



Los 8 Mejores Libros sobre Dirección por Objetivos



Imagen: [Comunicatecontigo](#)

Tabla de contenidos

Introducción

Metas

La meta

The Ultimate Sales Machine

La Dirección por Valores

Rockefeller: Las claves para generar riqueza

Empresas que sobresalen (Good to Great)

The inside Advantage

Model business generation

Introducción

Los libros son una fuente infinita de conocimientos y en esta guía te presentamos ocho títulos con los que vas a descubrir nuevas técnicas que te permitirán elegir **cuáles son los mejores objetivos para tu empresa y cómo llevarlos a cabo de una manera eficiente.**

Estos libros tienen un denominador común: nos ayudan a entender la importancia de tener objetivos a nivel empresarial. Nos enseñan que toda organización debe alcanzar unos objetivos, siguiendo siempre un plan estratégico perfectamente pensado. Un objetivo es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro.

Para establecer objetivos, según los autores presentados a continuación se debe tener previamente una escala de prioridades para poder definir los objetivos de una manera correcta, para poder ubicarlos en un orden de cumplimiento acorde a su importancia o urgencia, así como identificar estándares de medida que permitan definir en forma detallada lo que el objetivo desea lograr, en qué tiempo y si es posible a qué coste, constituyendo dichos estándares medidas de control para determinar si los objetivos se han cumplido o vienen cumpliéndose y si es necesario modificarlos o no.

Aprender a definir y llevar a cabo los objetivos marcados no es tarea fácil, pero los libros Metas, La Meta: un proceso de mejora continua, The Ultimate Sales Machine, La Dirección por Valores, Rockefeller: las claves para generar riqueza, Empresas que sobresalen (Good to Great), The Inside Advantage y Model Business Generation, **ofrecen la oportunidad de conocer y desarrollar nuevas ideas aplicables a la importancia y a la consecución de los objetivos en el ámbito empresarial.**

Metas

Autor: Brian Tracy

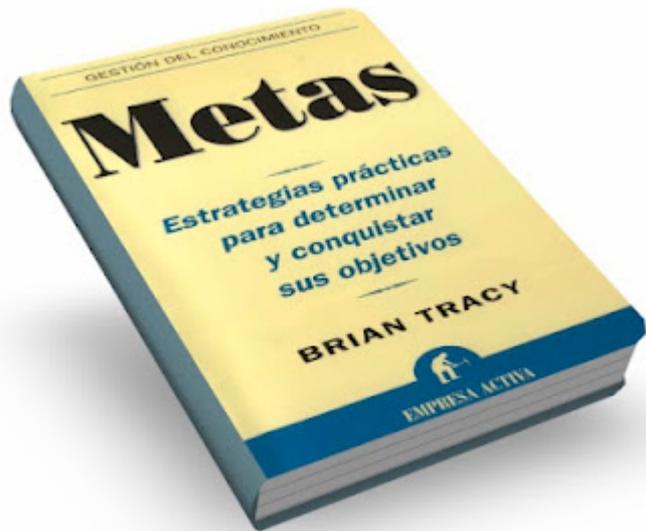
Editor: Empresa Activa

Nº de páginas: 320

Lengua: Español

Dimensiones: 14.0x21.0cm.

Encuadernación: Tapa blanda



Idea principal del libro

En **Metas**, el reconocido consultor y autor Brian Tracy te facilita un método basado en más de veinte años de experiencia e investigación para determinar y sobretodo lograr tus objetivos, y como consecuencia, conseguir una vida personal y profesional plena de éxito.

Frecuentemente las personas tienden a no valorar la importancia de establecer unos objetivos claros. Ya sea por ignorancia o por miedo al fracaso los seres humanos no se marcan unas metas concretas ni mucho menos ambiciosas. Este autor a través de una serie de pautas te enseñará a reforzar la confianza en ti mismo, a abordar y enfrentarte a tus problemas y a saber vencer los obstáculos que se te presenten de una manera eficaz, todo ello con el objetivo claro de avanzar sin mirar atrás hacia las metas que te has propuesto llevar a cabo.

En el ámbito empresarial, este libro te ayudará a convertir tus objetivos como directivo en una constante en tu vida profesional y a concentrarte en todo aquello que realmente quieres conseguir, para que, con paciencia, perseverancia y sobretodo constancia logres alcanzar todas y cada una de las metas propuestas, por muy ambiciosas que éstas sean.

