



# SOSTENIBILIDAD Y ÉXITO EN LOS NEGOCIOS

Versión 1.0

FACULTAD DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN  
Y CONTADURÍA

El Espinal, 2019

## **SOSTENIBILIDAD Y ÉXITO EN LOS NEGOCIOS**

© 2018. ITFIP – Institución de Educación Superior  
Todos los derechos reservados.

### **ELABORACIÓN:**

JEANETTE SAENZ TRUJILLO  
jeannettesaenz@yahoo.es

JAIRO BARRIOS ZARTA  
Jbarrios@itfip.edu.co

GISELLE ANDREA FIGUEROA  
gianfigo@hotmail.com

En caso dado:

Personas o empresas que aparte del editor y autor han participado en la obra, como traductor, revisor, ilustrador diseñador, maquetador, autor de la cubierta o de las fotografías...

**ISBN:** 978-958-59986-6-7

Diseño, Diagramación e Impresión:  
Milenio Editores e Impresores

El copyright es propiedad exclusiva del autor y por lo tanto no se permite su reproducción, copiado ni distribución ya sea con fines comerciales o sin ánimos de lucro.

# Contenido

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>1. MODELO DE NEGOCIOS.....</b>	<b>7</b>
1.1 ¿QUÉ SE ENTIENDE POR MODELO DE NEGOCIOS?.....	7
1.2 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE GENERAR UN MODELO DE NEGOCIOS PROPIO?..	8
1.3 PROPUESTA DE VALOR EN EL NUEVO MODELO DE NEGOCIOS.....	8
1.4 TIPOS DE MODELOS DE NEGOCIOS.....	9
1.5 ESTRATEGIAS PARA EL NUEVO MODELO DE NEGOCIOS.....	12
<b>2. SOSTENIBILIDAD Y ÉXITO DEL NEGOCIO.....</b>	<b>13</b>
2.1 IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN NEGOCIO SOSTENIBLE.....	13
2.2 ¿CÓMO INCENTIVAR LA SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS?.....	14
2.3 ÉXITO EN LOS NEGOCIOS.....	15
<b>3. IMAGEN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>19</b>
<b>4. SERVICIO AL CLIENTE.....</b>	<b>25</b>
4.1 CONCEPTO DE CLIENTE.....	25
4.2 CONCEPTOS DE SERVICIO AL CLIENTE.....	27
4.3 CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES.....	28
4.3.1 Según la vigencia.....	28
4.3.2 Según la frecuencia.....	28
4.3.3 Según el volumen de compra.....	28
4.3.4 Según el nivel de satisfacción.....	29
4.4 IDEAS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	29
4.4.1 Relación con el cliente.....	30
4.4.2 Comunicación con el cliente.....	30
4.4.3 Momento de la verdad.....	30
4.5 FACTORES CLAVES PARA MANTENER A UN CLIENTE SATISFECHO.....	30
4.6 BUENAS PRÁCTICAS.....	31
4.7 ¿POR QUÉ SE PRESTA UN MAL SERVICIO?.....	32
4.8 PREGUNTAS PARA AUTOEVALUAR EL SERVICIO AL CLIENTE.....	33
4.9 MANDAMIENTOS PARA PRESTAR UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE.....	33
El cliente es la persona más importante en la empresa, por eso tienes que:.....	33
El cliente no es una estadística, sino una persona como tú. Trata a tus clientes mejor que como tú quieres que te traten.....	34
Tu trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de tus clientes, disipa temores y resuelve sus quejas.....	34

El cliente merece ser tratado con cortesía, atención y profesionalismo, y eso lo haces tú señor empresario.....	34
El cliente es parte vital de tu negocio, recuerda que sin clientes no tendrás actividad comercial. Tu trabajas para tu clientela.....	34
4.10 REGLAS PARA UN EXCELENTE SERVICIO.....	34
<b>5. ETIQUETA Y PROTOCOLO EN LOS NEGOCIOS.....</b>	<b>35</b>
5.1 CONCEPTOS .....	35
5.1.1 Reglas para una etiqueta de reunión de negocios apropiada.....	37
5.2 EL PROTOCOLO: ¿QUÉ ES Y CUAL ES SU UTILIDAD?.....	38
5.3 TÉCNICAS DE VERIFICACIÓN DEL PROTOCOLO.....	39
5.3.1 Protocolo empresarial - lista de verificación para el autoanálisis.....	39
5.3.2 Lista de verificación: presentaciones.....	40
5.3.3 Lista de verificación: el saludo.....	41
5.3.4 Lista de verificación: aprender a escuchar.....	41
5.3.5 Lista de verificación: para saber discutir.....	42
5.3.6 Lista de verificación: conversar... - otro arte que debemos practicar.....	43
5.3.7 Lista de verificación: para una crítica exitosa.....	44
5.3.8 Redacción : chequeo de expresiones.....	45
5.3.9 Lista de verificación: para tener en cuenta en la correspondencia (en físico o por correo electrónico).....	46
5.3.10 Empresarial : protocolo en reuniones.....	48
5.3.11 Seminario taller – organización de eventos.....	49
5.3.12 Lista de verificación - cuando damos las gracias y elogiamos.....	50
5.3.13 Protocolo en la mesa.....	51
5.3.14 Organización de salones.....	54
<b>REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS.....</b>	<b>55</b>



