



**DEL ARTE DE LA GUERRA AL ARTE DE GENERAR
UNA ESTRATEGIA EXITOSA**



JOHN JAIRO ARIAS NUÑEZ

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES "ESTEBAN JARAMILLO"
BOGOTÁ, D.C.,
NOVIEMBRE DEL 2010**



DEL ARTE DE LA GUERRA AL ARTE DE GENERAR UNA ESTRATEGIA EXITOSA



JOHN JAIRO ARIAS NUÑEZ

**Ensayo de grado para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia**

Docente

DRA. FANETH SERRANO LEDESMA

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES “ESTEBAN JARAMILLO”
BOGOTÁ, D.C.,
NOVIEMBRE DEL 2010**

DEL ARTE DE LA GUERRA AL ARTE DE GENERAR UNA ESTRATEGIA EXITOSA

*“No es el más fuerte de las especies el que sobrevive, tampoco el más
Inteligente; el que sobrevive es aquel que es mas adaptable al cambio”*

Charles Darwin

**La crisis, según Albert Einstein: "No pretendamos que las cosas cambien si siempre
hacemos lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas
y países porque la crisis trae progresos. La creatividad nace de la angustia como el
día nace de la noche oscura. Es en la crisis que nace la inventiva, los
descubrimientos y las grandes estrategias. Quien supera la crisis se supera a sí
mismo sin quedar 'superado'. Quien atribuye a la crisis sus fracasos y penurias
violenta su propio talento y respeta más a los problemas que a las soluciones. La
verdadera crisis es la crisis de la incompetencia. El inconveniente de las personas y
los países es la pereza para encontrar las salidas y soluciones. Sin crisis no hay
desafíos, sin desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía. Sin crisis no hay
méritos. Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo
viento es caricia. Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el
conformismo. En vez de esto trabajemos duro. Acabemos de una vez con la única
crisis amenazadora que es la tragedia de no querer luchar por superarla."**

Albert Einstein

INTRODUCCION

El fuego y la rueda cambiaron al mundo; sin pensar, el hombre comenzó a transformar su propia naturaleza animal al emplear los elementos de su vida diaria en herramientas que revolucionarían su entorno, el ser humano es el único ser que ha desarrollado mecanismos de supervivencia en instrumentos de su vida diaria, el mismo desarrollo de sus sentidos es una estrategia, la capacidad de expresarse, de sentir, de amar, hacen del ser humano un ser que se adapta a los cambios y a su vez los genera. Es de allí como el enfoque de esta ponencia se basa en su haber, en el ser humano, en la organización y en el aporte a su transformación, apoyados en la doctrina Militar por su ejemplarizante concepción; análisis acucioso y disciplina como soportes de muchos de los cambios del mundo moderno y específicamente del ámbito empresarial donde se concibe el éxito basado en métodos, técnicas y procedimientos sistémicos a los cuales se llamó Estrategia.

Al hablar de Estrategia, múltiples han sido los documentos de los cuales se pueden traer a colación; el más exitoso para nuestro haber es un clásico escrito en la China del cual se debate su existencia entre los años 320 y 400 antes de Cristo "El Arte de la Guerra" de Sun Tzu una apología a la estrategia y el engaño que hoy tiene vigencia en Colombia.

Lo que para muchos ha sido de inspiración (operación jaque, operación camaleón) éxitos totales en su perfección, concepción y su puesta en marcha con parámetros bien definidos y sobre todo teniendo claro qué es lo que se quiere y con qué elementos se cuenta, y que adaptarlos a nuestra realidad empresarial se convierten en un elemento fundamental en la toma de decisiones.

Para tal propósito se exponen los elementos más relevantes del arte de la guerra aplicado a la vida empresarial como elemento fundamental y principal baluarte de muchas batallas ganadas; es por eso que esta puesta en escena está basada en sus principios, y a su vez en la aplicación e interpretación desde el ámbito de las organizaciones como una metodología y como una propuesta personal desde el concepto de Gerencia empresa y mercado.

Innumerables son los aportes que desde posiciones como el humanismo y el pacifismo, se pueden adaptar a la vida empresarial, enfoques y enseñanzas como las de Gandhi con ejemplos de autoridad moral y en las que el pensamiento y la razón están por encima de las armas.

