

Departamento de orden de la compañía

Hágame sus recomendaciones a continuación...

Estimado visitante, porque sabemos que usted necesita una atención única y personalizada, aquí le ofrecemos la comodidad de introducir sus preguntas, nosotros responderemos a sus interrogantes, establezca la razón de las consultas.

Captando la demanda del nuevo.

El propósito fundamental de la profesión de ventas es:

- Motivar al vendedor a pensar y actuar en cada área de su profesión.
- Orientar a lograr que las cosas se hagan.
- Tener juicio crítico para la toma de decisiones.
- Demostrar responsabilidad personal ante las personas.
- Mantener la integridad personal.

Es necesario poner el producto a disposición de quien lo necesita. Obtenemos un impacto positivo cuando el bien es accesible de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia para el consumidor.

**Este concepto debe ser reforzado.**

Nuestros clientes están por encima de nuestras ganancias, si recordamos esto, las ganancias vendrán después.

La lealtad asegura la confianza de nuestros clientes.

El Talento y el Personal son el mejor recurso de nuestra empresa.

Nos comprometemos en asegurar que el negocio trabaje con un propósito.

## **Autoestima e Integración Grupal**

El autoconcepto y la autoestima juegan un papel importante en la vida de las personas. Los éxitos y los fracasos, la satisfacción de uno mismo, el bienestar psíquico y el conjunto de relaciones sociales llevan su sello. Tener un autoconcepto y una autoestima positivos es de la mayor importancia para la vida personal, profesional y social. El autoconcepto favorece el sentido de la propia identidad, constituye un marco de referencia desde el que interpretar externa y las propias experiencias, influye en el rendimiento, condiciona las expectativas y la motivación y contribuye a la salud y al equilibrio psíquico.

### **La escalera de la autoestima:**

**Autoconocimiento:** Es conocer las partes que componen al "yo". Cuáles son sus manifestaciones, necesidades y habilidades; los papeles que vive el individuo y a través de los cuales es; conocer por qué y cómo actúa y siente. Conocerme significa percibirme completo: mi cuerpo, mis pensamientos y sentimientos, y mi capacidad de relacionarme con otros.

**Autoconcepto:** Es la visión o la imagen que tengo de mí mismo. Todo lo que diga acerca de mí, es mi autoconcepto. Todos tenemos una idea de lo que somos y de cómo somos. A veces, esa idea es real, pero a veces no lo es.

**Autoevaluación:** Es la capacidad de evaluar aquello que sea positivo o negativo para mí, reflexionando al mismo tiempo sobre normas y valores de la sociedad. Poco a poco vamos a encontrar los puntos que van a guiar nuestra conducta, desarrollaremos nuestro propio juicio y aprenderemos a confiar en él, en lugar de basarnos solamente en lo que piensan las demás personas. Y es así, porque confío en mi propio juicio.

**Auto-aceptación:** Aceptar es experimentar la realidad de una manera completa, sin negarla ni evitarla. Es admitir y vivir como un hecho todas las partes que hay en mí. Aceptarme es reconocerme que soy capaz de sentir, que tengo un yo físico y un yo psíquico, se trata de aprender a amarme y respetarme con todas mis características: lo positivo y lo negativo, mis capacidades y mis limitaciones, mis aciertos y mis errores.

**Auto-respeto:** Es atender, hacer caso a las propias necesidades para satisfacerlas, vivir según nuestros propios valores, y expresar nuestros sentimientos y emociones, sin hacernos daño ni culparnos. Buscar y valorar todo aquello que lo haga a uno sentirse orgulloso de sí mismo.

**Autoestima:** Es quererse a uno mismo, conocerse y aceptarse tal como es, conocer sus cualidades y sus limitaciones. Todas las personas valemos por nosotras mismas. No es necesario ser el o la mejor. Lo importantes es hacer nuestro mejor esfuerzo y sentirnos satisfechos con nuestros logros.

## La Pirámide de Maslow

La teoría de la motivación humana se desarrolla conforme se satisfacen las necesidades básicas del ser humano, entonces las personas desarrollan necesidades y deseos más altos.



La pirámide consta de 5 niveles, los cuatro primeros son considerados como necesidades del déficit, mientras que el nivel superior se refiere a la necesidad del ser.

**Necesidades fisiológicas básicas:** Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (tendencia de un organismo a mantener una estabilidad interna o equilibrio orgánico), como respirar, beber, dormir, comer, liberar desechos corporales o mantener relaciones sexuales.

**Necesidades de la seguridad:** Surgen de la necesidad de que la persona se sienta segura y protegida. Se distinguen los siguientes tipos de seguridad: física, de empleo, de ingresos y recursos, moral y fisiológica, familiar, de salud, contra el crimen de la propiedad personal, y de estima.

**Necesidades de aceptación social:** Están desarrolladas con el desarrollo afectivo del individuo, son necesidades como la pertenencia a un grupo, la amistad, el afecto o el amor.

**Necesidades de autoestima:** Se refiere a la valoración de uno mismo otorgada por otras personas.

**Necesidades de autorrealización:** Son las más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, es la necesidad instintiva de un ser humano de hacer lo máximo que pueden dar de sí sus habilidades.

Según la teoría de Maslow, para conseguir motivar a las personas que nos rodean se debe buscar qué necesidades tienen satisfechas e intentar facilitar la construcción del escalón inmediatamente superior.

En los países desarrollados las necesidades fisiológicas y de seguridad están cubiertas en la mayoría de los casos, es por eso que las empresas intentan ofrecer medios para satisfacer las necesidades de pertenencia a grupos o de prestigio.

## **Reconstrucción de la autoestima**

**Asertividad:** Es el manejo asertivo de la agresividad, entendiéndose ésta como fuerza, valor, empuje, intención, que impulsa a obtener lo que desea, necesita, anhela o sueña, sin agredirse o lastimarse a sí mismo o a los demás. El manejo de la asertividad en la persona es mediante una autoestima alta, el auto perdón y el uso de la razón. Ser consciente de sí mismo, de la realidad de su sentimiento y su conducta.

El ser asertivo se caracteriza por pedir lo que necesita, decir lo que le gusta o no, expresar lo que siente cuando es necesario. Tener siempre presente el: ¿Para qué lo digo?, para darme a conocer o para humillar. Si este ¿Para qué? No responde a algo positivo, es mejor callarse.

Las personas asertivas canalizan su agresividad negativa u hostil a través de los deportes, ejercicios físicos o de relajación, o por actividades que permiten la salida de esa energía acumulada. Ser asertivo significa poner en práctica las actividades propias respetando los derechos de los demás; significa tener el valor de usar la percepción y comunicación, ya que lo que cuenta más en un mensaje no es el "qué" sino el "cómo" se dice.

Por otra parte, la asertividad sin una buena percepción y sin saber cómo comunicar, puede llevar al desastre. Por ejemplo, si se le dice a una persona que su trabajo está mal hecho se está siendo asertivo, pero falta usar la percepción de qué es lo que se dice en realidad y cómo se está diciendo, ya que en vez de ayudarla a que vea su comportamiento, su trabajo y sus consecuencias, podría estarse usando una comunicación destructiva.

La no asertividad o agresión hostil es el manejo negativo de la agresividad; es decir, satisfacer las propias necesidades y derechos sin importar la de los demás.

## **Valores:**

Un valor es lo que uno considera importante, estimable, valioso y necesario que hace a uno sentirse bien y eleva el espíritu, es todo aquello que con las experiencias se va armando, cuidando y trabajando. Los valores se deben practicar de manera constante, por libre elección, de otra forma sería algo aprendido y no asimilado.

Existen valores absolutos y otros cambiantes según la edad, intereses, necesidades, circunstancias, época que toca vivir, estado civil. Es necesario renovar nuestros valores, es una forma sana de vivir.

Los valores siempre cambian en cuanto a su importancia o primacía. Es necesario aprender a distinguir qué es lo más importante o tiene más valor, ya que en un momento particular, la persona será capaz de aceptar comportamientos que no se ajusten a sus propias creencias y valores.

### **La Autoestima en las Relaciones Personales**

En la vida social, todo lo que logramos tiene que ver con personas. Vivimos en un permanente estado de interdependencia en el cual todos nos necesitamos mutuamente, y lo que uno hace afecta a los demás de distintas maneras.

En virtud de que no es posible vivir y realizarse sino a través de la relación social, es fácil intuir que necesitamos aprender a relacionarnos para obtener y brindar más y mejores beneficios para todos.

Sin embargo no todo es tan sencillo, ya que cada quien se relaciona con los demás desde su nivel de conciencia, desde su equilibrio o su desorden interior, desde su manera particular de experimentar la vida e interpretarla.

Cuando estamos centrados, satisfechos con lo que somos y confiados de nuestra capacidad para lograr objetivos, la manera como nos relacionamos con las personas suele ser transparente y honesta; nos acercamos a ellos para compartir y los valoramos sólo por el hecho de ser humanos. Esto es lo que se conoce como "relación primaria", vínculos que se basan en compartir lo que somos.

Por el contrario, cuando nuestra autoestima nos señale que no somos capaces, tendemos a establecer vínculos desde el interés material, es entonces que cuando deja de importarnos la persona, pasamos a prestar más atención al beneficio que nos pueda deparar. Pasamos preguntarnos lo que nos aporta, lo que podemos obtener de ellas. Este tipo de relación se conoce como "relación secundaria".

La persona deja de ser asertiva cuando se desvaloriza, se vuelve tímida o agresiva.

### **El concepto de Sí mismo**

El concepto que cada uno tiene de sí mismo consiste en quién y qué pensamos, nuestros rasgos físicos y psicológicos, nuestras cualidades y nuestros defectos y, por encima de todo, nuestra autoestima.

Ese concepto modela nuestro destino; la visión más profunda que tenemos de nosotros mismos influye sobre todas nuestras elecciones y decisiones más significativas y, por ende, modela el tipo de vida que nos creamos.

**El yo Físico:** Es el que más claramente se ve, es el organismo; necesita atención y cuidado para poder desarrollar sus capacidades y convertirlas en habilidades.

**El yo Psíquico:** Es la parte interna, se divide en tres: lo emotivo, la mente y el espíritu.

La parte emotiva es la que lleva al hombre a conocerse; es a través de estados de ánimo, sentimientos y emociones como se da cuenta que existe. Como decía un maestro "no es lo mismo tener un sentimiento en las manos que estar en las manos de un sentimiento".

La mente tiene todos los talentos; es necesario desarrollarlos y, más aún, estar consciente de ellos para poder manejarlos positivamente. Debe recordarse esto a las personas que dicen con frecuencia: "Así soy yo", "me enojo cuando las cosas no salen como yo quiero". Estas personas están funcionando sólo con la parte emotiva; no usan sus talentos y menos utilizan sus capacidades.

El espíritu es el elemento que busca el significado de la vida, es el "Yo profundo", la parte más interna y dinámica. Se manifiesta a través de lo que se quiere lograr y cómo quiere lograrse.

**El Yo social:** puede expresarse a través de los papeles que vive el individuo como hermano, amigo, padre, madre, vecino, alumno, maestro. Al relacionarse, el hombre comunica lo que en realidad es.

### **La liberación de la culpa**

Nuestro objetivo es poseer un concepto de nosotros mismos resistente y positivo, y mantenerlo más allá de nuestra habilidad o falta de ella en cualquier ámbito concreto, y más allá de la aprobación o desaprobación de cualquier persona.

Al avanzar hacia esa meta, es de vital importancia el modo en que usted piensa acerca de su conducta.

### **Vivir responsablemente significa:**

Dejar de culpar a los demás por lo que nos pasa y por lo que sentimos.

Dejar de estar culpándonos constantemente y jugar el papel de víctimas.

Reconocer que somos dueños de nuestros pensamientos y emociones y aprender a manejarlos.

Apreciar la vida con mayor optimismo y no en permanente pesimismo.

Tener claro quiénes somos y qué queremos en la vida, y dirigir nuestros esfuerzos para consolidar nuestras metas.

Descubrir que la vida está llena de oportunidades y nuevos comienzos.

Tenemos la potestad de aprovechar esas oportunidades o desperdiciarlas. Es nuestra elección.

Concentrar nuestra mente en el presente, liberándonos del pasado que ya se fue y del futuro que todavía no ha llegado. Es vivir a plenitud cada día.

Reconocer que estamos en este mundo para ser felices, alcanzar la paz y experimentar el grandioso sentimiento del amor. No rechazamos estos tres indispensables regalos.

Aceptar la esencia espiritual de nuestro ser, que es el verdadero fundamento del ser humano.

Amar a Dios (como usted lo conciba) sobre todas las cosas.

Debemos sacar provecho positivo de la vida, experimentar la vida con entusiasmo y gozo, aún en las adversidades, siempre retomar el paso por el camino que hemos decidido caminar.

## Tipos de grupos

**Grupos funcionales:** son aquellos que se forman en torno al desempeño de tareas permanentes, tienden a ser formales en función a que permanecen en el tiempo y están sometidos a supervisión.

**Grupos de tarea:** Son aquellos que se forman para abordar un problema específico, permanecen organizados.

**Grupos de interés:** Son aquellos que se forman en torno a la defensa de intereses particulares, tales como los sindicatos (aparece el problema del conflicto, cooperación, antagonismo).

**Grupos de amistad:** son aquellos que se forman por afinidad y complementariedad entre los miembros.

Cuando hablamos de grupo, estamos hablando de grupos pequeños, focalizados, siendo el número mágico de 20 personas.

