



Reporte Final de Estadía

José Eduardo Muñoz Ramírez

Capacitación Fielder



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa educativo de Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

**Reporte que para obtener su título de Ingeniero en
Desarrollo e Innovación empresarial**

**Proyecto de estadía realizado en la empresa Teléfonos
de México, S.A.B. de C.V.**

Nombre del proyecto: Capacitación Fielder

Presenta: José Eduardo Muñoz Ramírez



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

**Programa educativo de Ingeniería en Desarrollo
e Innovación Empresarial**

**Nombre del Asesor Industrial: Lic. Enrique
Leobardo Alonso Lara**

**Nombre del Asesor Académico: Erika Patricia
Quevedo Batista**

**Nombre del Alumno: José Eduardo Muñoz
Ramírez**

H. Córdoba Ver., 04 de Abril del 2017

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN.....	8
ANTECEDENTES	13
Fundación de la empresa y grupo o corporativo al que pertenece	13
Giro de la empresa TELMEX	13
Descripción de los servicios que vende	14
Ubicación	16
Organigrama	17
Descripción del área de trabajo del proyecto.....	18
METODOLOGÍA.....	19
Planteamiento del problema	19
Justificación.....	20
Objetivo general del proyecto	21
Objetivos específicos	21
Hipótesis	22
Preguntas de investigación	22
MÉTODO UTILIZADO.....	23
Observación	23
Entrevista	23
Focus Group	24
HERRAMIENTAS EMPLEADAS.....	25
Lista de verificación.....	25
Guía de observación	27
Metodología Fielder.....	27
Parámetros evaluativos.....	28

MARCO CONTEXTUAL	38
Misión	38
Visión	38
Objetivo	38
Valores	38
Micro localización	39
ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	40
Ubicación geográfica	40
Historia	40
Fuerzas demográficas	44
Fuerzas económicas	44
Fuerzas naturales	45
Fuerzas tecnológicas	46
Fuerzas políticas	46
Fuerzas culturales	47
ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	48
Compañía	48
Proveedores:	48
Intermediarios de marketing	49
Análisis de la competencia	49
Clientes:	50
Públicos:	51
FODA:	52
DISEÑO DE ESTRATEGIAS	53
Estrategia N° 1	54
Estrategia N° 2	55
Estrategia N° 3	55
PROCEDIMIENTO	57

.....	57
1.1 DISEÑO DE PLAN DE CAPACITACION PARA FIELDERS.....	57
1.2 DE LA OBSERVACIÓN AL MODELO FIELDER	59
1.3 DESARROLLO DE LOS PASOS	62
1.4 DESARROLLO ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES	67
1.5 IMPARTIENDO EL MODELO FIELDER	71
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	73
CONCLUSIÓN.....	74
REFERENCIAS	76
APÉNDICES.....	78
Modelo Fielder	79

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por la fortaleza en esos momentos tan difíciles, por la cobertura a mi vida y la de mis seres amados y por el privilegio de la vida y el enseñarme a disfrutar cada día como si fuera el último. Por ponerme en la familia adecuada, presentarme a los mejores amigos y rodearme de los mejores maestros. ¡Padre, a ti te doy las Gracias!

A mi madre:

Ana Luisa Ramírez Reyes Por el esfuerzo que cada día hacer por conseguir que seamos mejores hijos y enseñarnos que no hay nada mejor en la vida que ganarse las cosas con honestidad, esfuerzo, trabajo y dedicación. Gracias por tu amor, gracias por ser mi madre. ¡Gracias!

A mi padre:

José Muñoz Santiago Gracias por tu comprensión, tus enseñanzas, tus consejos. Gracias por inculcarme el valor del trabajo, gracias por enseñar que las cosas no solo se piden, sino que se deben ganar. Gracias por tu amor, gracias por ser mi padre. ¡Gracias!

A mis hermanos:

Alfredo Muñoz Ramírez y Ana Paola Muñoz Ramírez Gracias por todos los momentos de distracción que hemos compartido, créanme que sin ellos mi vida sería muy simple. Gracias también por ser buenos ejemplos de trabajo y perseverancia, por su cariño, comprensión y apoyo. Gracias por ser mis hermanos. ¡Gracias!

A mis amigos:

Gracias por todo el tiempo que hemos pasado juntos dentro y fuera de las aulas, por la diversión, pero, sobre todo, por las enseñanzas. Gracias por hacer de este grupo la mejor de las generaciones. ¡Gracias!

A mis maestros:

Gracias por todos los conocimientos que me brindaron. Gracias por ser buenos maestros, pero, sobre todo, buenos amigos. El respeto no se impone, se gana. Por siempre y para siempre, los llevo en mi corazón. ¡Gracias!

A mi asesor industrial:

Lic. Enrique Leobardo Alonso Lara muchas gracias por su paciencia, sus consejos y su apoyo, créame que sin ellos jamás hubiese podido sacar a delante este proyecto. En especial, más que mi asesor, un amigo que siempre me brindo su confianza. ¡Usted ha sido el mejor de mis aliados en esta aventura, por ello, ¡muchas gracias!

RESUMEN

En el presente trabajo se abordó el tema de la capacitación del personal de las Fielders en la empresa Teléfonos de México, esto basado a que hoy en día el sector de telecomunicaciones está siendo un mercado cada vez más amplio y demandado a nivel nacional, ya que actualmente las grandes empresas utilizan el internet como herramienta para el alcance de nuevos y potenciales clientes, ventas en línea y por supuesto las nuevas generaciones, que dependen potencialmente del internet, por tal motivo se presentan los siguientes capítulos con temas introductorios que nos permitirán ir conociendo de manera más completa y concreta el tema principal de este trabajo “la capacitación Fielder”.

Telmex basa su contratación de nuevas líneas a base de su área comercial y los grupos Fielders, el 65% de estas nuevas líneas se obtiene mediante el segundo punto, por ello la importancia de que ese sector tenga una excelente capacitación que ayude al desarrollo de manera factible de las Fielders, no solo basado en puntos teóricos, si no complementarios que vayan de la mano con experiencias y situaciones reales que puedan presentarse en el día a día de estos grupos, creando una visión más amplia y profesional. Cabe mencionar que los grupos Fielders, en su mayoría son jóvenes que solo cuentan con la secundaria o prepa, por ello es la importancia de darles las mejores herramientas y preparación para que cumplan de manera positiva su desempeño diario.

Tomando en cuenta todo un amplio criterio para poder plantear y llevar a cabo de manera firme este proyecto, analizando cada una de las dificultades que se presentaran a lo largo de este periodo en el cual se realizara, siendo esto muy fundamental para esta investigación ya que en relación al transcurso del tiempo, se podrán ir reflejando más puntos de mejora con las Fielders que ayuden a generar nuevas áreas de oportunidad y mejora continua, esto se tendrá que trabajar y explotar al máximo para obtener mejores resultados y así ir logrando metas y objetivos planteados que al final de este periodo nos empujen al objetivo final de este proyecto de estadía.

ABSTRACT

In the present work the subject of the training of Fielders personnel in the company "Teléfonos de México" was addressed, based on the fact that today the telecommunications sector is becoming an increasingly large and demanded market at the national level, since Nowadays large companies use the internet as a tool to reach new and potential customers, online sales and of course the new generations, which depend potentially on the internet, so the following chapters are introduced with introductory themes that will allow us to go Knowing in a more complete and concrete way the main theme of this work "the Fielder training".

Telmex bases its contracting of new lines based on its commercial area and the Fielders groups, 65% of these new lines are obtained through the second point, for that reason the importance of that sector has an excellent training that helps the development of way Feasible fielders, not only based on theoretical, if not complementary points that go hand in hand with real experiences and situations that can be presented in the day to day of these groups, creating a broader and professional vision. It is important to mention that the Fielders groups are mostly young people who only have high school or high school, so it is important to give them the best tools and preparation to fulfill their daily performance in a positive way.

Taking into account a broad criteria to be able to raise and carry out this project in a firm manner, analyzing each of the difficulties presented during this period in which it was carried out, this being very fundamental for this research since In relation to

the course of time, will be able to reflect more points of improvement with the Fielders that help to generate new areas of opportunity and continuous improvement, this will have to work and to exploit to the maximum to obtain better results and thus achieving goals and objectives That at the end of this period will push us to the final objective of this project of stay.

INTRODUCCIÓN

Entender a la empresa como un sistema que genera utilidades es importante, pero para dicho fin es vital conocer su funcionamiento interno y así conocer sus fortalezas y debilidades ¿De qué depende el éxito de esta estadía? Bien, no basta con solo recabar información, generarla y archivarla es fácil, la cuestión es analizarla y más difícil aún es tomar una decisión de la cual dependerán tanto el futuro de la empresa, como el empleo de gente que debe ganarse un sueldo para vivir.

Por tal motivo la motivación establecida para llevar a cabo todo el desempeño del proyecto, es fundamental para que los objetivos con los que puedan ser fundamentales para establecer un buen trabajo y además se podrá llevar al éxito y destacar de manera satisfactoria.

El tiempo que se estuvo desempeñando este proyecto, se obtuvieron muchos conocimientos en base al manejo de los grupos Fielders y más cuando se enfocaba a las ventas en relación con el cambaceo sin dejar atrás los métodos y formas de poder concretar una venta de manera correcta y hacer que el cliente se fidelice con la empresa creando una buena reputación de su experiencia.

En la actualidad la competencia entre las empresas está cada vez más reñida, ya que todas luchan por obtener el mejor lugar dentro del mercado. Para conseguir tales objetivos se basan de diferentes estrategias para seguir creciendo y consolidarse como la mejor.

Por medio de las ventajas competitivas las empresas pueden tener diversas características y así poder diferenciarse de las demás. Existen diferentes estrategias para poder lograr una ventaja, estrategias que son implementadas en la actualidad por muchas empresas locales como extranjeras, ya que son de mucha ayuda para poder competir dentro del sector de telecomunicaciones y para que sus clientes los prefieran por sobre todos los demás competidores. Aunque dichas estrategias son muy acertadas, creo que además de buscar obtener ventajas competitivas por medio del producto o servicio que se ofrece, es de vital importancia tomar en cuenta otros factores de la empresa como son el recurso humano, en nuestro caso los Fielders.

El capital humano en las organizaciones, es una parte esencial para el funcionamiento de estas, y para la obtención de las metas y los objetivos de las empresas. Por tal motivo, trabajar para el desarrollo de las Fielders es vital que por medio de nuestro personal podamos obtener ventajas competitivas adicionales a las que nos proporcionan, el establecer estrategias sobre nuestros productos o servicios.

Hoy en día es importante entender que las Fielders es sin duda un factor que puede elevar las capacidades y propuestas de los elementos más importantes dentro de la empresa, ya que este posee un conjunto único de capacidades, habilidades y actitudes; además es un elemento flexible al cual se le puede educar y capacitar, ya que estos grupos son los encargados de generar el 65% de los nuevos contratos para las nuevas líneas, teniendo en cuenta que son generadores de las innovaciones para mantener una apertura al cambio; todas estas características nos demuestran la relevancia de las Fielders y el impacto que tiene este en la empresa. Por ello dos herramientas que nos ayudaran a desarrollar las actitudes y aptitudes de nuestras Fielders son la capacitación y la motivación. Estas herramientas por medio de diversas técnicas son básicas para el buen funcionamiento de las empresas pero que desafortunadamente no son aplicadas en muchas organizaciones. La capacitación nos ayuda a desarrollar las habilidades con las que cuenta el personal pero que muchas veces estos no saben que cuentan con ellas. Su importancia radica en que es un proceso para el mejoramiento y crecimiento de las actitudes de las Fielders, por ello, no debemos dejar atrás esta opción para conseguir un óptimo funcionamiento en ellos. La capacitación es una de las grandes inversiones que podemos realizar en la empresa ya que esto se puede hacer para el desarrollo de su personal, que esto a su vez los ayuda a lograr objetivos tanto organizacionales como individuales. Por otro lado, la motivación es otra forma de lograr conseguir ventajas competitivas. Esta nos ayuda a poder estimular la conducta de nuestras Fielders para que mantengan un deseo de realizar su trabajo

de manera constante y con las ganas de querer mejorar cada día más, para ser de ellos unas mejores personas tanto en el ámbito laboral como en el personal.

A lo largo de la historia, se han realizado diferentes estudios sobre la forma de motivar a las personas y cuáles son los factores que influyen directamente en las personas para lograr la motivación. Para una mejor comprensión del tema “La capacitación de Fielders”, el presente trabajo se divide en tres capítulos, en los cuales se abordará este tema, de manera que nos permita conocer la importancia de estas herramientas y el impacto que tienen en las organizaciones. En el primer capítulo titulado “La capacitación de las Fielders” se estudiará su definición, su importancia, el subsistema, los objetivos perseguidos al aplicarse, y los beneficios que trae consigo, así como su clasificación y el proceso que se debe seguir para llevar a cabo un plan de capacitación, todo esto con la finalidad de mostrar todo lo relacionado con este tema y resaltar la gran importancia que tiene dentro de la empresa la capacitación y entender el porque es importante no dejar de lado la aplicación de dicha herramienta. El segundo capítulo llamado “La motivación de las Fielders” es una recopilación de las diferentes teorías que han sido estudiadas a lo largo de la historia, además de conocer su definición, su importancia, los objetivos que persigue, así como el ciclo de la motivación y los distintos programas que son aplicados en las empresas para llevar a cabo un proceso motivacional. Todo esto con la finalidad de conocer todo lo relacionado con la motivación y la importancia que tiene dentro de las organizaciones el contar con un personal motivado y satisfecho con su trabajo y sobre todo que cuenten con disposición propia para realizar más acciones encaminadas a distintos logros día con día. Finalmente, el

tercer capítulo titulado “La capacitación y la motivación como herramientas para conseguir una ventaja competitiva con las Fielders” en el cual se abordan temas acerca de la ventaja competitiva como son su definición, las diferentes formas de conseguir una ventaja, el “modelo Fielder” creado especialmente para ellos, así como la relación que tiene la ventaja competitiva con los dos temas mencionados en los capítulos anteriores que son la capacitación y la motivación, y comprender la importancia que tienen las Fielders dentro de la empresa para poder permanecer en su lucha constante contra sus competidores. Este trabajo espera que su contenido sea de ayuda para los Fielders, así como a sus líderes de estos grupos, debido a que muestra toda una serie de información que permite destacar la importancia de dichos temas y que nos ayude a comprender como pueden llegar a ser una alternativa que les permita crecer profesionalmente para posicionarse en el mejor lugar dentro del mercado y así poder competir.

ANTECEDENTES

Fundación de la empresa y grupo o corporativo al que pertenece

Teléfonos de México fue fundado en 1947 cuando el entonces presidente Miguel Alemán fusionó a las empresas Ericsson en México y a la International Telephone and Telegraph Company, con lo cual se convirtió en el único proveedor de servicios telefónicos en el país. En 1990 el presidente de México Carlos Salinas de Gortari decidió comenzar un proceso de privatización. Se presentaron varios grupos de inversionistas formados por empresas nacionales e internacionales, resultando ganador el consorcio creado por Carlos Slim, France Telecom y SBC Communications entre otros pequeños inversionistas, pero éste consorcio se apoderó del 53% y al ser el accionista mayoritario por comprar las acciones de la Bolsa con empresas fantasma, compró un restante dejando al fundador con el 31% de las acciones. Después de su privatización Telmex comenzó con un plan de inversión en nueva tecnología, fibra óptica, y cobertura total del país.

Giro de la empresa TELMEX

- Telecomunicaciones

Descripción de los servicios que vende

	<input checked="" type="checkbox"/>  Telefonía	+	<input checked="" type="checkbox"/>  Internet	
				
		10 Hasta Mbps	20 Hasta Mbps	100 Hasta Mbps
				200 Hasta Mbps
Llamadas locales	100	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas
Minutos a celular	200	ilimitados	ilimitados	ilimitados
LADA Internacional y Mundial ilimitados	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido
				
	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido
	\$389 al mes	\$599 al mes	\$999 al mes	\$1499 al mes

Telmex es una empresa que se dedica a la venta de servicios de telecomunicación; cuenta con paquetes de telefonía con llamadas locales e internacionales así como minutos a celular que van desde limitados hasta ilimitados con internet de 10 hasta 200 Mbps, básicamente lo que la organización quiere lograr es satisfacer las necesidades de las personas, incluso ante la creciente demanda de aplicaciones, Telmex obsequia a sus clientes cada mes Claro vídeo, es una aplicación donde puedes ver una amplia gama de películas e inclusive series, esto se otorga desde que se realiza el contrato y la instalación, puesto que en muchas empresas obtienes beneficios después de haber pagado el primer mes del servicio, en Telmex no es así puesto que quiere que sus clientes se sientan bien con la empresa y con lo que esta ofrece.

