

Mayo de 2007

Negociando **ASCI.**

La utilidad de los 360°.

Contenido:

Logística empresarial	2
¿Cómo dirigir su empresa?	3
Aprenda el lenguaje del líder	4
Bajar o subir los precios	5
Cinco actividades que debe realizar a diario	6
Los 7 hábitos de la gente efectiva y triunfadora	7
Rumbo a la excelencia	7
Indicadores	8

Cada vez es de más utilidad en las empresas, la evaluación del desempeño, y uno de las herramientas utilizadas para su medición, es la opción conocida como de 360°, en la cual, las actividades

desarrolladas son evaluadas por los supervisores, subordinados y la gente con puestos iguales o similares, lo que permite tener una clara idea de el como nos ven las diferentes gentes, tanto de nuestro nivel jerárquico, nuestros subordinados y supervisores, mediante lo cual obtenemos un panorama amplio sobre como desarrollamos nuestras actividades, como esperan que las desarrollemos y como estaban plan-



“Soluciones de Excelencia y calidad nos distinguen...”

teadas inicialmente.

Todo lo anterior, permite tomar decisiones tanto de nuestro desarrollo actual, como de las expectativas a futuro y las posibilidades de crecimiento

de cada uno de los empleados dentro de la firma.

No espere más y aplique este útil sistema en su empresa, teniendo en cuenta que los recursos invertidos (humanos y materiales) son altos, por lo que los resultados obtenidos deben ser tomados en cuenta para un cambio o adecuación real en la empresa.

CP. Jaime Zuñiga Romero

Manténgase siempre competitivo.

Recuerde la mejor manera para que su empresa permanezca competitiva:

1. Piense estratégicamente.
2. Abraze y lidere el cambio
3. Actúe proactivamente.
4. No sea tímido en reinventarse continuamente.
5. Establezca metas anuales medibles.
6. Haga un *benchmarking* de los indicadores de sus operaciones versus los de las mejores empresas.

Logística en las empresas (continuación)..

“¿El cliente es el centro de la logística..?”

Para el desarrollo exitoso de estrategias de servicio al cliente, también es necesario el trato al cliente interno, es decir, el trato de los jefes para con sus subordinados debe ser tal y como ellos quisieran que éstos trataran a los clientes.

Control del proceso de atención al cliente.

Ahora bien, es importante que toda empresa mantenga un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente, pues así se podrá garantizar un mayor número de éstos.

El seguimiento continuo de las políticas de atención, de sus mecanismos y del capital humano involucrado, tiene como objeto mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior al de la competencia. Una forma de vigilar los procesos es mediante encuestas de servicio, cabe mencionar, proporcionan un correcto control de atención; en donde el cliente pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

Asimismo, debe efectuarse una evaluación del servicio para cerciorarse de que éste es de buena calidad; es decir, que exista trato personal y amable con cada cliente, presentación adecuada, información proporcionada en el momento oportuno y correcta expresión corporal y

oral.

Actitudes y tipos de servicio al cliente

Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan a las empresas: la actitud positiva y la actitud negativa. Por tanto, aún cuando en la definición de políticas y en el plan estratégico de la empresa esté consignado el interés y propósito de brindar un excelente servicio que permita fidelizar a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, la actitud negativa de un empleado puede hacer que todo se venga abajo.

Lo anterior, debido a que generalmente el cliente no identifica de manera individual al empleado que provoca su mala experiencia, sino que identifica a la institución completa.

Así, es importante atender los reclamos en todo momento, y solucionar con prontitud cualquier problema, pues un cliente insatisfecho es posible que represente una amenaza para la empresa, debido a que puede comunicar su queja a un cliente potencial, sugiriendo implícitamente que los servicios de la compañía no convienen.

Para mas información consulte los siguientes ediciones , o la pagina web. Sección mejoras.

http://mx.geocities.com/asci_infgral/mejoras.htm

¿Cómo Dirigir su Empresa?

“Defina el enfoque para su empresa ...!”

