



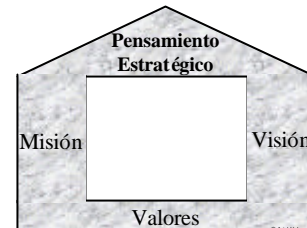
ET&C (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

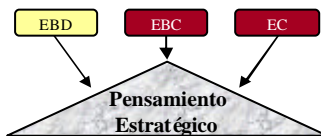
Pensamiento estratégico en el autotransporte

Ni inundación ni río con ímpetu podrán mover la casa que edifiques, si la fundamentas sobre la roca (AVC, tomando el consejo de Lucas 6:48)*

En la edición de diciembre pasado, le pedimos hacer uso de su imaginación para visualizar la edificación de un edificio, donde empleamos los lineamientos estratégicos para construirlo. Volvemos a felicitarle por que usted tiene los cimientos (valores), la pared izquierda (misión) y la pared derecha (visión) vigentes y actualizados, como ahora se muestra en la figura 1.



En esta oportunidad recordaremos lo que seguramente ya ha contemplado en y para su empresa: el techo de la construcción, conformado por lo que se denomina el pensamiento estratégico. Incluye decisiones acerca de la ruta y esquema sobre el que su firma de autotransporte habrá de dirigirse. La forma para llegar del hoy (misión) al mañana (visión) estará en relación directa con las iniciativas que defina conforme la combinación de estrategias que elija.



Es posible que en alguna ocasión se haya preguntado cómo ser percibido como la mejor opción para sus clientes. También tendrá un real deseo para que los resultados de su compañía sean mejores que los de la competencia. Aquí abordaremos las distintas estrategias genéricas que lo integran (figura 2) y que le ayudarán a lograr su cometido.

- Estrategias Básicas de Desarrollo (EBD)
- Estrategias Básicas de Crecimiento (EBC)
- Estrategias Competitivas (EC)

Haremos referencia al primer bloque, que incluye las tres estrategias básicas de desarrollo (EBD): liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Estas fueron identificadas a inicio de la década de los años ochenta por Michael Porter.

Liderazgo en costos.- cuando se propone ser el proveedor de menor costo (no de menor precio), hace uso de economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a insumos y refacciones, etc.

Lo que refleja que trabaja exitosamente en esta estrategia: opera con gran eficiencia, sus gastos generales son bajos, no hay tolerancia al desperdicio, atiende minuciosamente el presupuesto, tiene controles e indicadores de desempeño, operarios y administrativos la comparten, los empleados controlan los costos y se les recompensa por ahorros logrados.

Diferenciación.- cuando ha creado algo que hace que su servicio de transporte sea percibido como único.

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

Lo que le distingue: tiene identificadas las características, atributos y beneficios que sus clientes perciben como los más importantes y que son fundamentales al momento de decidir la contratación de sus servicios. Cuenta con un buen estudio de las necesidades y preferencias de quienes le solicitan (clientes actuales y potenciales).

Como resultado natural, su empresa se dedica a satisfacer esas necesidades. Manejando bien esta estrategia, bien puede ser recompensado con un precio superior al que normalmente paga el mercado, gracias al valor agregado que ofrece.

Algunas opciones para lograrlo: desde diferenciar el servicio que ofrece (clara definición del negocio, el alcance y espectro que abarca), hasta incorporar una o varias características diferentes a su propuesta.

Enfoque.- su labor se dirige a un grupo o segmento de mercado específico previamente seleccionado. El servicio o paquete de servicios que ofrece los dedica a este segmento, haciendo a un lado los grupos distintos a su mercado objetivo.

Para que su estrategia sea más eficaz, ha de tener muy bien identificadas las preferencias y necesidades distintivas de clientes presentes y futuros de ese grupo de compradores.

Como podrá visualizar, cada estrategia de desarrollo implica un enfoque fundamentalmente diferente. Con ellas, puede crear y mantener una mejor y mayor ventaja competitiva para su empresa. El reto es comprender e identificar la o las estrategias que le convengan. No es lo mismo escoger la de Diferenciación, que asume precios superiores, que la de Liderazgo en Costos, que infiere costos más bajos.

Próximamente comentaremos las opciones de crecimiento y competitividad, sobre las que nutrirá y complementará el pensamiento estratégico que pueden hacer su operación más rentable, competitiva y exitosa.

Entre tanto, no deje de preguntarse cómo visualiza hoy su pensamiento estratégico. Cuestiónelo, desempólvelo, también vale la pena darle una manita de gato a este asunto fundamental sobre el que está cimentado su negocio.

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

(Revista Canacar Comunica, Mayo, 2007).

Capacitación para Clase Mundial