TELMEX Contrata Tienda en línea Nube Telmex Mi Telmex Asistencia

Paquetes Infinitum Negocio

Además de teléfono e internet, te damos otras herramientas por el mismo precio.

infinitum
Hasta 200Mbps

Llamadas Locales sin límite de tiempo, Minutos LADA Internacional y Mundial

SEGURO INTERNET CORREO NEGOCIO RESPALDO DE INFORMACIÓN

PÁGINA WEB SERVIDOR VIRTUAL FACTURA ELECTRÓNICA

Conócelas

A su vez otorga paquetes especializados exclusivamente para negocios, la ventaja es la nube Telmex

Con esta nube obtienes un correo exclusivo para tu empresa; con 1 Gb de almacenamiento, acceso vía web a tu propio calendario y es compatible con smartphones y tabletas

También cuentas con asesoramiento para crear tu propia página con tu dominio en la web, con seguridad a internet con programas de antivirus.

Un punto muy importante es que cuentas con respaldo automático a tus archivos importantes de tu negocio, y los puedes recuperar desde cualquier computadora y cuentas con hasta 10 Gb.

Obtén facturas electrónicas con 5 años de resguardo

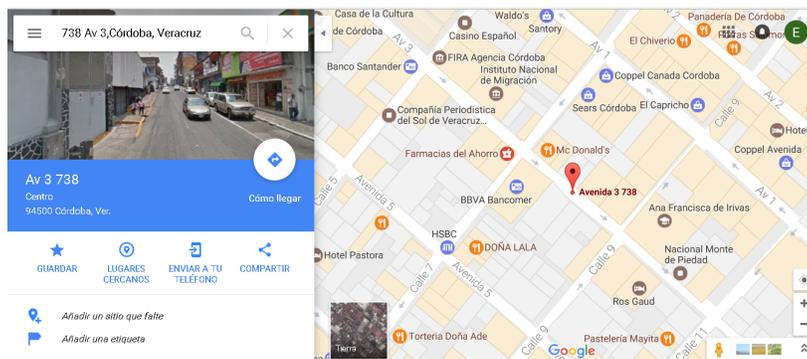
Cuenta con un servidor Virtual este funciona como un servidor físico en el que puedes alojar los archivos y aplicaciones de tu negocio de forma inmediata para disponer de ellos desde cualquier lugar y en cualquier momento, de forma segura.

Características:

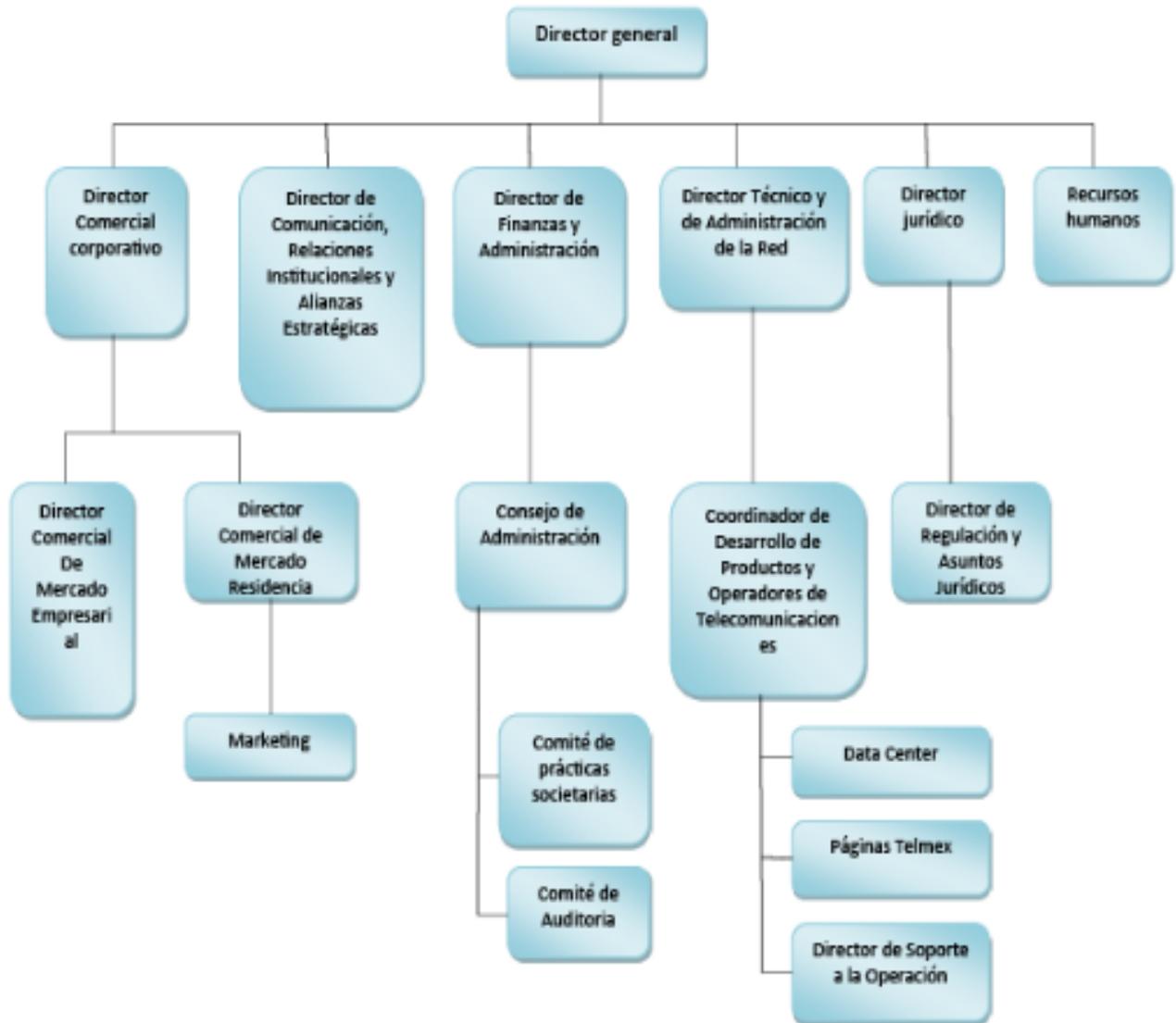
- Windows Server 2008 R2.
- Desde 1 procesador virtual
- Desde 1 GB de memoria RAM.
- Desde 40 GB de Disco.

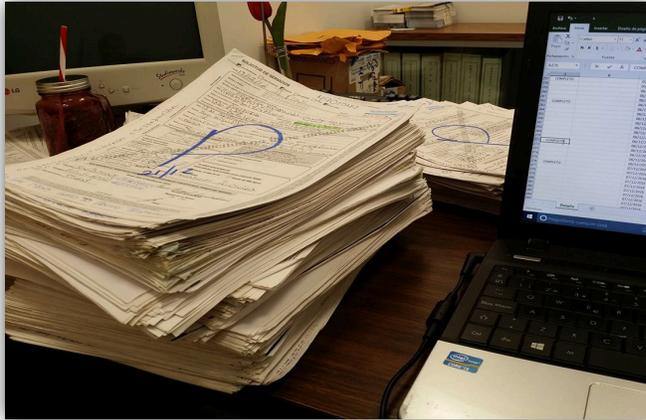
Y por último Telmex te ofrece Aspel factures para generar comprobantes fiscales digitales por internet (CFDI)

Ubicación



Organigrama





Descripción del área de trabajo del proyecto

(Captación de datos Fielder)

El trabajo que se realiza dentro de la organización es verificar el comportamiento de Fielders, en cuanto a su desempeño obtenido, con sus contratos de venta con los paquetes en períodos mensuales, para tener un rango de venta y saber que meta se logró al final del proyecto, se realiza una base de datos con los archivos que estos entregan mes con mes, a su vez se realiza una metodología para aplicar en los vendedores, así como una capacitación sobre los puntos débiles que estos requieren.

METODOLOGÍA

Planteamiento del problema

Teléfonos de México es una empresa pionera en la rama de servicios de telefonía en el país. Pero como toda gran empresa, está debe de ir innovando conforme pasa el tiempo y la sociedad lo demande.

Hoy en día Telmex ofrece paquetes de servicios que se acomodan de acuerdo a las necesidades de los usuarios, pero para que estos paquetes y servicios sean vendidos, existe la famosa fuerza de ventas denominada "Fielders" la cual se encarga de llevar de puerta en puerta la información acerca de la empresa para cerrar más contratos de venta, sin embargo, al ser ventas por cambaceo no existe un método reglamentario a seguir.

Es por ello que las personas que desempeñan esta labor no se sienten lo suficientemente motivados para llevar a cabo su trabajo, incluso muchos de ellos llegan a desistir puesto que no existe un sueldo base como tal, son solo comisiones por contrato, debido a esto algunos no llegan a cubrir ni siquiera un contrato por lo tanto prefieren desistir.

Desgraciadamente la falta de interés y compromiso provoca que no haya más contratos de venta por lo tanto las ganancias se quedan estáticas, se necesita gente capaz que pueda solucionar cualquier problemática que se presente.

Es aquí donde el papel de capacitación entra; si tenemos empleados capacitados no habrá excusas para no desempeñar de manera correcta su papel.

Justificación

La realización de este proyecto se centra en la generación y obtención de datos cualitativos para realizar una mejora dentro de la organización dentro de Fielders.

Busca la aceptación por parte de los jefes y de los trabajadores, mediante recopilación de datos acerca de los temas que han impartido dentro de la organización y saber que se necesita reforzar.

Para poder dar entrada a los datos cuantitativos, se requiere de; cuantos contratos se generaban anteriormente y cuál era la temporada alta para la organización, así como también después de la capacitación. De esa manera habrá un dato significativo acerca del grado de impacto que generó.

Los puntos más significativos que se quieren lograr son:

- Mejorar la comunicación
- Eliminar la rotación constante de empleados
- Aumento de contratos
- Mayor seguridad en Fielders
- Dominio de la zona

Objetivo general del proyecto

Mejorar el desempeño de los Fielders en las ventas por Cambaceo mediante el diseño, implementación y capacitación en una metodología de contacto con el cliente (Modelo Fielder)

Objetivos específicos

1.- Crear una metodología ajustable al desempeño de los fielders para mejora continua

2.- Aumentar los conocimientos de los fielders para la mejora de su desempeño

3.- Evaluar el trabajo de campo de los Fielders para generar retroalimentaciones que ayuden a cubrir áreas de mejora

4.- Apoyar a los trabajadores en el proceso de contacto-venta con los clientes con la “metodología Fielder”

5.- Capacitar a los Fielder, para obtención de resultados en un periodo de corto plazo

Hipótesis

Si se realiza una capacitación a Fielders sobre una metodología adecuada para las ventas de cambaceo ¿Se incrementará el compromiso por parte de los trabajadores y a su vez se obtendrán mayores beneficios generando un mayor número de contratos de venta y eliminando la rotación de este grupo?.

Preguntas de investigación

- Qué consecuencias existen debido a la falta de prestaciones en Fielders, ¿Estas influyen directamente a la alta rotación del personal?
- ¿La alta rotación provoca la falta de compromiso por parte de los trabajadores?
- ¿Al tener una falta de compromiso, se está generando una baja en las ventas?
- ¿La falta de compromiso se debe a la falta de motivación dentro del grupo de trabajo?
- ¿Con una capacitación será suficiente para poder resolver todas las problemáticas?

MÉTODO UTILIZADO

Observación

Se utilizó el método Observación “análisis del entorno” *Fielder* de acuerdo con López de Prado (2000) consiste en acceder de la manera más directa posible, a todo aquello que rodee el entorno de los trabajadores, observando: su desempeño, sus amistades laborales, su material de trabajo, su crecimiento profesional etc. La tarea aquí es detectar y obtener toda la información posible que nos ayude a crear una “capacitación” adecuada que se pueda adaptar a los *Fielders* ayudándolos a su mejora continua.

El propósito de este estudio se basa en la extracción y recopilación de toda la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación, esto relacionado a dos principales puntos:

- 1.- Recopilar toda la información posible acerca del objetivo de la investigación con el fin de poder establecer una sólida base de trabajo
- 2.-Conocer hasta donde pueden llegar los esfuerzos de las *Fielders*, y como aumentaría su capacidad laboral con una capacitación efectiva creada mediante toda la información recabada.

Entrevista

Constantemente se realizaron entrevistas con el jefe inmediato para poder deliberar la situación actual de los *Fielders*, para realizar un intercambio de ideas y poder definir el motivo por el cual habían disminuido el número de contratos de paquetes dentro de la organización.

Focus Group

Se realizaron algunas reuniones donde el tema central era el estado del mercado actual, se generaron diálogos sobre la demanda actual y lo difícil que se encuentra el mercado.

A su vez surgió el tema acerca de la competencia, la cual realiza prácticas semejantes a las estrategias que la empresa TELMEX ejerce.

HERRAMIENTAS EMPLEADAS

Lista de verificación

Se realizó una lista de verificación para saber en qué situación se encontraban los Fielders.

RUBROS	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
ACTITUDES			
Compromiso			
Determinación			
Entusiasmo			
Paciencia			
Dinamismo			
Sinceridad			
Responsabilidad			
Honradez			
HABILIDADES PERSONALES			
Saber escuchar			
Tener buena memoria			
Ser creativo			
Tener espíritu de equipo			

Ser auto disciplinado			
Tener tacto			
Facilidad de palabra			
HABILIDADES PARA LA VENTA			
Habilidad para encontrar clientes			
Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes			
Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces			
Habilidad para cerrar la venta			
Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.			
CONOCIMIENTOS			
Conocimientos de la empresa			
Conocimientos de los productos y servicios			
Conocimientos del mercado			

Guía de observación

Se debe observar el entorno Fielder diariamente. El entorno es algo que puede influir en las acciones que llevan a cabo las *Fielders*.

Por eso habrá que tenerlo en cuenta si queremos asegurar que esas acciones tengan y puedan generar una alta probabilidad de alcanzar el éxito a futuro.

Resulta fundamental analizar el entorno en el que nos vamos a mover, conocer a detalle cada movimiento, como se desenvuelven en las situaciones cotidianas con los clientes.

Sin embargo, para que esto sea una realidad debemos centrarnos en la calidad de información y en el coste de adquirir esa información de calidad como hemos mencionado antes, para ello la recolección de información deberá ser diaria.

Para que eso sea posible, el análisis del entorno puede y debe descomponerse en las siguientes partes:

- Selección del sub entorno principal
- Establecimiento de los factores críticos de vigilancia
- Selección de las fuentes de información más correctas
- Automatización del proceso de captura y selección de información
- Evaluación de la información obtenida

Metodología Fielder

De acuerdo a la información recaudada, se elaborará una metodología que se adapte a la rutina de las *Fielders*, para poder ofrecer una capacitación efectiva, se

tienen que dar herramientas clave y específicas que ayuden a las *Fielders* a poder desempeñarse de manera favorable, esto con el motivo de crear una conciencia profesional en la cual ellos puedan autoevaluarse de acuerdo a sus desempeños diarios y así planificar mejores estrategias a corto plazo.

La metodología tiene que ser simple y específica, marcando paso por paso cada acción que puedan realizar, para ello se deberá crear de acuerdo a los siguientes pasos:

- Cualidades de los *Fielders*
- Puntos de mejora en desempeño
- La motivación en las *Fielders*
- Las ventajas de la disminución en la rotación

Parámetros evaluativos

La evaluación de este proyecto es fundamental para sacar una conclusión ya sea positiva o negativa, para ello tendremos que crear parámetros que nos ayuden a observar la efectividad de nuestra investigación, así como su aplicación.

Los puntos clave para estos parámetros son:

- Mejora en las ventas
- Disminución de la rotación de las *Fielders*
- Desempeño de las *Fielders*
- Compromiso y actitud
- Clima organizacional

MARCO TEÓRICO

Actualmente se registra un incremento importante en la era de la tecnología, con la creación de nuevos dispositivos que ayudan al humano a desempeñar más fácil y rápido las labores que se realizan día con día; por ello es vital satisfacer estas necesidades ofreciendo un mejor servicio y calidad en las telecomunicaciones.

1.1 Creación del término “Telecomunicaciones”

(1904) el ingeniero y novelista francés Édouard Estaunié es el que adopta por primera vez la palabra Telecommunications, esta palabra viene del francés télécommunication y se compone del prefijo griego tele que significa lejos y del latín communicare que significa comunicación, así que para nosotros significa Comunicación a Distancia.

El 3 de septiembre de 1932 en una reunión conjunta de la XIII Conferencia de la UTI (Unión Telegráfica Internacional) y la III de la URI (Unión Radiotelegráfica Internacional) se firmó el convenio por el que se creaba la Unión Internacional de Telecomunicaciones que en el futuro sustituiría a los dos organismos anteriores (UTI y URI). También en dicha reunión se definió por primera vez la palabra telecomunicación:

“Telecomunicaciones, es toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, datos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de cables, radioelectricidad, medios ópticos, físicos u otros sistemas electromagnéticos”

Hoy en día convivimos diariamente con las telecomunicaciones, con la televisión, la radio, la telefonía móvil y fija, las redes locales y el Internet, etc.