# Introducción

La sostenibilidad y el éxito de un negocio, es hoy tema del día, frente a la globalización de los mercados y las economías, la llegada de grandes competidores con musculo financiero y poder de negociación, el desarrollo tecnológico y la innovación aplicada a los negocios, los cambios en el comportamiento del consumidor y las incertidumbres políticas, económicas y sociales.

En relación a lo anterior, los pequeños negocios han tenido la capacidad emprendedora de establecerse en una localidad, funcionar y perdurar en el tiempo, demostrando su gran capacidad de adaptarse a ambientes cambiantes y dinámicos, con un gran sentido de responsabilidad, esfuerzo, compromiso y tesón con su actividad económica y la comunidad a la que atienden.

En el enfoque que se da al presente material de estudio y análisis, está basado en la praxis en los pequeños negocios, especialmente de tipo comercial y de servicios y el contacto directo que se da entre propietarios, empleados y clientes de manera constante y directa.

Frente a la nueva dinámica de los mercados y la percepción cambiante de los clientes, se ha generado una nueva estrategia de modelo de negocios, como una fuente de innovación, que pretende dar sostenibilidad y éxito al negocio en el mediano y largo plazo ,y que a la vez combina una serie de prácticas desde la presentación e imagen de la empresa, el liderazgo innovador del propietario y sus colaboradores y la adopción de innovaciones internas y externas, de acuerdo con las características y posibilidades del negocio.

En este libro trataremos temas de importancia para el empresario o emprendedor con el fin de que convierta su negocio en fuente de ingresos para una mejor calidad d vida. Dentro de los temas involucrados se encuentran:

Modelo de negocios, partiendo de la idea de negocios con el análisis del DOFA correspondiente, así como las estrategias y herramientas que puede ejecutar el empresario. La sostenibilidad y el éxito en el negocio, define al empresario las acciones que debe tomar para hacer sostenible su empresa en el tiempo, la imagen y el servicio al cliente presenta las estrategias para fidelizar a los clientes, alcanzando liderazgo en el sector; y por último la etiqueta, tema de gran trascendencia en los empresarios ya que les ayudará a presentar una excelente imagen de sí mismo.



## MODELO DE NEGOCIOS



### 1.1 ¿QUÉ SE ENTIENDE POR MODELO DE NEGOCIOS?

Es una estrategia empresarial planeada en un proyecto y fundamentada en la innovación y diferenciación frente a los competidores en el mercado.

“**Un modelo de negocio**, es una herramienta conceptual mediante la cual una compañía intenta ganar dinero, generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes” (Osterwalder, 2016).

Los Modelos de Negocio crean más valor que cualquier otra clase de innovación o mejoras que se van implementando, en el transcurso del funcionamiento de la empresa.

## 1.2 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE GENERAR UN MODELO DE NEGOCIOS PROPIO?

Es fundamental en la actualidad, desarrollar un modelo de negocios propios, por diferentes motivos:

- Dar respuesta a la llegada de competidores con nuevos modelos de negocios.
- Ser más innovadores y competitivos en el sector y la actividad donde se compite.
- Por ende, dar respuesta al mercado y los requerimientos y expectativas de los clientes.
- Desarrollar la capacidad creativa e innovadora de propietarios y equipo de colaboradores.
- Dar sostenibilidad al negocio y perdurar en el tiempo.
- Lograr el éxito comercial del negocio.

## 1.3 PROPUESTA DE VALOR EN EL NUEVO MODELO DE NEGOCIOS

- Atención al cliente
- Personalización
- Confianza
- Variedad en líneas de productos y servicios
- Precio
- Novedades en el negocio
- Accesibilidad
- Horario de atención.
- Otros.

Ejemplos de modelos de negocios que en los últimos años hacen presencia en diferentes ciudades de Colombia en la modalidad de cadena de almacenes comerciales, encontramos: D1, Ara, Justo y Bueno, Mercacentro, Almacenes Éxito.