El no entrar en el juego de la guerra con una concepción bien clara de la no violencia se comenzó a forjar lo que es hoy la India, uno de los países con mayor participación en el mercado, catalogada como una de las naciones emergentes del mundo.

La conceptualización de empresa se basó en su filosofía de que el fin justifica los medios, los medios éticos para alcanzarlos y la idea de sacrificio propio en la búsqueda de la libertad. Guardando las proporciones entre esta filosofía y el mundo empresarial; cuántas empresas buscan la independencia en mercados leoninos, los cuales generan opresión, disminución ostensible de ganancias y es allí donde el cambio de óptica y una visión de futuro debe concebirse.

Fuego contra fuego nunca será la respuesta, es la inteligencia, la destreza; lineamientos claros y orientados siempre en la búsqueda de la meta esperada.

La guerra solo deja desolación y muertos.

CAPITULO I

LOS PRINCIPIOS

El arte de la guerra es una doctrina militar aplicable como herramienta para las organizaciones, se constituye en un elemento de suma importancia en la determinación de los principios básicos de la estrategia al preguntarse: el porqué desarrollarla?, el qué?, el cómo?, el cuándo?, el dónde?, y para quién? como el punto de partida y así generar un autoanálisis de nuestra realidad empresarial.

VADEMECUM DE ENSEÑANZAS esa es la frase que define cómo la aplicación disciplinada y el autoconocimiento pueden precisar el éxito de una organización; para este efecto presentaremos en su orden los lineamientos de los principios claves que Sun Tzu aplicó en su filosofía militar que en esencia se convierte en un concilio de sabiduría y un referente estratégico organizacional.

“Gane sin combatir, Eludir las fortalezas y Atacar las debilidades, Ser Veloz y estar preparado, Engañar y acopiar Información, Adaptar el oponente, Ejercer un liderazgo con carácter, son elementos fundamentales que adaptados a la realidad actual empresarial enriquecen y engalanan con su estilo filosófico pero realista y su vez acertado a un escenario que día a día toma vigencia en el mundo moderno.

Debido a la rapidez del mismo el nuevo orden mundial avanza y está transformando al mundo a todo nivel, nada menos que el de la integración de la regiones y la creación de bloque económicos

Es indiscutible que el efecto de China ha generado una evolución acelerada en el comercio y por consiguiente muchos industriales se han abocado a la reducción de costos a pasos agigantados para lograr la permanencia; en el peor de los casos lograr subsistir.

A mi juicio esta es una decisión de doble filo por que se pierde la identidad de la organización y el concepto del negocio, el término **gane sin combatir** ^(P1), nos invita a no entrar en el juego donde podemos salir avante de una manera inteligente.

El tema que más ha tomado forma que ha mi manera de ver es importante pero no determinante en un mundo en evolución es el factor precio, el cliente que llega por precio por ese mismo medio se va. Qué aspectos podrían marcar la pauta? sin lugar a duda la investigación, todo el porte que la tecnología nos brinda y nos ayuda a ir un paso adelante en la generación de atributos en los productos, en el conocimiento real de las expectativas de los clientes.

Tal es el caso de los celulares un ejemplo palpable donde la tecnología, la investigación e innovación toma más fondo que el mismo precio; muchos argumentarían que el tema de moda son los celulares y por ende es un efecto directamente proporcional al gusto de los consumidores pero cabe resaltar que todos los días salen con mas atributos que la versión anterior, es un mercado en constante evolución en donde los beneficios que puede obtener un usuario son múltiples, en donde el análisis que se hace de esa industria no es el de vender celulares es el de comunicar y generar entretención, dos en uno.

(P1) "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". Tomado del arte de la guerra. Sun, Tzu Panamericana Editorial, 1999.

Es un llamado a no entrar a esos, mercados donde libran sangrientas batallas de precio donde se pierde el concepto de calidad y donde los componentes adicionales que generan valor no aplican “por que vender auto partes de BMW en un mercado de Renault 4”

Este es el quick del asunto, es encontrar cuál es mi verdadero negocio que quiero, qué puedo y qué debo conquistar, la variable precio cuánto jugaría?, dónde queda la competencia? queda sumergida en los mares rojos del precio y del consumidor que no identifica ventajas, ni mucho menos valores agregados como el servicio que nos da la entrada a otro de los pilares de esta argumentación que debemos dimensionar al buscar un mercado, **eludir las fortalezas y atacar las debilidades** ^(p2); otro aporte de la teoría de zun tsu que nos transporta al autoanálisis y una reflexión de cómo me encuentro hoy.