Recuerden que el día mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información es el 17 de mayo, ya que se conmemora la fundación de la UIT (17 de mayo de 1865).

1.2 Componentes de un sistema de comunicación

(Kurt Lewin): Define el proceso de la comunicación, como “un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo”.

1.-Mensaje. El mensaje es la información de (datos) a comunicar. Los formatos populares de información incluyen texto, números, gráficos, audio y video.

2.- Emisor. El emisor es el dispositivo que envía los datos del mensaje. Puede ser una computadora, una estación de trabajo, un teléfono, una videocámara y otros muchos.

3.- Receptor. El receptor es el dispositivo que recibe el mensaje. Puede ser una computadora, una estación de trabajo, un teléfono, una televisión y otros muchos.

4.- Medio. El medio de transmisión es el camino físico por el cual viaja el mensaje de emisor al receptor. Puede estar formada por un cable de par trenzado, un cable coaxial, un cable de fibra óptica y las ondas de radio.

5.- Protocolo. Un protocolo es un conjunto de reglas que gobiernan la transmisión de datos. Representa un acuerdo entre los dispositivos que se comunican. Sin un protocolo, dos dispositivos pueden estar conectados, pero no comunicados, igual que una persona que hable francés no puede ser comprendida por otra que sólo hable japonés.

>Según Lewin la comunicación es un proceso circular, su teoría fue acertada; actualmente si tenemos una buena comunicación en conjunto con estrategias de venta podemos lograr muchas cosas, desde levantar a una empresa hasta posicionarla como una de las más importantes e influyentes organizaciones en telecomunicaciones como lo es Telmex.

2.1. Beneficios de las telecomunicaciones

McKinsey Quarterly; (May 2006) Las telecomunicaciones son una herramienta importante para las empresas. Permiten a las empresas comunicarse de manera efectiva con los clientes y ofrecen un alto nivel de servicio al cliente.

Son también un elemento clave en el trabajo en equipo, lo que permite a los empleados colaborar fácilmente desde dondequiera que se encuentren.

Las telecomunicaciones móviles ofrecen a las empresas la oportunidad de presentar un trabajo más flexible al permitir a los empleados trabajar de manera eficiente desde casa. La introducción de los teléfonos inteligentes da a los empleados nuevos niveles de productividad y capacidad de movimiento

>En la antigüedad El telégrafo eléctrico, que se desarrolló en la primera mitad del siglo xix, tiene su origen en multitud de experimentos y nuevas tecnologías, por lo que no se puede mencionar un único inventor, aunque sí algunos nombres importantes como; Pavel Schilling en (1832) y los célebres científicos Gauss y Webe en (1833).

Sin embargo, no fue hasta la primera patente de un telégrafo cuando este salió de los laboratorios. Fue en 1837, cuando William Fothergill Cooke, quien se asoció con el profesor de física Charles Wheatstone, patentó un telégrafo de cinco conductores eléctricos

Actualmente contamos con más medios masivos de comunicación, existe mayor demanda del servicio por ello ahora solo se requiere tener una buena estrategia de venta.

3.1 Capacitación

Existen diversos puntos de vista sobre lo que significa el concepto de capacitación, a continuación, se muestran algunas definiciones de diversos autores:

(Rodríguez, 1991) “Es el conjunto de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal de todos los niveles para que desempeñen mejor su trabajo”

(Arias, 1973) “Adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo”

(Dessler, 2001) “La capacitación se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a los empleados nuevos y actuales, las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo”

(Siliceo, 1982) “Consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”

4.1 Ventas personales

Kotler (1996, pág. 596) define las ventas personales como “interacción en una persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta”

Según Kotler, las herramientas más comunes al momento de utilizar las estrategias de ventas personales son: Presentaciones de ventas, reuniones de ventas, programas de incentivos, muestras, ferias y exposiciones comerciales.

Actualmente las personas son más difíciles de convencer para realizar una compra, ya no es tan fácil como antes cuando los vendedores iban de casa en casa ofreciendo sus productos y la mayor parte de las personas compraban, ahora es distinto con la ayuda de la tecnología las nuevas generaciones siempre buscan reseñas sobre productos o servicios en la web, ya no necesitan que un vendedor acuda para venderle algo cuando ellos mismos ya saben con exactitud que necesitan y donde conseguirlo incluso a un mejor precio.

4.2. Técnica de ventas AIDA

Este modelo es uno de los más utilizados al momento de diseñar estrategias promocionales, especialmente las publicitarias.

Según Belch y Belch (2005), el “modelo AIDA representa las etapas por las que le representante de ventas debe llevar al cliente en el proceso de venta personal” Dicho enfoque puede también aplicarse a cualquiera de las demás herramientas promocionales.

AIDA

Esta técnica vio su origen en los años cincuenta desde cuando las ventas han sido consideradas como una profesión y se iniciaron diversos programas de capacitación en ventas. Describe el proceso básico por medio del cual las personas son motivadas por estímulos, que conducen a ventas exitosas.

Ahora analicemos como podemos utilizar cada uno de estos “conectores” o impulsores, de la técnica de éxito, AIDA:

Zambrano Valdivieso Oscar Javier. (2011, marzo)

>Atención

Solo tenemos entre 1 y 5 segundos para llamar la atención, ya sea por teléfono o en visita cara a cara, tiempo en el cual la otra persona se forma una primera impresión de usted, donde lo que cuenta es la imagen personal y el marketing personal. A pesar de la presión del tiempo, preséntese en forma natural y relajada, espere que le digan “no gracias” y recuerde que cada “no”, lo pone más cerca del “sí”.

>Interés

Recordemos que solo tenemos entre 5 y 15 segundos para crear algún interés, debido a que es necesario decir o mostrar algo interesante y proveer ventajas claras y beneficios tangibles para el cliente, la persona a la que está contactando debe tener una necesidad real o potencial por su producto o servicio (lo que implica que debió existir un adecuado trabajo de prospección). No olvidemos que debemos desarrollar la habilidad necesaria para desarrollar empatía (ponerse en los zapatos del cliente) para entender al cliente, su situación y necesidades.

>Deseo

Para despertar el deseo, el vendedor debe tener la habilidad de interpretar la situación del cliente, sus prioridades y limitaciones, a través de preguntas y respuestas muy empáticas; debe dominar la “técnica de preguntas”. Se debe construir confianza y establecer simpatía e identificarse (química) con el prospecto o cliente, para ganar credibilidad sobre lo que se ofrece. La clave es demostrar cómo usted, su producto y su organización son confiables y responden a una necesidad real del cliente potencial, con soluciones adecuadas, aún en los términos de las condiciones de la venta (forma de pago, entregas, etcétera.).

>Acción

Se trata, simplemente, de convertir al cliente potencial en cliente real, y es sencillamente pasar del deseo a la acción, a obtener la orden, a la firma del pedido, al cierre del negocio. Por inercia o en forma natural el cierre no llega, hay que inducirlo; la acción o el cierre es tener la habilidad de captar el momento y plantearlo con naturalidad y promover el acuerdo para el próximo paso, cualquiera que éste sea.

4.3 Personalidad del vendedor

Ganim Rodolfo. (2004, abril) No importa cuán bien el vendedor conozca el producto, o cuán bueno, o conveniente sea el negocio que le propone... Si el cliente no compró la idea de que ese vendedor es la persona adecuada, la venta del producto o servicio será extremadamente difícil.

Nótese que no hablamos de la Empresa ni de su prestigio en el mercado. El cliente necesita comprar los servicios profesionales del vendedor y luego evaluará la compra del producto. La marca, la Empresa, su prestigio, seriedad y confiabilidad son valores que un mal vendedor puede arrojar a la basura.

En realidad, el vendedor es la Empresa, y si el cliente tiene una mala percepción a través de una relación mal establecida por el vendedor, todos esos atributos no tienen valor favorable. La percepción del cliente de los aspectos negativos de la personalidad del vendedor hace que tenga la sensación de que su producto y el servicio que brinda su empresa son de baja calidad (o de mala personalidad).

La Personalidad de Éxito en Ventas

Los seres humanos somos una mezcla de virtudes y defectos. No existen los extremos en sus grados puros. Sí existen personas que se esfuerzan por inclinarse hacia alguno de ellos.

Lo importante es que el cliente se sienta a gusto, que no dude en depositar su confianza, que perciba en el vendedor un verdadero interés por sus intereses. Así logrará iniciar una relación que le permitirá estar en condiciones de empezar a hablar del producto. Si el vendedor no logra venderse a sí mismo no podrá vender su producto.

“Podemos conseguir más clientes en dos meses interesándonos realmente por ellos, que en dos años esforzándonos porque ellos se interesen por nuestros productos”

Como el ser humano es la misma persona en las distintas situaciones de su vida, mejorar su personalidad será una tarea permanente en todos los ámbitos: con su familia, hijos, amigos, compañeros de trabajo y clientes.

A lo largo del día existen muchas ocasiones de ser soberbio, egoísta, pesimista negativo y desagradable. Cuesta lo mismo y rinde mejores frutos, en la vida del Vendedor Profesional, hacer cada instante el pequeño esfuerzo en ser más:

Humilde, Generoso, Positivo, Optimista y Agradable

La prueba de fuego para un vendedor es evaluar su grado de satisfacción al estar en contacto con la gente. Si para Ud. es un sacrificio el contacto con los clientes, el

escuchar y hablar con los demás, tiene serios inconvenientes en su personalidad que le van a impedir alcanzar sus objetivos de ventas.

No puede tener éxito en ventas quien no disfruta en su relación con los clientes

Es probable que las causas de su falta de éxito tengan raíces en su personalidad.

Y no se trata de hacer grandes cambios. Ud. puede (y debe) hacer pequeños esfuerzos a lo largo del día para obtener profundas mejorías en su personalidad.

Así estará mejorando sus aptitudes para alcanzar el éxito que pretende.

MARCO CONTEXTUAL

Misión

Ser un grupo líder en Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, proporcionando a nuestros clientes soluciones integrales de gran valor, innovadoras y de clase mundial, a través del desarrollo humano, y de la aplicación y administración de tecnologías de punta, con la más alta calidad de servicio, experiencia y en las mejores condiciones.

Visión

Consolidar el liderazgo de TELMEX internacional, expandiendo su penetración en los mercados donde opera para ser una de las empresas de más rápido y mejor crecimiento a nivel mundial.

Objetivo

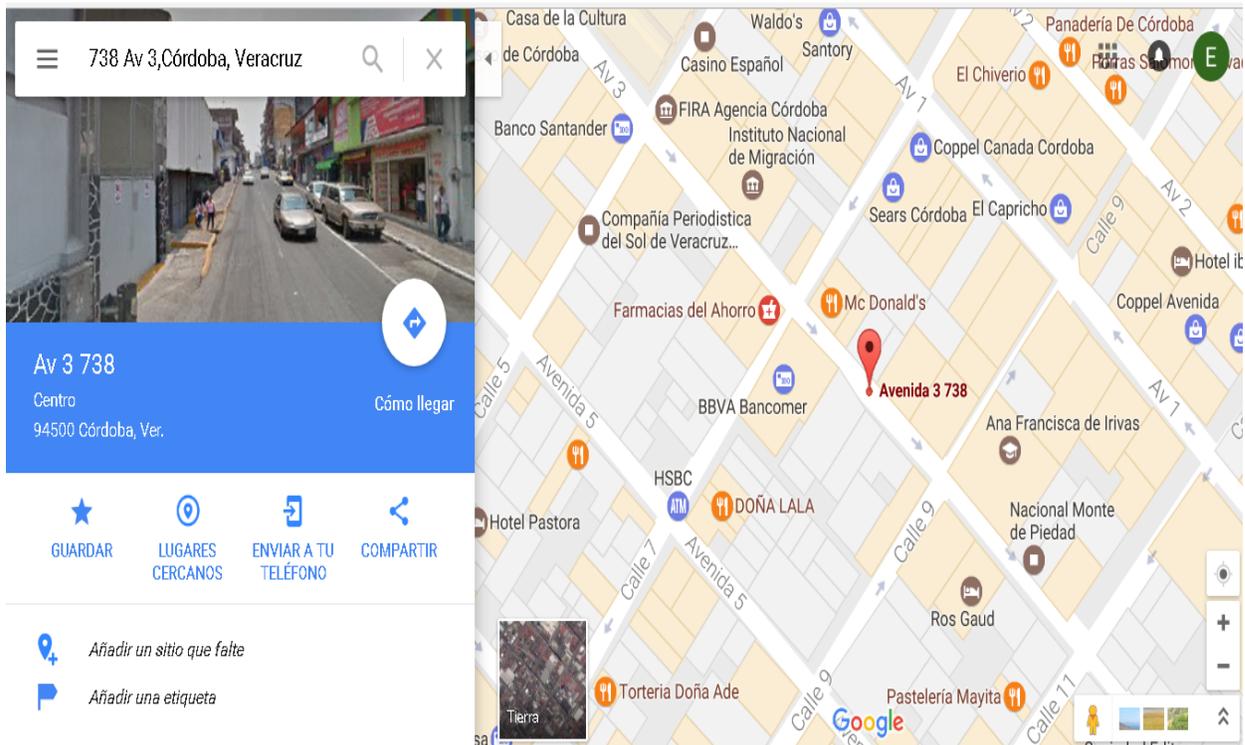
- Mejorar la capacidad de desempeño en los Fielder en las ventas por cambaceo

Valores

Valores de la cultura corporativa:

- Trabajo
- Crecimiento
- Responsabilidad social
- Austeridad

Micro localización



ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Ubicación geográfica



Historia

Teléfonos de México fue fundada en 1947 hace 70 años cuando se fusionaron las empresas Ericsson en México y la International Telephone and Telegraph Company, con lo que se convirtió en la única proveedora de servicios telefónicos en el país. El Estado mexicano otorgó facilidades para que el 20 de agosto de 1958 empresarios mexicanos adquirieran la totalidad de las acciones de Telmex que estaban en poder de las dos transnacionales (AT&T y Ericsson), con lo cual el capital nacional logró controlar a dicha empresa.

El 16 de agosto de 1972 el gobierno del presidente Luis Echeverría Álvarez adquirió el 51 % de las acciones de Telmex, y se convirtió así en socio mayoritario de la empresa, reservando un 49 % de ellas para la iniciativa privada.

Durante un tiempo, quienes contrataban líneas nuevas con la empresa, adicional a su contrato se les otorgaba un paquete de acciones de la empresa esto con el fin de capitalizarla cuando era una paraestatal, sin embargo, cuando fue privatizada muchas de estas acciones fueron compradas por intermediarios los cuales aún siguen tratando de conseguir este tipo de documentos. No obstante, es posible actualizar dichos documentos para que se pague solamente los dividendos y se pueda conservar este mismo documento que acredita al portador como accionista de Telmex.

Torre Telmex

En 1990, el presidente de México Carlos Salinas de Gortari decidió comenzar un proceso de privatización. Se presentaron varios grupos de inversionistas formados por empresas nacionales e internacionales, y resultó ganador el consorcio creado por Carlos Slim, France Télécom y SBC Communications, junto con otros pequeños inversionistas. Sin embargo, este consorcio se apoderó del 53 por ciento y, al ser el accionista mayoritario, compró un restante y dejó al resto del grupo con el 31 % de las acciones. Finalmente, en 1991, el gobierno mexicano vendió el restante. Por otro lado, Grupo Carso recompró las acciones de sus socios y se quedó con el control completo posteriormente. A nivel internacional causó extrañeza y duda, dada la estrecha relación del empresario Slim con el entonces Presidente Salinas, el

hecho de que el pago inicial haya sido paulatino y usando recursos de la misma empresa. Esta era una práctica habitual durante las privatizaciones del Salinismo y fue, finalmente, un factor preponderante en el Efecto Tequila que acabó con el milagro económico del entonces presidente.

Después de su privatización, Telmex comenzó con un plan de inversión en nueva tecnología, fibra óptica y cobertura total del país, hasta el punto de formar un cuasi-monopolio.[cita requerida] Se restableció el cobro en las cabinas de telefonía pública, mediante la sustitución de las antiguas casetas por marcación de disco de GTE Corporation por las casetas digitales de tarjetas electrónicas individuales. En 1997 se abrió el mercado mexicano de la telefonía de larga distancia, con lo cual entraron AT&T y Avantel, entre otras, pero ninguna logró afectar seriamente a Telmex, dadas las prácticas anti competitivas de esta última,[cita requerida] avaladas por los Gobiernos sucesivos. Cabe señalar que a partir de la Reforma en Telecomunicaciones de 2014, se eliminó el cobro de larga distancia, haciendo que este servicio desapareciera a partir del 2015.

A partir de 1996 Telmex dejó de contratar empleados certificados y empezó a contratar empleados con menos prestaciones laborales (solo las de la ley) mediante la empresa Comertel Argos Así también, se ha dado cada vez mayor interés en invertir en las empresas Red Uno y Uninet.