Según Bazán Briceño en su libro Administración Estratégica, La tecnología en muchos casos es la encargada de impulsar cambios en los modelos de negocios, convirtiendo una plataforma en el escenario de la actividad comercial. Podemos analizar los siguientes modelos de negocios en internet:

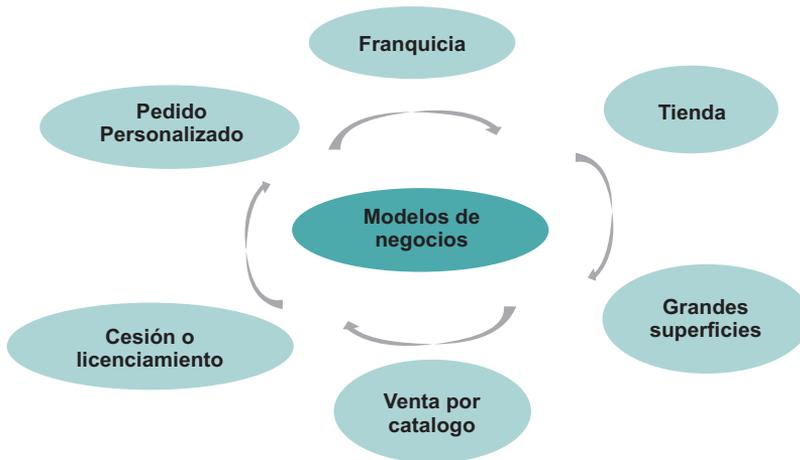
**Modelo basado en sobreprecio:** Se da en los casos de reventa de productos con un margen de utilidad, agregan valor en las ventas. No se conoce como modelo comercial, así lo adaptan minoristas o mayoristas.

**Modelo basado en producción:** Conocido como modelo de manufactura ya que, al añadir valor en el proceso de producción, las empresas logran la transformación de insumos. Se disminuye el costo de marketing al establecer contacto directo con los clientes.

## 1.4 TIPOS DE MODELOS DE NEGOCIOS

La literatura especializada, presenta diferentes tipos o clases de negocios, para efectos de su estudio y comprensión, se presentan algunos de los más conocidos.

### TIPOS DE MODELOS DE NEGOCIOS



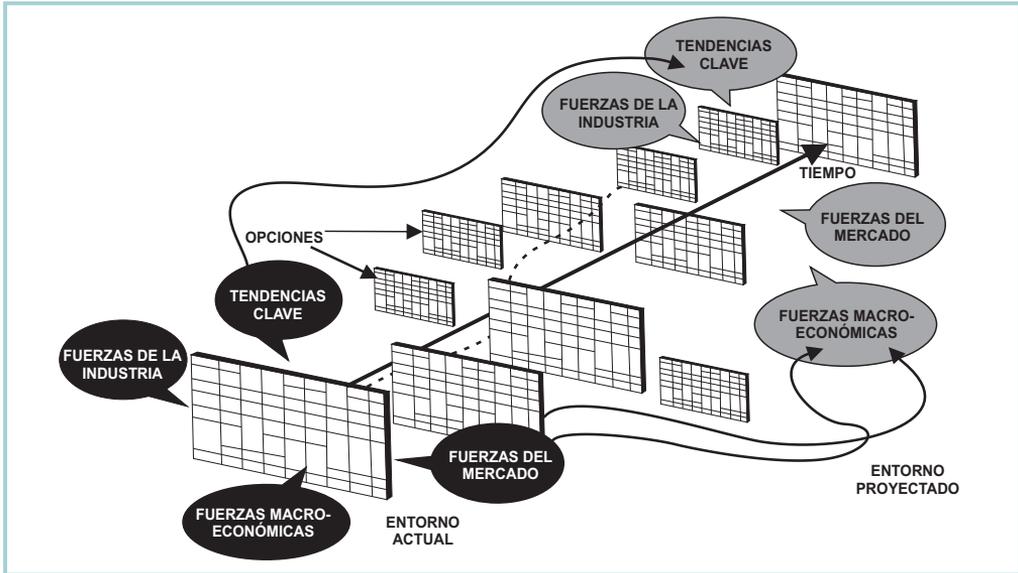
**Modelo basado en comisiones:** Se da en los intermediarios cuya comisión se basa en el monto de la transacción. ej. corredores inmobiliarios.

**Modelo basado en publicidad:** Compañías que venden publicidad a los negocios, como en la televisión donde los espectadores ven programas que se producen con financiación de los anunciantes, aunque en este caso, los usuarios en línea pueden interactuar con los anuncios.

La dinámica del mercado actual, se debe en cierta medida a factores que no se pueden controlar como la recesión, los cambios medioambientales, la globalización, la competencia internacional, los cambios demográficos, etc.