## Los equipos de trabajo

Existe la alternativa de que los grupos se transformen en equipos de trabajo, de carácter permanente, que se reúnen con regularidad para resolver problemas y lograr la coordinación cuando los miembros del equipo no participan en el asunto relacionado y están trabajando en sus puestos normales.

Un equipo efectivo produce resultados y obtiene logros, a pesar de las dificultades emergentes. Los miembros se sienten responsables por el resultado de su equipo y se preocupan por atacar las dificultades emergentes. El equipo es más que un conjunto de individuos, es en parte una entidad emocional que intercomunica los sentimientos tanto como los pensamientos de sus miembros: cuida activamente del bienestar del equipo.

Un equipo es un grupo humano, pero no todos los grupos califican como equipos. A veces un grupo es usado por las personas para lograr fines personales o para protegerse mutuamente.

Ocasionalmente, encontramos un grupo excepcional que combina una alta moral, efectividad en la tarea y clara relevancia para la organización, se abren espacios de confianza, hay una mayor tolerancia hacia la frustración. Hay una mayor responsabilidad de lograr metas, objetivos y una mayor certeza en la forma de decisiones.

Entonces distinguimos a ese grupo como un equipo.

Un equipo de trabajo es un grupo pequeño de personas cuyas capacidades individuales se complementan y que se comprometen conjuntamente para una metodología común, comparten responsabilidades y gozan con todo aquello.

En general, esto sugiere una limitación de tamaño del equipo porque es muy poco frecuente que más de nueve personas funcionen como un equipo. Al proceso de crear deliberadamente un equipo se le denomina "formación de equipo".

## Los equipos tienen que encontrar respuestas para siete preguntas:

¿Para qué estamos aquí?

¿Cómo debemos organizarnos?

¿Quién está a cargo?

¿Quién cuida por nuestro éxito?

¿Cómo debemos trabajar los problemas?

¿Cómo debemos relacionarnos con otros grupos (equipos)?

¿Qué beneficios otorga el equipo a los miembros de acuerdo a sus necesidades como tales?

Estas preguntas no se responden en un proceso sistemático. En la práctica, estos tópicos se trabajan en la medida en que bloquean significativamente el progreso del equipo. En la medida que los bloqueos son resueltos, el equipo se hace más fuerte. Si los bloqueos no se resuelven, el equipo experimenta regresiones.

## Comportamientos eficaces e ineficaces

A continuación se ejemplifican algunos modos de **comportamiento que son eficaces** para el trabajo en grupo (equipo):

- Centrarse en la solución de problemas.
- Ensayar nuevas ideas en forma mutua.
- Escuchar para entender.
- La disposición a cambiar de opinión.
- Todos los miembros generalmente participan en la discusión.
- Encontrar estímulo en el desacuerdo.
- Interactuar y llegar a un consenso.

A continuación se ejemplifican algunos modos de **comportamiento que son ineficaces** para el trabajo en grupo (equipo):

- Centrarse en la persuasión como algo socio-emocional.
- Imponer por convencimiento opiniones preconcebidas.
- Escuchar para refutar o no escuchar en absoluto.
- Defender la propia opinión hasta el final.
- Unos cuantos asistentes dominan la discusión.
- Reaccionar de manera desfavorable ante el desacuerdo.
- Convencer a los demás en una interacción personal.

El aprendizaje grupal es el proceso continuo a través del cual sus miembros construyen o adquieren colectivamente nuevo conocimiento del propio equipo y de sí mismos. Es un proceso a través del cual sus miembros adquieren, comparten y combinan conocimiento, cuyo resultado es un producto colectivo, por medio de la experiencia de trabajar juntos.

La comunicación constituye una de las formas en que las personas interactúan entre sí, estableciendo lazos; existen formas de comunicación, gestual, a través de los signos, verbales, escritas.



## El proceso de la comunicación

Se requieren ocho pasos para realizar el proceso de Comunicación efectivamente, sin importar si éste se realiza utilizando habla, señales, imágenes o cualquier otro medio de comunicación o tipo de lenguaje. Estos pasos son:

**Desarrollo de una idea.** Este primer paso es el que le da sentido a la comunicación, puesto que primero se debe reflexionar y desarrollar la idea que se desea transmitir con determinada intención.

La comunicación requiere un clima de confianza, y muy importante no defraudar a los demás para que una buena comunicación se pueda dar, ya sea en el terreno personal o profesional.

## Formas de la expresión escrita y oral

**Descripción:** Es la explicación minuciosa de sentimientos, sensaciones o cualidades de algo o alguien, siempre de lo más general a lo más particular.

**La narración:** Es un relato de algo real o ficticio pero contado de forma creíble.

**El diálogo:** Es una conversación entre 2 o más personas en la cual intercambian ideas, opiniones o puntos de vista.

**La argumentación:** Razones para justificar nuestra opinión o decisión.

**La exposición:** Es un acto de comunicación a través del cual una persona explica un tema a un auditorio.

## Tipos de expresión oral

**Expresión oral espontánea:** es la forma en que nos expresamos por excelencia en las situaciones cotidianas de la vida para narrar algún hecho o expresar sentimientos, estados de ánimo; argumentar nuestras opiniones o manifestar nuestros puntos de vista, es parte de nuestra personalidad.

**Expresión oral reflexiva:** Su principal función es atraer, convencer o persuadir al oyente más que exponer. La estructura del texto y la propia construcción sintáctica están más elaboradas que en la expresión oral espontánea; o sea, el vocabulario es más amplio, escogido y variado; por lo que su discurso tiende a ser culto o al menos cuidado para evitar incorrecciones lingüísticas.

## Modalidades de lectura

**Lectura narrativa:** Se caracteriza porque brinda la sensación del relato oral. Su lectura es fluida y expresa con vitalidad los argumentos, ideas o sentimientos, crea ambientes e imágenes en la mente del oyente a través de los matices de la voz y es sugestiva porque de manera permanente está desencadenando ideas a quien escucha. Este tipo de lectura ofrece lo que en los textos narrativos se llama acción y que es la sucesión de acontecimientos y peripecias que constituyen un argumento.

**Lectura informativa:** Su principal característica es la formalidad y compostura. Transmite certidumbre, confianza e información segura y clara de algo. La lectura es

energética y decidida, fluida y resuelta. Su ritmo es progresivo porque avanza favoreciendo e impulsando los elementos de la noticia que se están leyendo.

**Lectura neutra:** la idea es eliminar los matices en la lectura para no predisponer hacia ningún lado el ánimo de quienes escuchan. Las inflexiones de la voz serán mínimas; el ritmo tenderá a ser relativamente parejo y la expresividad vocal detonará equilibrio y objetividad.

**Lectura declamatoria:** En este caso la lectura es demasiado vehemente, casi exagerada; se pone un énfasis especial en la pronunciación de frases y palabras. Es usual que mientras se lee con la mano que queda libre se hagan gestos que acentúen las ideas fundamentales del texto.

**Lectura publicitaria:** Entrega antecedentes de un producto comercial resaltando sus atributos y características; por lo tanto; debe ser persuadida. En este caso a través de la voz se tiene que transmitir convicción y seguridad. La lectura debe ser, entusiasta, decidida, amable y bien articulada.

### Tipos de comunicación

**Auditiva:** Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

**Visual:** Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

**Táctil:** Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

### Formas de comunicación

**Directa:** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. Hablar frente a frente, charlas, conferencias.

**Indirecta:** Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

**Indirecta / personal:** Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet).

**Indirecta / colectiva:** El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página Web).

En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Aquí se inicia la gran diferencia entre el animal y el hombre.

En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, apática o empática.

**La percepción:** La gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se refiere, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre el ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

## **Barreras de la comunicación**

Existen tres tipos de categorías, que se presentan como barreras en una comunicación efectiva:

**Ambientales:** Estas son las que nos rodean, son impersonales, y tienen un efecto negativo en la comunicación, puede ser incomodidad física, distracciones visuales, interrupciones, y ruidos.

**Verbales:** A veces nuestro propio idioma es incomprendible, personas que hablan muy rápido, la diferencia de edad, clases sociales, nivel de educación e incluso entre dos profesionales de distinto interés. No escuchar bien es otro tipo de barrera verbal, cuando no existe atención.

**Interpersonales:** Son las suposiciones ligeras y las percepciones distintas.

**Una suposición:** Es algo que se da por hecho. Correcta o no correcta la suposición será una barrera en la comunicación.

## **Manejo de las barreras a la comunicación**

Si nosotros aceptamos que existen barreras, este es un solo paso a la solución, y poder entablar una comunicación eficaz. Existen tres formas de superar las barreras de la comunicación.

### **Ambientales:**

Escoger un lugar apropiado para la discusión.  
Hablar en un ambiente sin distracción o interrupción.

### **Verbales:**

Tener muy claro lo que se quiere comunicar, y expresarlo con claridad  
Escuchar atentamente lo que la otra persona dice.

### **Interpersonales:**

No tome en cuenta suposiciones y prejuicios.  
Esté alerta a las posibles diferencias en la percepción.  
Sea flexible, y si no comprende la idea, hay que expresarla de distintas formas, hasta lograr su entendimiento.

## **Facilitadores de las relaciones humanas**

**Habilidad:** Un conjunto de actividades o conocimientos que un sujeto puede realizar de manera fácil y efectiva aunque no exista aprendizaje previo.

**Capacidad:** Entendemos todo un conjunto de posibilidades o de conductas que un sujeto tiene como características naturales.

**Actitud:** Son determinadas posiciones que adoptan un emisor o un receptor en una determinada situación y estas pueden ser positivas o negativas.

**Código:** Es un conjunto de signos gráficos, auditivos, táctiles, que tienen un significado común para el emisor y para el receptor lo que les permite relacionarse de manera más eficaz.

**Contenido:** Se refiere a toda aquella información o bien todos aquellos significados que el receptor debe conocer según el criterio del emisor.

**Tratamiento:** Es la estructura o la forma en que se relacionan los códigos y los contenidos para que sean accesibles a los receptores.

**Denotativo:** Se refiere al significado exacto de los términos, figuras, señales, utilizados.

**Connotativo:** Es la interpretación que un sujeto da a las diversas señales, términos, palabras, de un mensaje específico.

## **La computadora como herramienta de la comunicación**

A lo largo de la historia, los ambientes educativos han sido objeto de diversas transformaciones a medida que las estrategias y medios de comunicación han cambiado. Este hecho revela, sin lugar a dudas, a los procesos comunicativos como fundamentos primordiales de la educación. En la actualidad, con el avance de la informática y de las telecomunicaciones, dicho presupuesto no solamente tiene vigencia, sino que además está influyendo de una manera vertiginosa a cualquier sistema o estructura educativa.

En la telemática, confluyen la informática, las telecomunicaciones y otras tecnologías específicas, su objetivo es el procesamiento de información y la comunicación. En la unión de las computadoras con las redes, contamos una nueva herramienta para almacenar, transferir y recuperar información, pero el énfasis está siempre en la comunicación que se establece entre humanos.

En este sentido, los procesos de comunicación mediados por la computadora, permiten modelos de instruccionales de interacción ya que los usuarios no están circunscritos a un tiempo ni a un espacio determinado, dando como resultado la instauración de "nuevos" tipos y espacios de aprendizaje activo, colaborativo, individual y en comunidades de aprendizaje.

Así pues, la tecnología es una herramienta y la computadora es un soporte que da acceso a diversas fuentes de información, esto lo hace a través de programas multimedia (software, CD-ROOM) y especialmente por Internet, sus aplicaciones educativas de desarrollo intelectual y de adquisición de destrezas de intercomunicación, de habilidades del pensamiento, de síntesis o de producción de argumentos, se obtienen a través de propuestas educativas de uso bien fundamentadas y validadas mediante pruebas piloto, esto es importante ya que resulta muy riesgoso operar proyectos sin antes haber probado su eficacia, su oportunidad de instrumentación o su pertinencia, por sólo citar algunos aspectos.

A lo largo de la historia, los ambientes educativos han sido objeto de diversas transformaciones a medida que las estrategias y medios de comunicación han cambiado. Este hecho revela, sin lugar a dudas, a los procesos comunicativos como fundamentos primordiales de la educación.

En la telemática confluyen la informática, las telecomunicaciones y otras tecnologías específicas, su objetivo es el procesamiento de información y la comunicación. En la unión de las computadoras con las redes, contamos con una nueva herramienta para almacenar, transferir y recuperar información, pero el énfasis está siempre en la comunicación que se establece entre humanos.

Hablar de herramientas electrónicas de comunicación que le ofrece una computadora personal mediante la conexión a Internet, nos refiere en un primer plano a tomar en cuenta el significado y la caracterización de cada uno de los elementos que conforman las palabras en cursivas.

Una herramienta es un medio que facilita la realización de actividades mecánicas, de raciocinio, de lenguaje. La herramienta a lo largo de la existencia del hombre se ha vuelto cada vez más compleja, específica e incluso exclusiva para ciertos grupos sociales.

Desde los colmillos del mamut para transformarlo en una herramienta de caza, hasta la computadora como herramienta para la productividad social, ha servido a la humanidad para la realización de una infinita cantidad de actividades.

Una computadora es una máquina que almacena información, la procesa y genera el resultado mediante la aplicación de diversos procesos. Asimismo organiza y administra toda la información que se introduzca en ella.