Hoy en día Grupo Carso posee el 100 % (esto a partir de 1999), y después de varios cambios de guardia, hoy la empresa es parte de América Móvil, producto de una quiebra técnica en el 2011 que obligó al grupo a integrarla con el negocio celular.

UBICACIÓN

Entre los paralelos 18° 50' y 19° 00' de latitud norte; los meridianos 96° 52' y 97° 01' de longitud oeste; altitud entre 600 y 1,800 m.

LÍMITES

Colinda al norte con los municipios de Tomatlán e Ixhuatlán del Café; al este con los municipios de Ixhuatlán del Café y Amatlán de los Reyes; al sur con los municipios de Amatlán de los Reyes y Fortín; al oeste con los municipios de Fortín, Chocamán y Tomatlán.

CLIMA

Semicálido húmedo con abundantes lluvias en verano (87%), cálido húmedo con abundantes lluvias en verano (8%) y semicálido húmedo con lluvias todo el año (5%).

Rango de temperatura
Rango de precipitación

18 – 24°C
1 900 – 2 100 mm

DATOS GEOGRÁFICOS

Indicador	Valor
Cabecera municipal	Córdoba
Localidades en 2010	96
Urbanas	5
Rurales	91
Superficie	159.9 km ²
Porcentaje del territorio estatal	0.2%
Densidad poblacional en 2010	1,229.2 hab/km ²

Fuente: SEFIPLAN con datos de INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010 y Marco Geoestadístico Municipal 2010.

Fuerzas demográficas

4. DEMOGRAFÍA

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN

Año	Total	Hombres	Mujeres	Proporción estatal (%)
2017	208,784	97,991	110,793	2.56
2014	204,427	95,809	108,617	2.56
2010	196,541	91,805	104,736	2.57
2005	186,623	86,791	99,832	2.62
2000	177,288	82,983	94,305	2.57
1995	168,760	80,179	88,581	2.50

p/ Proyecciones

Fuente: Para 1995 a 2010, INEGI. Censos y Conteos de Población y Vivienda, 1995 a 2010, y para 2014 y 2017, CONAPO, Proyecciones de la Población de los Municipios 2010-2030.

TASA DE CRECIMIENTO MEDIA

Periodo	Tasa (%)
2005-2010	1.12
2000-2005	0.91
1995-2000	1.16
1990-1995	2.05

Fuente: Estimaciones de SEFIPLAN con datos de INEGI.

HABITANTES EN PRINCIPALES LOCALIDADES, 2010

Localidad	Habitantes
Córdoba	140,896
La Luz Francisco I. Madero (San Román)	11,099
El Pueblito (Crucero Nacional)	8,078
La Luz y Trinidad Palotal	3,358
Colorines	2,773
Resto de localidades	30,337

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

POBLACIÓN POR TAMAÑO DE LOCALIDAD, 2010

Ámbito	Habitantes
Rural	30,337
Menos de 500 habitantes	8,568
500 a 2,499 habitantes	21,769
Urbano	166,204
2,500 a 14,999 habitantes	25,308
15,000 y más habitantes	140,896

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

ESTADÍSTICAS VITALES, 2013

Indicador	Valor
Nacimientos	4,220
Defunciones generales	1,287
Defunciones de menores de un año	52
Matrimonios	953
Divorcios	244

Fuente: INEGI. Estadísticas Vitales.

RAZÓN DE MASCULINIDAD Y EDAD MEDIANA, 2010

Indicador	Valor
Índice de masculinidad	87.7
Edad mediana (años)	28
Hombres	26
Mujeres	29

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Fuerzas económicas

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS, 2008

Indicador	Valor
Unidades económicas	9,661
Personal ocupado total	46,418
Personal ocupado dependiente de la razón social total	41,387
Personal ocupado dependiente de la razón social remunerado	27,221
Personal ocupado no dependiente de la razón social	5,031
Total de remuneraciones (miles de pesos)	1,728,496
Producción bruta total (miles de pesos)	16,420,256
Consumo intermedio (miles de pesos)	9,076,492
Valor agregado censal bruto (miles de pesos)	7,343,764
Formación bruta de capital fijo (miles de pesos)	347,081
Variación total de existencias (miles de pesos)	548,928
Total de activos fijos (miles de pesos)	5,563,384

Fuente: INEGI. Censos Económicos 2009.

6. ECONOMÍA

EMPLEO, 2010	
Indicador	Valor
Población de 12 años y más	153,998
Población económicamente activa	85,004
PEA ocupada	81,577
Sector primario	3.4%
Sector secundario	18.9%
Sector terciario	73.1%
No especificado	4.6%
PEA desocupada	3,427
Población no económicamente activa	68,124
Estudiantes	24,538
Quehaceres del hogar	35,140
Jubilados y pensionados	4,815
Incapacitados permanentes	1,422
Otro tipo	2,209
Tasa de participación económica	55.2%
Tasa de ocupación	96.0%

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Fuerzas naturales

3. MEDIO AMBIENTE

USO DE SUELO Y VEGETACIÓN 2005	
Tipo de superficie	Superficie (Km ²)
Superficie continental	159.9
Agricultura	135.6
Pastizal	0.0
Bosque	0.0
Selva	0.0
Matorral xerófilo	0.0
Otros tipos de vegetación	0.0
Vegetación secundaria	8.5
Áreas sin vegetación	0.0
Cuerpos de agua	0.0
Áreas urbanas	15.8

Fuente: INEGI. Uso de Suelo y Vegetación.

ACCIONES EN MATERIA AMBIENTAL 2011	
Indicador	Valor
Volumen de residuos sólidos urbanos recolectados (Miles de toneladas)	84.0
Vehículos de motor recolectores	25
Superficie de los rellenos sanitarios (Hectáreas)	0.0
Capacidad disponible de los rellenos sanitarios (Metros cúbicos)	0.0
Plantas de tratamiento de aguas residuales	9
Capacidad instalada (litros/segundo)	72.0
Volumen tratado (Millones de metros cúbicos)	1.0

Fuente: INEGI. Anuario Estadístico de Veracruz de Ignacio de la Llave.

Fuerzas tecnológicas

RED CARRETERA, 2013	
Tipo	Longitud (Kilómetros)
Total en el municipio	84.3
Troncal federal pavimentada	19.9
Alimentadoras estatales pavimentadas	59.3
Alimentadoras estatales revestidas	3.0
Caminos rurales pavimentados	0.0
Caminos rurales revestidos	2.0

NOTA: El total puede no coincidir con el desglose ya que incluye alimentadoras estatales de terracería y caminos rurales de terracería.

Fuente: INEGI Anuario Estadístico de Veracruz de Ignacio de la Llave.

VEHÍCULOS DE MOTOR, 2013				
Tipo	Tipo de servicio			Total
	Oficial	Público	Particular	
Automóviles	0	1,812	36,143	61,164
Camiones de pasajeros	0	915	52	967
Camiones y camionetas para carga	0	146	16,682	16,828
Motocicletas	0	NA	5,414	5,414

Fuente: INEGI Anuario Estadístico de Veracruz de Ignacio de la Llave.

OFICINAS POSTALES, 2013	
Concepto	Total
Oficinas	12
Administraciones	1
Sucursales	0
Agencias	1
Expendios	1
Instituciones públicas	7
Mexpost	1
Otras	1

Fuente: INEGI Anuario Estadístico de Veracruz de Ignacio de la Llave.

Fuerzas políticas

2. GOBIERNO

GOBIERNO	
Presidente(a) municipal 2014-2017	Jaime Tomás Ríos Bernal
Partido o coalición	PAN
Dirección municipal	Calle 1 S/N entre Av. 1 y 3, Centro Histórico, Centro, C.P. 94500
Teléfono	(271) 712-1988, 712-2387, 717-1700, 712-6221
Página web	www.cordoba.gob.mx
Distrito electoral local	XVI Córdoba
Representante	XVI. Dip. Edgar Hugo Fernández Bernal (PAN)
Distrito electoral federal	XVI Córdoba
Representante	XVI. Dip. Leticia López Landero (PAN)



La Coalición Veracruz para Adelante se integra por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (PANAL).

Fuente: Gaceta Oficial del Estado de Veracruz, Número Extraordinario 440 del 8 de noviembre de 2013 y Número Extraordinario 006 del 3 de enero de 2014 e INVEDEM. Información Básica Municipal 2011-2013.

Fuerzas culturales

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, 2010	
Grupo de edad	Habitantes
Infantil (0-14 años)	50,797
Joven y adulta (15-64 años)	129,782
Tercera edad (65 años y más)	14,035

NOTA: Excluye a la población que no especificó su edad, por lo que la suma puede no coincidir con el total de población expresado en el cuadro de la evolución de la población.

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

POBLACIÓN INDÍGENA, 2010	
Indicador	Valor
Población en hogares indígenas ^{a/}	7,072
Población de 3 años o más hablante de lengua indígena	
Total	3,035
Hombres	1,353
Mujeres	1,682
Población de 3 años y más que habla lengua indígena	1.65%
Hablantes de lengua indígena que no hablan español	0.88%
Lengua principal	Mazateco

^{a/} Se refiere a la población en hogares donde el jefe (a) o su cónyuge habla alguna lengua indígena.

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Compañía

Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., mejor conocida como Telmex, es una empresa mexicana de telecomunicaciones con sede en Ciudad de México, México. Fundada en el año de 1947

La empresa ofrece una variada gama de productos y servicios relacionados con las telecomunicaciones en México, América Latina y Estados Unidos, entre los que se incluyen una extensa red de telefonía, televisión por suscripción e Internet que, junto América Móvil, son controladas por el Grupo Carso, cuyo accionista mayoritario es el magnate Mexicano Carlos Slim Helú.

Proveedores:

- América móvil
- Infinitum
- Claro

Estos son 3 de los proveedores más importantes que trabajan en compañía de TELMEX.

Intermediarios de marketing

Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución para hacer llegar a la meta de la empresa; por ende, Fielders funge como intermediario de distribución

Intermediario: Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición.

Existe otro punto clave dentro de la organización y son los intermediarios de marketing, Telmex cuenta con el servicio de una empresa externa dedicada a la realización de publicidad de grandes empresas a nivel nacional, cada bimestre se realiza el pedido de nuevos folletos, manteletas, volantes etc.

Análisis de la competencia

Izzi, es una marca comercial de servicios de telecomunicaciones mexicana, propiedad de Grupo Televisa, operada por Empresas Cablevisión, S.A.B. de C.V. Cotiza en la bolsa mexicana de valores bajo la clave "CABLE"4 5 y ofrece servicios de telefonía, internet y televisión por cable tanto a personas como a empresas, con cobertura en la Ciudad de México y su área metropolitana y en expansión por el resto del país a través de sus subsidiarias

Izzi es competencia directa de Telmex, puesto que se especializa en la rama de telecomunicaciones ofreciendo paquetes de servicio iguales.

Sector económico	Nombre de la empresa	Rango de empleados	Domicilio	Razón social	Municipio
Telecomunicaciones	IZZI telecom	251 y más personas	Av. #1307 Col. Centro C.P. 94500	5 Empresas cablevisión, S.A.B. de C.V.	Córdoba, Veracruz

Clientes:

Telmex clasifica a sus clientes en 2 secciones:

- Residencial
- Comercial

Para cada segmento tiene una paquetería específica en este caso;

Residencial: paquetes que van desde 10 Mbps hasta 200 Mbps que se ajustan a las necesidades, cuentan con 200 minutos a celular gratis en los paquetes económicos a su vez minutos ilimitados en los paquetes con mayores precios, todos los paquetes otorgan una plataforma llamada claro video. Esta plataforma no tiene ningún costo.

Comercial: en los paquetes comerciales el internet y la telefonía ofrecen los mismo Mbps y minutos, la excepción que Telmex ofrece; es la oportunidad de obtener créditos en la empresa, asesoría siempre que el cliente la solicite, el consumidor puede contar con cierto número de facturas electrónicas para que este pueda otorgar a sus clientes e incluso pueden tener su propio dominio y pagina web, entre otras cosas.

Públicos:

Público se le denomina a cualquier grupo que tiene una influencia real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Públicos de medios de comunicación:

La empresa cuenta con la transmisión de anuncios alusivos a la organización en distintos medios masivos, desde la televisión hasta publicidad impresa.

Públicos internos:

Se conforman por los trabajadores, el sindicato, accionistas etc. Son todas aquellas que realizan sus labores para alcanzar el objetivo general.

FODA:

Fortalezas	Debilidades
<p>1.- Cuentan con toda la información disponible para poder vender</p> <p>2.-Receptibles al cambio, se adaptan bien a las nuevas circunstancias de trabajo</p> <p>3.-Aplicación Claro video gratis en usuarios TELMEX</p>	<p>1.- Falta de organización</p> <p>2.- La fuerza de ventas (Fielders) cuentan con algunas deficiencias en su labor.</p> <p>3.- No existe un contenido amplio en la aplicación</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>1.-El mercado meta es accesible</p> <p>2.-Apertura de nuevos segmentos de mercado</p> <p>3.-Aumento en la demanda de telecomunicaciones</p>	<p>1.- Competencia que oferte los mismos paquetes</p> <p>2.- Menor demanda de servicios de telecomunicaciones</p> <p>3.- Aumento en la inflación</p>

DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Fielders no cuenta con una buena capacitación para su fuerza de ventas. Este proceso lo realizan los líderes del grupo de manera muy precaria.

En primera instancia se realiza este proceso mediante 4 significativos pasos:

- 1.- Reclutamiento
- 2.- Selección
- 3.- Inducción
- 4.-Capacitación

A continuación, se muestra un ejemplo del proceso que usualmente realiza un líder de *Fielder* para capacitar a su nuevo personal:

Día 1: ENTREVISTA CON CONDIDATOS AL PUESTO; RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS

Día 1: INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO QUE SE REALIZA

Día 2: CAPACITACIÓN TEÓRICA EN OFICINA

Día 2: REFORZAMIENTO Y DUDAS.

Día 3: CAPACITACIÓN EN CAMPO (EL LÍDER LO PONE A PRUEBA EN CAMPO A SU VEZ ASISTE CUALQUIER DUDA)

Día 3: CAPACITACIÓN EN CAMPO (SE REALIZA LO MISMO, PERO AHORA ES ACOMPAÑADO POR EL SUPERVISOR U OTRO PROMOTOR)

Día 4 y 5: ACOMPAÑA AL GRUPO Y SE INTERCALA CON VARIOS PROMOTORES

Día 6: EMPIEZA A TRABAJAR CON EL GRUPO DE MANERA NORMAL.

Como se muestra en el ejemplo, el proceso de introducción y capacitación ocurre de forma rápida y sencilla.

Estrategia N° 1

Es por ello que se han formulado una serie de estrategias a llevar para realizar una mejora en este proceso:

Actualmente cada vez que requiere personal nuevo; Fielders saca una convocatoria de reclutamiento, desgraciadamente cualquiera que vaya a pedir el empleo se queda con este.

La estrategia que se plantea es que el vendedor realice una simulación de ventas previa a la contratación para poder deliberar si la persona es apta para el puesto.

Al realizar la simulación de ventas el líder Fielder podrá evaluar el desempeño y saber si está calificado para el puesto. Cabe mencionar que esta simulación se realizará con producto o servicio libre para que el solicitante se sienta cómodo con el tema, esto funge como el filtro número 1.

Posteriormente para obtener el puesto tendrá que pasar el filtro número 2; Dónde se realizará una simulación de venta en campo. La parte importante de esto es que el evaluador podrá designar si este obtendrá el puesto.

De esta manera se cree que la alta rotación disminuirá.

Estrategia N° 2

Al haber pasado ambos filtros se realiza una contratación inmediata. Pero la problemática no acaba ahí, se requiere de una metodología donde el empleado pueda saber que actitudes y aptitudes debe desempeñar, a su vez estar consciente de que la empresa se preocupa por ellos.

Esto se centra en la concepción de una metodología que contenga algunas situaciones en las que a lo largo de su carrera el vendedor se verá involucrado y sepa cómo poder esquivarlas, así también los pasos que deberá seguir para alcanzar su crecimiento como vendedor.

Estrategia N° 3

Todo proceso necesita un parámetro que indique el índice de certeza que se obtuvo al implementarlo.

“Un estándar puede ser definido como una unidad de medida que sirve como modelo, guía o patrón con base en la cual se efectúa el control. Los estándares representan el estado de ejecución deseado, de hecho, no son más que los objetivos definidos de la organización”

Much Galindo

En la capacitación y metodología *Fielder* el parámetro que indicará si el proceso cumplió debidamente su función, será el incremento en los contratos de venta, lo cual también conllevará a fomentar la competencia sana entre los vendedores

PROCEDIMIENTO

1.- APLICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA MOTIVACIÓN EN LAS FIELDERS

1.1 DISEÑO DE PLAN DE CAPACITACION PARA FIELDERS

Para poder tener obtener una ventaja competitiva ante la competencia, se tenía que tener muy bien preparados a los jóvenes Fielders, de acuerdo a todo lo mencionado en los capítulos anteriores, sabemos que un empleado bien capacitado puede sobresalir en su campo de trabajo, pero si el trabajador, en este caso, un Fielder además de ser capacitado, se le motiva, obtendremos una excelente respuesta en todos los ámbitos.

