



LIBERANDO EL GENIO CREATIVO QUE
CONVIERTE LAS IDEAS EN ACCIONES



MISSION POSSIBLE

FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA



Resumen Ejecutivo / Junio 2025
por Juan Carlos Erdozáin Rivera

FUNDAMENTOS DE ESTRATÉGIA



- 1 ¿Qué? ► El Qué nos define la Estrategia ¿Qué queremos lograr?
- 2 ¿Cómo? ► El Cómo nos define la Táctica Usando la razón y la intuición.

Una buena estrategia es:

- La que permite lograr nuestros objetivos con el menor de los costos, en esfuerzos, tiempo y dinero.
- Cuenta con la mayor cantidad de aliados y recursos posibles y la menor cantidad de enemigos, problemas y dificultades.
- Es la que se hace a partir de un objetivo claro y definido y no genera barreras adicionales que obstruyan su implementación.
- Una buena estrategia debe contestar a las preguntas en forma realista ¿En dónde estoy? ¿A dónde quiero llegar? ¿En cuánto tiempo? ¿Cómo?

La Táctica es:

El Cómo, es evaluar el camino a seguir en consecución del Qué (Estrategia) y debe de ser descrito de manera detallada y debe de contestar tres preguntas:

- a) ¿Cómo lograremos lo que se quiere?

- b) ¿Con qué recursos se cuentan para hacerlo?
- c) ¿Qué tan buena es esta opción?

“Un Cómo (Táctica), debe buscar principalmente la manera de emplear los recursos con los que se cuentan y la manera de dividir el Qué (Estrategia) en tareas más pequeñas y fáciles de lograr. Un Cómo puede ser revaluado con otro Cómo”

estrategias

**Estrategias básicas**www.eabc.website

IDENTIFICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO

- 1** Para identificar los factores internos que afectan su desempeño exitoso, las Empresas deben anualmente hacer un presupuesto.
- 2** Los factores varían de industria a industria. Si eres una empresa con cierto grado de control del mercado, las estrategias de ventas y mercadotecnia serán muy útiles.
- 3** Si tu posición competitiva es baja con respecto a tu competencia y/o a tus clientes, tus factores internos de éxito son el control de costos, la eficiencia de la operación.
- 4** Si eres una empresa que está en la industria manufacturera, los factores clave serán: rotación de inventarios, reclamaciones del producto, paro de máquinas y capacidad instalada.