Estamos hablando de la teoría de la matriz **DOFA** una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia y responde a un diagnóstico de cómo se manifiesta una organización, comprendido entre su esquema interno Fortalezas y debilidades que generan o destruyen valor que hacen parte de su realidad interna buena o no tan buena y que determinan los cambios o reafirmación de las directrices que se construyeron como empresa; por otro lado están los factores externos, oportunidades y amenazas que están fuera del control de la empresa; se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales todos los elementos que hacen parte del ambiente de la organización que no son ajenos y por el contrario son de repercusión directa, en donde se busca mitigar o aprovechar su impacto.

(P2) 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". Tomado del arte de la guerra. Sun, Tzu Panamericana Editorial, 1999.

Hay que estar preparados para los cambios que estos puedan tener, los cuales influirán de una manera importante en la consecución de los objetivos. Esta brújula nos marca el camino, teniendo en cuenta los cuadrantes que hacen parte de la realidad de una organización; las pautas generadas de este proceso serán la fuente del plan a seguir en un mercado donde la diferenciación es vital y donde elementos como el servicio desmitificarán los conceptos de competencia y ampliarán la brecha y la preferencia de los clientes. Fuego contra fuego no se ataca; se debe atacar ahogándolo en el mar de los valores agregados fortaleciéndolos y revirtiéndolo en una política, en una identidad organizacional.

Dicha identidad se crea a partir de que primero seamos dueños totales de nuestro conocimiento interno como organización, ser consecuentes con nuestros alcances y estar dispuestos a generar dinámicas de respuestas oportunas y de actuar bajo el **concepto ser veloz y estar atento**^(P3), siempre se logran dos pasos adelante cuando se está a la Vanguardia del mercado y tenemos ese criterio que nos ayude a enfrentar los desafíos de un mundo cada vez más globalizado, en donde la unificación de conceptos cada vez se hace más acelerado, no se puede perder la esencia del negocio, lo que se debe perder es el miedo y los prejuicios que no son sanos y generan incertidumbre.

Desde luego que hay que tomar riesgos con responsabilidad tratando de minimizar lo que pudiera ser un buen intento. Respondamos la siguiente pregunta qué pasará en el mercado mañana?, qué pasará en 10 años?, qué pasará en 20 años? Seguiremos siendo los mismos?; recordemos siempre cuál es nuestro negocio.

^(P3) **La excelencia suprema en el arte de la guerra es atacar los planes del enemigo". Tomado del arte de la guerra. Tomado del arte de la guerra. Sun, Tzu Panamericana Editorial, 1999.**

Ser veloz y estar atento^(P4), es sinónimo de poder predecir lo que sucederá mañana; a este fenómeno lo llamaré prospectiva, que es una de las etapas de la fase de la formulación y la creación de hipótesis y de los posibles escenarios, de lo que podría ser el futuro de nuestro negocio los pro y los contra del mañana.

Todos los días vemos cómo se habla de los pasos acelerados de la inventiva y por ende de otros elementos, como la tecnología que se supera así misma, ¿estamos preparados para el futuro?. Así como la tecnología avanza, así debe ser nuestro mercado; es un llamado a no esperar los cambios por el contrario debemos generarlos basados en el ahora y proyectándolos en el mañana la continuidad y permanencia de las organizaciones dependen de las bases sólidas que construyeron en el transcurrir del tiempo y el futuro se proyecta como consecuencia del legado del presente.

Totalmente imperativo resulta todo el majestuoso aprendizaje de estos pasajes que no solo fueron escritos para la batalla sino como elementos de la vida diaria, que toman vigencia y repercutirán en el futuro; hace algunos años se hablaba que el poder se basaba en las tierras; quien tenía tierras era poderoso, el poder del feudalismo, sin desconocer el poder del oro es un elemento de transacción de riqueza y supremacía, como el poder de atesorar; después se habló del petróleo, el oro negro y luego siguió la corriente en la modernidad con la tecnología.