Los Fielders trabajaban sus rutas mediante las técnicas de AIDA y PRAINCODERECEI ya que eran los modelos más comunes y fáciles de orientar a los trabajadores, pero a pesar de lograr un buen rendimiento no era suficiente, la cuestión aquí sería, ¿por qué no se obtiene las metas de ventas deseados si se aplican de manera eficiente estas técnicas? Bueno los Fielders tienen que desempeñar técnicas de ventas para poder vender como cualquier otro vendedor, pero la cuestión es, que tipo de producto es lo que ofrecemos, que impacto tiene en el mercado actual, y si estas dos técnicas aplicadas afectan a la venta del producto.

Por tal motivo era necesario crear un nuevo modelo de venta efectivo para el cambaceo aplicado por los Fielders, un modelo que se pueda adaptar a su entorno, sus conocimientos y experiencias desarrollados en su campo laboral. Esto causo la creación de un plan de capacitación orientado a estos puntos, crear un manual perfecto que pudiera reflejar cada área de enfoque aplicado por los Fielders, para esto se requirió de semanas de investigación de cómo se desenvolvían estos jóvenes en el entorno laboral y como desarrollaban la venta de principio a cierre.

Algo curioso de ver, es que la venta la hacen más que nada por instinto y no por un proceso tal cual definido, es por ello que implementar un modelo basado en ello sería idóneo, utilizar ese desarrollo que aplican de manera “inconsciente” mediante nuevos puntos de apoyo y por serie de pasos.

Para la primera parte del modelo Fielder se tomó en cuenta una pirámide que pudiera reflejar los puntos más importantes observados en los chicos, estos puntos son:

- Reingeniería
- Perseverancia
- Carisma
- Conocimiento

1.2 DE LA OBSERVACIÓN AL MODELO FIELDER

Un reto importante fue tomar las experiencias e información de los Fielders para poder crear cada paso desglosado en el modelo Fielder, los puntos más notorios en ellos son los mencionados en el subcapítulo de arriba ya que todo se podría decir que se basaría en esos 4 pilares, se ahí la tarea de poder generar un listado y punto de aplicación factible que ayude a los chicos a entender mejor el funcionamiento de las ventas. Cada aspecto tomado de esos 4 pilares de la pirámide Fielder se desglosan en aspecto generales que dan soporte al tipo de comportamiento y ejecución que deberían de ejercer cada Fielder, es por ello que se administran de la siguiente manera:

- **Conocimiento:** Saber que se está vendiendo, dominando el tema, explotando la información de manera favorable. Conocer las características, cualidades, así como también las ventajas, pudiendo reflejar los atributos que ofrece la empresa, la seguridad en los argumentos es la clave del éxito y dará confianza al cliente
- **Carisma:** Cualidad que tienen los Fielders para atraer a los demás por su presencia, su palabra o su personalidad, así como la capacidad de poder motivar y lograr la aceptación de sus clientes gracias a sus cualidades personales, y en conjunto de sus aptitudes, reflejan su determinación para el logro de las metas planteadas.

- Perseverancia: Mantenerse constante ante un cliente, sin importar su actitud u opinión, aun cuando las circunstancias sean adversas y el cierre de la venta no pueda ser cumplida. La perseverancia es la clave del éxito, se debe tener un objetivo claro, una meta que justifique el esfuerzo y la dedicación en un período de tiempo generalmente extenso. aceptar los propios fracasos como parte integral de la vida y convertirlos en recursos reside en su secreto.
- Reingeniería: Se trata de una reconfiguración profunda del proceso de venta que se trate de realizar, implica una visión general de la situación en la cual se desarrolla. La reingeniería de procesos es radical de cierta manera, ya que busca llegar a la raíz de las cosas, no se trata solamente de mejorar los procesos, sino y principalmente, busca reinventarlos con el fin de crear ventajas competitivas e innovar en las maneras de hacer las cosas.

Cabe mencionar que los Fielder llegan a ejecutar estos aspectos de manera “inconsciente” solo quedaba guiarlos para que sepan que es correcto su ejecución, simplemente tienen que estar consciente de eso.

Por otra parte, los pilares se desglosan en aspectos, cada pilar tiene sus propios puntos que los Fielder tienen que identificar cuáles de ellos poseen para poder proceder con los demás temas de apoyo, estas cualidades se dividen así:

Cualidades de la reingeniería en los Fielders

- Establece indicadores
- Simplifica procesos
- Elimina actividades de poca importancia
- Mejora la calidad de información
- Aprende de los errores
- Genera un nuevo plan de acción con base a lo aprendido

Cualidades de la perseverancia en los Fielders

- Pacientes
- Disciplinados
- Decididos
- Valientes
- Responsables

Cualidades del carisma en los Fielders

- Alegres y amables
- Optimistas
- Proactivos
- Empáticos
- Su imagen

Cualidades del conocimiento en los Fielders

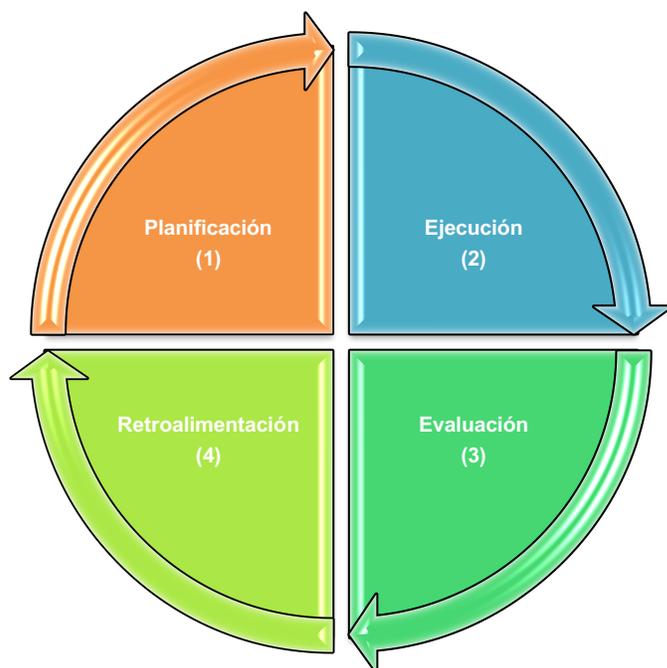
- Información actualizada
- Analizan su entorno
- Analizan clientes potenciales
- Auto Retroalimentación

Entre más de estas cualidades cumplan los Fielders será mejor para ellos, ya que los acerca a ser mejores en el desempeño de su labor, si no cuentan con alguno de ellos, lo mejor sería empezar a ejercerlo.

1.3 DESARROLLO DE LOS PASOS

Para poder vender, teníamos que basarnos en una metodología que pudiera ser aplicada de manera positiva y fácil de utilizar, con esto no quiere decir que todos los clientes los tendremos a nuestros pies, pero si nos daría un pequeño empujón hacia delante que nos ayudara a aumentar de manera notoria el incremento de las ventas. Hay que dar unos pasos lógicos y ordenados, lo que se conoce en el gran mundo del proceso de ventas.

Un punto fundamental era crear un proceso que pueda ejecutarse y a la vez evaluarse para poder aplicarse nuevamente, pero ahora cubriendo los puntos erróneos pasados, es por ello que se creó un ciclo que pudiera cumplir con esas expectativas, se compone de la siguiente manera:



Este modelo cíclico nos ayudó a entender de una mejor manera el proceso de venta por cambaceo para los Fielder más profesional ya que así se aplica la retroalimentación para después volver a aplicarlo de manera efectiva y así sucesivamente.

Este proceso cíclico se compone así:

- Planear la actividad
- Ejecutarla de acuerdo a lo establecido, siguiendo cada punto al pie de la letra
- Evaluar los resultados obtenidos, observar que tan factible fue nuestra planeación
- Realizar una retroalimentación del proceso, y de acuerdo a los errores y puntos de mejora encontrados, volver a realizar el proceso de venta con la estructura (Planeación, ejecución, evaluación y retroalimentación)

Con estos puntos más aclarados solo nos quedó por ejecutarlo con pasos que nos ayudaron a comprender mejor como efectuar las ventas, tomando en cuenta los dos puntos ya mencionados, con esto me refiero a la pirámide Fielders y el proceso cíclico.

El paso para las ventas exitosas tuvo que ir de la mano con el proceso cíclico para obtener mejores resultados, los pasos de desarrollan de la siguiente manera:

Primer paso. conocer nuestro servicio

Antes de empezar a salir a las calles a vender, debes conocer lo que vas a vender.

Necesitas tener respuestas a estas simples preguntas...

¿Qué es...?

¿Para qué sirve...?

¿Qué significa esto para el Cliente?

Como se está moviendo en la actualidad este mercado en relación a las:

tendencias, tecnología, hábitos de consumo, obsolescencia, etc.

Ya que el conocimiento a profundidad de nuestro producto/servicio dará a notar al cliente nuestra seguridad ante el dominio del tema.

Segundo paso. Analizar el mercado.

Saber identificar a los tipos de clientes a los que nos enfrentaremos; Es elemental ya que, si tenemos el conocimiento de sus necesidades y de cómo podemos cumplirlas, conoceremos si pueden ser satisfechas por nuestros Servicios. Se recomienda hacer estos puntos antes de salir a realizar nuestra labor:

- Investigar la zona la que vamos
- Tener una idea de la proporción de clientes cuenta ya con nuestro servicio
- Tener una idea de clientes que cuenten con el servicio de la competencia
- Que clientes aun no tienen el servicio

Tercer paso. El contacto.

En el primer contacto con el cliente lo que debes vender son dos cosas básicas:

- La idea de la entrevista, en la cual se debe presentar con seguridad y firmeza, no dudes en lo que ofrezcas, ya que demostrará falta de determinación y preparación.
- A ti mismo como un profesional experto y eficiente que domina el tema.

Cuarto paso. Buscar las necesidades que el cliente manifieste y este consciente que requieren de una solución

Debes conocer las necesidades de tus Clientes, saberlos escuchar es fundamental para poderle otorgar una solución que se adapte perfectamente a él, debemos tener muy en claro que, ¡nosotros ofrecemos soluciones para necesidades de clientes!

¡Interésate por tus clientes y sabrás que es lo que realmente quieren comprar!

Quinto paso. La presentación del SERVICIO.

Cualquier presentación debe seguir un orden lógico, guiando al Cliente paso a paso hasta que llegue a entender lo que tu servicio puede hacer por él.

Presenta los beneficios del producto, así como las características, ventajas y las cualidades que este ofrece.

Sexto paso. Cerrar la venta.

Haz que a tus Clientes les sea fácil decir SI gestionando correctamente sus objeciones. Ayúdales a tomar la decisión que antes has tomado por ellos. Y recuerda que tu misión principal en este terreno es conseguir ventas.

¡Hazlos sentir seguros de su compra!

Séptimo paso. Seguir hasta el final.

De los siete pasos de la venta este es el más importante si de verdad queremos seguir creciendo. Demuestra a tus Clientes que, aún después de cerrar la venta, sigues interesándote por ellos. Consigue buenas referencias.

Con estos puntos se espera que los Fielders tengan más claro como efectuar sus procesos de ventas de una manera más profesional y efectiva.

1.4 DESARROLLO ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES

En un entorno empresarial competitivo, motivar y retener a los mejores talentos de los Fielders es elemental. Esto significa garantizar que los miembros del personal, especialmente los empleados de alto rendimiento, estén satisfechos con su trabajo, pero motivados para conservar este trabajo. Para que nosotros podamos comprender el valor de la moral de trabajo, tendremos que utilizar una serie de estrategias para fomentar la lealtad, el entusiasmo, la motivación y, en última instancia, la retención.

Por esta razón la creación de estrategias motivacionales fue primordial ya que uno de los puntos clave era evitar la alta rotación de empleados, y que mejor para hacerlo que tener a los Fielders bien motivados para la efectucción de sus labores. Se propuso realizar a cabo las siguientes acciones para ello:

- **Ofrece un programa de compensación competitivo**

Simplemente no hay manera de evitarlo. El salario es una de las características más importantes que los posibles nuevos Fielders van a tener en cuenta. No tienes que pagar mucho más que tus competidores; incluso un paso por encima del resto nominal es suficiente. Prometiéndole un aumento anual fuerte después de tres, cinco, o 10 años es un fuerte incentivo para que los Fielders se queden. Recuerda que debes asegurarte de que la compensación sea proporcional a la naturaleza y la cantidad de trabajo que se espera que realice un empleado.

- **Proporciona una serie de condiciones ventajosas**

Los Fielders pueden ser más propensos a quedarse con su trabajo si reciben beneficios como atención médica excelente, membresías en gimnasios, guarderías, programas de bienestar, hasta una comida gratis, etc. También en ser generoso con las vacaciones, feriados, días de enfermedad o problemas personales, los beneficios pueden aumentar con la antigüedad. Aunque parezca contradictorio, todo conduce a una mayor productividad y motivación.

- **Fomenta un ambiente de trabajo positivo**

Tu imaginación es el límite, pero algunas ideas incluyen la celebración de cumpleaños, proporcionando ocasiones especiales, la celebración de competencias deportivas y celebrar los éxitos de la compañía o individuo. Cuando el personal espera con interés venir a trabajar, van a estar motivados para hacer lo mejor.

- **Permite la flexibilidad**

Muchos de los Fielders tienen obligaciones personales que tienen lugar durante la jornada de trabajo u otras necesidades que hacen que sea más difícil para ellos trabajar en un horario de 9:00 a 18:00, por ejemplo. Si un Fielder cumple siempre con su trabajo, sé flexible con sus horas libres para que pueda ir a recoger a su hijo, llevar a su madre al médico o que tengas que asistir a la escuela. Si tiene un hijo enfermo, permítele compensar ese día laboral con otro.

- **Dale a los Fielders las mejores herramientas y la capacitación para tener éxito**

Si los Fielders están bien formados y requieren menos supervisión o se sienten más confiados en sus roles, ya es ganancia para nosotros. Tenemos que asegurarnos de que los Fielders reciban capacitación constante y otras oportunidades para el desarrollo, y van a estar motivados para lograrlas. Facilitar el acceso a la tecnología actual y a las herramientas. Las computadoras lentas, las impresoras obsoletas y los suministros viejos sólo servirán para frustrar a los Fielders y obstaculizar la productividad

- **Proporciona oportunidades para el adelanto**

Nadie quiere un trabajo sin futuro, así que fomenta la motivación y la lealtad, estimulando a los Fielders.

Esto señala una recompensa por el trabajo duro y quedarse en la empresa, así que habla de un plan de carrera profesional con cada Fielder. La capacidad de subir la escalera proverbial es a la vez un poderoso motivador e incentivo para quedarse.

- **Reconoce y recompensa a los Fielders por su arduo trabajo y logros**

Esto puede ser tan simple como "¡Buen trabajo!" o una tarjeta de felicitación, pero otras técnicas incluyen entrega de premios y trofeos, regalos, o incluso un lugar de estacionamiento especial. Asegúrate de reconocer a los Fielders frente a sus compañeros de trabajo, e inspirarás a otros.

- **Realiza encuestas mensuales para determinar la satisfacción laboral**

Preguntar a los Fielders lo que más disfruta del trabajo, lo que encuentra frustrante, si tienen alguna idea para mejorar un determinado problema o iniciar un nuevo esfuerzo, y lo que les gustaría ver más o menos. Por supuesto, esto debe hacerse anónimamente, y asegúrate de poner en práctica lo que aprendes.

Esos puntos siendo los más elementales para que los Fielders puedan sentirse parte del equipo, empezar a trabajar con ello es elemental para observar su desarrollo, y cerciorarnos de si hará falta actualizar los puntos o no.

También se agregaron puntos adicionales a tomar en consideración en caso de ser factibles los primeros rubros mencionados, estos son los siguientes:

- Procura crear ambientes de trabajo seguros y cómodos
- Genera un ambiente de camaradería
- Festeja los cumpleaños

- Celebra los avances profesionales de cada Fielder
- Utiliza frases positivas
- Incentivos Económicos
- Los certificados o reconocimientos
- Reconocimiento de los altos mandos
- Crea un ambiente libre, donde la comunicación fluya
- Incentiva la participación en la toma de decisiones
- Establece mecanismos de participación directa
- Evalúa su desempeño
- Haz programas de el “Fielder del mes”
- Fomenta que los trabajadores participen
- Intenta que los horarios no duren más de ocho horas

1.5 IMPARTIENDO EL MODELO FIELDER

Dado que el modelo es de uso práctico y evaluador, se espera poder generar más ideas de acuerdo a los puntos que lleguen a generar los Fielders, esto por supuesto, es elemental ya que así mismo se estaría ocupando el proceso cíclico, siempre obteniendo nuevos puntos a crear que ayuden a los Fielders a ser mejores en su ámbito profesional.