Metas considera que la cualidad más importante para alcanzar el éxito auténtico y duradero radica en el hábito de actuar de acuerdo con objetivos claramente establecidos.

Desarrollo de las ideas del libro

Estas son algunas de las principales ideas de valor que Brian Tracy pretende aportar a través de su obra:

- **El potencial:** Brian Tracy considera que todas las personas contamos con un vasto potencial, pero entiende que para que el mismo dé resultados es imprescindible marcarse

objetivos y metas claras. Según el autor todo el mundo puede llegar a ser lo que quiere ser, bastando para ello simplemente un cambio en la manera de pensar y de enfrentarse al mundo.

- **Toma de control:** Tracy considera que para lograr las metas preestablecidas es imprescindible que tú mismo tomes las riendas y el control de tu vida, ya que nadie podrá hacerlo por ti, y para ello la actitud es muy importante ya que la negatividad es uno de los mayores impedimentos para alcanzar el éxito. Es importante transformar las emociones negativas, como la rabia, la inferioridad, los celos o el temor y verlas como oportunidades para aprender.
- **Escribir el guión:** Es muy importante para trazar tus metas que escribas un guión de tu futuro, siendo una buena forma para inspirarte el pensar en aquellos líderes a los que admiras, ya que de ellos sabes quién son, por qué lo hacen y qué es lo que buscan en su vida. Es una buena manera de crear tu propio guión para lograr finalmente tus metas.
- **Establecimiento de metas:** Para poder establecer metas, según Tracy, tienes que empezar por preguntarte qué es lo que más deseas en tu vida, sin importar su dificultad por lograrlo, y llevar la frase de lo general a lo específico, estableciendo tres metas para tu carrera, para tus finanzas, para tu salud y para tu familia.
- **Conclusión:** Establecerse metas es la parte primordial en su programa de mejoramiento personal, pero primero es necesario reconocer el papel que juegan las creencias: has de comenzar por ser más positivo y ver que eres mucho mejor de lo que crees. Ello es la base para lograr tus metas.

Comunidad alrededor del libro

Seguir a Brian Tracy

- [Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Entrevista Brian Tracy](#)

Dónde comprar el libro *Metas*

- [Casa del libro](#)
- [Fnac](#)
- [Amazon](#)

La meta: Un proceso de mejora continua

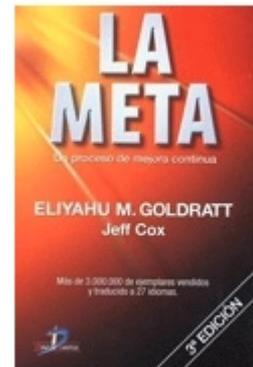
Autor: Eliyahu M. Goldratt

Editor: Díaz de Santos

Nº de páginas: 418

Lengua: Español

Encuadernación: Tapa blanda



Idea principal del libro

La Meta es la emocionante novela, escrita a modo de historia de acción, que está transformando el pensamiento de los directivos de todo el mundo occidental. Goldratt, su autor, ha sido descrito por la revista Fortune como "gurú de la industria" y por *Business Week* como "genio".

Resumiendo el argumento principal, podemos decir que su protagonista, llamado Alex Rogo, es un "estresado" director de fábrica que intenta desesperadamente mejorar los resultados de la misma, la cual parece estar destinada al desastre inminente, ya que cuenta únicamente con noventa días para salvar su fábrica, o esta será cerrada por la corporación, lo que conllevará la pérdida de cientos de puestos de trabajo. Su desesperación a nivel profesional se ve trasladada también a su ámbito personal, ya que su matrimonio también corre peligro. Por una casualidad se encuentra con un colega de su época de estudiante, Jonah, que le ayuda a romper con los esquemas convencionales de pensamiento que tenía preestablecidos.

La historia de Alex para salvar su fábrica es algo más que una lectura interesante. Contiene un mensaje clave para todos los directivos de empresa que desean lograr el éxito y expone las ideas que sirven de base a la Teoría de las Limitaciones ("Theory of Constraints -TOC) desarrollada por el Instituto Goldratt.

Desarrollo de las ideas del libro

El autor, a modo de novela, te cuenta dos historias paralelas. Por un lado, se explica cómo el director de una fábrica, a punto de ser cerrada por su ineficacia, es capaz de reflotarla a través de abrir su mente y romper con los esquemas clásicos de pensamiento que tenía preestablecidos.