La computadora así como el ser humano, requiere de un código o lenguaje que permita al individuo indicar a la máquina lo que necesita y por otro lado, la máquina entienda las instrucciones que le son requeridas, de tal modo que el resultado que busca el usuario sea proporcionado por la computadora. Este lenguaje o código se convierte en un lenguaje metalingüístico, es decir a través de un lenguaje computacional común se permitirá la comunicación entre personas de diversas partes del mundo, utilizando el lenguaje del ser humano.

Así, la computadora como máquina, producto del desarrollo de la electrónica, se ha convertido en una herramienta imprescindible para el desarrollo de diversas actividades de diferentes sectores productivos de la sociedad.

Otro de los elementos importantes es Internet. "La red de la información más grande del mundo", como se le ha etiquetado; se crea gracias al desarrollo de la tecnología computacional.

Internet se puede considerar como una herramienta propia de la computadora. En realidad, la computadora es una gran herramienta que proporciona otras tantas herramientas que satisfacen necesidades, de acuerdo al individuo o grupo social que se vale del uso de la computadora. Así, por ejemplo, el grupo social estudiantil utiliza un procesador de palabras (herramienta insertada en la computadora) para realizar sus actividades escolares, mientras que una empresa de negocios se vale de hojas de cálculo para administrar la empresa.

## **Planeación y Organización del Trabajo**

Son conjuntos de uno o más procedimientos o actividades vinculados, que colectivamente realizan un objetivo de trabajo o meta táctica, en el contexto de una estructura organizada defendiendo reglas funcionales y relacionales.

### **Usos**

Un proceso de trabajo está típicamente asociado con objetivos operacionales y relacionales de trabajo. Por ejemplo, un Proceso de Reclamación de Seguros, o un Proceso de Desarrollo de Ingeniería. Un proceso debe estar totalmente contenido en una única unidad de organización o puede que tenga varias organizaciones diferentes, como en una relación cliente-distribuidor.

Un proceso de trabajo tiene definidas condiciones, desencadenando su inicio en cada nuevo ejemplo, y rendimientos definidos a su conclusión.

Un proceso de trabajo puede que asocie interacciones correctas o relativamente incorrectas entre los participantes; su duración puede también variar ampliamente.

Un proceso de trabajo puede constar de actividades automatizadas, capaces de gestión de flujo de trabajo, y/o actividades manuales, que deben estar más allá de la gestión del flujo de trabajo.

## **Introducción al estudio de Métodos**

Un método es una serie de pasos sucesivos que conducen a una meta. El objetivo del profesionalista es llegar a tomar las decisiones y una teoría que permita generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes en el futuro. Por ende, es necesario que siga el método más apropiado a su problema, la que equivale a decir que debe seguir el camino que lo conduzca a su objetivo.

Algunos métodos son comunes a muchas ciencias, pero cada ciencia tiene sus propios problemas y por ende sus propias necesidades en donde será preciso emplear aquellas modalidades de los métodos generales más adecuados a la solución de los problemas específicos.

El método es un orden que se debe imponer a los diferentes procesos necesarios para lograr un fin dado o resultados. En la ciencia se entiende por método, a un conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad.

El método no se inventa, depende del objeto de la investigación. Los sabios cuyas investigaciones fueron coronadas con éxito tuvieron el cuidado de denotar los pasos recorridos y los medios que llevaron a los resultados. Otros después de ellos analizaron tales procesos y justificaron la eficacia de ellos mismos.

De esta manera, tales procesos empíricos en el conocimiento se transformaron gradualmente en métodos verdaderamente científicos. Las épocas del empirismo pasaron. Hoy en día no es posible continuar improvisando. La fase actual es la técnica de la precisión, la previsión del planteamiento. Nadie se puede dar el lujo de hacer tentativas para ver si se logra algún éxito inesperado.

Si debe disciplinar el espíritu, excluir a las investigaciones o al azar, adaptar el esfuerzo de las exigencias del objeto que va a ser estudiado, seleccionar los medios y procesos más adecuados, todo esto es por el método. De tal manera se torna un factor de seguridad y economía.

## **Tipos de métodos**

**Método Científico:** Quiere descubrir la realidad de los hechos y estos al ser descubiertos, deben a su vez guiar el uso del método. El método científico sigue el camino de la duda sistemática, metódica que no se confunde con la duda universal de los escépticos que es imposible. El método científico es la lógica general táctica o explícitamente empleada para dar valor a los méritos de una investigación.

## **Método Racional**

La filosofía cuestiona la propia realidad por el punto de partida del método racional; es la observación de esta realidad o a la aceptación de ciertas proporciones evidentes.

## **Argumento de autoridad**

Consiste en admitir una verdad o doctrina con bases en el valor intelectual o moral de quien lo propone o profesa. Este argumento es común en materia de fe, en la cual los misterios se crean por la autoridad de Dios revelador.

En las ciencias experimentales y en la filosofía, el argumento de autoridad en que muchas veces un obstáculo para la investigación científica. Aceptar pasivamente la opinión del especialista o autoridad en el tema, significa que el argumento de autoridad no tenga función, incluso en el campo de las ciencias positivas. Los resultados obtenidos por los especialistas podrán ciertamente servir para guiar los trabajos encontrados mediante el método científico.

Existen áreas dentro de las ciencias humanas como por ejemplo: la historia, ciertos sectores del derecho que aceptan como válidas, determinadas aseveraciones y decisiones que se apoyan en el argumento de autoridad.

## **Métodos lógicos generales de la ciencia**

Puede considerarse que la lógica es una de las más grandes conquistas del pensamiento, el hombre entre más las emplee en su razonamiento más se diferenciará de los demás entes de la escala zoológica.

La lógica, estudia los diversos procedimientos teóricos y prácticos seguidos para la adquisición del conocimiento basándose en ellos.

En esta tarea se vale de cuatro métodos generales, deducción, inducción, análisis y síntesis.



La deducción parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular en la deducción, se comparan las características de un caso objeto con la definición que se ha acordado para una clase determinada de objetos y fenómenos. Para las personas familiarizadas con la teoría de los conjuntos puede decirse que la deducción consiste en descubrir si un elemento dado pertenece o no al conjunto que ha sido previamente definido. Ejemplo:

La pérdida de peso, los sudores nocturnos, toser mucho y escupir sangre son síntomas de tuberculosis. Este enfermo manifiesta estos síntomas luego entonces este enfermo tiene tuberculosis.

La **deducción** se realiza con un diagnóstico que sirve para tomar decisiones, por tanto, la definición cobra particular importancia. Si la definición no se realiza explícitamente pueden sobrevenir muchas confusiones.

En la **inducción** se trata de generalizar el conocimiento obtenido en una ocasión a otros casos u ocasiones semejantes que pueden presentarse en el futuro o en otras latitudes. La inducción es uno de los objetivos de la ciencia.

Si un investigador encuentra la vacuna contra el cáncer, no le importa solamente curar a aquellos casos en los cuales se probó, sino en todos los demás casos de esta enfermedad.

El **análisis** consiste en la separación de las partes de un todo a fin de estudiarlas por separado así como examinar las relaciones entre ellas. Ejemplo: El análisis de los estados financieros, se toman en renglones a fin de explorar algunas de las relaciones que no son evidentes por sí mismos.

La **Síntesis** consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad. La síntesis se da en el planteamiento de la hipótesis. El investigador como ya se explicó antes efectúa suposiciones o conjeturas sobre la relación de tales o cuales fenómenos, pero la conexión entre ambos fenómenos no es evidente por sí misma. El investigador las sintetiza en la imaginación para establecer una explicación tentativa que será puesta a prueba.

## **Métodos particulares y específicos**

**Método experimental:** Consiste en comprobar, medir las variaciones o efectos que sufre una situación cuando en ella se introduce una nueva causa dejando las demás causas en igual estudio.

Este método experimental tiene mayor aplicación a las ciencias naturales y biológicas.

**Método estadístico:** Recopilar, elaborar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos.

**Métodos de observación:** Es la acción de mirar detenidamente una cosa para asimilar en detalle la naturaleza investigada, su conjunto de datos, hechos y fenómenos.

## La Empresa

Es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semi-elaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

Para poder desarrollar su actividad, la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique qué tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público, la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplean en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital. Dado un objetivo u objetivos prioritarios, hay que definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponibles al resultado deseado. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses.

El empresario es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar. En muchos casos el origen de la empresa está en una idea innovadora sobre los procesos y productos, de forma que el empresario actúa como agente difusor del desarrollo económico. En este caso se encuentran unidas en una figura el empresario-administrador, el empresario que asume el riesgo y el empresario innovador. Esta situación es característica de las empresas familiares y, en general, de las empresas pequeñas. Por otra parte, y a medida que surgen empresas de gran tamaño, se produce una separación, entre las funciones clásicas del empresario. Por un lado, está la figura del inversionista, que asume los riesgos ligados a la promoción y la innovación mediante la aportación de capital. Por otro lado, se consolida el papel de directivo profesional, especializado en la gestión y administración de empresas. De esta forma, se produce una clara separación entre la propiedad y la gestión efectiva de la empresa.

El empresario actual es un órgano individual o colegiado que toma las decisiones oportunas para la consecución de ciertos objetivos presentes en las empresas y de las circunstancias del entorno. El empresario, individual o colegiado, es el que coordina el entramado interno de la empresa con su entorno económico y social.

## Tipos de empresas

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

### Según el sector de actividad

**Empresa del sector primario:** El elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica.

**Empresa del sector secundario:** Realizan un proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil.

**Empresa del sector terciario:** El principal elemento es la capacidad humana para realizar físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes.

**Según el tamaño:** Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas.

Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

**Grandes empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

**Medianas empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

**Pequeñas empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforman no excede un determinado límite.

**Microempresas:** Por lo general la empresa es de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria, el equipo y los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

**Según la propiedad de capital:** Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

**Empresa privada:** La propiedad del capital está en manos privadas.

**Empresa pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

**Empresa mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

**Según el ámbito de Actividad:** Esta clasificación resulta importante cuando se requiere analizar las posibles relaciones e interpretaciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

**Empresas locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

**Empresas provinciales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

**Empresas regionales:** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

**Empresas Nacionales:** Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

**Empresas municipales:** Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

**Según el destino de los beneficios:** Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

**Empresas con ánimo de lucro:** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas.

**Empresas sin ánimo de lucro:** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

**Según la forma jurídica:** La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de las empresas se clasifican – en términos generales – en:

**Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma limitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

**Sociedad colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma limitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

**Cooperativas:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

**Comanditarias:** Poseen dos tipos de socios: Los colectivos son la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectivo.

**Sociedad de responsabilidad limitada:** Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo sólo por capital o patrimonio que portan a la empresa.

**Sociedad anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que la regulan.

## Tipos de empresas en economía de mercado

En las economías de mercado se produce una amplia variedad de organizaciones empresariales que van desde las más pequeñas empresas de propiedad individual hasta las gigantescas sociedades anónimas que dominan la vida económica.

Esta amplia variedad de organizaciones empresariales se divide en los siguientes tipos de empresas:

**Empresas de propiedad individual:** Por lo general, este tipo de empresas se haya constituida por el profesional, que opera por su cuenta un despacho, sin embargo, en la actualidad también se debe considerar a los millones de teletrabajadores o emprendedores en internet que han iniciado y mantienen un negocio en la red o prestan servicios a través de ella.

La empresa individual tiene un inconveniente, el no poder extenderse generalmente más allá de cierto límite, porque depende de una sola persona; si esta muere, envejece o enferma, la empresa puede desaparecer aún cuando su continuación pudiera haber sido tan beneficiosa para la comunidad o sus servidores.

**Sociedad colectiva:** Dos o más personas pueden unirse y formar una sociedad colectiva. Cada una acuerda aportar parte del trabajo y del capital, quedarse con un porcentaje de los beneficios y compartir, desde luego, las pérdidas o las deudas.

La sociedad colectiva se caracteriza por tener socios que responden solidaria e ilimitadamente por las deudas de la sociedad. Si una persona (un socio) posee un 1 por 100 de esta y quiebra, entonces deberá pagar el 1 por 100 de las deudas y los demás socios el 99 por 100.

Pero si los demás socios no pueden pagar, esta persona podría ser obligada a pagarlo todo, incluso aunque eso significara vender sus apreciadas propiedades para ello.

El peligro de la responsabilidad ilimitada y la dificultad de obtener fondos explican por qué las sociedades colectivas tienden a ser empresas pequeñas y personales, como las agrícolas y el comercio al por menor. Sencillamente, son demasiado arriesgadas en la mayoría de las situaciones.

**Sociedad anónima:** Es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una persona jurídica que puede comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y servicios y formar contratos. Disfruta además, de responsabilidad limitada, lo que quiere decir que la inversión y a exposición financiera de cada propietario en ella se limita estrictamente a una cantidad específica.

Este tipo de empresa se caracteriza por incorporar a muchos socios accionistas quienes aportan dinero para formar un capital social cuyo monto posibilita realizar operaciones que serían imposibles para el organizador en forma individual.

### **Las características de la sociedad anónima son:**

El capital está representado por acciones.

Los accionistas o socios que la forman, frente a las obligaciones contraídas tienen una responsabilidad limitada.

Son estrictamente sociedades de capitales; el número de sus accionistas es limitado, y esto le permite reunir y utilizar los capitales de muchas personas.

Tiene existencia ilimitada, la disolución de la incapacidad de algunos de sus socios no implica la disolución de la sociedad.

La razón social debe ser adecuada al objeto para el cual se ha constituido; no se designa con el nombre de los socios.

En las economías de mercado avanzadas, la actividad económica se encuentra en su mayor parte en las sociedades anónimas privadas.