Según C. Farkas y P. De Backer en su libro *“Maximum Leadership”* (H. Holt & Co., N.Y.), los gerentes, a pesar de la variedad de estilos personales y tipos de negocios, tienen cinco tipos de enfoques para dirigir sus firmas:

1. **El enfoque estratégico:** El gerente es el máximo estratega. Su principal tarea es diseñar el futuro de una manera sistemática, desapasionada y basada en un análisis estructurado del punto de partida donde se encuentra la empresa (situación actual en términos de clientes, competidores y capacidades) y del punto de llegada (lo que debe lograr la empresa para competir en el futuro).
2. **El enfoque de recursos humanos:** La empresa es dirigida a través de principios, programas y políticas de recursos humanos (contratación, retención y desarrollo del personal), los que están unificados mediante un set de valores compartidos y apoyados por relaciones positivas entre el personal.
3. **El enfoque basado en el “expertise” (experiencia + conocimiento) de la empre-**

sa: El gerente identifica, nutre y se asegura que el “expertise” existente en la empresa, el que le dá una ventaja competitiva, llegue a toda la organización. Esto se hace mediante programas rigurosos y políticas detalladas.

4. **El enfoque basado en “marcos de referencia”:** El gerente crea y mantiene un set de reglas específicas, procedimientos, estructuras y valores que definen las fronteras para el desempeño del personal.
5. **El enfoque de “agente de cambio”:** El gerente considera su rol fundamental adoptar una cultura de cambio como proceso permanente, transformando valores, comportamientos y acciones y de esta manera la propia empresa.

Todos los tipos de enfoque son efectivos dependiendo del tipo de empresa y situación existente. Ud. como gerente debe utilizar uno de éstos o una combinación de varios de ellos, buscando siempre que su empresa obtenga consistentemente mejores resultados.

Competitividad.net

*“Comunique
lo que usted
quiere
decir...”*

Aprenda el Lenguaje del Líder

Los líderes emplean un lenguaje que es propio para comunicar y también para orillar a los demás a alcanzar metas comunes. A oyentes hubieran bostezado. Si hubiera dicho: “Nací en condiciones económicas por debajo del estándar...” los oyentes hubieran bostezado. Si hubiera dicho: “Nací en condiciones económicas por debajo del estándar...” los oyentes hubieran bostezado.

continúa, cinco claves para formular un lenguaje de líder:

- Palabras sencillas.** Sir Winston Churchill dijo alguna vez que: “Los grandes hombres usan palabras pequeñas”. No trate de impresionar, deje huella, trate de que la gente recuerde lo que usted dice.
- Expresiones cortas.** Se recuerda a los líderes por sus frases.
- Vestimenta.** La forma de vestir El impacto en la memoria se debe a la brevedad del enunciado.
- Lenguaje sencillo y contundente.** Hable con propiedad pero con palabras comunes. Un líder decía: “Nací en la pobreza, pero la pobreza no nació en
- Expresión corporal.** Otra manera de identificación de un líder es el movimiento corporal: postura al estar de pie, moviendo las manos y brazos, gestos y ademanes. Muchos de éstos son el sello distintivo de cada líder. Piense en Napoleón y su gusto por meter la mano entre los botones del saco.
- Abandono de la túnica.** Gandhi por ejemplo, nunca abandonó el uso de su túnica como muestra de humildad.

Successful Meeting

Tips ejecutivos...

No discuta para apoyar su postura, discuta para encontrar una solución. Acepte la competencia cuando el reto lo emocione y rechace todo aquello que lo haga sentir ansioso o molesto.

Síntesis de Ideas

Busque un terreno neutral. Aún cuando necesite ceder, encuentre un motivo para estar de acuerdo con la otra persona. Inicie la discusión con base en ese punto. Utilice la conjunción “y”, evite la palabra “pero”, pues oscurece todas las frases que le siguen. En cambio, el uso de “y” ayuda a mantener la información fresca. Céntrese en sí mismo empleando oraciones con el pronombre “yo” para definir su posición. *Por ejemplo: “yo prefiero esperar y tomar una decisión mejor planeada”.* **Davis Newstrom**

¿Bajar o subir los Precios?

“Estrategias
para el
mercado...”



Mantenga utilidades..

nuevo producto de grandes inversiones al mercado cuyo precio por unidad se reducirá rápidamente por el alto volumen de producción.