Por otro lado, el libro hace referencia a cómo ese director consigue reconquistar a su mujer a la que ha ignorado por prestar demasiado tiempo al trabajo, lo que en cierta manera es un paralelismo con su empresa.

Estas son algunas de las principales ideas que el autor expone en su libro:

- Todo el proceso empresarial del protagonista mejora por la influencia de un tercero (el sabio), un antiguo profesor de física que da guías sin dar las soluciones.
- Te introduce en el problema de una fábrica **a través de la experiencia** y ello mediante un paralelismo que se utiliza a la hora de guiar a un grupo de niños en una excursión.
- Describe elementos clave como el comportamiento de los cuellos y no cuellos de botella, haciendo con ello ciertos paralelismos a nivel empresarial, de una manera fácil y didáctica.
- Distingue entre activar recursos y utilizar recursos. Considera que trabajar constantemente por estar ocupado no implica que se obtenga la meta.
- Reflexiona con la diferencia entre almacenar datos y que estos mismos aporten valor.
- Enumera los principios para resolución de problemas en base al estudio de las limitaciones: Primero se deben identificar las limitaciones, luego decidir cómo explotarlas, posteriormente actuar en base a ello, elevar esas limitaciones y finalmente volver al principio.

Comunidad alrededor del libro

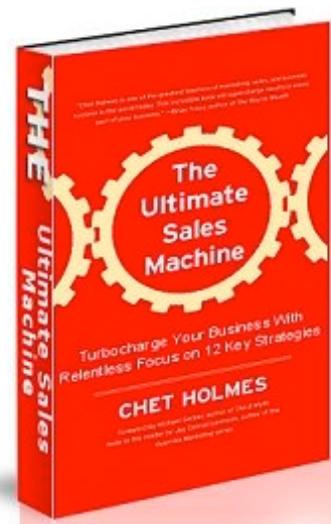
Seguir a Eliyahu M. Goldratt

- [Blog](#)
- [Facebook](#)
- [Twitter](#)

Dónde comprar el libro La Meta: un proceso de mejora continua

- [Fnac](#)
- [Casa del libro](#)
- [El corte ingles](#)
- [Amazon](#)

The Ultimate Sales Machine



Autor: Chet Holmes

Editor: Portfolio

Fecha de publicación: 2008

Nº de páginas: 272

Lengua: Inglés

Encuadernación: Tapa blanda

Idea principal del libro

The Ultimate Sales Machine es un libro, actualmente aún no traducido al español, en el que se hace especial hincapié en aprender a vender de una manera eficiente pero con una parte del libro muy enfocada a los objetivos empresariales para poder conseguir tus mejores clientes.

Chet Holmes considera que para convertir tu negocio en una gran máquina de ventas no tenemos que hacer miles de cosas sino únicamente hacer 12 cosas básicas miles de veces. En otras palabras, el éxito depende de hacer una y otra vez lo más adecuado.

La gran máquina de ventas tiene que ver no con trabajar más duro sino más astutamente, de una manera estratégica y con objetivos claros.

Holmes asegura que puedes mejorar tu compañía si te comprometes a trabajar una hora diaria en nada más que tratar de que el negocio sea más efectivo, y para ello es imprescindible manejar el tiempo de una manera eficiente, lo cual se puede lograr siguiendo los pasos explicitados en el propio libro.

Desarrollo de las ideas del libro

Estas son algunas de las principales ideas que Chet Holmes expone en su libro:

- **Gerencia del tiempo:** Para gerenciar el tiempo más eficientemente, debemos, como él dice, llevar a cabo todo lo que toquemos: por tanto, es mejor que no toquemos nada para lo cual no estemos preparados, refiriéndose sobre todo a los casos de correos electrónicos. Considera también que para fines prácticos debemos pedirle a todo el mundo que escriba una línea de “asunto” bien detallada de modo que ya sepamos de qué se trata el mensaje

antes de abrirlo. Holmes también ve importante por ejemplo, hacer cada día una lista de las seis tareas imprescindibles que debemos llevar a cabo y planificar cada mañana cuánto tiempo le dedicaremos a cada tarea de la lista diaria, concentrándonos primero en las tareas más difíciles y luego hacer las cosas más sencillas.