Las empresas que predominan por su número son las diminutas. Pero las que dominan la economía por sus ventas y activos, por su poder político y económico y por el volumen de su nómina y empleo son los pocos cientos de grandes sociedades anónimas.

### **Actividades de las empresas**

Las áreas de actividad conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas.

La efectividad de una empresa no depende del éxito de un área funcional específica; sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales, mismas que son las siguientes:

**Mercadotecnia:** Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precio, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

### **Funciones:**

**Investigación de Mercados:** Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; e identificar sus características. Cuanto más se conozca el mercado, mayor serán las posibilidades de éxito.

**Decisiones sobre el producto y el precio:** Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

**Distribución:** Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar al consumidor; estos intercambios se pueden dar ya sea a través de mayoristas, minoristas, comisionistas o empresas que venden al detalle.

**Promoción:** Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

**Venta:** Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

**Postventa:** es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado, es este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación.

Ninguna de estas funciones es, por sí sola la mercadotecnia. Solo cuando todas se interrelacionan se llega a lo que realmente es la mercadotecnia. Estas acciones proporcionan en conjunto el método necesario para realizar una adecuada mezcla de mercadotecnia, proporcionándonos los pasos a seguir para un buen desarrollo.

## Ventas

Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado, de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

## Funciones

**Desarrollo y manipulación del producto:** Consiste en perfeccionar los productos ya existentes, introducir nuevos productos, darles otro uso o aplicación, hacerle modificaciones a sus estilos, colores, modelos, eliminación de los productos pasados de moda, observación del desarrollo de los productos elaborados por la competencia, su envase, accesorios del producto, de su eficiencia, sus características distintivas y su nombre.

**Distribución física:** Responsabilidad que cae sobre el gerente de ventas de la cual es compartida con la de tráfico y envíos. El gerente de ventas coordina éstas con el tráfico, en los problemas relativos al manejo de materiales de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, que comprende los costos y métodos de transporte, la localización de almacenes, los costos de manejo, los inventarios, la reducción de reclamaciones por retrasos y perjuicios de ventas.

**Estrategias de ventas:** Son algunas prácticas que regulan las relaciones con los agentes distribuidores, minoristas y clientes. Tiene que ver con las condiciones de ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto, método de distribución, créditos y cobros, servicio mecánico, funcionamiento de las sucursales y entrega de los pedidos.

**Financiamiento de las ventas:** Las operaciones de crédito y a contado son esenciales para el desenvolvimiento de las transacciones que requieren de la distribución de bienes y servicios desde el productor al mayorista, vendedores al por mayor y consumidores. Para financiar ventas a plazo es necesario que el gerente de ventas esté ampliamente relacionado con el crédito, para determinar los planes de pago que deben adoptarse, la duración del período de crédito, el premio por pronto pago o el castigo por pago retrasado, es decir, todo lo relacionado con la práctica crediticia.

**Costos y presupuestos de ventas:** Para controlar los gastos y planear la ganancia, el ejecutivo de ventas, previa consulta con el personal investigador del mercado con el de contabilidad y el de presupuestos, debe calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año.



**Estudio de mercado:** El conocimiento de los mercados, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto o servicio es fundamental para una buena administración de ventas, debido a que se debe recoger, registrar y analizar los datos relativos al carácter, cantidad y tendencia de la demanda, el estudio de mercado debe incluir el análisis y la investigación de ventas, estudios estadísticos de las ventas o productos, territorio, distribuidores y temporadas; los costos de los agentes de ventas, costos de venta y de operación.

**Promociones de venta y publicidad:** Estas ayudan a estimular la demanda de consumo y contribuir a que los agentes de venta de la fábrica, los mayoristas y los minoristas vendan los productos: el agente de ventas aprueba los planes de promoción y publicidad, los horarios de trabajo, las asignaciones presupuestarias, los medios de propaganda, las promociones especiales y la publicidad en colaboración con los comerciantes.

**Planeación de ventas:** El administrador de ventas debe fijar los objetivos de las mismas y determinar las actividades mercantiles necesarias para lograr las metas establecidas. La planeación de ventas debe coordinar las actividades de los agentes, comerciantes y personal anunciador, la distribución física; el personal de ventas, las fechas de los planes de producción, los inventarios, los presupuestos y el control de los agentes de ventas.

**Servicios técnicos o mecánicos:** Corresponde a los gerentes de ventas cuyos productos mecánicos requieren de servicios de instalación y técnicos, establecer normas al respecto; tener el equipo y los locales destinados por la empresa vendedora para tal servicio.

**Relaciones con los distribuidores y minoristas:** Las buenas relaciones con estos requieren proporcionarles asistencia de ventas, servicios mecánicos de entrega y ajuste, informarle sobre los productos, servicios, tácticas y normas de la compañía y contestar pronta y detalladamente a sus preguntas.

**El personal de ventas:** Consiste en desarrollar de la manera más eficiente, el proceso de integración el cual comprende buscar, seleccionar y adiestrar a los agentes de ventas; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control.

**Administración del departamento de ventas:** Es responsabilidad del gerente de este departamento, establecer la organización, determinar los procedimientos, dirigir el personal administrativo, coordinar el trabajo de los miembros del departamento, llevar el registro de las ventas y asignar tareas a los jefes de las diversas secciones de este departamento.

## Producción

Uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos y/o servicios, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales, y herramientas requeridas.

## Funciones

**Ingeniería del producto:** Esta función comprende el diseño del producto que se desea comercializar, tomando en cuenta todas las especificaciones requeridas por los clientes. Una vez elaborado dicho producto, se deben realizar ciertas pruebas con el objetivo para el cual fue elaborado; Y por último, brindar la asistencia requerida al departamento de mercadotecnia para que este pueda realizar un adecuado plan de mercadotecnia tomando en cuenta las características del producto.

**Ingeniería de la planta:** Es responsabilidad del departamento de producción realizar el diseño pertinente de las instalaciones tomando en cuenta las especificaciones requeridas para el adecuado mantenimiento y control del equipo.

**Ingeniería industrial:** Comprende la realización del estudio de mercado concerniente a métodos, técnicas, procedimientos y maquinaria de punta; investigación de las medidas de trabajo necesarias, así como la distribución física de la planta.

**Planeación y control de la producción:** Es responsabilidad básica de este departamento, establecer los estándares necesarios para respetar las especificaciones requeridas en cuanto a calidad, lotes de producción, stocks (mínimos y máximos de materiales en almacén), mermas. Además deberá realizar los informes referentes a los avances de la producción como una medida necesaria para garantizar que se está cumpliendo con la programación fijada.

**Abastecimiento:** El abastecimiento de materiales, depende de un adecuado tráfico de mercancías, embarques oportunos, un excelente control de inventarios, y verificar que las compras locales e internacionales que se realicen sean las más apropiadas.

**Control de la calidad:** Es la resultante total de las características del producto y/o servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento se refiere, por medio de las cuales el producto o servicio en uso es satisfactorio para las expectativas del cliente; tomando en cuenta las normas y especificaciones requeridas, realizando las pruebas pertinentes para verificar que el producto cumpla con lo deseado.

**Fabricación:** Es el proceso de transformación necesario para la obtención de un bien o servicio.

## Finanzas

De vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente. El área de finanzas tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros.

## Funciones

**Tesorería:** El tesorero es la persona encargada de controlar el efectivo, tomar decisiones y formular los planes para aplicaciones de capital, obtención de recursos, dirección de actividades de créditos y cobranza, manejo de la cartera de inversiones.

**Contraloría:** El contralor es el que realiza por lo común las actividades contables relativas a impuestos, presupuestos, auditoría interna, procesamiento de datos y estadísticas, contabilidad financiera y de costos.

## Recursos humanos

Los recursos humanos son todas aquellas personas que integran o forman parte de una organización. El objeto del Departamento de Recursos Humanos es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

## Funciones

**Contratación empleo:** Esta es una de las funciones que requieren de mayor importancia debido a lo difícil que resulta encontrar a las personas ideales para los puestos vacantes, por lo que es necesario contar con un procesamiento eficaz de Reclutamiento y selección de personal, una vez que se tienen a las personas deseadas, se procede a la contratación de las mismas, dándoles una inducción acerca de la empresa. Si el puesto vacante se puede cubrir con personal propio de la empresa, entonces se realiza una evaluación de méritos y se le otorga al más capaz.

**Capacitación y desarrollo:** Acción que consiste en entrenar y capacitar a todo el personal, ya sea de nuevo ingreso, o no, con el objeto de incrementar el desarrollo personal. La capacitación no se le otorga exclusivamente a los de nuevo ingreso, puesto que nuestros actuales empleados pueden aspirar a un puesto mejor, el cual requiere de una mayor preparación.

**Saludos y salarios:** Para poder realizar una justa asignación de sueldos, es necesario elaborar un análisis y evaluación de puestos (procedimientos sistemáticos para determinar el valor de cada trabajo), sólo así podremos saber qué tanto debemos pagar por cada uno de nuestros empleados. Además hay que considerar que el sueldo está formado por otros elementos tales como: las vacaciones y la calificación de méritos.

**Relaciones laborales:** Toda relación de trabajo debe estar regulada por un contrato ya sea colectivo o individual, en el que se estipularán los derechos y obligaciones de las partes que lo integran. Su objetivo es mantener una buena relación de trabajo y disciplina. Por otra parte, la comunicación es de vital importancia para toda organización, ya que por medio de esta se puede mantener una adecuada relación de trabajo.

**Servicios y prestaciones:** Comúnmente las organizaciones hoy en día ofrecen a sus trabajadores, con el fin de hacer más atractivo su empleo, una serie de prestaciones distintas a las marcadas por la Ley de Trabajo, tales como: actividades recreativas, actividades culturales, prestaciones en especie, reconocimientos.

**Higiene y seguridad industrial:** Consiste en llevar un registro de las causas que originan principalmente el ausentismo y los accidentes de trabajo, así como de proporcionar a sus empleados los servicios médicos necesarios y las medidas de higiene y seguridad requeridas para el buen desempeño de sus labores.

**Planeación de recursos humanos:** La planeación de los recursos humanos consiste en realizar periódicamente una auditoría de los mismos para ver si están desempeñando satisfactoriamente sus labores, pudiendo rotar a los que considere inapropiados para dicho puesto.

## Compras

El departamento de compras es el encargado de realizar las adquisiciones necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado. Este departamento anteriormente estaba delegado a otros departamentos principalmente al de producción debido a que no se le daba la importancia que requiere el mismo; puesto que debe proporcionar a cada departamento de todo lo necesario para que puedan realizar sus operaciones dentro de la organización.

## Funciones

**Adquisiciones:** Acción que consiste en adquirir los insumos, materiales y equipo, necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, los cuales deben ajustarse a los siguientes lineamientos: precio, calidad, cantidad de entrega y condiciones de pago; una vez recibidas las mercancías es necesario verificar que cumplan con los requisitos mencionados, y por último aceptarlas.

**Guarda y almacenaje:** Es el proceso de recepción, clasificación, inventario y control de las mercancías de acuerdo a las dimensiones de las mismas (peso y medidas).

**Proveer a las demás áreas:** Una vez que el Departamento de Compras se ha suministrado de todos los materiales necesarios, es su obligación proveer a las demás áreas tomando en cuenta: la clase, la cantidad y dimensiones de las mismas.

## **Calidad y mejora permanente**

A lo largo de la historia han existido líderes que aplicaban soluciones que hoy podrían ser perfectamente aceptadas. Sin embargo, la complejidad del mundo actual ha llevado a expertos en las ramas más diversas a definir teorías, técnicas, métodos o conceptos que puedan llevar al éxito o a la Gestión Empresarial.

Las empresas tienen la imperiosa necesidad de obtener una producción cada vez mayor y con una eficiencia relevante como vía de solución a su situación actual y a la inserción en el mercado internacional, para lo cual se requiere de un alto grado de competitividad, lo que exige la implantación de un Proceso de Mejoramiento Continuo.

Cada palabra en este término tiene un mensaje específico. "Proceso" implica una secuencia relacionada de acciones, de pasos y no tan solo un conjunto de ideas; "Mejoramiento" significa que este conjunto de acciones incrementa los resultados de rentabilidad de la empresa, basándose en variables que son apreciadas por el mercado (calidad, servicio) y que den una ventaja diferencial a la empresa en relación a sus competidores; "Continuo" implica que dado el medio ambiente de competencia en donde los competidores hacen movimientos para ganar una posición en el mercado, la generación de ventajas debe ser algo constante.

Un plan de mejora requiere que se desarrolle en la empresa un sistema que permita:

Contar con empleados habilidosos, entrenados para hacer el trabajo bien, para controlar los defectos, errores y realizar diferentes tareas u operaciones.

Contar con empleados motivados que pongan empeño en su trabajo, que busquen realizar las operaciones de manera óptima y sugieran mejoras.

Contar con empleados con disposición al cambio, capaz y dispuesta a adaptarse a nuevas situaciones en la organización.

La aplicación de la metodología de mejora exige determinadas inversiones. Es posible y deseable justificar dichas inversiones en términos económicos a través de los ahorros e incrementos de productividad que se producirán por la reducción del ciclo de fabricación.

El verdadero progreso en la empresa solo se ha logrado cuando el ejecutivo de más alta jerarquía decide que personalmente liderará el cambio. En este sentido existen diferentes procedimientos encaminados a centrar la atención en las exigencias que se imponen al proceso o función y lograr convertir los requerimientos en especificaciones técnicas, y estas en un proceso de trabajo definido.