La estrategia de aplicación consistió en visitar las filiales de las Fielders para poder interactuar con los chicos y ver su desempeño actual, conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades personales, así como los factores externos que tuvieron a tener un impacto en su labor.

Una vez cumplido todo esto quedo en manos del Lic. Alonso poder aplicarlo juntos con los líderes de cada filial de los Fielders, ya que ellos son los que tienen la palabra final para poder proceder con este tipo de decisiones.

Los Fielders son un grupo joven y con buena disposición para aprender de estas nuevas tácticas y apoyos, será cuestión de meses poder ver su máxima aplicación del manual en el campo laboral.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo al modelo Fielder, se pudieron evaluar grandes aspectos importantes para el desarrollo profesional de los Fielders, tomando en cuenta cada punto de mejora a desarrollar para el manual de capacitación. Los objetivos ya planteados desde un principio fueron

- El aumento de contratación de líneas
- Disminución de la rotación del personal Fielders

A pesar del poco tiempo que se tuvo para la realización de dicho manual y su aplicación, fue favorable y bien aceptado, por otro punto, este manual quedara en manos de nuestro jefe directo el Lic. Enrique Leobardo Alonso Lara esperando que siga con la aplicación de este modelo a las 4 empresas que realizan la labor de trabajo Fielder para la empresa TELMEX, esperando recibir buenas noticias a largo plazo de él sobre el funcionamiento del manual.



CONCLUSIÓN

Al término de esta estadía se concretó de manera favorable el modelo Fielder creando una potencia para la mejora de desempeño de los chicos, por supuesto el tiempo establecido no fue del todo favorable ya que este tipo de aplicaciones está basado para una aplicación a largo plazo, a pesar de ese aspecto negativo, se obtuvo una buena aceptación del manual, al igual que por causas externas el tipo de “pago” hacia los Fielders cambio considerablemente, ocasionando una mejora en la entrada de nuevos reclutas para las 4 filiales encargadas de esta labor.

Mientras más chicos ingresaban, más oportunidades crecían para poder aplicar dicho manual y guiarlos de manera profesional en la labor de las ventas por cambaceo. Gracias a esto se vio favorable la disminución de rotación del personal, ya que de contar en una filial con solo 4 Fielders, al paso de la semana se logró que entraran 7 chicos más.

Cabe mencionar que el manual fue bien recibido por el Lic. Ya que es una excelente alternativa para tener bien capacitados a los Fielders, queda en manos de él, el poder explotar de manera satisfactoria este “Modelo de capacitación” a largo plazo y crear nuevas áreas de oportunidad competitivas con los chicos, tenemos la esperanza de que ese manual siga actualizándose con el paso del tiempo y crear mejores puntos de apoyo con los Fielders que puedan ayudarlos con su camino profesional, logrando cumplir siempre con las metas establecidas.

Fue un gran placer tener la oportunidad de poder ser parte de esta gran empresa y más aún, haber tenido la dicha de aportar algo que será favorable no solo para un área, sino para toda la empresa a largo plazo, ahora solo nos queda esperar y poder observar desde lejos el crecimiento que obtendrán los Fielders con este manual y por supuesto las futuras actualizaciones que tendrá, solamente queda esperar y poder buenas noticias de él.

Por último, lo más importante fue el crecimiento propio profesional que se obtuvo ya que, las responsabilidades, la toma de decisiones y generación de propuestas, así como la administración del tiempo fueron fundamentales para este proyecto, sirviendo como una practica para el preparamiento auto personal para mi futuro laboral.

REFERENCIAS

Arias, Fernando G. (1989). "Administración de Recursos Humanos". 4ª Edición. México: Editorial Trillas.

Arias, Fernando L. Galicia; Heredia, Víctor Espinosa. (2004). "Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño". 3ª. Edición. México: Editorial Trillas.

Chiavenato, Adalberto. (2001) "Administración de Recursos Humanos". 5ª Edición. Colombia: Editorial McGraw Hill.

Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica (Cosnet). (2005). "Manual para Desarrollar la Evaluación en los Planteles".

Davis, Keith; Newstrom, John W. (2000). "Comportamiento Humano en el Trabajo". 10ª Edición. México: Editorial McGraw Hill.

DiCaprio, Nicholas S. (1989). "Teorías de la personalidad". México D.F.: Editorial Mcgraw-Hill.

Hellriegel, Don; Slocum, John W. Jr.; Woodman, Richard W. (1998). "Comportamiento Organizacional". 8a Edición. México: Editorial International Thomson Editores.

Hernández, Sampieri Roberto, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. (1996). "Metodología de la Investigación". México: Editorial McGraw Hill.

Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca (I.T.S.TA). (2005). "Manual de Calidad (M-CCA-01)". México: I.T.S.T.A.

Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca (I.T.S.TA). (2005). "Manual de Funciones". México: I.T.S.T.A.

Kanawaty, George. (1998). "Introducción al Estudio del Trabajo". Edición Español. México: Editorial McGraw Hill.

Koontz, Harold; Wehrich, Heinz. (1998). "Administración, Una Perspectiva Global". 11ª Edición. México: Editorial Mc Graw Hill. México.

Riggs, James L. (2002). "Sistemas de Producción Planeación, Análisis y Control". 3ª. Edición. México: Editorial Limusa Wiley.

Robbins, Stephen P. (2004). "Comportamiento Organizacioal". 10ª Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Schein, H. Edgar. (2004). "Psicología de la Organización". 3ª Edición. México: Editorial Prentice Hall.

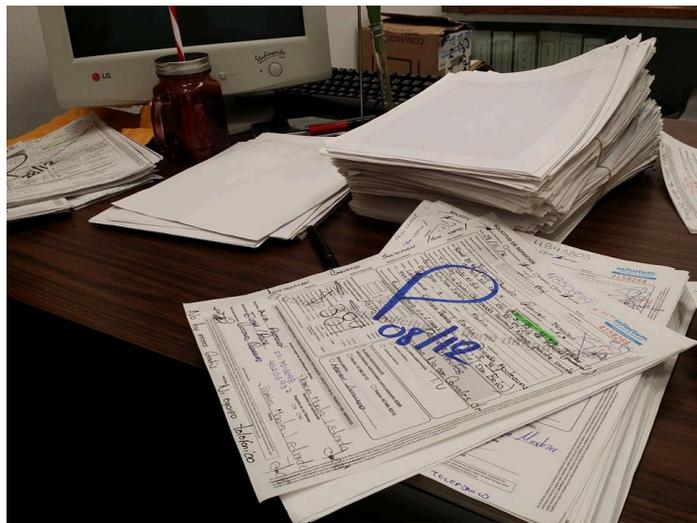
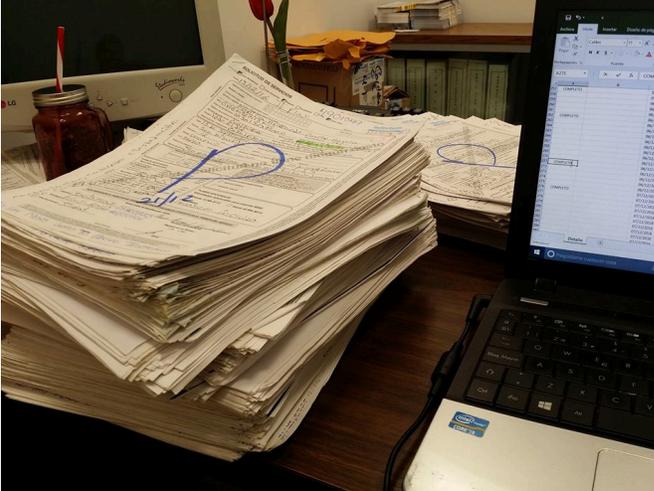
Schultz, D.P. (1991). "Psicología Industrial". 3ª Edición. México: Editorial McGraw Hill.

Secretaria de Educación de Institutos Tecnológicos (S.E.I.T.). (2001). "Catálogo de Escuelas y Carreras 2001-2002". México: S.E.I.T.

Solana, Ricardo F. (1993). "Administración de Organizaciones". Buenos Aires: Ediciones Interoceánicas S.A.

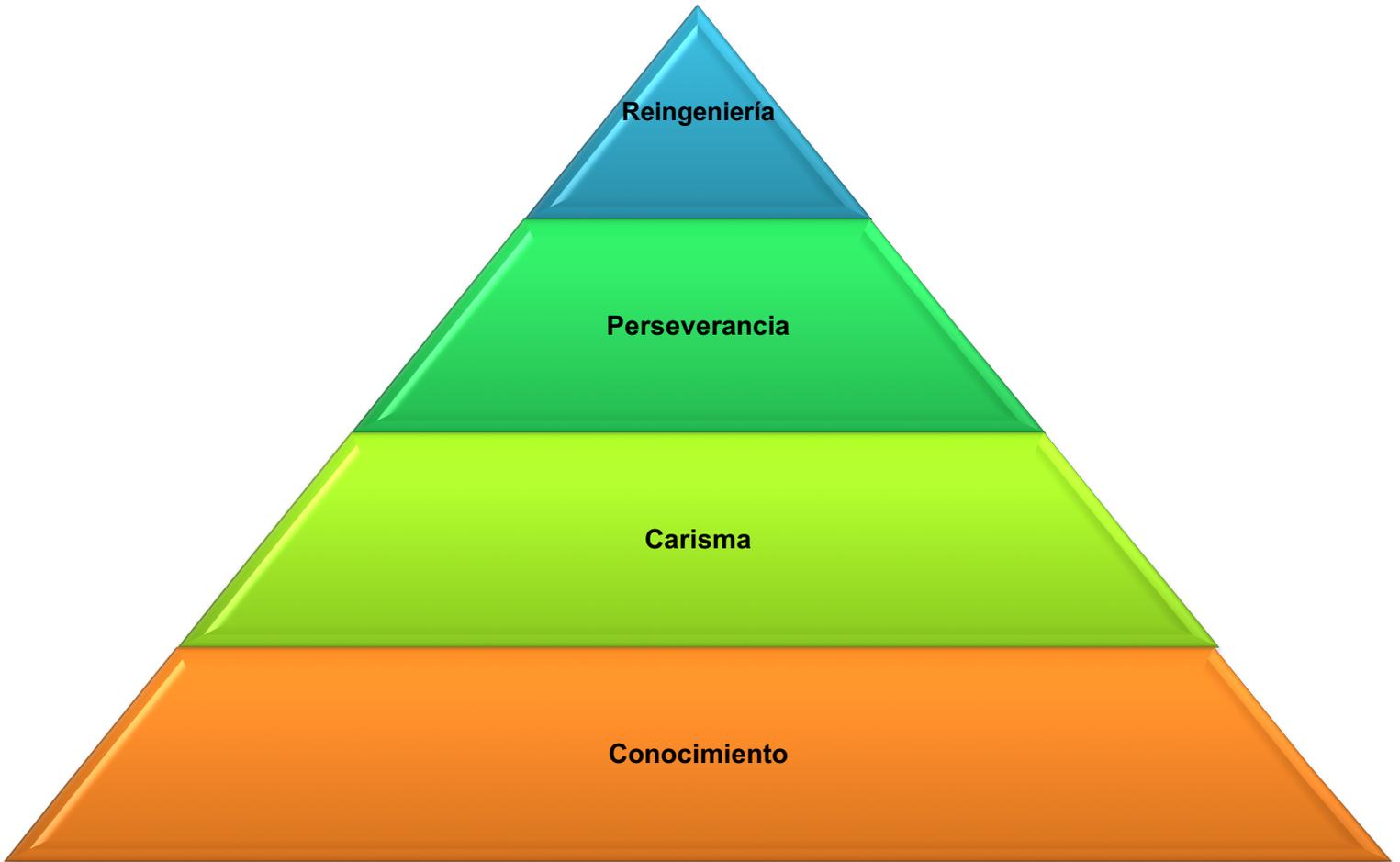
Stoner, James; Freeman, R. Edward y Gilbert Jr, Daniel R. (1996). "Administración". 6a. Edición. México: Editorial Pearson.

APÉNDICES



Modelo Fielder

PIRÁMIDE FIELDER



CARACTERÍSTICAS DE LA PIRÁMIDE FIELDER

Conocimiento	Saber que se está vendiendo, dominando el tema, explotando la información de manera favorable. Conocer las características, cualidades, así como también las ventajas, pudiendo reflejar los atributos que ofrece la empresa, la seguridad en los argumentos es la clave del éxito y dará confianza al cliente.
Carisma	Cualidad que tienen los Fielders para atraer a los demás por su presencia, su palabra o su personalidad, así como la capacidad de poder motivar y lograr la aceptación de sus clientes gracias a sus cualidades personales, y en conjunto de sus aptitudes, reflejan su determinación para el logro de las metas planteadas.
Perseverancia	Mantenerse constante ante un cliente, sin importar su actitud u opinión, aun cuando las circunstancias sean adversas y el cierre de la venta no pueda ser cumplida. La perseverancia es la clave del éxito, se debe tener un objetivo claro, una meta que justifique el esfuerzo y la dedicación en un período de tiempo generalmente extenso. aceptar los propios fracasos como parte integral de la vida y convertirlos en recursos reside en su secreto.
Reingeniería	Se trata de una reconfiguración profunda del proceso de venta que se trate de realizar, implica una visión general de la situación en la cual se desarrolla. La reingeniería de procesos es radical de cierta manera, ya que busca llegar a la raíz de las cosas, no se trata solamente de mejorar los procesos, sino y principalmente, busca reinventarlos con el fin de crear ventajas competitivas e innovar en las maneras de hacer las cosas.

CUALIDADES DEL MODELO FIELDER

Son las características que distinguen y definen a los Fielders, por lo cual, un Fielder tiene que saber cuáles de estas posee para la mejora de su desempeño

Cualidades de la reingeniería en los Fielders

Establece indicadores	Crea indicadores que le permiten evaluar su desempeño realizado
Simplifica procesos	Reduce tiempos en actividades cotidianas
Elimina actividades de poca importancia	Da prioridad a las actividades de mayor necesidad, dejando atrás acciones que no marquen una diferencia notable
Mejora la calidad de información	Siempre tratan de tener una clara línea de comunicación con sus compañeros y clientes
Aprende de los errores	Los errores los toman como una enseñanza que les ayuda a mejorar en futuras situaciones
Genera un nuevo plan de acción con base a lo aprendido	De acuerdo a lo aprendido con base a las experiencias, siempre crean nuevas alternativas que ayuden al cumplimiento de los objetivos

Cualidades de la perseverancia en los Fielders

Pacientes	Sabe soportar contratiempos y dificultades para conseguir su venta, esperan siempre al momento más idóneo para llevarlo cabo
Disciplinados	Evitan distracciones que reduzcan la calidad en su trabajo, además que siempre tienen bien claras sus responsabilidades. Esto les garantiza tener buenos resultados en todo lo que se proponen
Decididos	No retroceden tan fácilmente, saben que su deber es cerrar de manera positiva la venta, la motivación es su motor
Valientes	No le temen al fracaso en sus actividades, ya que lo ven como una manera de aprendizaje para una mejora continua, en futuras ocasiones
Responsables	Es consciente de sus obligaciones y actúa conforme a ellas. Tiene la virtud no sólo de tomar una serie de decisiones de manera consciente, sino también de asumir las consecuencias que tengan las decisiones y de responder de la misma ante quien corresponda en cada momento.

Cualidades del carisma en los Fielders

Alegres y amables	Sabe que la mejor manera de llegar a los clientes, es a través de una actitud firme, una sonrisa amable y confiada. La energía positiva es uno de sus rasgos más característicos.
Optimistas	aunque nunca pierden el sentido de la realidad, su función consiste en potenciar las posibilidades de cada situación y hacerlo desde perspectivas favorables para la empresa. Su mira está puesta en el futuro inmediato.
Proactivos	Su lema, en este sentido, se resume de la siguiente manera: prohibido quedarse en la queja. Es decir, el propone, aporta y pone en marcha soluciones ante determinados conflictos o situaciones.
Empáticos	no sólo piensa en los demás, sino que además piensa como lo harían los demás. Tienen una disposición permanente a ponerse en el lugar de los otros y a ver las cosas desde distintas perspectivas. Su misión es clara: servir a los otros para mejorar el logro de las metas establecidas.
Su imagen	influye directamente en el éxito de una venta. Con base a la primera impresión, el cliente tiene una expectativa del servicio y su calidad. El uso del uniforme de manera correcta, el aseo, así como también el abstenerse a tener tatuajes o piercing pueden hacer una gran diferencia.

