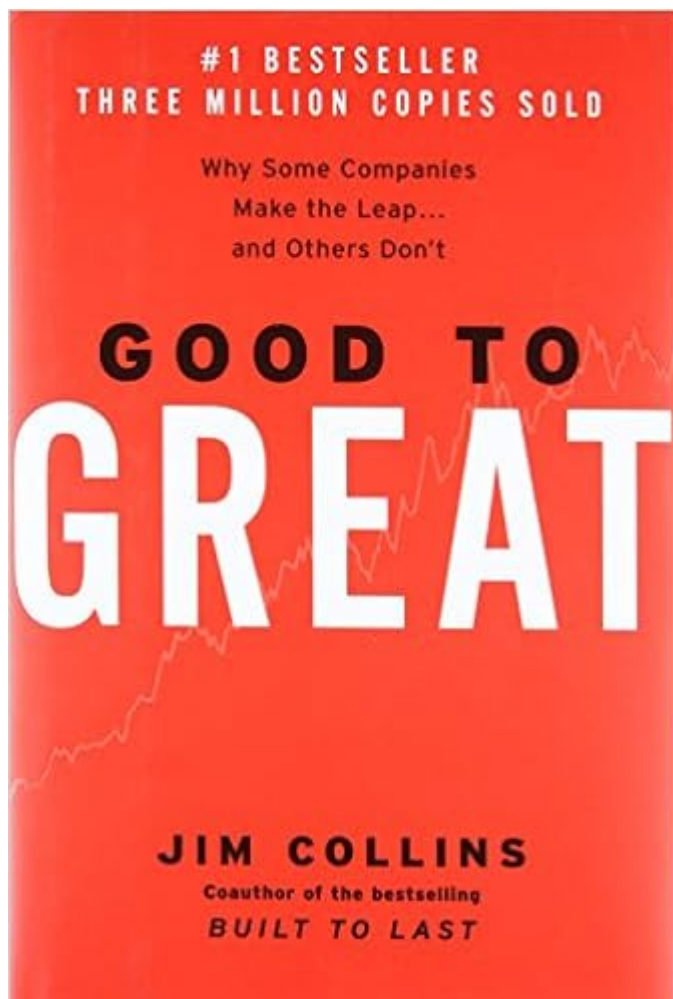


Hechas para Vencer : Por qué algunas empresas alcanzan la excelencia...Y otras no Resumen



[«Hechas para vencer»](#) o «Good to Great: Why Some Companies Make the Leap...And Others Don't» es un best-seller de Jim Collins, que se basa en los resultados de un estudio conducido en diversas empresas y presenta una gran cantidad de ejemplos reales de empresas que salieron del estatus de mediocres o incluso malas para convertirse en excelentes.

El estudio tenía como objetivo responder a la siguiente pregunta: ¿Pueden las empresas logran retar a la lógica y mantenerse excelentes por un periodo largo de tiempo? De ser así sí, ¿cuáles son las características comunes que llevan a

esas empresas a pasar de la mediocridad al éxito? Para eso, el autor analizó datos financieros, artículos y una extensa base de datos con información corporativa de grandes empresas americanas.

Él también condujo cientos de entrevistas con ejecutivos de estas empresas y el resultado lo encuentras resumido en este microlibro. En él, Jim Collins nos muestra cómo las empresas pueden lograr una calidad duradera y mantenerse en un nivel de excelencia. ¿Vamos a descubrir los secretos de las empresas vencedoras?

Enfrenta la verdad sobre tu empresa

Cada empresa que llegó al éxito lo hizo evaluando y aceptando su situación actual, incluso si ella era mala. Collin descubrió que esas empresas no necesariamente tenían condiciones muy buenas o malas. Algunas empresas eran peores, otras mejores, pero las exitosas fueron las que evaluaron y aceptaron sus circunstancias.

Haz [Clic Aquí](#) para leer todo el texto

Un gran ejemplo es la comparación entre Kroger y A&P. Estas cadenas de supermercados enfrentaron un cambio en el mercado, en el que los consumidores querían mercados más grandes y con una mayor variedad de productos. Ambas invirtieron en mercados más pequeños y más tradicionales, que no eran compatibles con los anhelos de los nuevos consumidores. Pero mientras Kroger aceptó esa realidad y trabajó para remediar el problema, A&P se rehusó a admitir los hechos y a reaccionar.

Kroger cambió y sustituyó cada una de sus tiendas. El resultado fue el éxito para Kroger. A&P fue terca, mantuvo los modelos existentes y rápidamente salió de la cima. Para que la mejor estrategia sea aplicada, es muy importante confrontar la verdad. Y confrontar la verdad significa promover discusiones honestas y abiertas.

Enfrentar los hechos puede ser un proceso muy difícil y desanimador, pero, si tu empresa crea el ambiente correcto para discutir los problemas y las soluciones, logrará motivar a los empleados a lograr el éxito. Los líderes necesitan estar dispuestos a hacer preguntas y promover conversaciones, sin monopolizar o rechazar las contribuciones. Además de eso, los líderes no pueden apuntar con el dedo y culpar a los otros por los problemas propios.