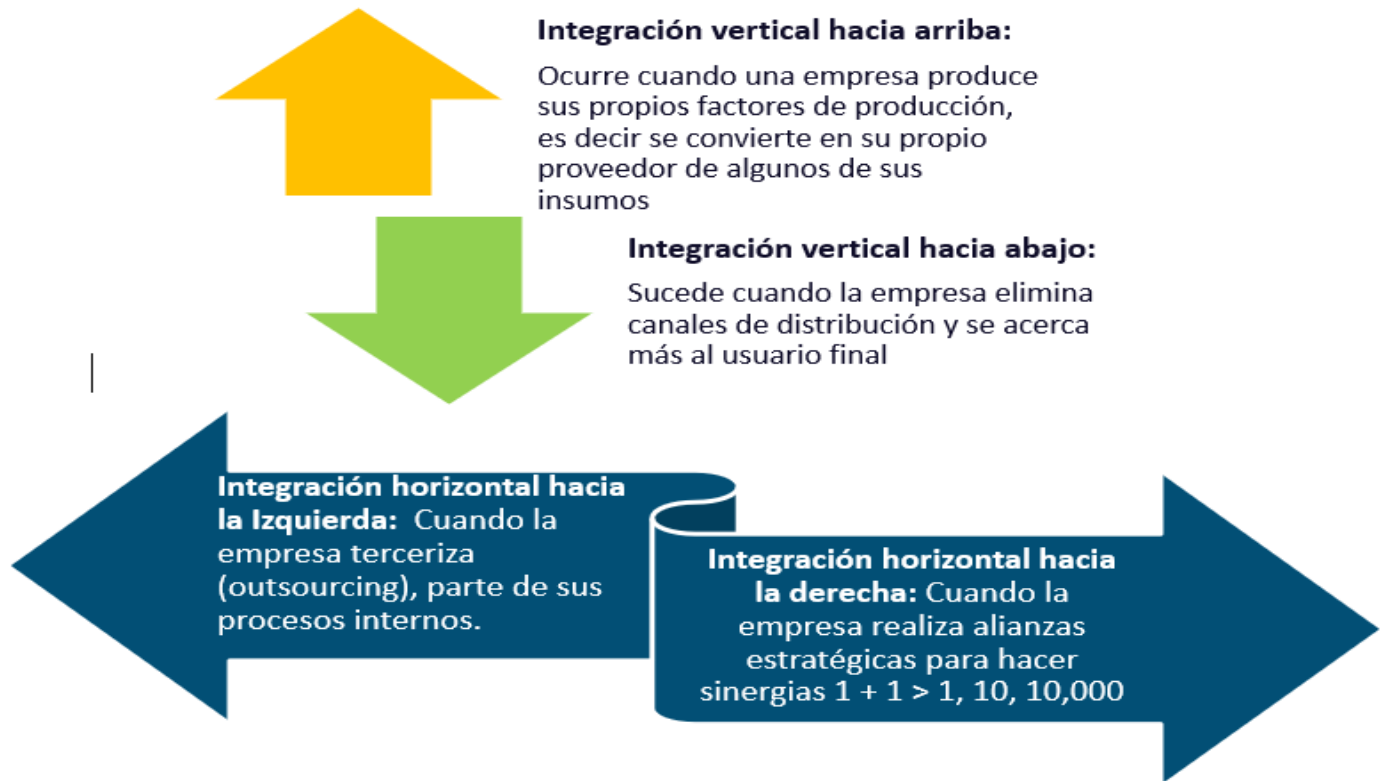
“El factor más importante es la precisión de las expectativas de ingresos para que el empresario pueda evitar dificultades financieras”

www.eabc.website/contact-8

ESTRATEGIAS BÁSICAS



Para que las empresas no desaparezcan, se deben de proponer y diseñar estrategias (que hacer) , **las cuales se sustentan en tácticas (cómo hacerlo)**, por ejemplo para el caso Toys "R" Us, servirían algunas de las estrategias de "INTEGRACIÓN":



EJEMPLO ESTRATEGIA DE NEARSHORING Y OFFSHORING

- **Offshoring** es una estrategia global con una larga historia que ha evolucionado con el tiempo. Aunque ofrece ventajas como la reducción de costos y el acceso a nuevos mercados, también plantea desafíos como la gestión de equipos remotos y el mantenimiento de la calidad.
- Esta estrategia está de moda, pero no es nada nuevo, es una estrategia de negocios que implica la reubicación de procesos de una empresa a otro país. Esto puede incluir la fabricación, los servicios de atención al cliente, o incluso funciones de back-office como la contabilidad. Las empresas suelen recurrir al **offshoring** para reducir costos, acceder a nuevos mercados o aprovechar el talento especializado disponible en otros países.
- Aunque el término "**offshoring**" se popularizó a finales del siglo XX, la práctica en sí misma existe desde hace mucho más tiempo.

Ejemplos históricos:

- 💡 Las empresas comerciales europeas establecieron puestos de comercio en Asia ya en el siglo XVI. Buscaban especias, textiles y otros bienes que no estaban disponibles en Europa.
- 💡 A principios del siglo XX, muchas empresas manufactureras estadounidenses abrieron fábricas en países con salarios más bajos. Esto les permitió producir bienes a un coste menor y aumentar sus beneficios.
- 💡 En las últimas décadas, el offshoring se ha vuelto cada vez más común en el sector servicios. Esto se debe en parte a los avances en tecnología que han facilitado la comunicación y la colaboración a larga distancia.
- 💡 En resumen, el offshoring es una estrategia global con una larga historia que ha evolucionado con el tiempo. Aunque ofrece ventajas como la reducción de costes y el acceso a nuevos mercados, también plantea desafíos como la gestión de equipos remotos y el mantenimiento de la calidad.