Cualidades del conocimiento en los Fielders

Información actualizada	Siempre trata de estar actualizado de acuerdo a los datos más relevantes de su giro, así como de su producto/servicio
Analizan su entorno	Saben perfectamente cómo es su situación con relación a la competencia,
Analizan clientes potenciales	Tratan de averiguar a qué tipos de clientes van a prospectar para realizar estrategias factibles que ayuden a cerrar las ventas
Auto Retroalimentación	Al final de la jornada se auto analizan, tratando de encontrar posibles puntos de mejora que ayuden a completar sus metas de venta en futuras ocasiones

PASOS PARA VENTAS EXITOSAS EN LOS FIELDERS

Para poder vender, tenemos que basarnos en una metodología que pueda ser aplicada de manera positiva y fácil de utilizar, con esto no quiere decir que todos los clientes los tendremos a nuestros pies, pero si nos dará un pequeño empujón hacia delante que nos ayude aumentar de manera notoria el incremento de nuestras ventas. Hay que dar unos pasos lógicos y ordenados, lo que se conoce en el gran mundo del proceso de ventas.

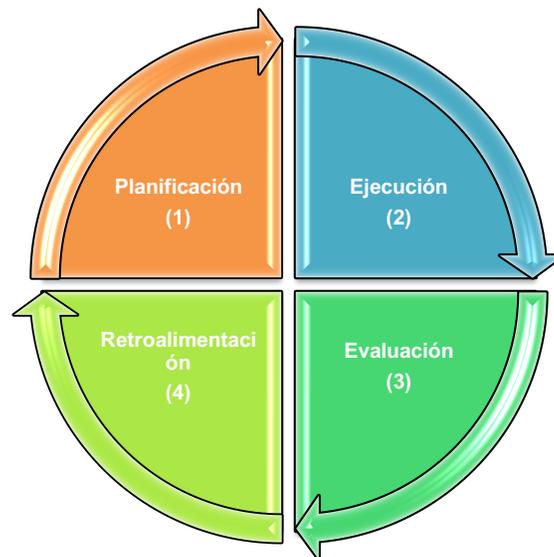
A continuación, te expongo, de forma resumida, los siete pasos fundamentales de la venta que puedan ayudar a los Fielders a cumplir su meta mensual de contratos.

Todos los puntos que leas a continuación se fundamenta en una sola máxima expresión:

“Debes dominar los principios básicos de cada paso de proceso de ventas antes de poder alcanzar el siguiente, hasta lograr tu meta establecida y dominar la metodología”.

Se recomienda que los pasos que se mostrarán a continuación se desarrollen utilizando la estructura que se muestra en la parte superior del texto, la cual nos muestra un proceso cíclico que nos ayudará a tener una mejora continua en la labor Fielder. Se desglosa en 4 puntos importantes para la mejora continua que son:

- Planear la actividad
- Ejecutarla de acuerdo a lo establecido, siguiendo cada punto al pie de la letra
- Evaluar los resultados obtenidos, observar que tan factible fue nuestra planeación
- Realizar una retroalimentación del proceso, y de acuerdo a los errores y puntos de mejora encontrados, volver a realizar el proceso de venta con la estructura (Planeación, ejecución, evaluación y retroalimentación)



Primer paso. conocer nuestro servicio

Antes de empezar a salir a las calles a vender, debes conocer lo que vas a vender.

Necesitas tener respuestas a estas simples preguntas...

¿Qué es...?

¿Para qué sirve...?

¿Qué significa esto para el Cliente?

Como se está moviendo en la actualidad este mercado en relación a las:

tendencias, tecnología, hábitos de consumo, obsolescencia, etc.

Ya que el conocimiento a profundidad de nuestro producto/servicio dará a notar al cliente nuestra seguridad ante el dominio del tema

Segundo paso. Analizar el mercado.

Saber identificar a los tipos de clientes a los que nos enfrentaremos; Es elemental ya que, si tenemos el conocimiento de sus necesidades y de cómo podemos cumplirlas, conoceremos si pueden ser satisfechas por nuestros Servicios. Se recomienda hacer estos puntos antes de salir a realizar nuestra labor:

- Investigar la zona la que vamos
- Tener una idea de la proporción de clientes cuenta ya con nuestro servicio
- Tener una idea de clientes que cuenten con el servicio de la competencia
- Que clientes aun no tienen el servicio

Tercer paso. El contacto.

En el primer contacto con el cliente lo que debes vender son dos cosas básicas:

- La idea de la entrevista, en la cual se debe presentar con seguridad y firmeza, no dudes en lo que ofrezcas, ya que demostrará falta de determinación y preparación.

- A ti mismo como un profesional experto y eficiente que domina el tema.

Cuarto paso. Buscar las necesidades que el cliente manifieste y este consciente que requieren de una solución

Debes conocer las necesidades de tus Clientes, saberlos escuchar es fundamental para poderle otorgar una solución que se adapte perfectamente a él, debemos tener muy en claro que, ¡nosotros ofrecemos soluciones para necesidades de clientes!

¡Interésate por tus clientes y sabrás que es lo que realmente quieren comprar!

Quinto paso. La presentación del servicio.

Cualquier presentación debe seguir un orden lógico, guiando al Cliente paso a paso hasta que llegue a entender lo que tu servicio puede hacer por él.

Presenta los beneficios del producto, así como las características, ventajas y las cualidades que este ofrece.

Sexto paso. Cerrar la venta.

Haz que a tus Clientes les sea fácil decir Si gestionando correctamente sus objeciones. Ayúdales a tomar la decisión que antes has tomado por ellos. Y recuerda que tu misión principal en este terreno es conseguir ventas.

¡Hazlos sentir seguros de su compra!

Séptimo paso. Seguir hasta el final.

De los siete pasos de la venta este es el más importante si de verdad queremos seguir creciendo. Demuestra a tus Clientes que, aún después de cerrar la venta, sigues interesándote por ellos. Consigue buenas referencias.

CONSEJOS PARA LAS VENTAS EXITOSAS DE LOS FIELDERS

Memoriza los paquetes de la empresa

Aunque parezca algo obvio, este primer paso es indispensable, como vendedor Fielder es 100% necesario que conozcas el servicio que ofreces.

Existen clientes que con tan solo 5 palabras se puedan convencer de obtener el servicio, así también existen personas que si saben acerca de telecomunicaciones y harán toda clase de preguntas, es vital que tu como vendedor conozcas tan bien tu servicio que puedas responder a todas estas objeciones.

Lleva un registro de visitas

Es necesario tener un registro de visitas, donde incluya a todos los lugares que has visitado, aunque hayas generado o no alguna venta, puesto que de esa manera tendrás datos sobre personas que podrían ser clientes a futuro o si son clientes actuales podrían recomendarte a sus conocidos, así tendrás más lazos con los clientes y un mayor número de contratos vendidos.

Pon a tus contactos en una base de datos.

¿Vas a ofrecer una nueva promoción a un cliente con el que no has hablado en casi una década?

Existen clientes que están interesados en tu servicio, pero necesitan persuasiones para tomar la decisión de obtener tus servicios. Denominadas: promociones.

Es por ello que necesitas tener alguna vía de contacto con estos para conseguir más contratos con este tipo de clientes potenciales.

Sumérgete en tu base de datos y etiqueta a cada persona en grupos A, B, C.

Los primeros son los más importantes, son con los que te has comunicado en los últimos 12 meses. Los segundos son con los que no has hablado este año, pero sí en el pasado, vale la pena seguir en contacto con ellos. Los terceros no son clientes, pero son una buena opción para darte contactos.

Actualiza tu ruta de venta.

¿Cuándo fue la última vez que planeaste estratégicamente tu ruta de venta? Los mejores vendedores Fielder son los que planean su rumbo a seguir durante el día, de esta forma podrás cubrir mayor territorio y quizá más contratos.

Analiza las siguientes 20 ventas.

¿De dónde vinieron tus últimos 20 clientes? Analiza el comportamiento de estas últimas 20 ventas: ¿Qué tipo de objeciones tuvieron? ¿Qué tipo de paquetes eligieron más? ¿Actualmente se encuentran satisfechos con el servicio?

Cada persona necesita cosas distintas, es tu deber analizar a las personas para poder negociar con ellas, detectar sus necesidades y posibilidades a simple vista; es decir si acudes a una tienda pequeña, donde solo están 2 personas atendiendo lo más lógico es ofrecer un paquete básico de bajo costo.

Una vez que comprendas la importancia de estos 2 puntos podrás tener una mayor cobertura de territorio.

Crea una carpeta de la competencia.

¿Quién es tu competencia principal? ¿En qué son mejores que tú? Pasa algunas horas investigando, revisa su sitio Web, las ofertas de productos y entra al negocio como cliente secreto para ver su servicio.

Se necesita saber qué tipo de estrategias realizan para poder comprenderlas y mejorarlas las tuyas aplicadas.

Buscar nuevos clientes

Como ya se ha menciona es necesario buscar constantemente nuevos clientes, una buena manera de obtenerlos es trazando una ruta cada día para tener un mayor dominio territorial, aunque no se efectúe la venta es necesario obtener datos de los posibles clientes y conocer sus necesidades e integrarlos a la base de datos de los clientes potenciales.

Ofrece beneficios a los clientes

Se realiza un speech de ventas donde de manera concreta se integren los beneficios por contratar los servicios de Telmex, como rapidez y más megas de internet, una plataforma en línea llamada claro video gratis y cierto número de llamadas a celular gratis dependiendo del paquete.

Además de que al ser cliente Telmex puedes recargar tiempo aire en Telcel con cargo a tu recibo.

Existen un sin número de beneficios que la empresa ofrece y más a los paquetes empresariales, es muy importante que este tipo de cosas los Fielders resalten al momento de la venta, puesto que la competencia regional no otorga ninguno de estos beneficios.

Es casi 100% seguro que con un buen dialogo se realice la venta.

LECCIONES DEL MEJOR VENDEDOR

Lleva a la práctica los tips de Joe Girard, quien ostenta récords de ventas y comparte sus secretos para conquistar clientes.



Joe Girard es el mejor vendedor del mundo. Su oferta: automóviles. Su récord: mientras los demás vendían en promedio cinco vehículos al mes, él cerraba seis o más tratos al día. Este hecho lo hizo acreedor al récord mundial Guinness en 12 ocasiones consecutivas. Durante sus 15 años de carrera vendió 13,001 autos de manera individual.

¿Cómo lo hizo? Con una serie de estrategias para crear y mantener relaciones con sus prospectos y clientes. Pero, sobre todo, sorprendiéndolos una y otra vez. Y es que ya no basta con estar a tiempo, ofrecer un producto de calidad o superar las objeciones para que te den el “sí”. Se trata de dejar una buena impresión duradera, incluso antes que la reunión de negocios comience.

Toma nota de los siguientes tips que te ayudarán a impresionar a las personas en ese primer encuentro. Esto no sólo con la oferta que tengas preparada, sino con

una planeación (antes), estrategias para descifrar el lenguaje corporal y facial (durante), así como acciones para dar seguimiento a cada caso (después).

Antes

La palabra clave es preparación. Para Girard, la vida es un juego y tienes que saber qué es lo que estás jugando. Y no es únicamente planear lo que vas a decir o qué ropa vas a usar, también tienes que saber quién es el prospecto al que visitarás.

Renata Roa, consultora en Imagen Pública y comunicación facial, asegura que lo mejor es contar con una fotografía de la persona no sólo para reconocerla, sino como una estrategia de ventas. Según la especialista, con la imagen puedes saber si el prospecto es del tipo racional, práctico o intuitivo.

¿Cómo? La cara se divide en tres secciones: de la línea del cabello a las cejas, de las cejas a la nariz y de la nariz al mentón. Si la frente predomina la cara, significa que decide de manera racional y analítica, es decir, necesita datos, estadísticas y comprobar los hechos. Si su parte media es más grande, es del tipo práctico y no le gusta complicarse. Si lo más pronunciado es la parte baja, decide por intuición, le gustan las experiencias y es muy emotivo.

“Con esta información puedes saber qué discurso de ventas aplicar e incluso dónde citar a la persona”, afirma Roa, quien ofrece cursos y talleres de comunicación facial para particulares y clientes corporativos.

Por ejemplo, para vender un sustituto de azúcar, el racional responderá a datos como “este producto no contiene calorías, tiene 0% sodio, sin grasas saturadas o trans y es una fuente de energía, vitaminas, calcio y hierro”. Al práctico le bastan afirmaciones como “con esto bajas de peso y te sientes bien”. El intuitivo responderá a la experiencia del producto con frases como “si lo tomas, podrás volver a usar esos jeans que hace años no te ponías”, explica la consultora.

Aplicado en la industria de las telecomunicaciones se entiende que a las personas racionales deberás darles “datos estadísticos como la velocidad a la que correrá el wifi, cuantos dispositivos podrá tener conectados sin que se alente el internet, el paquete de telefonía con el cual contará y los beneficios de la plataforma que obsequia Telmex con claro video”.

Mientras que el práctico le basta con frases sencillas como “con este paquete de telefonía podrás estar siempre comunicado con tus seres queridos” y por último el intuitivo “con los paquetes que ofrecemos podrás subir las fotos a tus redes sociales y editar videos de manera rápida”

Durante

Joe Girard decía que le gustaba mirar los labios de las personas, pues aprendía más de ellos que de cualquier otra parte del cuerpo. Para Roa no sólo es la boca, sino también otras facciones del rostro las que comunican sentimientos, comportamientos y deseos; desde las orejas hasta las fosas nasales. De acuerdo con la experta, las orejas revelan la capacidad de escuchar del cliente: si están muy separadas y hacia fuera –como las de Gandhi o Barack Obama– será más difícil la venta porque no escucha ni se deja viciar fácilmente. En este caso, dale material escrito y apóyate con diapositivas, dummies y maquetas para reforzar el discurso.

La altura de las orejas delata si toma decisiones rápidamente o de manera más consiente. “Esto es clave porque si las tiene arriba de la línea de las cejas puedes insistir para cerrar, pero si están abajo del puente nasal conviene darle un tiempo y llamarle unos días después”, dice Roa.

En cuanto a la nariz, una más ancha en relación a la boca revela a alguien que se siente atraído por lo material; una más delgada prefiere las ideas novedosas. Si las fosas nasales son notorias y grandes, significa que a la persona le gusta gastar; si son pequeñas y discretas, es más cuidadosa con el dinero.

También debes fijarte en las microexpresiones, que son gesticulaciones faciales sutiles que revelan sentimientos. El psicólogo Paul Ekman las clasificó en: alegría, tristeza, ira, asco, miedo, sorpresa y contempt (rasgo de superioridad). Para identificarlas, Roa aconseja observar a la persona con atención –sin incomodar–, ya que éstas aparecen de manera repentina y debes estar pendiente de cuando sucedan para obtener la retroalimentación que necesitas.

Por ejemplo, si durante tu discurso notas que tu prospecto entrecierra los ojos, arruga la nariz, aprieta los labios o sube una ceja, es señal de hacer un cambio, pues en realidad te está cuestionando o no le gusta lo que le dices. Entonces, debes aplicar otra estrategia, presentar más argumentos a tu favor y darle estímulos diferentes. Abrir los ojos y la boca y asentir corresponde a la emoción de sorpresa y tiende a ser positiva. “Cuando esto pase, es momento de cerrar la venta”, asegura Roa.

Entender la manera de ser, de comportarse y lo que está sintiendo tu cliente durante su encuentro te ayudará a saber lo que te quiere decir sin palabras. Pero no todo es interpretar y reaccionar. Además de explicar las bondades de tu producto o servicio y resaltar cómo puede beneficiar al prospecto, también debes ofrecer un servicio de primera.

Después

Girard entendía esto a la perfección. Cuando vendía un auto, les ofrecía a sus compradores arreglar cualquier desperfecto mecánico que sufriera la unidad. Si sucedía, se aseguraba de que en menos de 30 minutos hubiera tres mecánicos atendiendo la falla, mientras que él absorbía los gastos generados. Sí, era un gasto que salía de su bolsillo, pero la recompensa era mayor al ver que los clientes regresaban con él y que, por supuesto, lo recomendaban.

Quizá no tengas la capacidad financiera o humana para hacer una promesa de este tipo, pero recuerda que basta con interesarse en la persona, escucharla e intentar satisfacer sus necesidades y expectativas. No olvides que si cuidas a tus clientes, ellos cuidarán de ti.

10 TIPS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LAS FIELDERS

Los Siguietes “tips” están enfocados a un mejoramiento de trabajo y productividad en las Fielders, tratando de adaptar sus procesos actuales con algunas recomendaciones que ayuden a cumplir de mejor manera sus metas y objetivos ya sea a corto, mediano o largo plazo.

1. Modernícese

Aprenda a vender; día a día surgen nuevas técnicas de venta, nuevos descubrimientos acerca del pensamiento humano, como anteriormente lo vimos con el mejor vendedor Joe Girard y la asesora en imagen pública Renata Roa, al saber este tipo de datos podemos definir las preferencias y el estilo de cada persona.

