



**ET&C** (education, training & Consulting)  
Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620  
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

## **Estrategias de dirección para empresas de autotransporte**

*¡Tan buen producto... y casi no vende! ¡Tan eficiente servicio... y sin clientes!  
(Negocios sin dirección estratégica: AVC)*

Si alguien le preguntara qué servicio ofrece, qué lo hace diferente de la competencia o qué lo concibe como único... ¿qué respondería?

A finales del siglo pasado, un par de firmas muy conocidas pensaban de manera distinta acerca de cómo abordar el mercado de la fotografía, para así generar las ganancias esperadas por sus accionistas.

Por un lado, la empresa "D" mantuvo un claro enfoque en su producto sin mayor preocupación que el revelado instantáneo; primero desarrollaba una idea, luego la comercializaba. La mejora no se hacía esperar, evolucionaba, pero sobre el mismo género. Sus ganancias no eran malas, aunque perdió muchas oportunidades en el mediano y largo plazo.

Por el otro, la compañía "X", con un claro pensamiento orientado hacia los clientes; primero escuchaba y los comprendía, posteriormente creaba diversos artículos para satisfacer las necesidades que identificaba. A pesar de ello, no visualizó oportunamente la ruta que otros negocios trazarían en el futuro, ocasionando un rezago tecnológico del cual aún no se recupera.

Había compradores de cámaras de revelado instantáneo; otros, de soluciones para fotografía. Del mismo modo, en el autotransporte, vale la pena tener cuidado en no dar por hecho lo que se está brindando a los usuarios, menos aún lo que ellos están adquiriendo. Nuevamente ¿qué vende usted?

Alguien podría contestar que ofrece transporte de mercancías, argumentando con ello que resuelve requerimientos de traslado de bienes de un punto a otro, dentro o fuera del territorio nacional.

Si regresamos de nuevo a la historia, se han dado muchos casos como éstos:

- Una empresa se dio cuenta que no era lo mismo estar en el ramo del ferrocarril que en el de movimiento de carga.
- El presidente de una fábrica de relojes afirmaba que no vendía relojes, sino que su negocio era el de los lujos.

¿Qué es lo que compran sus clientes? No existe duda que hay quienes sólo requieren satisfacer el traslado de productos, pero no todos. Hay algunos que desean la optimización en la cadena de suministro. Otros necesitan desarrollar esquemas de flexibilidad en el flujo de bienes sustentados en filosofías como "justo a tiempo". Incluso están los que tratan de obtener el mejor servicio bajo criterios de clase mundial.

## **Capacitación para Clase Mundial**



**ET&C** (education, training & Consulting)  
Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620  
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

¿A quién le vende? ¿qué necesidades cumple? y como consecuencia ¿qué soluciones ofrece?

Como empresarios, nos preocupan las ventas, tener finanzas sanas, contar con recursos para mantenimiento eficaz y con unidades de una edad promedio aceptable, entre otros aspectos. Esto se obtiene derivado del servicio que brindamos y los clientes que conservamos.

Una vez más la pregunta es: ¿por qué le compran sus usuarios? y ¿cuál es el valor agregado que le mantiene vigente en el mercado?

Una forma de contestar estas interrogantes es a través de los planteamientos que se plasman en la visión de dueños y directivos de compañías de transporte, reflejada en enunciados y criterios claros que los guían en su actuar cotidiano, siendo sus acciones congruentes con las exigencias diarias, sin perder de vista las consecuencias en el mediano y largo plazo.

Si tiene respuestas documentadas en blanco y negro a estos cuatro aspectos fundamentales: lineamientos estratégicos y objetivos de desarrollo, de crecimiento y de competitividad, merece una cordial y afable felicitación. Usted es de las personas que México requiere. Gente con visión, que no improvisa sino que anticipa en vez de padecer, que no inventa sino se reinventa conforme la dinámica de los factores externos.

En próximas ediciones recordaremos y señalaremos lo que cada uno de estos cuatro apartados implican. Entretanto, no deje de preguntarse antes y hágalo antes que alguien más le cuestione.

**Es sorprendente como cada día pueden surgir nuevas y mejores respuestas que harán de su negocio uno más rentable y próspero, del cual sentirse orgulloso y único.**

L.C.I. Ariel Valero C.  
Socio Director

(Revista Canacar Comunica, Noviembre, 2006).

**Capacitación para Clase Mundial**