## **Trabajo en equipo**

### **¿Qué es el trabajo en equipo?**

Básicamente toda empresa está compuesta por un grupo de personas, las cuales, deben trabajar en pro de un objetivo final previamente planificado. Por tanto, surge aquí la clave para que esto se logre con éxito y ello es sin duda, el trabajo en equipo.

Existen diversas definiciones respecto al significado del mencionado "trabajo en equipo". Incluiremos algunas:

"Número reducido de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento común y con responsabilidad mutua compartida".

"El trabajo en equipo es un conjunto de personas que cooperan para lograr un solo resultado general".

"Toda la organización es un solo equipo, donde no existen barreras, divisionismos u objetivos divergentes entre las diferentes áreas departamentos, secciones o turnos. Por el contrario, la visión de la empresa, su misión y objetivos es el norte de todas las personas, es el elemento aglutinador de esfuerzos para el logro de resultados comunes".

Trabajar en equipo no significa solamente "trabajar juntos". Trabajo en equipo es toda una filosofía organizacional, es una forma de pensar diferente, es un camino ganador que las empresas han descubierto en los últimos años para hacer realmente que el trabajador se comprometa con los objetivos de la empresa.

Ahora bien, cabe señalar que independientemente de cuál sea la definición correcta, hay claras diferencias entre lo que es el trabajo en equipo y el equipo de trabajo.

Por su parte, el trabajo en equipo está más relacionado con los procedimientos, técnicas y estrategias que utiliza un grupo determinado de personas para conseguir sus objetivos propuestos.

Mientras el equipo de trabajo involucra a un grupo humano con habilidades y funciones a desarrollar para el cumplimiento de metas finales.

Cuando hablamos de trabajo en equipo, nos referimos a un grupo de personas bien organizadas, cada una con sus correspondientes responsabilidades y tareas claramente definidas, teniendo a la cabeza un líder, idealmente aceptado por todos y quien será el guía para que el equipo a través de ciertas reglas, oriente sus esfuerzos en forma comprometida en un mismo sentido.

## **Un equipo de trabajo puede centrar su atención exclusivamente en:**

**Las personas**, lo que una desventaja al momento de requerir una mayor productividad y mejora en los resultados.

**Las tareas**, olvidando los resultados y sólo centrándose en los procesos.

**Los resultados**, privilegiando una mayor rentabilidad y productividad, que dejaría de lado la calidad por la cantidad.

## **Ventajas del Trabajo en equipo:**

Al tratarse de personas diferentes, cada uno entrega un aporte en particular al equipo. Habrá quienes tengan más habilidades manuales, mientras otros le darán un mayor uso a su intelecto. Habrá líderes y otros seguidores. En definitiva, la diversidad hará el enriquecimiento mutuo.

Tratándose de seres con capacidad de raciocinio, es lógico encontrar a individuos que discrepen por las diferencias de sus ideas, pero que resulta beneficioso considerando obtener mayor creatividad en la solución de problemas.

Se logra la integración de las metas específicas en una meta común.

Prevalece la tolerancia y el respeto por los demás.

Al sentirse parte real de un equipo, donde son tomados en cuenta, las personas se motivan a trabajar con un mayor rendimiento.

Promueve la disminución de la rotación de personal al desempeñarse en un lugar que les resulta grato.

## **Desventajas**

Es difícil coordinar las labores de un grupo humano, por la diversidad en las formas de pensar, capacidades, disposición para trabajar, responsabilidad, entre otros factores y luego orientarlos hacia un mismo objetivo.

Muchas diferencias en las formas de pensar, pueden llevar a discusiones que dividan al grupo.

Entendiéndose que el trabajar en equipo implica asumir responsabilidades como tal, es posible que al cometer errores nadie quiera asumirlos en forma particular.

## **Características**

Trabajar en equipo implica integrar personas con sus diferencias.

La influencia de un líder debe provocar resultados positivos.

El objetivo principal de la empresa debe representar lo que cada uno de sus integrantes debe y desea alcanzar.

Sinergia ( $1+1=3$ , el todo es más que la suma de sus partes).

Se enfatiza el conocido lema, "todos para uno y uno para todos".

## Requisitos

**Planificación:** Si el liderazgo es de tipo participativo, entonces en conjunto delimitarán cuál será el plan de acción para la empresa.

**Organización:** La entidad requiere delimitar qué tareas le corresponden según habilidades a cada cuál, los cargos y responsabilidades, es decir, cómo lo van a hacer para lograr los objetivos.

**Dirección:** Es necesario orientar a los recursos del organismo: humanos, financieros, materiales y tecnológicos. Darle un mismo sentido a las metas específicas para alcanzar el objetivo central.

**Control:** hay que evaluar el rendimiento tanto parcial como global, definiendo de ante mano reglas claras, por lo que el liderazgo juega aquí un papel fundamental.

**Objetivos claros:** Para llevar a cabo de mejor forma los cuatro requisitos anteriores, es preciso poner bien en claro los objetivos a seguir.

**Intercambiar conocimientos y destrezas:** Al trabajar con recursos humanos, tal como se planteó antes, resulta obvio encontrar diferencias entre ellos desde luego, cada uno debe dar a conocer sus habilidades, entregar un aporte para que el trabajo en equipo prospere. En síntesis se torna pertinente destacar la colaboración entre todos.

**Comunicación:** El poder tener una buena comunicación es la clave del entendimiento, pues por ejemplo, si tenemos algún problema con un colega lo conversamos a fin de resolver la disputa; si nos surge una duda en cuanto al desempeño de cierta función, entonces lo consultamos a quien es debido, en definitiva, es importante que fluya una información fidedigna y útil.

**Confianza recíproca:** Si de trabajar en equipo se trata, la confianza mutua es sumamente relevante en el sentido de tener que compartir en muchas ocasiones: información confidencial, dinero o delegar en otro alguna tarea que requiere de un alto grado de responsabilidad.

**Comprensión:** Siempre surgirán diferencias en las maneras de pensar y actuar, por ende, la tolerancia, el comprender que todos somos distintos, hará que el equipo perdure por más tiempo.

**Complementación:** Al trabajar en equipo dentro de una determinada empresa, nos estamos refiriendo a un macro equipo, es lógico que surjan equipos pequeños con el propósito de complementarse. Por ejemplo: Habrá un departamento de sistemas en donde todos manejarán de forma más erudita todo lo relativo a la computación. Ahora bien, si el rubro de la organización es de fabricación y distribución de software, dicho departamento tendrá que complementar sus operaciones con el departamento de despachos.

**Compromiso:** Es común hablar de "ponerse la camiseta", dicho muy apropiado cuando hablamos de trabajo en equipo, pues la idea es que el conjunto de personas que trabajan por un fin, se sienta parte de él, como si fuera algo propio.



**Creatividad:** Sobre todo cuando existe limitación en los recursos, se requiere bastante creatividad. Por ejemplo, vamos a considerar que tenemos una pequeña empresa, estamos recién comenzando y hay muchos papeles que ordenar, pero por lo pronto hay pocos archivadores, la idea es perforarlos y acudir a las antiguas técnicas de amarrar la documentación aprovechando los orificios del papeleo.

**Optimismo:** Muchos quizás con la situación presentada a priori (falta de archivadores), sientan que la empresa no va a prosperar, pues los recursos son demasiado limitados. El punto es apoyarse mutuamente, no desmotivarse, seguir perseverante ante todo.

**Voluntad:** El ser humano por su esencia hay ocasiones en que no desea hacer nada, ya sea, por holgazanería, problemas emocionales, no siente motivación por parte de sus superiores, entre otros factores. Sin embargo, de alguna manera debemos conseguir la fuerza para cumplir con nuestro trabajo, se trata de tener voluntad para hacerlo.

**Eficiencia más que eficacia:** tal como se mencionó en alguna de las unidades de liderazgo, eficacia sólo contempla lograr los objetivos, mientras que eficiencia, conlleva a alcanzarlos de igual forma, pero en menos tiempo y con menos recursos.

**Crear un clima agradable:** El clima involucra tanto aspectos físicos como psicológicos, es decir, en lo físico importa el entorno en donde se labora, que sea confortable, con buena iluminación, calefacción y/o ventilación según corresponda, que se cuente con los utensilios necesarios, ya sea, de oficina o herramientas y maquinarias, dependiendo de la función a desempeñar. En definitiva, no se trata de exigir lujos ni elementos lujosos, pero sí contar con lo básico para hacer del ambiente de trabajo, un lugar grato propicio para laborar.

En lo psicológico, se retoman aspectos analizados como son: la colaboración, tolerancia, comunicación, confianza, comprensión, voluntad, optimismo, complementación y compromiso, ya que, si todo se da de la manera correcta, las buenas relaciones interpersonales harán de nuestro bienestar mental, resultados positivos para la empresa.

### ¿Por qué fracasan los equipos?

Básicamente, el error recae en no cumplir con los requisitos recién analizados, o sea, existen herramientas para hacer partícipe a todo equipo de trabajo en la toma de decisiones, solución de problemas, en general, la planificación de la empresa con: diagramas de afinidad, causa - efecto, benchmarking.

Sin embargo, nada funciona correctamente si en adición de no saber qué hacer, no sabemos cómo hacerlo, qué caminos seguir y cómo lo estamos haciendo (Organización, dirección y control).

Al planificar incorrectamente, los objetivos no serán claros y eso confundirá al equipo.

Si surgen líderes negativos o compañeros egoístas, que demuestran sus conocimientos y habilidades, sin enseñarle al resto, sólo alardeando de lo que saben, exigiendo nada más, no intercambiando las experiencias, la desunión del equipo será inevitable, de igual forma, si no existe entre ellos una buena comunicación, confianza, comprensión, complementación, compromiso frente a los objetivos a alcanzar y demás requisitos que hacen del trabajo algo agradable al hacerlo en equipo.

Es un hecho que para trabajar en equipo existen requisitos, respecto a los cuales, se necesita contar con ciertas habilidades que pueden tener las personas en forma innata o adquiridas con el tiempo. La clave está en saber manejar dichas habilidades. En otras palabras, para conseguir éxito trabajando en equipo, podemos necesitar por ejemplo tener una buena comunicación con nuestros pares y superiores, pero previo a ello no debemos dejar de lado que no sólo hay que saber hablar sino también escuchar.

### **Habilidades para establecer relaciones interpersonales efectivas:**

**Habilidad de atención y escucha:** No basta con escuchar a los demás, también hay que demostrar atención, es decir, manifestar interés en lo que nos plantean. La conexión debe darse con los oídos y vista, Estar con la completa intención de comprender lo que nos comunican.

**Habilidad del respeto:** Se tiende a confundir el respeto con la obediencia ante la autoridad. El respeto constituye también un gesto de disposición a escuchar, de hacerle saber a los demás que nos importa conocer opiniones distintas, responder a las necesidades comunicacionales de otros, saber aceptar las críticas positivas o negativas y tomarlas como constructivas.

**Habilidad de la concreción o especialización:** Al hablar debemos ser más específicos y no plantear todo en forma tan genérica como con un: "siempre haces esto". Lo correcto sería detallar la situación exacta en que la otra persona se equivocó y no acudir al "siempre" y al "esto" que por lo demás, conlleva a confrontaciones innecesarias. Situación reiterativa también al responder con preguntas.

**Habilidad de la empatía:** Poder de entenderse con otra persona y tener cierta afinidad.

**Habilidad de la genuinidad:** Característica innata de los niños, los cuales, la van perdiendo a medida que van creciendo y socializándose. Así como su nombre lo indica, se trata de ser genuinos, auténticos, pero no impulsivos, o sea, hay que pensar antes de hablar.

**Habilidad de la inmediatez:** Comunicación abierta y directa con el resto.

**Habilidad de la confrontación:** No constituye agredir verbalmente a la otra persona, sino procurar llegar a un acuerdo en aspectos en que discrepen.

## Diferencias entre trabajar en equipo y en grupo

En la anterior unidad, definimos claramente lo que es el trabajo en equipo, pero no se enunció que existe diferencia con el estar o trabajar en grupo.

Un grupo se puede reunir por ejemplo para ir a una discoteca, donde podremos contemplar a una cantidad de personas con edades similares y con el sólo interés común de divertirse. El mismo grupo, la semana siguiente se reúne para ver una película. Se trata entonces de un grupo de amigos, unidos en determinadas situaciones para cumplir con fines particulares. El trabajo en equipo, por el contrario, contempla también metas específicas, pero que conducen a un objetivo global.

## TODO GRUPO HUMANO PRESENTA ESTEREOTIPOS POR SUS PERSONALIDADES DIVERSAS:

**Líder:** Como se ha hecho medición antes, el líder puede ser innato, lo que significa que tendrá seguidores en su grupo por diversas razones: por ser el más gracioso, el más inteligente, el más extrovertido o por otro motivo que lo distingue del resto.

**Conservador:** A quien le agrada hacer siempre lo mismo, le resulta difícil asumir cambios aceptar ideas que lo des-enmarquen de lo cotidiano en su vida.

**Introvertido:** Por lo general es más solitario, tiene dificultades para relacionarse con los demás y rara vez expresa sus sentimientos.

**Selectivo:** Se trata de gente a quien le cuesta vincularse con quienes le desagradan.

**Extrovertido:** Le agrada llamar la atención de los demás. Es ingenioso, amigable, da a conocer con facilidad sus sentimientos y emociones.

**Negativo:** Es el que siempre está en desacuerdo con todo, no colabora mucho con el resto y suele ser muy solitario. Está permanentemente a la defensiva y critica mucho al resto.