2. Innove

Su competencia siempre está innovando en su Cambaceo aplicado. Es necesario realizar un benchmarking que consiste en tomar como referencia las prácticas que realiza la competencia y mejorarlas para después aplicarlas en los procesos efectuados por las Fielders.

3. Capacitación como medio de mejora

El capital humano de la empresa, en nuestro caso los Fielders, es el recurso más importante, por esto es clave que ellos se capaciten constantemente y adquieran nuevos conocimientos que les permitan seguir desarrollando habilidades para realizar eficaz y eficientemente las tareas que les corresponden. Capacitar a los

Fielders ayudará a que tengan un buen nivel de motivación, productividad, integración y compromiso.

Existen diferentes opciones de actualización y capacitación que le permitirán tanto a los directivos como a sus empleados desarrollar mejor sus habilidades y competencias, en pro de aumentar la productividad de la empresa.

4. Aplique la administración por procesos, no por funciones

Mejor planeación, mayor calidad del trabajo, mejor desempeño general de la organización y cumplimiento de los objetivos estratégicos.

5. Conviértase en un motivador efectivo

Mantener a los empleados motivados y con actitud positiva frente a las tareas diarias y el trabajo que desempeñan es clave para que todos los procesos en los cuales se encuentran involucrados sean más productivos.

Es necesario que día con día compartan sus experiencias entre sí, acerca de que técnica les funciona mejor, si hubo algún problema o algo por el estilo, que les pueda ayudar entre ellos mismos a sacar experiencias y poder mejorarlas.

6. Planee

Un elemento fundamental que es útil, es la planeación estratégica, ya que ésta ayuda a definir los objetivos, metas, estrategias, políticas y procedimientos que se desarrollarán en favor de la organización.

7. Administración del tiempo

Un rasgo importante que comparten las personas y empresas exitosas es la adecuada gestión del tiempo. Para que un Fielder pueda ejecutar y llevar a cabo todas las actividades que se ha propuesto, debe organizar y priorizar tareas en función del tiempo. Éste es uno de los principales recursos cuyo uso es necesario optimizar para aumentar la productividad.

8. Use la comunicación de forma estratégica

La comunicación es un elemento indispensable para que la empresa sea más productiva, ya que por medio de una buena gestión de la comunicación interna y externa un Fielder podrá establecer planes de acción que apoyen la consecución de sus objetivos, mejorar el clima laboral, generar una buena reputación con los clientes.

9. Administración del capital humano de trabajo

Dentro de una organización es necesario contar con un capital humano de trabajo capaz y audaz que pueda generar solución a distintas problemáticas y a su vez que siempre esté intentando mejorar en su vida laboral, puesto que un Fielder que no está a gusto echa a perder a los demás con su negatividad.

10. Utilizar apps como herramientas de trabajo

En la actualidad contamos con un numero impresionante de aplicaciones que puedan ayudarnos con las labores diarias, pero como Fielder, ¿qué app puede ser más útil para este campo de trabajo? Bueno existen varias apps que pueden mostrarnos un mapeo vinculado a google maps, pero a diferencia que este nos muestra todas las redes wifi disponibles cerca de nosotros, esto como herramienta para saber cuáles pueden ser nuestros posibles clientes, y quienes están con la competencia. La app se llama “WifiMapper”

CHECK LIST PARA FIELDERS

RUBROS	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
ACTITUDES			
Compromiso			
Determinación			
Entusiasmo			
Paciencia			
Dinamismo			
Sinceridad			
Responsabilidad			
Honradez			
HABILIDADES PERSONALES			
Saber escuchar			
Tener buena memoria			
Ser creativo			
Tener espíritu de equipo			
Ser auto disciplinado			
Tener tacto			
Facilidad de palabra			
HABILIDADES PARA LA VENTA			
Habilidad para encontrar clientes			
Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes			
Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces			
Habilidad para cerrar la venta			
Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.			
CONOCIMIENTOS			
Conocimientos de la empresa			
Conocimientos de los productos y servicios			
Conocimientos del mercado			

ERRORES A EVITAR EN UN PROCESO DE VENTAS

Saber vender mejor que la competencia es la clave que encumbra a una empresa al liderazgo. Si una empresa no vende, no hay que echarle la culpa a la crisis, ni al mercado, ni buscar otras excusas, el problema está en que no ha sabido ser más atractiva o comunicar mejor los beneficios de sus servicios. Porque no nos engañemos, los clientes potenciales son los que tienen la necesidad de contratar y siempre contratan lo que desean. En nuestro caso se obtiene una ventaja ya que lo que se ofrece es un servicio muy demandado así que no tiene que haber excusas para no lograrlo.

Muchas empresas transmiten que están necesitadas de que los contraten, cuando lo que deben transmitir es un gran interés por ayudar al cliente potencial.

Empresas líderes de mercado a nivel local, nacional o internacional tienen algo en común: saben vender mejor que sus competidores.

Saben comunicar mejor los beneficios de sus productos y servicios para atraer, captar y fidelizar a clientes potenciales menos sensibles al precio.

Son muchas las empresas y vendedores que se escudan en épocas de crisis o en excusas externas para justificar las ventas bajas. Pensar así es un error fatal si pensamos que es complicado, acabara siéndolo. Tenemos que olvidarnos de este pesimismo y centrarnos en que puede hacer nuestra empresa para mejorar las ventas. La clave está en:

- Ser autodidacta
- Aplicar siempre la reingeniería
- Conocer el mercado

Escudarnos en los períodos de crisis no son una excusa constante para no vender.

La mayoría de empresas no suele darse cuenta de que; una cosa es que un cliente potencial tenga la necesidad de contratar los servicios y otra es que desee hacerlo.

Por ello, además de ofrecer un buen servicio, es muy importante estimular el deseo de compra del cliente.

Sin deseo no hay venta.

La venta, un juego mental

Recuerda que el cliente es quien tiene la necesidad de comprar.

En la gran mayoría de los procesos de ventas los comerciales/vendedores parecen desconocer este punto. Vender es un juego mental entre vendedor y cliente.

Los pensamientos que rondan la mente de los vendedores implicará que la venta llegue a buen puerto o no.

La mayoría de vendedores carecen o no dominan esta fuerza mental. Debemos darle la vuelta a la tortilla, no transmitas nunca como vendedor la necesidad de

vender, trata de transmitir un gran interés por ayudar al cliente y muestra como tu producto/servicio puede cubrir las necesidades del cliente.

Recuerda:

Es el cliente quien tiene la necesidad y busca una solución. Por norma general, a las personas no nos gusta que nos vendan, pero sí tener la sensación de que hemos tomado una buena decisión de compra.

En definitiva, en el proceso de venta el vendedor es un consejero del cliente o facilitador del proceso, debe observar y hacer “un escucha activa al cliente”. Formula las preguntas adecuadas y aporta soluciones al cliente.

Conocer qué aporta la empresa

Antes de lanzarnos a vender nuestro producto como locos y como ya hemos comentado en el paso 1, conoce tu servicio y responde a esta pregunta:

¿Qué estoy vendiendo y que aporta realmente mi servicio al cliente?

Y para ello debes recordar que:

No vendemos servicios, vendemos soluciones.

¿CÓMO PODEMOS MOTIVAR A NUESTROS FIELDERS?

En un entorno empresarial competitivo, motivar y retener a los mejores talentos de los Fielders es elemental. Esto significa garantizar que los miembros del personal, especialmente los empleados de alto rendimiento, estén satisfechos con su trabajo, pero motivados para conservar este trabajo. Para que nosotros podamos comprender el valor de la moral de trabajo, tendremos que utilizar una serie de estrategias para fomentar la lealtad, el entusiasmo, la motivación y, en última instancia, la retención.

Ofrece un programa de compensación competitivo

Simplemente no hay manera de evitarlo. El salario es una de las características más importantes que los posibles nuevos Fielders van a tener en cuenta. No tienes que pagar mucho más que tus competidores; incluso un paso por encima del resto nominal es suficiente. Prometiéndole un aumento anual fuerte después de tres, cinco, o 10 años es un fuerte incentivo para que los Fielders se queden. Recuerda que debes asegurarte de que la compensación sea proporcional a la naturaleza y la cantidad de trabajo que se espera que realice un empleado.

Proporciona una serie de condiciones ventajosas

Los Fielders pueden ser más propensos a quedarse con su trabajo si reciben beneficios como atención médica excelente, membresías en gimnasios, guarderías, programas de bienestar, hasta una comida gratis, etc. También en ser generoso con las vacaciones, feriados, días de enfermedad o problemas personales, los beneficios pueden aumentar con la antigüedad. Aunque parezca contradictorio, todo conduce a una mayor productividad y motivación.

Fomenta un ambiente de trabajo positivo

Tu imaginación es el límite, pero algunas ideas incluyen la celebración de cumpleaños, proporcionando ocasiones especiales, la celebración de competencias deportivas y celebrar los éxitos de la compañía o individuo. Cuando el personal espera con interés venir a trabajar, van a estar motivados para hacer lo mejor.

Permite la flexibilidad

Muchos de los Fielders tienen obligaciones personales que tienen lugar durante la jornada de trabajo u otras necesidades que hacen que sea más difícil para ellos trabajar en un horario de 9:00 a 18:00, por ejemplo. Si un Fielder cumple siempre con su trabajo, sé flexible con sus horas libres para que pueda ir a recoger a su hijo, llevar a su madre al médico o que tengas que asistir a la escuela. Si tiene un hijo enfermo, permítele compensar ese día laboral con otro.

Dale a los Fielders las mejores herramientas y la capacitación para tener éxito

Si los Fielders están bien formados y requieren menos supervisión o se sienten más confiados en sus roles, ya es ganancia para nosotros. Tenemos que asegurarnos de que los Fielders reciban capacitación constante y otras oportunidades para el desarrollo, y van a estar motivados para lograrlas. Facilitar el acceso a la tecnología actual y a las herramientas. Las computadoras lentas, las impresoras obsoletas y los suministros viejos sólo servirán para frustrar a los Fielders y obstaculizar la productividad

Proporciona oportunidades para el adelanto

Nadie quiere un trabajo sin futuro, así que fomenta la motivación y la lealtad, estimulando a los Fielders. Esto señala una recompensa por el trabajo duro y quedarse en la empresa, así que habla de un plan de carrera profesional con cada Fielder. La capacidad de subir la escalera proverbial es a la vez un poderoso motivador e incentivo para quedarse.

Reconoce y recompensa a los Fielders por su arduo trabajo y logros

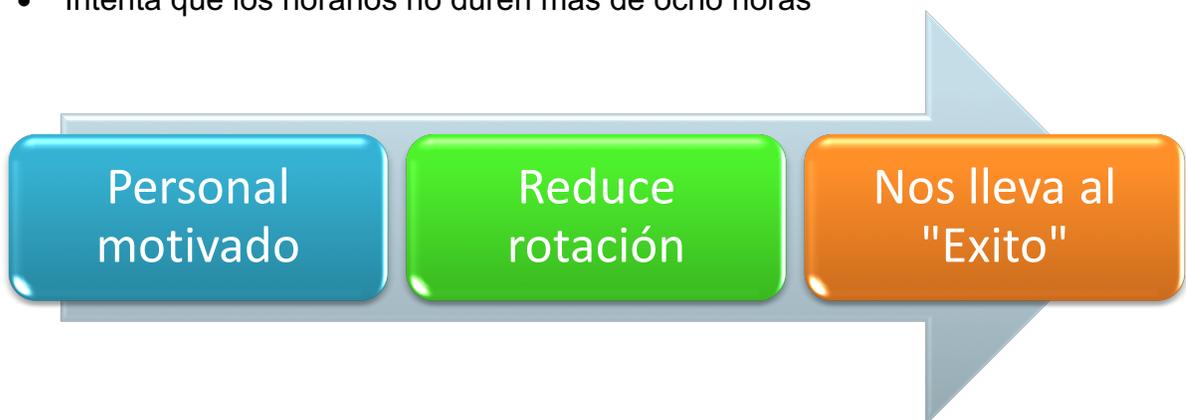
Esto puede ser tan simple como "¡Buen trabajo!" o una tarjeta de felicitación, pero otras técnicas incluyen entrega de premios y trofeos, regalos, o incluso un lugar de estacionamiento especial. Asegúrate de reconocer a los Fielders frente a sus compañeros de trabajo, e inspirarás a otros.

Realiza encuestas mensuales para determinar la satisfacción laboral

Pregunta a los Fielders lo que más disfruta del trabajo, lo que encuentra frustrante, si tienen alguna idea para mejorar un determinado problema o iniciar un nuevo esfuerzo, y lo que les gustaría ver más o menos. Por supuesto, esto debe hacerse anónimamente, y asegúrate de poner en práctica lo que aprendes.

ESTRATEGIAS CLAVE PARA LA MOTIVACIÓN

- Procura crear ambientes de trabajo seguros y cómodos
- Genera un ambiente de camaradería
- Festeja los cumpleaños
- Celebra los avances profesionales de cada Fielder
- Utiliza frases positivas
- Incentivos Económicos
- Los certificados o reconocimientos
- Reconocimiento de los altos mandos
- Crea un ambiente libre, donde la comunicación fluya
- Incentiva la participación en la toma de decisiones
- Establece mecanismos de participación directa
- Evalúa su desempeño
- Haz programas de el "Fielder del mes"
- Fomenta que los trabajadores participen
- Intenta que los horarios no duren más de ocho horas



CONSEJOS PARA LA REDUCCIÓN DE LA ALTA ROTACIÓN DEL PERSONAL

<p>Nunca contrates personal solo para “cubrir vacantes”</p>	<p>A menudo, tenemos esta mentalidad, lo cual nos hace desgastarnos más en el futuro a que si contratáramos al candidato ideal. Trabajar en ello, buscar los medios más apropiados para encontrarlos, así nos evitaremos muchos problemas en el camino.</p>
<p>Contrata personal cuyas características las haya logrado en un tiempo menor</p>	<p>Generalmente nos inclinamos por el que tiene mayor experiencia en años, pero existen candidatos cuyo desarrollo y aprendizaje fue más rápido que otros. No obstante, no subestimemos este dato, existen miles de candidatos que no se postulan por no cubrir determinados años de experiencia.</p>
<p>Nunca trates mal a ninguna persona que esté en proceso de selección</p>	<p>No saber cuándo volveremos a necesitar a un postulante para que reemplace algún Fielder. Muchas veces damos por hecho que no la volveremos a ver si es que no empata dentro del perfil que buscamos en un momento específico, de pronto nos podemos llevar una gran sorpresa. Si en el futuro deseamos tener el personal adecuado dentro de la empresa, lo mejor será ser profesional y no que perciban una mala cara.</p>
<p>Descubre la razón</p>	<p>Si tenemos una constante rotación de personal, antes de afirmar que es por una mala contratación, debemos de prestar atención al desempeño de cada una de las personas que te generan estos y las razones por las que son despedidos.</p> <p>No solo eso, también debemos analizar los siguientes factores como causantes de la salida de los empleados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Si es por la falta de adaptación ante el ambiente laboral que se percibe. -No existía “química” entre los líderes y los Fielders.

	<ul style="list-style-type: none"> -Los Fielders no coincidían con los objetivos de la empresa. -Falta de habilidad social.
Analizar a los empleados que dejan el puesto	<p>No solo se trata de ver las causas de los despidos de personal, también hay que analizar a las personas que renuncian o abandona el trabajo sin avisar. Para ello también tenemos que prestar atención a las siguientes causas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La mayor parte de las personas experimentan ansiedad el primer día o la semana, al no saberlo controlar, desisten y prefieren dejar el puesto que lidiar con esta situación. -El sueldo no era como ellos pensaban. -No lograron adaptarse al esquema de trabajo. -La capacitación es adecuada, pero siguen con dudas, se sienten deficientes y es cuando prefieren irse. -Exceso de trabajo para el puesto que ocupan.
Aplicar pruebas de habilidad	<p>Las mismas podrán ser sumamente útiles para identificar al mejor postulante para cada vacante de los Fielders. Además, nos ayudará a reducir la pérdida de tiempo en contratar a alguien, que dejará el trabajo a la semana.</p>
Describe detalladamente los requisitos	<p>La descripción de los requerimientos del puesto de trabajo debe ser detallada, a fin de que sólo los profesionales que cumplan con ellos apliquen a ese empleo</p>
Remuneración competitiva	<p>Si tenemos dificultades para encontrar buenos candidatos, debemos asegurarnos de persuadirlos a través de una buena remuneración y flexibilidad</p>
Muestra aprecio	<p>Animar y motivar a los Fielders reconociendo su buen trabajo (Todo lo visto en la parte de motivación)</p>
No sobrecargar al personal	<p>Saber equilibrar la carga laboral de cada Fielder es esencial tanto para que su productividad no disminuya, así como para que se sienta bien en la empresa con sus compañeros y líderes.</p>

ANÁLISIS FODA DE LOS FIELDERS



Este FODA fue creado antes de la aplicación del modelo Fielder, se espera que a largo plazo puedan existir mejoras positivas en los factores internos del esquema.