- **Entrenamiento constante:** Holmes afirma que si nuestra organización cuenta con un programa de entrenamiento planificado y estratégico seremos capaces de conseguir nuevos empleados rápida y eficientemente y contaremos con la oportunidad de actualizar las destrezas y conocimientos del personal.
- **Reuniones efectivas:** Si queremos desarrollar una compañía exitosa y que funcione sin problemas, debemos hacer constantes reuniones para mejorar ciertos aspectos del negocio, reuniones en las que se deben tratar los puntos estratégicos más importantes a tener en cuenta y se llevarán a cabo con la persona más indicada en ese punto en concreto.
- **Estrategias brillantes:** Las estrategias son planes detallados para lograr objetivos a largo plazo. Las tácticas son los métodos que estamos aplicando a corto plazo para lograr objetivos inmediatos.
- **Contratar superestrellas:** Cuando contratamos a la persona no indicada, esto te puede suponer un gran coste empresarial. Aún así, la decisión de contratar o no una persona se toma tras una entrevista que dura una hora o menos. Esta es sin duda la manera más fácil de fracasar. Es necesario dedicar tiempo a esta labor, pedir referencias, contrastar opiniones, hacer pruebas de todo tipo a esa persona y ver sobre todo su grado de motivación en el proyecto y averiguar todos sus intereses.
- **Los mejores compradores:** Si queremos realmente aumentar nuestras ventas, es preciso que hagamos una lista de nuestros 100 compradores ideales. Una vez que hayamos hecho la lista, debemos pasar a hacer todo lo posible para que dichos compradores se conviertan de hecho en nuestros clientes.
- **Un buen marketing:** Holmes considera que la publicidad funciona excepcionalmente bien si contamos con el presupuesto necesario. También ve importante utilizar herramientas como blogs, foros, los sitios de marcadores sociales, artículos, regalos gratuitos o videos, ya que ayudan indiscutiblemente a captar posibles clientes de una manera indirecta.
- **Recursos gráficos de primera:** El 85% de la información llega al cerebro por medio de los ojos. Por tanto, nuestras presentaciones deben ser interesantes de modo que los posibles clientes se sientan atraídos, los gráficos deben ser sencillos de entender y didácticos para captar la atención de la persona en cuestión.
- **Crear lazos afectivos con el cliente:** Debemos hacer todo lo que esté a nuestro alcance para fidelizar a nuestros clientes. Los nuevos clientes son ideales para ofrecer accesorios y toda clase de ofertas. Nunca debemos cerrar una venta y olvidar al cliente.
- **Establecer objetivos:** Es preciso que nos pongamos objetivos periódicamente para mejorar nuestro desempeño en todas las áreas empresariales, objetivos que deben ser sencillos para que puedan ser cumplidos de una manera fácil y eficiente.

Comunidad alrededor del libro

Chet Holmes falleció el pasado mes de agosto y hasta ese momento se le podía seguir en las siguientes redes:

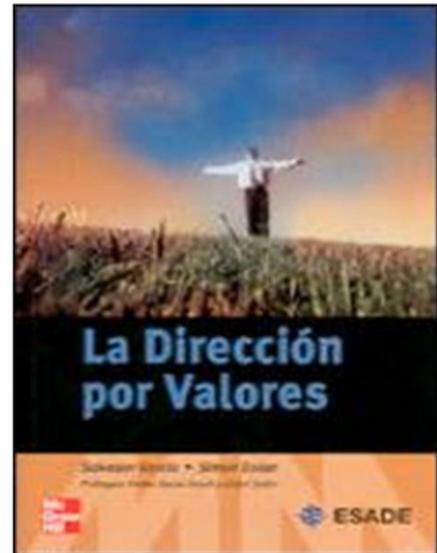
- [Web](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)

Dónde comprar el libro

- [Amazon](#)

La Dirección por Valores

Autor: Salvador García, Simon L. Dolan.
Editor: McGraw Hill, Interamericana de España, S.A.
Fecha de publicación: septiembre, 2010
Nº de páginas: 307
Lengua: Español
Encuadernación: Tapa Blanda



Idea principal del libro

La obra constituye una novedad internacional para avanzar en la utilización de los valores como herramienta de liderazgo estratégico en la empresa.

El modelo denominado por los autores recoge y sistematiza enfoques y prácticas que se están produciendo en muchas de las principales empresas de todo el mundo con el fin de simplificar, orientar y comprometer la conducta humana en la empresa.

La Dirección por Valores es una nueva forma de hacer empresa que considera a las personas como fines, no como meros recursos, apuesta en serio por la confianza como principio esencial y propone la consecución de un equilibrio sinérgico entre valores generadores de salud económica, ética y emocional participativamente escogidos y definidos.