**Exigente:** Siendo alguien inteligente, se auto-exige más y lo hace también con sus semejantes. Es muy perfeccionista y perseverante.

## Proceso de Grupo

Al igual que muchas cosas en la vida, un grupo de personas, de igual forma posee un ciclo de vida, cuyas etapas son:

**Conocimiento:** Al reunirse dos o más personas, ya estamos hablando frente a un grupo, el cual, comenzará por conocerse mutuamente: ¿Cuál es tu nombre?, ¿A qué te dedicas?, ¿Dónde vives?

**Integración:** Si sus intereses, gustos y necesidades son semejantes, lo más probable es que se reúnan con más frecuencia. Por ejemplo. En una sala de universidad, llega el profesor y les solicita realizar un determinado trabajo con quienes deseen, en un grupo de no más de 5 personas. A raíz de esto se juntan los que tienen mayor afinidad. Si resulta, continuarán reuniéndose para trabajos futuros.

**Permanencia:** En tanto las personas se sigan entendiendo, su grupo tendrá una mayor duración y pasará a una fase de amistad, en caso contrario, dejará de existir.

De todo, podemos destacar que trabajar en grupo es relativamente fácil, en cambio en equipo, es mucho más complicado, pues debe considerarse el hecho de coordinar funciones desempeñadas por personas con diferencias de diversos índoles, obligadas a hacerlo y relacionadas de manera formal en pro de conseguir un objetivo central.

## **Importancia del trabajo en equipo en la empresa moderna**

Antiguamente, estábamos insertos en un mundo con una economía de mercado centrada, por ende, todas las organizaciones también lo eran, es decir, se basaban mucho en el principio de administración como es la División del Trabajo, que teniendo en cuenta la especialización de los trabajadores, esto ofrece una importante ventaja. Sin embargo, por otro lado, tal principio se basa además en realizar funciones sin saber de lo que se efectúa en el resto de la empresa y por lo mismo, donde nadie le colabora a nadie.

Hoy en día, nuestros mercados se vuelven cada vez más globalizados, más abiertos, lo que ha generado en el interior de las compañías, tener que exigir a los trabajadores el ser más multidisciplinarios y los cargos en sí, mucho más poli funcionales, como fruto de buscar la eficiencia, es decir, producir con menos costos apuntados en este caso a las remuneraciones.

En síntesis, se ha debido pasar de un trabajo individualista a uno en equipo.

Resulta importante agregar además, que el vivir en un mundo más globalizado, las empresas, por tanto abren sucursales no solo en sus países de origen, sino que se expanden a nivel internacional y es aquí donde las comunicaciones tienen un rol fundamental. Ya el trabajo en equipo no es directo, surge el uso de la tecnología como la computación, específicamente, Internet.

Obviamente en la empresa moderna, el trabajo por fuerza mayor, debe ser ejercido por más de una persona.

El refrán que dice: "Dos cabezas piensan más que una", es otro de los condicionantes para que en la actualidad, las compañías prefieran trabajar en equipo. Al trabajar con personas de otras culturas, con otras necesidades, intereses, gustos, tradiciones, hay que ser muy creativo para lograr su satisfacción. Es frecuente ver, cómo los gerentes o administradores, citan a su personal para que en conjunto piensen en nuevas estrategias y nuevas formas de solucionar problemas.

## **Atención al cliente**

Aunque las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

El plan estratégico de una empresa, que es su carta de navegación, está lleno de buenos propósitos e intenciones. La visión y misión empresariales plantean situaciones "ideales" que en muchos de los casos no llegan a ser cumplidas.

Uno de los aspectos en los que se presentan más vacíos, entre lo que reza el plan estratégico y la realidad, es la atención al cliente. Todos sabemos que frases como las siguientes son populares en las misiones estratégicas, las asambleas de accionistas y las juntas directivas: "nuestros clientes son la base de nuestro conocimiento", "para ellos trabajamos", "son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante"... pero también sabemos que muy pocas veces esto se cumple en un 100%.

**La tentación:** Tratar al cliente como uno más.

A continuación planteo el que es considerado el decálogo de la atención al cliente, cumpliendo a cabalidad con él; se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

### **El cliente por encima de todo**

Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es al cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

### **No hay nada imposible cuando se quiere**

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

### **Cumple todo lo que prometas**

Este sí que se cumple (más que el de "No desearás a la mujer del prójimo", creo yo), son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

### **Sólo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera**

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos e sus necesidades y deseos.

### **Para el cliente, tú marcas la diferencia**

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiere volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve del negocio será deficiente.

## **Fallar en un punto significa fallar en todo**

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

## **Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos**

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

## **El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente**

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

## **Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar**

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua".

## **Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo**

Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

Amén

**El pecado:** Trabajar con el piloto automático puesto.

## **El rol crítico del servicio al cliente**

**El concepto del servicio al cliente es fácil de captar.** Se puede reconocer el servicio al cliente cuando uno piensa en el trato que recibe de una recepcionista en una oficina, un buen mesero en un restaurante, o un conductor que realiza un esfuerzo extra para llevarlo a su destino.

El servicio al cliente está dado por los individuos que prestan servicios para cubrir las necesidades que usted tiene, haciéndole sentir, pero sobre todo Demostrándole que les interesa su bienestar y que por ende, al final de una jornada seguramente usted recomendará dichos servicios a sus familiares y amigos.

Los negocios se han dado cuenta que al proveer servicios excelentes a sus clientes esto redundará en mayores beneficios tanto para el negocio en sí como para los clientes.

## Al proveer buen servicio al cliente:

**Se genera una nueva demanda de productos y servicios.** Los negocios que se apoyan en la propaganda de persona a persona para traer nuevos clientes se benefician de la respuesta positiva de los clientes satisfechos que comunican dicha satisfacción a sus amigos y familiares. Varias encuestas han demostrado que es factible que un cliente satisfecho comunique dicha satisfacción acerca de un buen servicio solamente a seis personas, en tanto que un cliente insatisfecho comunicará su insatisfacción con un mal servicio por lo menos a once personas. Un gran número de clientes insatisfechos puede dañar seriamente la reputación de un negocio y alejar a los nuevos clientes.

**Se logra que los clientes regresen.** Las investigaciones revelan que el 70% de todas las ventas de los negocios provienen de las compras efectuadas por los clientes que regresan.

**Se pueden reducir los costos por cada cliente.** Cuando los empleados se comunican bien con los clientes y les proporcionan los servicios de alta calidad que estos desean, muy rara vez se da la necesidad de cambiar los procedimientos para complacer al cliente. Por ende, el funcionamiento del negocio tendrá costos menores que aquella empresa en la que las cosas tienen que cambiar periódicamente en la búsqueda de mejores patrones de relaciones con el cliente.

## Definición de servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

### ¿Qué servicios se ofrecerán?

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

### ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

Ya se conocen qué tipo de servicios requieren los clientes, ahora la calidad y cantidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos: compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

## ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

## Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

## Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañía ha adoptado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

**Contingencias del servicio:** El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en las dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, como trata a los otros clientes y cómo esperaría que lo trataran a él.

## Acciones

**Las actitudes se reflejan en acciones:** El comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía con la que el personal maneja las preguntas, los problemas, cómo ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.



Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos

Políticas de servicio son escritas por gente que nunca ve al cliente

Las empresas dan más énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como él percibe el servicio.

### **Manejo de situaciones difíciles**

Los representantes del servicio al cliente se enfrentan casi a diario a situaciones donde los clientes se quejan y en ocasiones les provocan molestia y enojo. Tales situaciones suelen ser muy incómodas y pueden volverse aún más serias si no son resueltas a tiempo. No sólo afectan el asunto que se está negociando, sino también la reputación de la compañía u organización.

### **La resolución del problema de tratar con clientes difíciles:**

Mantener una actitud amigable y profesional.

Reconocer que existe una situación difícil.

Calmar al cliente por medio de preguntas y verificaciones.

Enfocar al cliente en el problema.

Manejar el problema.

### **Método de 10 pasos para la atención de una queja**

Mantener una actitud de servicio.

Ser amable en todo momento, control emocional.

Escuchar al cliente sin interrumpir.

Ofrecer una disculpa y ponerse en el lugar y del lado del cliente, entender que para él es un problema.

Repetir el queja a él mismo demostrando que se le entiende.

Explicarle cómo se le dará solución al problema.

Resolver o tramitar personalmente el problema o canalizarlo a otra instancia.

Dar seguimiento hasta el final de la solución del problema.

Dar las gracias al cliente por la oportunidad de servirle.

Gánese al cliente, deje condiciones para la próxima compra.

## **Cómo obtener retroalimentación de los clientes y cómo utilizarla**

El buen servicio a la clientela está basado en la obtención de retroalimentación de los clientes y la forma en la que ésta se utiliza. Al obtener una retroalimentación de los clientes se enterará más sobre los factores que afectan el grado de satisfacción de los mismos, y puede utilizar la información para mejorar a su vez los servicios y el grado de satisfacción de todos sus clientes en el proceso.

La obtención de retroalimentación de parte de los clientes y la implementación de un buen servicio incluyen cuatro pasos:

- Identificar los aspectos del servicio al cliente;
- Registrar dichos aspectos;
- Discutir y adoptar acciones en base a dichos aspectos;
- Evaluar los resultados.

Identificación y registro de aspectos relacionados con el servicio al cliente.

Para identificar problemas en los servicios, el personal necesita saber qué es lo que piensan los clientes con respecto a los servicios. Según dijo Thomas Peters, un experto en cuestiones de servicio. "En realidad nosotros no sentimos los problemas, especialmente en lo que respecta a la calidad de los mismos y al servicio en sí, a no ser que de alguna manera... lo escuchemos de boca de nuestros clientes en sus propias palabras y con las emociones que sienten ellos..."

La retroalimentación referente al servicio al cliente se puede obtener de diferentes formas:

Desarrollo de oportunidades para llevar a cabo discusiones cuyo punto central son los clientes. El personal debería discutir sobre los diferentes servicios que están funcionando especialmente bien para los clientes así como los que no lo están. Se puede asignar un período de tiempo durante las reuniones del personal para tratar los temas que se han aprendido de las conversaciones con los clientes y con otros miembros del personal con respecto a los factores que pueden contribuir o impedir el servicio al cliente.

Registro de felicitaciones y quejas que recibe el personal con referencia al servicio. Si se registran todos los comentarios, el personal apropiado puede revisarlos y buscar elementos comunes o tendencias que apunten a cambios posibles en los procedimientos de la clínica.

Buzón de sugerencias o libro de comentarios colocados en áreas estratégicas. Los clientes se encontrarán más dispuestos a utilizar estas técnicas de retroalimentación si el personal invita a los clientes a escribir sus comentarios y si se coloca un cartel con la leyenda "Queremos conocer sus ideas". Uno de los miembros del personal debería responsabilizarse del seguimiento de las sugerencias efectuadas por los clientes u otros miembros del personal dentro de un período de tiempo determinado, informando sobre dichas sugerencias en las reuniones del personal y facilitando las discusiones del personal en cuanto a las soluciones posibles para los problemas.

Entrevista a clientes individuales de diferentes grupos. El personal debería entrevistar a los clientes que han abandonado o se han retirado del negocio. Una buena administración tiene sus teléfonos y por ello puede llamarlos para conocer la razón que les ha retirado de su trato.

Formación de grupos focales. Estas son discusiones planificadas y guiadas a nivel de grupos pequeños de clientes, cuyo enfoque se centra en ciertos aspectos del servicio que preocupan al personal de la empresa. Los grupos focales podrían ser más útiles si se reúnen en un lugar alejado de la empresa donde los clientes pueden hablar más libremente que si se reúnen en las instalaciones de la empresa.

Los clientes tienden a responder mejor si se les dice que sus opiniones son cruciales para ayudar a mejorar los servicios. Por consiguiente es más probable que den respuestas honestas, informativas porque sienten que están contribuyendo a mejorar los servicios de la empresa.

### **Importancia del teléfono en la relación con los clientes**

Llama la atención que muchas empresas que se jactan de dar un buen servicio al cliente, ignoren su servicio por teléfono a clientes y prospectos.

Seguramente usted ha experimentado en más de una ocasión la frustración de realizar una llamada a una importante empresa y quedar atrapado en el limbo telefónico mientras le comunican, o de participar en un juego de ping-pong mientras rebotan la llamada de una extensión a otra. O peor aún, cuando finalmente tiene a la "persona indicada" en la línea y no le puede ayudar porque "no es mi área" o "no sé nada al respecto".

Se habla mucho de la importancia de este servicio como herramienta para retener clientes, en especial en las empresas que en poco o casi nada se diferencian de la competencia, lo cual se está convirtiendo en un común denominador hoy en día.

Las estrategias de mercadotecnia ya no solamente se enfocan a captar clientes, sino en crear relaciones con su clientela para que "no se vayan", cuando el competidor ofrezca un precio un poco mejor o un valor agregado atractivo.

Posicionamiento en la imagen que tiene el cliente de una marca o empresa, y es lo que le viene a la mente cuando piensa en ella, en especial durante el proceso de decisión de compra o al recomendarla a otra persona. La relación con el cliente y el posicionamiento de la empresa comienza desde el momento del primer contacto, que en muchas ocasiones se realiza a través del teléfono.

Cabe mencionar que el posicionamiento no necesariamente coincide con lo que las empresas tratan de comunicar al mercado a través de su publicidad, ya que se crea con base en experiencias del individuo, o de terceros que comentan su opinión.