Un simple sistema de distribución que incluye un distribuidor.

Una tienda o un supermercado con alto volumen de ventas.

Proporcionar poco o ningún apoyo promocional , publicitario, medios de comunicación y actividad de ventas.

La entrada a un mercado altamente desarrollado que penetre a varias industrias al mismo tiempo.

Bajar los precios y altamente competitivo.

es una **El posicionamiento** inmediata buena es- en el mercado.

La estrategia **Subir los precios** es una estrategia correcta cuando se busca:

La introducción de un producto de poca inversión cuyo precio por unidad se incrementará rápidamente por el alto volumen de producción.

Un complejo sistema de distribución que involucra a diferentes niveles de reparto.

Un pequeño mercado de consumidores de alta escala.

Apoyar considerablemente con publicidad, radio, televisión, promoción y actividad de ventas.

Entrar a un mercado poco desarrollado, penetrando a pocas industrias.

Keith Davis, Empresa Tips

Frases Célebres

“He aprendido que un gran líder es aquel que tiene la habilidad de hacer que otra gente haga cosas que no quiere hacer”.

Harry Truman

“Si realmente quiere saber lo que ocurre en la mayoría de las compañías, hable con el encargado de la limpieza, él siempre sabrá más que cualquier otro empleado”.

Kenneth A. Hendricks

“La mejor habilidad de un ejecutivo debe ser decidir rápidamente y conseguir a alguien más para que haga el trabajo”.

John G. Pollard

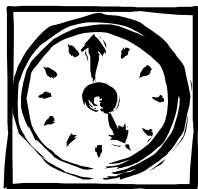
Temporadas Incomodas

ZUÑIGA RODRIGUEZ
Y ASOCIADOS.

Servicios de defensa fiscal, reestructura organizativa, contabilidad y administración.

Saturno 213
Col. Cortijo, León, Guanajuato, México, Tel 01 (477) 713 66 44, Cel. 01 (477) 145 48 21

http://mx.geocities.com/asci_infgral.htm



Optimizando

Con metas o sin ellas, las temporadas incómodas se presentan

¿cómo prefieres vivir tus temporadas incómodas?

- Pasarlas rápidamente
- Sacar sabiduría de ellas
- Aplicarte a encontrar soluciones
- Interpretarlas como aventuras
- Como gimnasia para estar en buena forma
- Como un homenaje a tu fortaleza y capacidad
- Permitir que se prolonguen.
- Amargarte
- Reaccionar con autocompasión
- Interpretarlas como desventuras.
- Como injustos tormentos que te da la vida.
- Como un aviso para dejar de aspirar tan alto.

No existe una receta para evitar las temporadas incómodas, pero sí para aprovecharla, y consiste en *aprender de ellas*.

Clínica Pascua , Taller para explotar el potencial.

5 actividades que debe realizar a diario:

Borre archivos innecesarios que sólo ocupan espacio en su computadora.

Transfiera todos los números de teléfonos y direcciones que tiene en tarjetas o notas a su agenda personal.

Mueva de su escritorio todos los documentos, catálogos, folletos, notas y acomódelos en su lugar.

Archive los documentos conforme los va desocupando.

Active un antivirus en su computadora ocasionalmente si manda o recibe frecuentemente correos electrónicos o baja información.

Síntesis de Ideas, Empresa Tips

¿Sabías que...?

La arrogancia puede romper tratos. Cuando presente proyectos a posibles inversionistas, escuche sugerencias. No se ponga a la defensiva. Las personas que invierten en una empresa pequeña, esperan poder influir en las decisiones de la compañía. Si usted no está abierto a la crítica, no habrá inversión.

Precaución: la mayoría de los inversionistas tienen requerimientos únicos. Si es rechazado por ellos, esté preparado para enfrentar vigorosamente a otros candidatos.

Extracto, Empresa Tips.

http://mx.geocities.com/asci_infgral

Los siete hábitos de la gente altamente efectiva

“¿Cuántos de estos identifico?..”