Desarrollo de las ideas del libro

Estas son algunas de las principales ideas que los autores exponen en su libro:

- Se considera que la Dirección por valores es una nueva herramienta de liderazgo estratégico basada en valores, ya que el verdadero liderazgo es en el fondo un diálogo de valores.
- Es una forma de entender y aplicar conocimientos.
- Introduce la dimensión de la persona dentro del pensamiento directivo y su práctica diaria.
- Humaniza el propósito básico de la empresa ofreciendo un marco global que permite rediseñar continuamente la cultura de la empresa de forma que se generen compromisos colectivos por proyectos nuevos e ilusionantes.
- Los fines de la dirección por valores serían **simplificar**, absorbiendo la complejidad

organizativa derivada de las crecientes necesidades de adaptación a cambios a todos los niveles de la empresa, **orientar**, encauzando la visión estratégica de hacia donde ha de ir la empresa en un futuro, y finalmente **comprometer**, integrando la dirección estratégica en la política de personas, con el fin de desarrollar el compromiso por un rendimiento profesional de calidad en el día a día.

Comunidad alrededor del libro

Seguir a Salvador García, Simon L. Dolan.

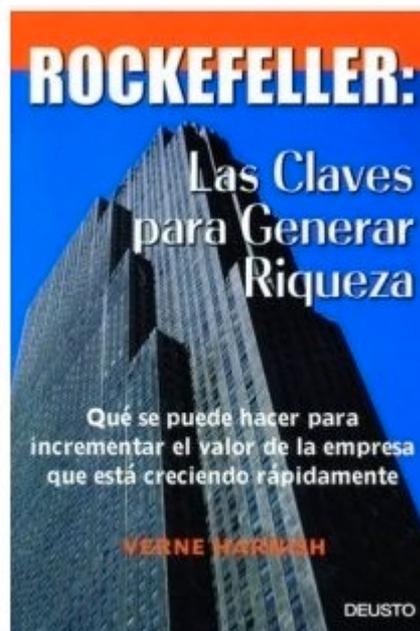
- [Twitter](#)
- [Web](#)
- [Facebook](#)

Dónde comprar el libro La sorprendente verdad sobre qué nos motiva

- [Fnac](#)
- [Amazon](#)
- [Casa del libro](#)

Rockefeller: Las claves para generar riqueza

Autor: Verne Harnish
Editor: Deusto, S.A Ediciones
Fecha de publicación: 2007
Nº de páginas: 179
Lengua: Español
Encuadernación: Tapa Blanda



Idea principal del libro

Rockefeller: Las claves para generar riqueza es una compilación de las mejores prácticas adaptadas de algunas de las empresas mejor gestionadas del planeta. La obra proporciona herramientas fáciles de utilizar para tomar decisiones estratégicas inteligentes y mantener a todo el mundo formando un único equipo.

El libro incluye un capítulo instructivo escrito conjuntamente con Rich Russakoff, en el que se revelan tácticas ganadoras para conseguir financiación bancaria. Basándose en casos reales de grandes marcas, el texto proporciona herramientas fáciles de utilizar para tomar decisiones estratégicas inteligentes.

Verne Harnish, conocido como el "gurú del crecimiento", enseña a los empresarios los fundamentos que generan la auténtica riqueza, hábitos que deberían ser adoptados por todas las compañías que quieren prosperar en la próxima década.

Desarrollo de las ideas del libro

Estas son algunas de las principales ideas que Verne Harnish expone en su libro:

- Verne Harnish ha desarrollado el llamado **One-Page Strategic Plan**, conocida como una herramienta orientada a potenciar el crecimiento rápido de compañías de tamaño pequeño y mediano. En este sentido, es importante destacar que dicha herramienta facilita el

desarrollo estratégico de iniciativas y dirección, el alineamiento de la compañía con su estrategia, la consistencia y el foco y finalmente la contabilidad de los resultados de la estrategia de la compañía.

- Dicho Plan está diseñado para alinear a la empresa y focalizar la atención de las actividades sobre prioridades determinadas en ciclos de medición por trimestres.
- Se orienta a lograr el crecimiento de las empresas a partir de la toma de decisiones en 4 aspectos: Recurso Humano, Estrategia, Ejecución y Flujo de caja.
- El plan se construye a partir de la visión de la empresa la cual está dada por sus pilares fundamentales y su ambición; principios, propósito, acciones de por vida y la meta audaz. Estos fundamentos nos determinan el enfoque de nuestro plan el cual está orientado a ofrecer valor en todas nuestras acciones y actividades para nuestros afiliados.