En el mundo de hoy, pleno siglo XXI, se habla del poder de la información y del debido manejo de la misma, como fuente de vida de una organización, la información es un tema tan valioso que cualquier filtro que se desborne; puede llevar a la ruina a una empresa.

^(P4) "Aprovecha la falta de preparación del enemigo; viaja por rutas inesperadas y atácalo donde no esté prevenido". Tomado del arte de la guerra. Sun, Tzu Panamericana Editorial, 1999.

Casos como el del mercado bursátil, tecnológicos, o cualquier otro mercado donde se logre gestar una fuga de información, que pudiera anticipar los movimientos de cualquier índole de una compañía, en manos de la competencia resultaría catastrófico, el elemento sorpresa se perdería, se desconocería toda capacidad de maniobrabilidad y viviría a merced de la competencia y quedaría en un papel demasiado predecible donde su protagonismo sería disipado.

En esencia el manejo adecuado con los controles y el debido recelo lleva a toda la organización a guardar las proporciones en cada uno de los niveles jerárquicos; podría esta constituirse en el ingrediente esencial de la estrategia a seguir, en la búsqueda y conquista del mercado, así como una fuga de información pudiera presentarse.

Es trascendental asimilar la información que se obtiene, como punto de partida del paso adelante de la competencia; quien tiene la información tiene el poder y quien la interpreta la adapta y además la transforma lo tiene todo, tiene la visión global del mercado y puede manipular y gestionar cualquier movimiento de la competencia y generar confusión **el arte de engañar y acopiar información** ^(P5).

Sin lugar a duda, es un arte generar incertidumbre en nuestro mercado; la debida manipulación nos hace imprescindibles sin caer en el error de magnificarse, pero si debe darse el lugar que le corresponde a cada organización en la medida que generemos esos diferenciadores en producto; en el mercado y también como organización.

^(P5) "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". Tomado del arte de la guerra. Sun, Tzu Panamericana Editorial, 1999.

En la medida que optimicemos nuestros recursos, innovemos el mercado, pongamos un punto muy alto y nos transformemos como iconos de la industria y a su vez seamos autoridades con una autoridad también que implique la moral; de ese modo podremos generar liderazgo y valor a las cosas que hacemos decimos y actuamos; constituiríamos una brecha que cada día crezca y transformaríamos a nuestros competidores en seguidores moldeando sus pensamientos, llevándolos a nuestro terreno, es ahí donde la astucia ,las buenas decisiones y la inventiva deben salir a flote.

Por tal motivo debe tenerse en cuenta la referencia, **el engaño** entendiéndose como el elemento sorpresa, como la idea genial que no esperan los competidores o el producto que marco la pauta y que otro jamás pensó .

Entonces que significaría **acopiar la información**? El principio de conocer quién es mi cliente a tal nivel que podamos predecir sus necesidades o mejor aun generarlas, es el proceso lógico y coherente de la fidelización; quién es mi cliente?, qué compra?, para quién lo compra?, qué hace?, con qué frecuencia?.

Es un llamado al ordenamiento, recopilación y administración de la información de los clientes y su debida administración e interpretación; a esto se le llamó CRM, un arma del mercadeo, es la carta de navegación de la Compañía, es el plan secreto para la organización funcional del conocimiento, del cliente, de sus necesidades actuales y futuras. Este elemento forjará la pauta en el mercado y por consiguiente nos lleva al punto en el que los clientes y el mismo mercado nos identifiquen y nos prefieran lo que obligaría a la competencia vernos en supremacía y en un mercado actuando de local.

Pongamos siempre nuestras condiciones, nuestras políticas, establezcamos cánones de negociación de comportamiento, generemos modelos de ventas y mejor a un, modelos a seguir; solamente así podremos **adaptar a nuestro competidores** ^(P6).

A lo largo y ancho de esta concertación hemos visto cómo ha tomado forma la integración del pasado, presente y futuro del hombre; de su sentido de supervivencia en el mundo y del legado de enseñanzas que ha traído a la A su paso por el mundo y en la vida organizacional.