 **Nearshoring** ha ganado mucha popularidad recientemente, aunque no es un concepto nuevo. No hay una fecha exacta de su nacimiento, podemos rastrear sus orígenes a finales del siglo XX, coincidiendo con la intensificación de la globalización y la búsqueda de nuevas estrategias de optimización de costos.

 **¿En qué se diferencia del offshoring?** La principal diferencia radica en la distancia geográfica. Mientras que el offshoring implica trasladar operaciones a un país lejano, el nearshoring busca países cercanos al de origen.

Ejemplo de Norteamérica:

 Offshoring: Trasladaría sus operaciones a un país como India o China, buscando mano de obra más barata.

 Nearshoring: Optaría por México o Canadá, manteniendo una cercanía geográfica.

 La diferencia en distancia genera otras distinciones:

 Zonas horarias: El nearshoring facilita la colaboración y comunicación en tiempo real al haber menor diferencia horaria.

 Cultura e idioma: Suele haber mayor afinidad cultural e idiomática en el nearshoring, lo que reduce barreras de comunicación y facilita la integración.

 Costos de transporte: La cercanía geográfica en el nearshoring disminuye los costos y tiempos de transporte de mercancías.

 Control y supervisión: La proximidad facilita la supervisión de las operaciones y el control de calidad.

 En resumen: El nearshoring ofrece un equilibrio entre los beneficios del offshoring (reducción de costos) y la comodidad de la proximidad geográfica, cultural y logística.

Algunos ejemplos de nearshoring:

 Empresas estadounidenses que trasladan su producción a México.

 Empresas europeas que establecen centros de servicios en Europa del Este.

 Empresas japonesas que externalizan desarrollo de software a Vietnam.

 El nearshoring se está convirtiendo en una alternativa atractiva para empresas que buscan optimizar sus operaciones en un mundo globalizado, manteniendo al mismo tiempo un mayor control y cercanía.

VIDEOCLIP EL NEARSHORING COMO VENTAJA COMPETITIVA



¿ESTRATEGIA O TÁCTICA?



¿DE DONDE VIENE EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA?



- E-ABSTRACT LAS LEGIONES ROMANAS ENTRE LA ESTRATEGIA Y LA TÁCTICA
- VIDECLIP LAS LEGIONES ROMANAS: ENTRE LA ESTRATEGIA Y LA TÁCTICA

AL SERVICIO SECRETO DE LA ORGANIZACIÓN



"Para quienes viven el desafío de ser transformadores de su entorno en un mundo complejo que va a una gran velocidad"

LA MISIÓN POSIBLE

Si decides aceptar la Misión de la organización, que implica riesgos, desafíos y oportunidades, debes de ser un "Agente Secreto del Cambio" para derrotar a "Kaos".

Todos tenemos un cambio que hacer para vencer a la entidad criminal llamada "Kaos".

- 1) Un caos interno que resolver a través de la gestión de nuestras emociones.
- 2) Un caos externo que resolver, el de nuestro entorno, que se traduce en riesgos, desafíos y oportunidades.

"Resolviendo tu caos interno, resolverás el caos externo y esa... es tu Misión como Persona y como Líder Empresarial"

SI DECIDES ACEPTAR LA MISIÓN POSIBLE DEBES DE CONSIDERAR EL PROPÓSITO DE LA ORGANIZACIÓN

- 1 La Misión es la razón de ser que justifica la existencia de la organización.
- 2 Si quieres emprender tu negocio, debes estar consciente que tu Misión es entender el mercado y, que los clientes son más exigentes que el peor de tus jefes.
- 3 La Misión de una Empresa, debe de considerar que uno de sus ingredientes más importantes es la Inteligencia Competitiva, para conocer bien su mercado, tomar decisiones estratégicas más seguras y así aumentar su rentabilidad, a través de un análisis competitivo, que permita predecir riesgos, desafíos y oportunidades.
- 4 La Misión, es la expresión perdurable de los propósitos que distinguen a una empresa de otras empresas similares; es el motor, lo que hace que la gente se mueva hacia la visión.

