



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA

MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

TEMA:

“GOLDEN CIRCLE, LAS TRES PREGUNTAS CLAVES DEL EXITO”.

PRESENTA:

ING. ÁNGEL RINCÓN MARTÍNEZ

CATEDRÁTICO:

DR. FERNANDO AGUIRRE Y HERNÁNDEZ

ORIZABA VER.

MARZO / 2017

Índice

Introducción.....	3
Definición.....	4
Las tres etapas del Circulo Dorado.....	4
Similitud del Circulo Dorado con la biología del cerebro.....	5
Ejemplos de aplicación del modelo de Circulo Dorado.....	6
Conclusiones.....	7
Fuentes consultadas.....	8
Propuesta de tesis.....	8
Agradecimientos.....	9

Introducción

La manera tradicional de las empresas cuando van a desarrollar un nuevo producto, empiezan preguntándose “que hacer “, una vez que encuentran el que hacer, pasan al “como hacerlo”, y entonces desarrollan todo un proceso, en ocasiones novedoso de cómo convertir una idea en un producto o servicio, el cual la gente perciba como bueno y deseable para poder comercializarlo, al final las empresas piensan en el “porque” hicieron tal o cual producto, o toman el camino fácil para justificar un porque con el argumento de que el producto se hace porque se quieren obtener ganancias económicas para la compañía.

Y de esta forma fundamentan todo y así lo llevan a cabo, en orden, con disciplina y con todos los recursos posibles, y en ocasiones alcanzan el éxito, y como se dice coloquialmente “logran dar en el clavo” con el producto o servicio que comercializaron. Pero la mayoría de las ocasiones, no lo logran, y entonces empiezan a preguntarse porqué, ¿porque no se vendieron los productos?, ¿qué fue lo que fallo?, ¿no era el momento adecuado para el lanzamiento del producto?, ¿o la estrategia de publicidad fue errónea?, ¿o la calidad del producto no fue lo que el cliente esperaba?, y así seguirán buscando una y mil razones para poder explicar el fracaso del producto.

El modelo del Golden Circle (Circulo Dorado), además de que nos propone una forma novedosa de como ver el campo de los negocios, también nos da respuesta del porqué del fracaso de las compañías, o mejor aún, nos explica el porqué del éxito de las compañías, nos da la pauta para saber por dónde empezar.

Definición.

Desde la antigüedad para conocer algo nuevo los griegos empleaban un método a base de preguntas, este método es la mayéutica, a través de preguntas se llega a una conclusión.

Simón Sinek se graduó en antropología cultural en la universidad de Brandéis, impartió la cátedra de comunicaciones estratégicas en la universidad de Columbia. Es el creador del modelo de "Círculo Dorado" y "Comenzar con qué", este modelo es simple pero potente para el liderazgo inspirador.

Las tres etapas del Circulo Dorado

Dicho modelo empieza con un **“porque”** con esto ya hizo un gran cambio comparado con el método tradicional, al empezar al revés preguntando “porque”, porque hacemos lo que hacemos, cuando logramos entender por qué lo hacemos y logramos transmitir esto a nuestros clientes, ellos adoptaran la idea como suya, y casi se tendrá el éxito asegurado porque no será nuestra, no estaremos vendiendo un producto, estaremos vendiendo una idea, y cuando se lograr vender la idea, la venta del producto viene añadido.

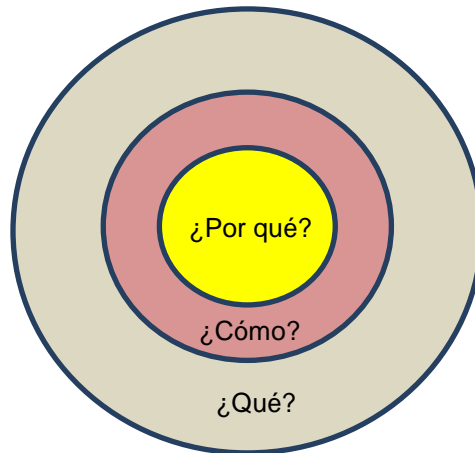
Para tener una idea más clara de esta idea podemos empezar por las siguientes 3 preguntas:

- ¿Por qué el cliente tiene cierta necesidad?
- ¿Por qué debería comprar mi producto?
- ¿Por qué mi propuesta de valor es diferente a la de mis competidores?

La segunda etapa de este modelo es el **“Cómo”**, una vez identificado el por qué, se procede con el cómo se hace el producto o servicio, dando una descripción a detalle de los atributos y características del mismo.

Una vez explicado a detalle el cómo se llega a la tercera etapa, donde se explica el **“que”**, en esta etapa se va directamente al producto terminado o servicio a otorgar, en esta etapa el cliente final deberá entender de manera clara el producto que se está mencionando.

Fig 1. Representación gráfica del Circulo Dorado.



Este modelo es simple pero cambia el paradigma de cómo se concibe y presenta un nuevo producto o servicio.

Similitud del Circulo Dorado con la biología del cerebro.

Cuando se hace un corte transversal del cerebro se puede observar que está dividido en tres grandes componentes igual que en el Circulo Dorado.

El primer componente es el nuevo cortex, que corresponde al nivel "Que", que es el responsable de nuestros pensamientos racionales y analíticos, así como del lenguaje. Las otras dos secciones del Golden Circle corresponden a nuestro cerebro límbico, el cual es el responsable del pensamiento, de los sentimientos y emociones, como la confianza y la lealtad, también es responsable de nuestro comportamiento humano de la toma de decisiones. Pero no tiene capacidad para el lenguaje, por eso cuando nos comunicamos de afuera hacia adentro somos capaces de entender una gran cantidad de información complicada, como características, cifras y hechos, sin embargo eso no guía el comportamiento, pero cuando lo hacemos al revés, estamos hablando con la parte que controla el comportamiento (los dos primeros niveles) y al ir hacia afuera (al tercer nivel), le permitimos a la gente razonarlo con las cosas tangibles que decimos y hacemos.