La publicidad crea expectativas que deberán ser cumplidas durante la experiencia de compra y uso del producto o servicio. El teléfono forma parte integral de esa actividad.

¿Qué imagen se crea de la empresa a la cual se habla y se queda uno “varado” en el teléfono mientras le ponen una pieza musical que se repite una y otra vez, o le contestan diciendo “un momento” sin siquiera identificarse?

Un mal manejo de la estrategia de atención al telefónica ahuyenta tanto al cliente como al prospecto, y dificulta la solución de problemas con clientes que tienen una queja, y se encuentran con grandes dificultades para llegar a su destino telefónico.

Las empresas, ya sea que vendan a otras empresas (Business to Business “B2B”) o directamente al consumidor, invierten muchos recursos en captar al cliente y desperdician una buena parte de esa inversión al ignorar el impacto del teléfono en su servicio e imagen.

Es necesario contar con una Estrategia de Servicio Telefónico planeado, cuyas partes principales son las siguientes:

**Capacitación:** instruir al personal de la empresa que tiene acceso al teléfono, ya sea para recibir llamadas de clientes internos, externos, o realizar llamadas. Esto implica no solamente al Departamento de ventas, también incluye cobranza, almacén, mercadotecnia y secretarías, entre otras. La capacitación deberá consistir en cursos enfocados a la problemática específica de cada empresa y adaptarse al tipo de llamadas que se reciben o se realizan (inbound o outbound). Es recomendable realizar un diagnóstico antes del curso para determinar áreas de mejora.

Algunos de los temas que deberán de abordarse en los cursos son: el manejo de la voz, el arte de escuchar, los guiones, manejo de objeciones y quejas, las secretarías o intermediarios.

**Perfil de personal:** El personal dedicado a la telefonía (en especial secretarías, tele-marketing, call center) necesita ser seleccionado no solamente basado en el nivel cultural y académico para poder relacionarse con quien van a comunicarse, también por su agilidad mental, su disposición al servicio y que tengan una voz agradable (por teléfono).

**Equipo telefónico:** El sistema telefónico y las líneas deberán permitir un fácil acceso del que llama, y poder programar adecuadamente las llamadas cuando la persona en una extensión determinada no pueda contestar. Una mala programación daña el servicio telefónico al cliente. En algunas empresas, la programación de las llamadas es tal, que después de cinco timbrados en la extensión seleccionada, sencillamente se cuelga si no hay respuesta. En otras no se transfiere la llamada, por lo que puede quedarse el cliente esperando indefinidamente hasta que se canse. El uso de diademas facilita la atención por teléfono ya que permite que la persona utilice ambas manos para manejar la computadora o documento, y además reduce notablemente la fatiga. Cabe mencionar que las diademas no son compatibles con todos los equipos telefónicos.

**Guiones:** La creación de guiones esqueleto –para que el personal no se le olvide los puntos que deberá tratar en las llamadas– es realmente indispensable, en especial con personal nuevo. Los guiones no son de texto completo, sino que sencillamente

puntualizan conceptos para que la persona al teléfono los recuerde y pueda adaptarlos a su estilo, evitando que la conversación suene falsa.

**Plan de atención telefónica:** Es necesario desarrollar e implementar un Plan de atención telefónica, determinado primeramente el objetivo y los elementos con los que se cuenta. También es importante homogenizar el manejo de la información básica que proporciona el personal que atiende las llamadas telefónicas. Suele suceder que, si usted solicita una cotización de un producto o servicio a una empresa, en diferentes ocasiones y/o con distintas personas, los datos proporcionados no sean los mismos.

**Supervisión:** La supervisión y monitoreo de las llamadas son indispensables para corregir fallas y evitar quejas y molestias al cliente. Los call centers profesionales cuentan con un área de calidad que continuamente graba y escucha al personal tanto para eliminar fallas, como para tomar medidas extremas con personas que no modifican su actitud y desempeño. Que se asigne la labor de supervisión a una persona que realiza otras funciones dentro de la empresa, o que de plano sea un trabajo de tiempo completo, dependerá del número de personas a supervisar y de la naturaleza de su actividad dentro de la empresa.

**Flujo de las llamadas:** El análisis del flujo de las llamadas permitirá detectar cuellos de botella en el servicio al cliente.

**Base de datos:** La creación de una base de datos con información de la clientela que sea accesible a quien atiende el teléfono, facilita la personalización de la llamada y un enfoque a las necesidades del cliente. Entre más información se tenga del cliente, mejor labor se podrá realizar. La base de datos es el pilar de la estrategia conocida como CRM (Customer Relationship Management), que busca crear relaciones tan estrechas con la clientela, que los embates de la competencia dejan de ser efectivos y las empresas se vuelven menos vulnerables, con lo que evitan la pérdida de clientes.

Si quien recibe una llamada de un cliente tiene sus datos a la mano y, además, un breve historial de lo sucedido en el contacto anterior (ya sea telefónico o personal), podrá personalizar la conversación utilizando datos personales.

**Actitud:** En los diversos cursos sobre Ventas y servicio al cliente por teléfono que se imparten a empresas, un problema muy común es el de la actitud del personal. Una persona desmotivada, difícilmente dará un buen servicio. En específico, una mala actitud o desinterés es muy notable por teléfono a través de la voz, y transmite una imagen negativa dificultando la relación con los clientes y prospectos. El trabajo de atender y realizar llamadas de manera continua es desgastante y cansado. Esto también afecta la actitud de las personas, al grado de que si usted escucha a una persona atender una llamada al principio del día y nuevamente al finalizar la jornada de trabajo, encontrará que pierde el interés y su calidad de servicio disminuye.

Cuando es factible se puede evitar esa baja de productividad mediante la implementación de dos turnos. Es necesario contar con esquemas de descanso programados durante el día para que la persona se despeje. Mecanismos como premiaciones y recompensas que incentiven a los empleados a mantener estados de ánimo positivos durante sus turnos, también es redituable.

**Quejas:** Todas las empresas reciben en uno u otro momento una queja. Las quejas son un regalo del cliente, ya que permiten actuar para corregir la falla. Es indispensable contar con una estrategia de manejo de quejas que contemple cómo resolverlas, quien las puede resolver, y detectar su origen. El manejo de una queja también implica una preparación al personal que atiende el teléfono.

**Medición de la satisfacción:** Un sistema de medición constante de la satisfacción del cliente, ya sea a través de encuestas o índices del número de quejas, permite tomar acciones correctivas a corto plazo.

El servicio al cliente por teléfono, independientemente del giro o tamaño de su empresa, puede convertirse en una verdadera ventaja competitiva que sus clientes agradecerán, y posicionará a su compañía como una con Calidad en el servicio al cliente.

## **Búsqueda de empleo**

### **Potencialidades del mercado de trabajo y expectativas de empleo**

La búsqueda de empleo toma mucho tiempo y esfuerzo, es una tarea que implica la planificación estratégica y actividades que requiere adquirir conciencia total de las necesidades, capacidades y limitaciones que posee cada buscador de empleo, así como de las características y requerimientos de los empleos potenciales. Es necesario, además, desarrollar una serie de habilidades que le permitan acercarse con éxito a sus metas.

#### Expectativas de empleo y objetivos

Una aspiración del ser humano es hacerse de un modo de vida que le permita satisfacer sus necesidades personales, familiares y sociales y a la vez superarse cada día más.

Ese modo de vida incluye actividades o un empleo digno que permita a la persona poner en práctica sus capacidades, las cuales, a través de su interacción con otros y el medio ambiente, van generando conocimientos, habilidades y competencias; a la vez expresan, a la vez expresan, desarrollan o se crean actitudes y valores que la definen.

En la búsqueda y conservación de empleo es muy importante la definición precisa y realista de los objetivos y metas personales, con respecto a las cuales se busque un empleo que permita el desarrollo de las capacidades propias y hacer efectivas las expectativas o proyectos sobre la calidad o estilo de vida a que se aspira.

Para lograr el objetivo se requiere formular las estrategias y acciones apropiadas para su consecución. El primer paso es el diagnóstico preciso y objetivo que permita definir expectativas de empleo realistas y adecuadas al proyecto de vida de los individuos.

## DIAGNÓSTICO DE LOS CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, DESTREZAS Y ACTITUDES PERSONALES

En este punto se trata de establecer lo que el buscador activo conoce, sabe hacer y lo que le gustaría hacer. Para elaborar uno o varios perfiles laborales que sirvan de punto de partida para la búsqueda de los empleos idóneos.

Los conocimientos del buscador activo de empleo, se pueden agrupar a partir de los niveles de estudios formales: Primaria, secundaria u otros; se puede seguir con otros conocimientos adquiridos en cursos formales, otra posibilidad es agregar las lecturas hechas fuera de cursos. Es conveniente destacar en qué materias o temas específicos considera que su conocimiento es sobresaliente o de buen nivel.

En cuanto al saber hacer es conveniente agrupar por actividades realizadas ya sea que se realicen en un espacio laboral o el hogar, la comunidad o en cualquier otro espacio.

Es importante describir qué se hace, con qué, cómo, para qué y con quién se hace; también el tiempo durante el cual se ha realizado o se hace.

¿Cómo reconocer las limitaciones respecto a los mercados laborales?

Cuando se han elaborado los perfiles de lo que el buscador activo puede hacer, conviene interrogarse sobre las limitaciones para lograr el propósito deseado. Una autovaloración efectiva sólo se logra cuando se tienen claros los puntos fuertes y débiles. Se recomienda tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

Las deficiencias que se observan en una persona deben ser consideradas como retos de superación, como obstáculos temporales que pueden suprimirse, ya sea por medio de cursos de capacitación, entrenamiento, lecturas o cualquier otro medio que contribuya a la superación.

Al reconocer las limitaciones, proponerse su superación mediante acciones programadas con objetividad, convicción y firmeza.

Para detectar puntos débiles se recomienda recordar y escribir acontecimientos en los que haya sentido fracaso para la realización de alguna actividad. Se puede ayudar con preguntas como:

¿Por qué las cosas no funcionaron como esperaba?

¿Cuáles fueron las responsabilidades propias en ese evento?

¿Qué se pudo haber hecho para cambiar los resultados?

¿Qué revela acerca de los rasgos particulares del carácter de la persona?

Desde luego, elaborar el diagnóstico de habilidades y limitaciones requiere de un alto nivel de objetividad, autoestima, motivación, iniciativa, creatividad, firmeza y constancia en la actitud del individuo con él mismo y hacia los demás.

## **Condiciones materiales presentes y perspectivas**

El diagnóstico continua con una descripción breve y precisa de las condiciones materiales de vida y sus expectativas al respecto, El problema es definir los niveles mínimo y máximo de ingreso con el cual se satisfacen las necesidades propias o del núcleo familiar con quien se viva, sean básicos o no.

Para ello, es necesario relacionar cuántas personas conforman el núcleo familiar, el ingreso que cada cual aporta, el gasto diario, semanal, mensual que se realiza, un estimado del gasto que se considera deseable o apropiado y el mínimo con el cual se mantiene un nivel de vida aceptable. De igual manera, es conveniente relacionar los gastos en bienes muebles e inmuebles, en orden de importancia.

Este ejercicio permitirá estimar niveles mínimos, regulares y deseables de ingresos por persona en el núcleo familiar o para el buscador activo y así poder comparar las necesidades inmediatas y futuras, propias y del núcleo familiar con los ingresos que ofertan los empleos del mercado laboral, así mismo valoras si justifica decisiones tales como traslados temporales o definitivos, cargas excesivas de trabajo y algunas otras situaciones.

Recopilando, se trata de formarse una idea sobre los requerimientos materiales para acceder a la mejor opción de empleo de acuerdo a las necesidades inmediatas y expectativas de calidad de vida del buscador activo.

## **Requerimientos y personalidades del mercado laboral**

Cuando se habla del mercado laboral se refiere a la cantidad de personas que las empresas e instituciones necesitan para funcionar normalmente y expandirse, a las características o perfiles laborales que las personas deben tener para cubrir los puestos de trabajo vacantes o de nueva creación y los sueldos, salarios y prestaciones que se ofrecen a las personas que cubran dichos puestos.

El mercado de trabajo es el conjunto de espacios donde se relacionan quienes ofrecen su trabajo y quienes lo adquieren por medio de contratos de diferente naturaleza, en un lugar y momento específico.

Los mercados laborales son el espacio de coincidencia ente quienes buscan empleo y quienes necesitan de trabajadores. Sus características pueden ser diversas y clasificarse por:

Sector o clase de actividad

Jerarquía administrativa

Nivel de ingreso

Otros criterios



## Las potencialidades del mercado y las expectativas de empleo

El mercado laboral es dinámico: Unas personas dejan un empleo para dedicarse a otro; algunas personas se mudan de residencia y con ese cambio viene el de su empleo; la jubilación de unos trabajadores abre posibilidades para otros; cuando las empresas cambian de tecnología o de formas de organización del trabajo tienen requerimientos distintos en número y calificación de los puestos de trabajo y, finalmente, la expansión de la empresa genera más y nuevos puestos de trabajo.

Por ello, las potencialidades del mercado laboral no se pueden restringir a la información de fácil acceso. Corresponde al buscador activo de empleo no sólo detectarla, sino incluso ampliarla con su propia acción o actitud si asume su propósito con motivación, iniciativa, creatividad, constancia, firmeza y, sobre todo, con organización, con un plan.