Comunidad alrededor del libro

Seguir a Verne Harnish

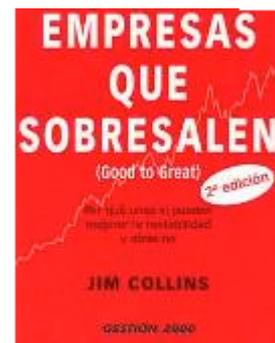
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [Blog](#)

Dónde comprar el libro Lo que vio el perro y otras aventuras

- [Casa del libro](#)
- [Amazon](#)

Empresas que sobresalen (Good to Great)

Autor: Jim Collins
Editor: Ediciones Gestión 2000
Nº de páginas: 352
Lengua: Español
Encuadernación: Tapa Blanda



Idea principal del libro

Las conclusiones derivadas del estudio de este libro sorprenderán a muchos lectores y darán luz sobre prácticamente cualquier área de la estrategia y la práctica de la gestión.

Después de cinco años de investigación, en la cual leyeron y codificaron 6000 artículos, generaron más de 2000 páginas de entrevistas transcritas y produjeron 384 megabytes de datos, el equipo de 21 personas de Collins encontró que es posible dar el salto de empresa buena a grandiosa. En este libro, revela cuáles son algunas de esas empresas, e identifican cómo lo lograron.

A pesar de no existir una receta mágica, sí que existen características que tienen las grandes empresas en común, muchas de las cuales van en contra de la sabiduría convencional sobre el éxito corporativo.

Lograr la transición de buena a grandiosa no requiere de un CEO de alto perfil, la última tecnología ni de una gerencia innovadora del cambio sino que simplemente uno de los requerimientos fundamentales es tener una cultura corporativa que consistentemente encuentre y promueva gente disciplinada, para que piensen y actúen en forma disciplinada. Se trata de encontrar Líderes de nivel 5, como él les llama.

Jim Collins es coautor de "Built to last", best seller internacional durante más de cinco años, con un millón de copias impresas. Estudioso de las compañías que consiguen mantenerse magníficas, es profesor de líderes de los sectores corporativos y sociales. Ha sido miembro de la Stanford

University Graduate School of Business, donde recibió el premio de profesor distinguido, actualmente, Jim trabaja desde su laboratorio de investigación de gestión en Boulder, Colorado.

Desarrollo de las ideas del libro

Estas son algunas de las principales ideas que Jim Collins expone en su libro:

En su libro, **Jim Collins** declara que sólo 11 empresas en la historia han podido pasar de ser buenas a ser grandes, teniendo en común según el autor que todas tienen liderazgo de nivel 5. Las características que tiene un líder de nivel 5 son las siguientes:

- **Una búsqueda de resultados sostenibles:** la diferencia entre un líder de Nivel 5 y otros líderes es que son motivados a producir resultados sustentables para su organización. La idea es que los líderes de nivel 5 pueden generar un cambio a largo plazo y sostenible.
- **Una elección de sucesores:** A los líderes de nivel 5 les interesa más el éxito de la organización que sus logros personales. Quieren dejar su legado en una organización que continúa creciendo. Tienen suficiente confianza en sí mismos para contratar gente competente.
- **Modestia:** Deben mostrar sincera humildad. Actúan con determinación y se apoyan en estándares inspirativos y no en un carisma inspirador para motivar.
- **Assumen responsabilidad:** Toman responsabilidad cuando las cosas salen mal. No echan culpas cuando las cosas no funcionan como se esperaba. Además, raramente buscan reconocimiento para las cosas que salen bien, prefieren atribuir el éxito a otros factores.
- **Tienen un foco organizacional:** La máxima ambición del líder de Nivel 5 es, primero y principal, hacia la organización. Su anhelo de una organización exitosa pesa más que su búsqueda de recompensas personales.