Podemos traer a colación una frase muy importante que marcó el principio de esta ponencia de un alto nivel de importancia y como un símil a la situación mundial de Charles Darwin ^(P7).

Después de esta majestuosa enseñanza se genera la duda cómo están evolucionando las compañías y cómo afecta esto al mundo moderno; quiénes y cómo se están preparando para el cambio y con quién; es ahí donde sobresalen aquellos héroes que con cabeza fría, pies de plomo y mucho pero mucho conocimiento toman los rumbos y destinos de las compañías y las transforman.

Un líder no es más que aquel hombre que genera los medios y el ambiente para el desarrollo de los planes requeridos y las dinámicas necesarias para construir un nuevo destino desde su concepción.

^(P6) **“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”. Tomado del arte de la guerra. Sun, Tzu Panamericana Editorial, 1999.**

^(P7) **No es el más fuerte el de las especies el que sobrevive, tampoco el más inteligente; el que sobrevive es aquel que es mas adaptable al cambio. Charles Darwin.**

Como líder se nivela y genera una comunicación clara y constructivista donde el aporte de todos los miembros sea tan valioso como el suyo; quien mediante ejemplo, disciplina y autoridad establece ejemplarizantes formas de administrar, planear, direccionar, ejecutar y que además de eso levantan la moral, lo que en nuestro idioma actual , crea la motivación requerida para que los miembros de este equipo saquen a flote lo mejor de sí, lo que se llamó **Liderazgo con carácter**^(P8).

Lo que en el mundo moderno y la nueva fundamentación de la administración quieren integrar y que se definió como Coaching y lo que en la actualidad determinó como líder y en su momento como general ,que dirige ,forma y potencializa su ejército hacia la victoria y a la vez forja nuevos líderes que continúen el legado.

Es por esto y por un sin número de elementos que la construcción de las organizaciones se fundamente en el ser humano y en la orientación de sus esfuerzos, para el éxito y permanencia en el mundo actual que requiere con urgencia liderar la ejecución y el cambio eficaz para que los proyectos no se queden en buenas Ideas y concebir algo que pudiera convertirse en el éxito del desarrollo empresarial de una organización.

^(P8) “ 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". Tomado del arte de la guerra. Sun, Tzu Panamericana Editorial, 1999.

CAPITULO II

EL ENCUENTRO CON LA REALIDAD

En este documento hemos encontrado todo un concilio de elementos lógicos coherentes y aplicables para que desde el mismo planteamiento de la estrategia sea lo suficientemente consecuente con nuestra realidad, con nuestro entorno, la misma determinación de una estrategia, es ya la pieza fundamental y el primer paso para el desarrollo del objetivo trazado, pero esto no deja de ser el punto de partida.

En ese sentido, una ejecución eficaz nos lleva a una absoluta coordinación entre lo que se quiere y lo que puedo lograr con los elementos y herramientas que tengo.

Se puede tener una excelente idea de lo que se quiere lograr pero se puede caer en el error de no construir la disciplina para lograrlo.

La ejecución es el paso más importante de lo que se cree, es la brújula que permite determinar de dónde vengo y hacia dónde voy, es la ruta sistemática y elemento crucial para crear la directriz y la formulación de los factores claves para el éxito.

Por tal motivo hay recalcar en estos elementos ya que la generación de un proyecto debe ser consecuente con la integridad de la organización del ordenamiento que se le dependerá su prolongación en el mercado

Es vital definir que sea una estrategia medible alcanzable y palpable a nuestra realidad; que sea el elemento No.1 de un planteamiento sólido y una estrategia clara y enfocada con la visión de una organización trasladada, compartida y comunicada entre los miembros de la misma y una excelente y bien manejada concientización del cambio y de los medios para lograr que vayan todos hacia el mismo objetivo; para así de una vez definir la gran diferencia entre actuar y plasmar; entre el planteamiento y la ejecución de una estrategia; entre una Organización de éxito y una que no lo es. Es por esto que el desafío de la administración moderna es la puesta en marcha de las ideas y de compromiso con la ejecución empresarial con éxito y la eficaz transformación de futuro.