Contando con los elementos expuestos, el buscador activo tendrá mayores posibilidades de lograr sus propósitos y, por tanto, sus expectativas de empleo serán más realistas, objetivas y probables en el corto plazo.

## Planeación de la búsqueda de empleo

### ORIENTACIÓN PARA LA BÚSQUEDA DE EMPLEO

Encontrar trabajo o mejorar la posición en el empleo actual en las condiciones presentes, de fuerte competencia en los mercados laborales, es una tarea difícil. Para obtener el empleo deseado, aquél que se corresponda con los perfiles personal y laboral del buscador, con sus expectativas de vida, requiere dedicarle atención, el tiempo y los recursos adecuados. Al igual que otros empleos, requiere de habilidades bien definidas y de actitudes apropiadas.

Un recurso decisivo para obtener los resultados esperados consiste en la planeación y organización previa de las actividades, es decir, poner en práctica ciertos elementos básicos antes de iniciar la búsqueda de empleo.

**Recuerde que:** El no organizar, no planear, tiene costos, estos pueden ser no lograr un propósito, tener resultados insatisfactorios distintos de los esperados.

Para llevar a cabo la planeación de la búsqueda de empleo, conviene recordar los elementos que lo permitan, algunas interrogantes pueden ayudar:

¿Dónde buscar empleo de acuerdo con las habilidades, necesidades e intereses del buscador?

¿Cómo ubicar las fuentes?

¿Qué información es relevante?

¿Cómo se organiza?

¿Qué se necesita para organizar la búsqueda?

¿Se cuenta con lo necesario?

¿Cómo se obtiene?

¿Cómo lograr una entrevista?

¿Con quién y por qué medios es necesario comunicarse?

¿Cómo llegar al entrevistador?

¿Qué exponer o consultar?

## ¿Qué es planear?

Toda actividad humana se realiza con una cierta intención, con motivos específicos, esperando resultados más o menos pre-establecidos. De igual modo, se realiza en un tiempo más o menos pre-establecido.

De igual modo, se realiza en un tiempo determinado, con plazos de inicio y término. Se siguen un conjunto de pasos, que son la forma específica de proceder para llevar a cabo la tarea en cuestión.

Sin embargo, no siempre se hace de manera consciente sino intuitiva. Las exigencias de la vida cotidiana, muy compleja y a un ritmo acelerado, obligan a actuar con rapidez. De manera que no se logra distinguir la importancia de un problema respecto a otro; muchas veces es la experiencia particular la que lleva a decidir qué y cómo hacer; se hace lo urgente y no siempre lo importante.

Cuando alguien emprende una actividad puede obtener resultados positivos e incluso sobrepasar las expectativas inicial, sin haber organizado las actividades de manera explícita. Pero en general, es probable que se tengan mejores resultados en todo lo que se realiza si se hace organizadamente y analizando diferentes alternativas mediante un plan.

Conocer y analizar las experiencias exitosas, encontrar en ellas los aspectos que ayudan a que otros desempeñen acciones exitosas e importantes en su vida, es una estrategia para la organización de las actividades propias.

Planear es hacer planes. Plan es el conjunto de ideas, cálculos, procedimientos, medios y acciones necesarias para la mejor consecución de un propósito específico.

Los pasos para la elaboración de un plan son las siguientes:

Definición del problema, objetivo o propósito.

Diagnóstico de condiciones materiales, recursos físicos y financieros.

Definición de estrategia.

Asignación de metas específicas en relación al propósito principal.

Definición de métodos a seguir.

Programación de acciones.

## La Hoja de Vida

La hoja de vida es un sumario de una o dos páginas que contiene todas las habilidades, destrezas, logros, experiencias, y progresos educativos que son del interés en la captura de personal para una determinada vacante. El propósito de este documento es el de ser considerado para una próxima entrevista. Y es diseñado de la forma más clara, completa, lógica y concisa posible. Sea sincero, recuerde que su hoja de vida será verificada y perdida su credibilidad perdería oportunidades de trabajo.

Elaborar una hoja de vida es bastante sencillo y sólo tendrá que hacerlo una vez; después podrá sacar las copias necesarias al original.

## **La hoja de vida para la búsqueda de empleo debe ser:**

- Específico: define su perfil claramente.
- Profesional: refleja calidad.
- Atractivo: presentación impecable.
- Organizado: lleva una secuencia estratégica.
- Orientado: refleja sus inclinaciones profesionales.
- Enfático: subraya sus logros y aptitudes.
- Dinámico: usa lenguaje ágil.
- Sintético: es breve, conciso y completo.
- Bilingüe: para profesionistas bilingües.
- Actualizado: siempre al día.

Antes de escribir una hoja de vida es necesario que sea capaz de identificar las destrezas, habilidades y aspectos deseados en lo concerniente al ambiente laboral, salario, localización geográfica y personal de trabajo. Este paso lo llevará a desarrollar una carrera laboral objetiva basada en un análisis previo de sus necesidades y preferencias. Es necesario conocer bien sus aptitudes y habilidades, al igual que los puntos débiles.

## **Estructura de la hoja de vida**

La hoja de vida que se utiliza para la búsqueda de empleo debe constar de las siguientes partes:

- Nombre completo
- Sexo (no es necesario a menos que su nombre se preste a confusión)
- Dirección (importante para su localización)
- Estudios académicos empezando por el más reciente
- Experiencia laboral empezando por su actual o más reciente trabajo
- Aptitudes y habilidades
- Honores y reconocimiento
- Otros cursos y seminarios (si le favorece para este empleo)
- Asociaciones y clubes a los que pertenece (si le favorece para este empleo)
- Referencias (máximo tres con sus teléfonos)

## **Consideraciones para elaborar una hoja de vida**

- Seleccione un empleo específico / objetivo profesional.
- Investigue qué aptitudes, conocimientos y experiencias son necesarias para este objetivo.
- Haga una lista de 5 a 10 puntos de las principales aptitudes, habilidades o conocimiento que son relevantes al puesto deseado.
- Por cada aptitud clave, piense en los logros que ilustren esa aptitud.
- Describa cada logro enfatizando los resultados y los beneficios generados.
- Haga una lista de sus empleos en orden cronológico. Incluya cualquier empleo pagado o voluntario que demuestre que tiene aptitudes para el empleo.
- Haga una lista de los cursos y estudios relacionados con el empleo que busca.
- Elija el formato adecuado a su perfil (Búsqueda de empleo)
- Ordene sus frases de acción de acuerdo al formato elegido.
- Reasuma los puntos clave al principio de su hoja de vida.

## **Reglas básicas de la hoja de vida**

“Venda” sus aptitudes, no narre toda su vida académica y laboral.

No tenga falta de ortografía, errores gramaticales o mecanográficos.

No se escribe todo con mayúscula porque aparenta que no queremos poner acentos. Y además cansa la vista y da mucho trabajo.

Incluya solamente la información relevante al empleo que solicita (No considerar cédula profesional, direcciones de escuelas, de trabajos, al igual de los nombres de los padres, hijos, cónyuge, jefes anteriores)

Que sea breve, atractivo, organizado y sintético (dos páginas)

Que la impresión sea en laser es altamente recomendable (tinta negra indispensable) en papel de buena calidad, color blanco, crema o gris muy claro.

## **Carta introductoria a la hoja de vida**

Nunca debe enviar una hoja de vida que no esté acompañado de una carta de presentación. Existen tres reglas básicas para escribirla de manera adecuada:

Regla No.1. Que sea corta, a un espacio. Resista los deseos de repetir su hoja de vida completa.

Regla No.2. E el segundo párrafo mencione algún aspecto de su educación, experiencia, habilidades y/o logros que crea que lo hacen especialmente apto para ocupar el puesto ofrecido.

Regla No.3. En el último párrafo indique que desearía tener una entrevista y cuándo llamará o escribirá para indagar acerca del estado de su solicitud.

La carta de presentación es también el lugar adecuado para indicar cualquier método poco usual que haya empleado para organizar su hoja de vida. Si por ejemplo, esté muy largo y ha decidido escribir un resumen de una hoja seguido de la versión completa, o si la primera hoja es un inventario de habilidades, informe a su lector al respecto en la carta de presentación.

## **Entrevista y exámenes de selección de empresas**

### **MÉTODOS PARA LOGRAR UN EMPLEO**

Existen diversas formas de lograr un empleo, pero las más conocidas las estudiaremos a continuación:

### **Anuncios**

Examina diariamente los periódicos de la localidad y revisa las posibilidades de empleo que existan, dé un vistazo rápido por la sección de clasificados, dicha sección te indicará cuáles empresas buscan a personas con tus destrezas.

Pero mientras lees los anuncios deberás tener presente que no todas las vacantes son anunciadas, además, cuando una empresa pone un anuncio, la publicidad puede generar cientos de candidatos para el empleo. La competencia puede ser feroz especialmente para los empleos buenos.

La clave para lograr el empleo es responder rápidamente dentro de las 24 horas; y responder completamente para demostrar que tú satisfaces los requisitos exactos del anuncio.

No esperes que se anuncie un puesto. Solicítalo antes de que decidan poner un anuncio.

## **Red de contactos**

¿Cómo funciona la red de contactos?

Conoces a mucha gente, parientes, vecinos, amigos, y las personas con que te encuentras todos los días. Si lo piensas, probablemente conoces a por lo menos 50 personas. Estas 50 personas son tu red primaria, son los ojos y oídos que necesitas para enterarte de una vacante.

Habla con ellos, uno de ellos quizás conoce de una posición vacante donde trabajan y te consigan una entrevista.

También hay una red secundaria, cada una de las 50 personas que tú conoces, conoce a 50 personas más, sus parientes, amigos vecinos.

¿Por qué funciona la red?

Imagínate que tú eres dueño de una empresa y necesitas de un trabajador.

¿A cuál de los siguientes te interesaría entrevistar más?:

Una persona desconocida que responde a tu anuncio.

Una persona desconocida que envió su hoja de vida.

O un amigo recomendado por uno de tus empleados

El amigo gana mucho. Todos los otros candidatos son desconocidos.

## **Difusión**

Mucha gente prefiere el método de difusión para encontrar un empleo, este método requiere de más trabajo, pero te permite enfocarte en las compañías específicas que te interesan.

La difusión consiste en seleccionar varias compañías que te interesan y le envías carta pidiendo una entrevista. Se espera que algunas cartas se específicas y produzcan una cosecha abundante.

La meta principal de la difusión es acercarte a muchas compañías a la vez y obtener tantas entrevistas como sea posible. Es un esfuerzo de producción que requiere un poco de organización.

## **Servicio de colocaciones**

Visita a la oficina de colocaciones, tanto privadas como gubernamentales, por lo menos una vez a la semana, responde rápidamente.

Deberás llamar por teléfono y les dejarás saber que realmente te interesa trabajar para ellos.

“Véndete”. Las primeras impresiones son importantes.

Tu apariencia afirma, si estás bien vestido y arreglado, da la impresión de que tienes orgullo propio. Si pareces un patán, implica que puedes ser un trabajador descuidado.

Lo mismo se aplica a la apariencia de tu solicitud para el empleo. Tu actitud comunica, si demuestras fervor y entusiasmo la impresión es que eres un empleado entusiasta.

Si te portas demasiado tímido o callado, implica que puedes necesitar demasiada dirección.

Tus modales impresionan, si eres cortés y gentil, quiere decir que te llevas bien con otras personas y que respetas a los superiores.

## **10 Secretos para el éxito en las entrevistas**

Redacte su hoja de vida de tal manera que sea corto sencillo y atractivo.

Las prendas de vestir resultarán tan importantes como lo que diga.

Su lenguaje corporal envía señales a todo aquél con quien trate.

Tanto la primera como la última impresión cuentan.

Siempre llene en su totalidad las solicitudes de empleo.

Entrevistarse es un juego de números, por lo tanto conozca los suyos.

Sólo hay 20 preguntas básicas que se formulan durante cualquier entrevista.

La manera como conteste estas 20 preguntas básicas puede darle o quitarle ventaja competitiva.

Su objetivo en cada entrevista es recibir una oferta.

Las entrevistas subsecuentes son importantes como la primera.

## **Las 20 preguntas que se formulan con más frecuencia son:**

Hábleme acerca de usted.

¿En dónde se ve usted de aquí a un año? O ¿cuáles son sus metas profesionales?

¿Qué espera de un trabajo?

¿Cuál es su principal virtud? O ¿Cuál es su mayor ventaja?

¿Cuál es la habilidad que necesita desarrollar o cuál es su peor defecto?

¿Qué empleo considera sería ideal para usted?

Deme dos razones por las que me convenga contratarlo

¿Qué sabe de nuestra compañía?, ¿Qué puede hacer por nosotros?

¿Qué ingresos pretende percibir?

¿Aceptaría menos?

¿Qué ha realizado?

¿Quién ha influido en su vida?

¿Cómo define el éxito?

¿Qué problemas mayores ha enfrentado en su carrera profesional y cómo los resolvió?

¿Qué es más importante para usted, el dinero o el tipo de trabajo que desempeña?

¿Por qué ha tenido tantos (o tan pocos) trabajos en los últimos 6 años?

¿Qué le gustó más de su último empleo?, ¿Qué le gustó menos?

¿Qué le gustó más o menos de su último jefe?

¿Por qué se retiró?, (En ocasiones se le pregunta respecto de cada trabajo anterior por lo tanto vaya preparado)

¿Por qué se mudó (Si hubo cambio de domicilio)?

La manera como conteste estas 20 preguntas básicas puede darle o quitarle su ventaja competitiva.