Comunidad alrededor del libro

Seguir a Jim Collins

- [Web](#)

Dónde comprar el libro Hazlo ahora, supera la procrastinación y saca provecho de tu tiempo

- [Casa del libro](#)
- [Fnac](#)
- [Ciao](#)
- [Amazon](#)

The inside Advantage

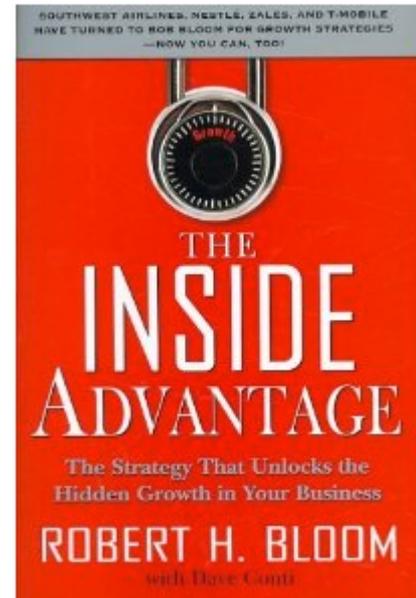
Autor: Robert Bloom

Editor: McGraw Hill Interamericana de Mexico.

Nº de páginas: 240

Lengua: Inglés

Encuadernación: Tapa Blanda



Idea principal del libro

En este libro se presenta un método específico para que cada empresa pueda descubrir cuál es su ventaja respecto de las demás empresas de la competencia. Se trata de un libro básicamente estratégico para lograr que una empresa pueda tener éxito. **Bloom considera que para que los objetivos de una empresa sean efectivos dicha empresa debe tener primeramente clara cuál es su ventaja respecto de las demás empresas de su sector.**

El autor ha descubierto que cada empresa posee un activo estratégico, una fortaleza escondida que puede sentar las bases para un crecimiento futuro, a esto le llama ventaja competitiva. Esta fortaleza usualmente permanece sin ser reconocida, encontrar el potencial y utilizarlo para un mayor crecimiento, es la intención del autor.

Desarrollo de las ideas del libro

Bloom divide su libro en cuatro partes muy claras:

- La primera parte se destina a averiguar quién es tu cliente ideal. El autor, mediante una serie de preguntas que se realizan en el propio libro, te ayuda a reflexionar sobre cuál debe ser el tipo de cliente más idóneo para tu empresa. Es necesario pensar cuál debe ser ese cliente más valioso e intentar que todos los clientes tengan puntos en común, de esa manera se logrará el crecimiento fácil y rentable.
- La segunda parte del libro se centra en qué debemos ofrecer a nuestros clientes. Es importante reflexionar bien en el negocio que queremos ofrecer para que el mismo sea rentable. Bloom incide en la idea de la oferta poco común para captar a sus clientes, así como en la importancia de la parte emocional para mantener a dichos clientes. El objetivo es inspirar a sus clientes para querer mantenerse fieles como clientes por un largo periodo

- de tiempo y no únicamente por una compra o servicio puntual.
- La tercera parte se basa en **cómo** vender ese producto a su cliente. Se trata de la denominada estrategia persuasiva para convencer a su cliente principal de comprar su oferta o producto poco común evitando que compre otra oferta de la competencia. Bloom advierte que la estrategia persuasiva debe ser verdadera, ya que en caso contrario únicamente podrá funcionar por un periodo corto de tiempo y acabará perdiendo a sus clientes. A su vez, también debe ser creíble y fácil de entender por los clientes actuales y potenciales
 - Finalmente, la última parte del libro se basa en lo que él denomina “Los Actos Imaginativos”. Se trata de un medio de comunicación no tradicional que se vincula indisolublemente a su negocio para captar y mantener a sus clientes de una manera fiel. Según Bloom, han de ser actos diseñados para ser flexibles, fáciles, rápidos de implementar y rentables, ya que su recompensa debe ser muy superior a su coste.

Comunidad alrededor del libro

Dónde comprar The Inside Advantage

- [Amazon](#)
- [Mh Professional](#)

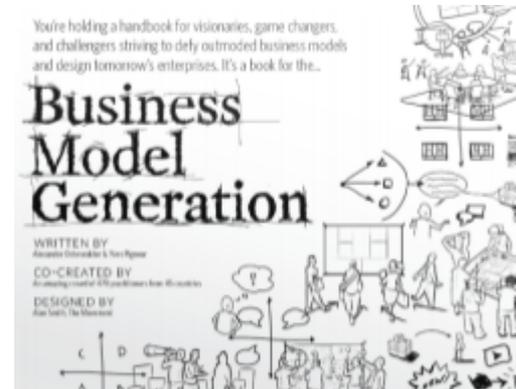
Model business generation

Autor: Alexander Osterwalder

Editor: Lea

Nº de páginas: 288

Lengua: inglés



Idea principal del libro

Business Model Generation te proporcionará todas las herramientas necesarias para crear modelos de negocio de forma metódica y obteniendo unos resultados excelentes.