Es indiscutible que para el desarrollo de una estrategia y la concepción misma de esta, es necesario definirla y conceptualizarla, para darnos cuenta que no es más que un análisis exhaustivo, crítico, una autoevaluación de lo que puedo hacer con los recursos con los que hago parte, es una regresión al interior del ¡yo! como organización y de tal manera poder definir los parámetros con los cuales me enfrentaré a una realidad y por ende puntualizar los elementos claves con los que daré respuesta a lo que quiero obtener.

Este es el principio de una estrategia; sé quién soy, para quién lo hago, cómo lo hago, dónde lo hago, cuándo lo hago, quién puede hacer lo mismo que yo y que espero obtener ^(P9).

(P9) “Yo digo en consecuencia conoce al enemigo y conócete a ti mismo; y nunca te encontraras en peligro en cien batallas cuando no sabes nada del enemigo pero te conoces a ti mismo tienes igual probabilidad de ganar o perder. Si no conoces al enemigo ni a ti mismo puedes estar seguro de estar en peligro en todo el comba te”. Tomado del arte de la guerra. Sun, Tzu Panamericana Editorial, 1999.

Para esto es, indispensable definir cuál es el enfoque o filosofía en la cual voy a basar mis ideales y mis objetivos y sobre los cuales voy a definir mi identidad Fundamentados en el proceso de visualización de la organización que convierten en los cimientos de esa estructura que requiere de un sin número de herramientas.

Estas herramientas son la visión y misión; la Visión como la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe y perdura en el tiempo y su trascendencia ;el impacto y la realidad aplicada de ésta, determinará el nivel de compromiso con la misma, que sea compartida por la totalidad de los funcionarios y a su vez se sientan identificados con ella participen y la ratifiquen día tras día de tal forma que su vida laboral gire en torno a ella y que llegue a niveles tan inmensos de transformación de pensamiento

Y qué decir de nuestra esencia del por qué existimos para quién los hacemos y qué esperamos; descrito como un factor particular y en conclusión lo que nos hace únicos la misión, que en conjunto con la visión determinará el primer paso de la planeación estratégica de cada organización

Es entendible y lo que ratifica el desenlace de este escrito es que la estrategia es un fenómeno que establece el cambio y por consiguiente requiere de un verdadero encuentro entre la organización como ser vivo en un universo de cambios que debe definirse en el encuentro consigo mismo comprobando los factores internos que le permiten salir adelante y reemplazando los que no lo deja evolucionar; debe desarrollar una disciplina con su ambiente y entorno en el cual haga un análisis de su estado; la comparación con la vida militar se adaptó como referencia por su métodos y concepción de orden y como doctrina que sin lugar a duda es el complemento ideal en la implementación de un modelo empresarial y del éxito de la misma.

CONCLUSIONES

Para concluir, es indispensable realizar una retrospectiva y un análisis acucioso del desarrollo de este documento que se basa en principio en la vida militar y que se transformó en herramienta empresarial, lo que engalanó su retórica y lógica en cada frase, es que en la vida como las organizaciones se definen con la entereza y amor con la que se lleva y como se fundamenta en la experiencia, y como se interrelacionan el autoconocimiento y astucia, lo que estipulará su permanencia en el tiempo.

Frase tras frase, el desarrollo de esta idea pudo ratificar una intencionalidad personal del mundo empresarial adaptándolo a principios de un documento milenario y que al llevarlo a un contexto personal, de gerencia y mercado se buscó involucrar las vivencias de un gerente de ventas con la filosofía de la vida, establecer comparaciones y adaptar ideas de modelos vivenciales de su entorno empresarial, a mi juicio es un enriquecimiento tanto personal como profesionalmente, porque es ahí donde las aulas toman valor, donde se deja huella en la transformación del mundo y contribuye argumentando las decisiones de los futuros líderes de Colombia.

BIBLIOGRAFIA

KRELL, Horacio. Teoría de los mares azules y rojos. www.ilvem.com

LAWRENCE G. Hrebiniak. Asegúrese de que la estrategia funcione. Grupo editorial Norma. Bogotá 2007.

MCNILLY, Mark. Sun Tzu y el arte de Los negocios. Seis principios estratégicos para gerentes.

Sun, Tzu. El arte de la guerra. Bogotá: Panamericana Editorial 1999.

CIBERGRAFIA

www.gandhi.com

www.gerencie.com