Al hacer esto le damos a la gente la oportunidad primero de sentir, de identificarse con nuestras ideas, de creer lo que nosotros creemos, cuando se logra esto, entonces la venta está casi asegurada, porque no va a comprar un producto, va comprar nuestras ideas y creencias.

Las grandes marcas de ropa y de calzado fundamentan gran parte de su estrategia de mercadotecnia en lograr que las personas se identifiquen con una idea, un modelo de creencia, y si a esto le sumamos una buena calidad de producto terminado, entonces tendremos un producto exitoso, y si tienen duda, solo traten de recordar que marca tiene la frase “*Just Do It*”. Dicha marca da una idea, una creencia, no un producto, sin embargo es la marca líder en ropa y calzado deportivo.

Ejemplos de aplicación del modelo de Circulo Dorado.

Este modelo se puede llevar a todos los ámbitos de nuestras actividades.

Al momento de contratar a algún colaborador, seguramente se evaluara su nivel escolar, su experiencia previa, y si cumple con los requisitos que se establecieron en la contratación, se incorporara a nuestro equipo de trabajo, su motivación e interés o compromiso con el equipo estará regido únicamente por la remuneración económica que reciba a cambio de su desempeño.

En contraste si además de los requisitos que se mencionaron anteriormente, agregamos que tenga la misma visión o pasión por la labor que estamos realizando, que tenga la misma creencia e ideas de nosotros, entonces contrataremos a un colaborador que no solo pondrá sus conocimientos técnicos en la labor encomendada, tendremos un colaborador que pondrá además de sus conocimientos, su pasión, sangre y sudor por lograr las metas establecidas, ya que estará convencido de que lo que hace es lo que él quiere y anhela.

Otro ejemplo es el de la marca Apple de computadoras y equipos electrónicos. Apple al igual que muchas marcas en el mercado cuenta con los recursos humanos, materiales y económicos necesarios para hacer artículos de vanguardia tecnológica, ¿pero en que radica parte de su enorme éxito?, Apple tiene una estrategia de comercialización basada en principios y creencias, ellos al momento de introducir un producto dan un mensaje similar al siguiente; *“En todo lo que hacemos, creemos en el cambio del estatus quo, creemos en un pensamiento diferente, (aquí está el por qué), la manera en la que cambiamos el estatus quo es haciendo productos muy bien diseñados, sencillos y fáciles de usar(aquí se identifica el cómo), Sencillamente hacemos computadoras geniales (y aquí se identifica el qué), ¿Quiere comprar una?, (Simón Sinek 2009)*

Conclusión

La metodología del Circulo Dorado se fundamenta en como nuestro cerebro procesa las ideas, emociones, la parte no racional, que al unirla con la parte racional, tangible, matemática, crea un pensamiento que se convierte fácilmente en acción.

Al aplicarlo al área de ventas, se lograra una penetración en nuestro mercado meta a nivel interno, fijando ideas y creencias en lugar de productos, los futuros compradores seguirán su propio impulso y deseo, que será a su vez el mismo que nosotros hemos querido expresar, lo siguiente al ser reforzado con un producto que pueda ser percibido, y evaluado como de calidad, se tendrá un camino asegurado para lograr la venta.

Pero no solo en el campo de las ventas aplica el Golden Circle, este modelo puede ser aplicado en campos tan variados como en el ramo educativo, al modelar los objetivos de enseñanza empezando con el porque, se tendrá una idea clara de lo que se quiere lograr con dicho programa, sin describir aun siquiera el programa mismo,

“La verdadera innovación cambia el curso de industrias o incluso de la sociedad.” Simon Sinek (2009)

“La novedad puede generar ventas [...] pero su impacto no dura.” Simón Sinek (2009)

Fuentes consultadas.

<https://www.marketingyfinanzas.net/2015/01/el-circulo-de-oro-descubra-el-porque-siguen-a-los-lideres/>

http://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v5-n2/art9.pdf

<https://www.youtube.com/watch?v=6e9fMej5w3A>

Sinek, S. (2011). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action* (Reprint). New York, NY: Portfolio.

Propuesta de Tesis.

La propuesta de tesis para este tema seria, realizar un análisis de la situación actual de una institución educativa, para conocer su situación actual y definir los programas educativos así como las herramientas y acciones pedagógicas a implantar, siguiendo el modelo de Circulo Dorado, con esto se logrará una manera diferente de afrontar los problemas en materia educativa, empleando estrategias de administración, logrando una mejor aceptación por parte de catedráticos y del alumnado en general.

Agradecimiento.

Primeramente a Jehová Dios por la vida, y mi más sincera gratitud al Tecnológico Nacional de México y al Instituto Tecnológico de Orizaba, por la oportunidad de continuar en sus aulas formándome día a día. A la División de Estudios de Posgrado e Investigación (DEPI), por ser el catalizador para fomentar la investigación en búsqueda de un mejor futuro. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por el apoyo económico sin el cual sería difícil poder dedicarme de tiempo completo a este programa de Maestría. Finalmente, al Dr. Fernando Aguirre y Hernández, por su manera personal de guiar e inspirar siempre a dar el máximo sin coartar la individualidad propia.