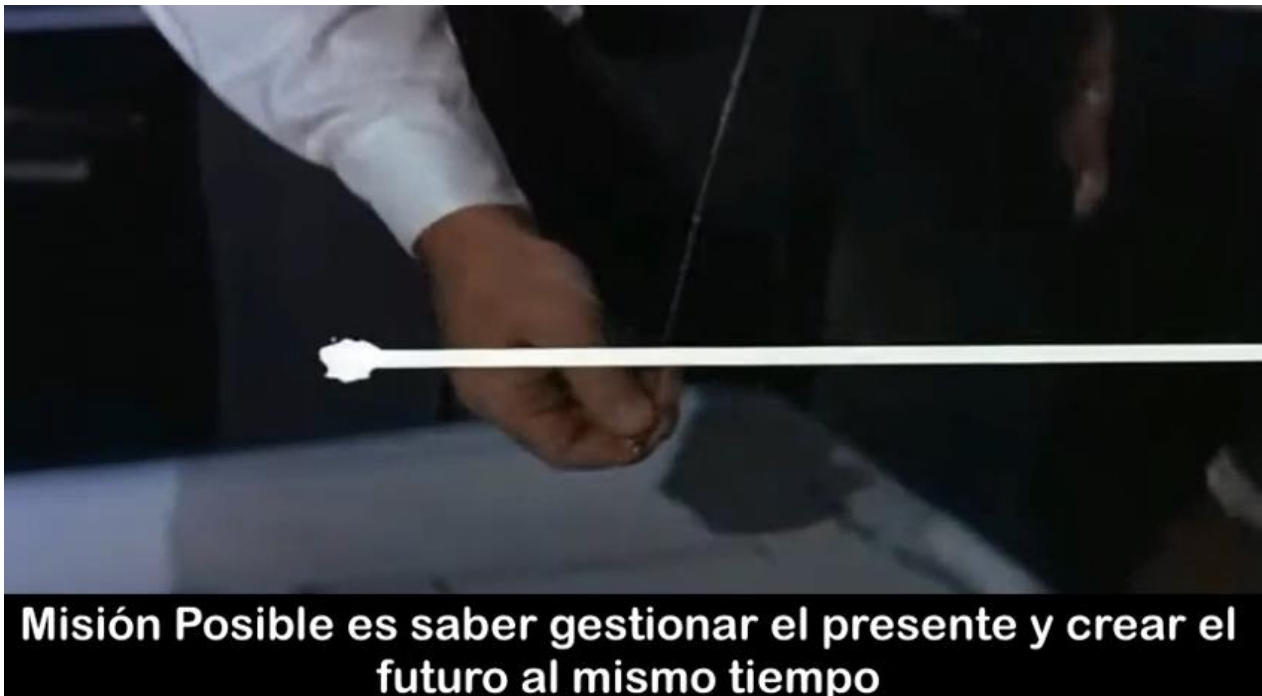
LA ORGANIZACION DEBE OFRECER UTILIDAD EN LUGAR DE COSAS

Se recomienda que en la declaración de la misión no se ofrezcan cosas, sino utilidad.

EJEMPLOS:

- Crayola, no vende crayones, ofrece un sistema de arte para desarrollar la creatividad de los niños en la escuela y en la casa.
- CENTURY 21®, no vende casas, ofrece seguridad, comodidad y estilo de vida.
- RR Donnelley, no vende etiquetas, ofrece soluciones de marketing integrado para posicionar productos.
- ZARA SA, no vende ropa, ofrece apariencia atractiva y a la moda.
- Librerías Gandhi, no vende libros, ofrece placer, conocimiento, lucidez y agilidad mental.
- HP, no vende computadoras, ofrece, globalización, comunicación e información.
- Soy **JUAN CARLOS ERDOZAIN RIVERA, Agente de Cambio al Servicio Secreto de la Organización para hacer que su Misión...Sea Posible, te invito a ver la historia siguiente:**

[VIDEOCLIP AL SERVICIO SECRETO DE LA ORGANIZACIÓN](#)





liberando el genio creativo que convierte
las ideas en acciones
estrategia / factor humano / innovación



JUAN CARLOS ERDOZAIN

Director Ejecutivo

jcer@eabc.consulting

55.5102.5069

www.eabc.website