Primer Hábito: “*Ser Pro-activo*”. La virtud o aptitud para atacar estos pequeños problemas potenciales, antes de que realmente sean problemas es el “*ser proactivos*”, no esperar a que una situación sea un problema declarado para atacarlo, sino anticiparnos a su ocurrencia para evitar que éstas existan, son potencialmente conflictivas, pero que de momento no causan problemas, es el caso de inconformidades del personal, insatisfacción de los clientes, etc.

En todas las empresas existen pequeños “problemas latentes”, esto es, situaciones que se presentan en la empresa, sino anticiparnos a su ocurrencia para evitar que éstas existan, son potencialmente conflictivas, pero que de momento no causan problemas, es el caso de inconformidades del personal, insatisfacción de los clientes, etc.

CP. Jaime Zuñiga Romero; Zuñiga Rodríguez y Asociados

Rumbo a la Excelencia...

La mayoría de los empresarios invierten demasiado tiempo preocupándose acerca de cómo revivir productos que están en dificultades de comercialización... y muy poco tiempo pensando qué hacer para que sus productos que tienen éxito tengan todavía más éxito.

La marca de una persona valiente es admitir el fracaso sin mayor recato, admitir sus pérdidas y seguir adelante.

CONCLUSIÓN: Concentre su tiempo, su cerebro y su inversión en mercadotecnia en aquello que está funcionando. Apoye a sus proyectos "ganadores" y abandone a sus proyectos "perdedores".

Compilación, Empresa Tips

www.asci.turincon.com/mejoras.htm

ZUÑIGA RODRIGUEZ Y ASOCIADOS

Saturno #213
Col. El Cortijo
C.P.37250

Teléfono: (01477)
713-66-44
asci01@gmail.com.
cpjaimezr@gmail.com

**¡Estamos
en el Web!**

Dirección, Edición y Coordinación General: CP. Jaime Zuñiga Romero; **Negociando ASCI**, No de Registro en Tramite, Es publicado 12 veces por año por "Zuñiga-Rodriguez y Asociados"; **e-mail** ASCIconsultas@gmail.com; todos los derechos reservados; prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio; Los suscriptores están autorizados a utilizar dos artículos de este número en sus propias publicaciones citando como referencia nuestra publicación.

Revista de distribución entre los clientes, colaboradores, socios y amigos de la Firma "ASCI".
Publicación de recopilación, análisis, opinión y/o información.

Asesores de Servicios Corporativos Integrales no se hace responsable de las acciones que se desprendan por la implementación o uso de las opiniones vertidas en el presente, las cuales son responsabilidad de sus autores y no generan derechos u obligaciones distintos a los que se establecen en las disposiciones aplicables..

Objetivos:

Como parte integrante de la misión de la institución los siguientes objetivos rigen y encaminan el accionar de la misma.

- Brindar servicios de calidad.
- Mantener un constante mejoramiento en la estrategia integral de desarrollo, en los ámbitos técnicos, laborales y humanos.
- Poner a disposición de las empresas e instituciones, la posibilidad de gestión y asesoramiento integral, ofreciendo las mejores soluciones a los temas que se nos expongan.
- Lograr un posicionamiento en la comunidad, a través de la ruptura de los paradigmas de servicio, e instaurar nuevos sistemas de atención y superación constante.
- Mantener una constante en los programas de capacitación y desarrollo de nuestro personal en general.

Indicadores de Importancia

Recargos para el mes de Abril.	1.13%
Recargos para el mes de Mayo	1.13%
INPC de Marzo	122.244
Febrero	121.980
Salarios Mínimos:	
Zona A	50.57
Zona B	49.00
Zona C	47.60

Humor

Ley Básica de la Magia: "Si Ud. quiere sacar un conejo de un sombrero, asegúrese de que usted puso uno allí primero."

Admonición de Townsend: "Si Ud. no está en un negocio por diversión o por ganar dinero. Entonces, ¡Qué diablos hace Ud. allí!"

Axioma de Chambers sobre la Productividad: "Cuando los jefes hablan sobre mejorar la productividad, ellos nunca están hablando sobre ellos."

Suscríbase a esta publicación y a nuestro boletín semanal enviando un correo a: Asci01@gmail.com