A su vez, te permitirá describir de manera lógica la forma en que un modelo de negocio en marcha o recién iniciado crea, entrega y captura valor.

El autor considera que el proceso del diseño del modelo de negocio es parte de la estrategia de negocios, por lo que es de vital importancia estructurar este tipo de recursos para conocer en profundidad cómo opera una empresa y conocer las fortalezas y debilidades de la misma.

Este modelo busca realizar un diagrama denominado “canvas”, conformado por 9 bloques de construcción que deben ser revisados por la organización a la que se aplique el modelo.

Cabe mencionar que todo modelo de negocios aportará un valor agregado a cualquier empresa que haga uso de ellos, pues a partir de los mismos, existirá una mayor noción y visión de la organización, a través de un enfoque sistémico que englobe todos los aspectos de la corporación.

Se trata de un libro más bien de carácter estratégico, pero el autor incide en el hecho de que, sólo si la estrategia está perfectamente definida los objetivos serán eficaces.

Desarrollo de las ideas del libro

El libro desarrolla los 9 bloques de construcción que deben ser revisados por toda organización que aplique el modelo de Alexander Osterwalder. Estos bloques son los siguientes:

- **Segmentos de clientes:** Describe la importancia de tener bien identificados y descritos los

diferentes segmentos de clientes a los que la empresa va a servir.

- **Propuesta de valor.** Las propuestas de valor describen el paquete de productos y servicios que crean valor para un determinado segmento de clientes a través de una mezcla de distintos elementos que atienden a las necesidades de ese segmento. Los valores pueden ser cuantitativos o cualitativos. Han de ser propuestas innovadoras, funcionales, personalizadas y con un buen diseño.
- **Canales de distribución.** Describe la manera en la que la compañía se llega a comunicar con los segmentos del cliente y la forma en la que entrega una determinada propuesta de valor a la misma. Hay que advertir que las interfaces principales entre la empresa y los clientes son la comunicación, la distribución y las ventas.
- **Relación con el cliente.** Describe los tipos de relaciones que una compañía establece con los segmentos específicos del cliente. Una compañía debe aclarar el tipo de relación que quiere establecer con cada segmento de cliente. Las relaciones pueden variar desde nivel personal hasta una relación más automatizada.
- **Fuente de ingresos.** La fuente de ingresos constituye principalmente el dinero en efectivo de una empresa a través de cada segmento de clientes en el cual, la ganancia es el resultado de la resta de los ingresos y gastos. Según el autor, existen varias formas de generar una fuente de ingresos, desde la venta de activos, los manejos de tarifa, las suscripciones, los préstamos, alquileres o arrendamientos financieros, las licencias, los honorarios o hasta la publicidad.
- **Actividades clave.** Osterwalder define las actividades clave como “las más importantes para que el modelo de negocio funcione, existiendo, según él, tres actividades clave, que son la Producción, actividades cuyo resultado sea un producto, la solución de problemas, actividades que buscan como resultado dar soluciones a las necesidades de su cliente consumidor, y finalmente la Red o Plataforma, que son las actividades que mantienen o desarrollan una plataforma de servicios, como una página web, software o una red de distribución.
- **Recursos clave.** Los recursos clave son aquellos que “permiten a una empresa la creación y oferta de una propuesta de valor, y en el modelo de negocio de Osterwalder, los recursos clave se clasifican en recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros.
- **Alianzas clave.** Según el autor hay una serie de redes de alianzas que hacen que el modelo de negocio funcione. Se trata por un lado de las alianzas que deben existir entre los no competidores y por otro lado de la cooperación entre competidores.
- Finalmente, el último bloque se centra en la **estructura de costos**, lo cual se refiere a todos los costos importantes efectuados que permiten llevar a cabo un modelo de negocio, existiendo en este sentido 4 tipos de costos: los costes fijos, los costes variables, las economías de escala y las economías de alcance.

Comunidad alrededor del libro

Seguir a Alexander Osterwalder

- [Website](#)
- [Twitter](#)
- [Linkedin](#)

Dónde comprar el libro

- [Amazon](#)
- [Casa del Libro](#)