de sus aliados.
4. Use con habilidad a sus propios aliados.
5. No elija aliados que no convienen.
6. Sepa como conservar una alianza y cuando terminarla.

6. Liderazgo basado en el carácter

Ejercer un liderazgo eficaz en épocas turbulentas

"Y por esto el general que no busca la gloria personal cuando avanza, ni se preocupa por evitar el castigo cuando retrocede, sino que su único propósito es proteger a la población y promover las mejores causas de su soberano, es la joya preciosa del Estado... pocos se encuentran de este temple".

En verdad, los líderes de éste calibre son excepcionales y difíciles de encontrar. Estos líderes son deseables por su disposición a anteponer las necesidades de los demás a las propias; poseen un carácter fuerte y templado. Llegar a ser un líder así es preciso estar dispuesto a:

1. Templar el carácter, no solo construirse una imagen.
2. Guiar mediante el ejemplo, no sólo con palabras.
3. Compartir las tribulaciones de los empleados, no sólo los triunfos.
4. Motivar emocionalmente, no sólo de manera material.
5. Encomendar a todos misiones definidas con claridad, evitando que las misiones se traslapen y confundan.
6. Lograr que su estrategia impulse a la organización y no a la inversa.

Opinión

Dado que los recursos son escasos, siempre es bueno contar con teorías o ideas nuevas que nos ayuden a planear la mejor forma de aplicarlos en beneficio de la empresa para la que prestamos nuestros servicios, ya que intrínsecamente si la compañía prospera existen más probabilidades de que el personal que labore ahí tenga la misma suerte.

El libro resulta de mucha utilidad actualmente debido a las constantes alianzas entre empresas y al efecto de la "globalización", sin embargo esto no indica que se tenga el éxito asegurado, sin embargo si se aplican los seis principios de Sun Tzu se tienen mayores posibilidades de triunfar en las actividades emprendidas.

Bibliografía:

Sun Tzu y el arte de los negocios.

Mark McNeilly

Editorial Oxford

José Dionisio Torres

josedt73@aol.com

[Volver al inicio](#) | [Volver arriba](#)

[Términos y Condiciones](#) - [Haga Publicidad en Monografias.com](#) - [Contáctenos](#)

© 1997 Lucas Morea / Sinexi S.A.