Por lo anterior, se hace necesario entender la evolución del entorno empresarial, caracterizado por la incertidumbre, cambios en las fuerzas del mercado, las tendencias, etc. Y diseñar modelos de negocio que se adapten al futuro.

**Figura 1.** Modelos de negocios adaptados al futuro



**Fuente:** Administración Estratégica



El éxito o fracaso de una organización depende de cómo se adapta su modelo de negocio a las prioridades de sus clientes (Bazán p. 106)

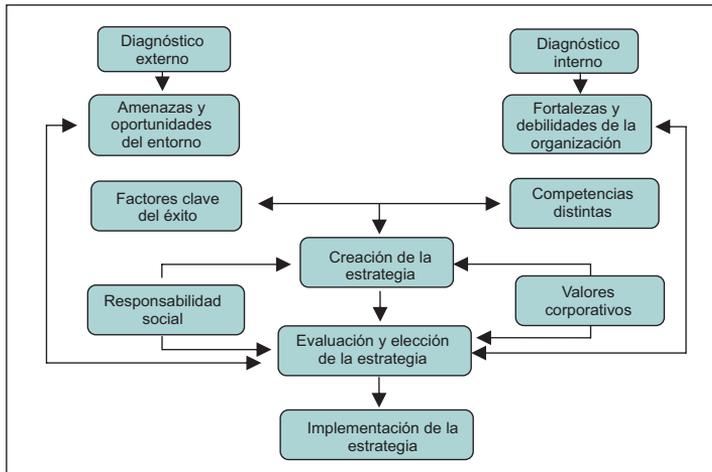
Es importante analizar una idea de negocio y definir si efectivamente es una oportunidad de negocio, de ahí que sea un concepto clave que ayuda al manejo de las empresas que están empezando como en el campo del emprendimiento.

Respecto de las unidades de negocio ya establecidas, podrán gestionar fácilmente sus modelos de negocio, desarrollando

nuevas formas de generar valor. Para los emprendedores, el modelo de negocio se convierte en una herramienta importante para analizar la idea de negocio.

Por lo anterior se mostrará un modelo básico del sistema de la planeación estratégica diseñado por Mintzberg.

**Figura 2.** Sistema de planeación estratégica de Mintzberg



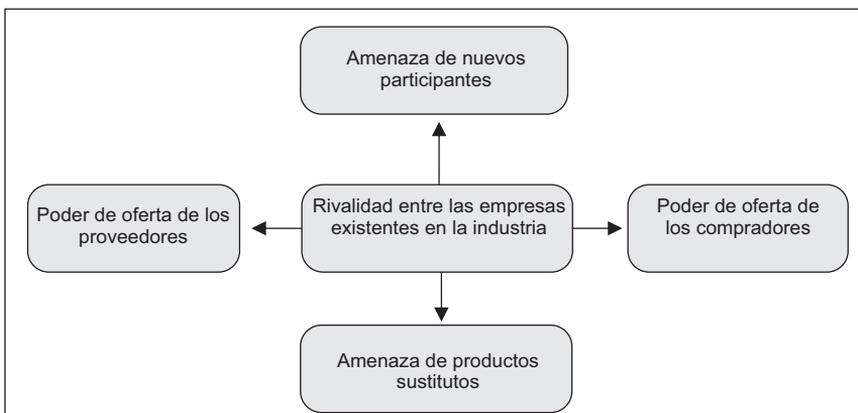
**Fuente:** Administración Estratégica

Aquí se comienza con un diagnóstico externo, se analiza el DOF, claves de éxito, competencia, RSE, valores corporativos, creación, evaluación e implementación de la estrategia.

El Modelo de Michael Porter nos muestra su modelo de estrategia, aquí hace énfasis en las cinco fuerzas:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Rivalidad entre los competidores.

**Figura 3.** Modelo de Michael Porter



**Fuente:** Administración Estratégica

- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos, pero además nos muestra las 3 estrategias genéricas que le permiten a los emprendedores tener una visión futurista de sobrepasar el desempeño de la competencia:

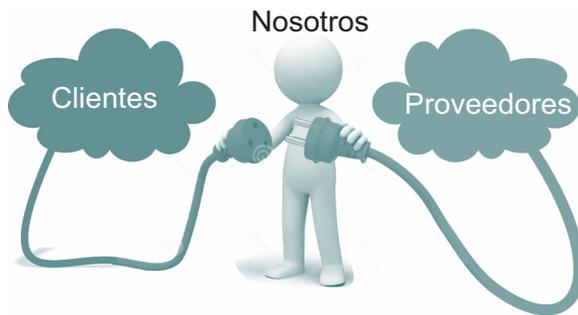
## 1.5 ESTRATEGIAS PARA EL NUEVO MODELO DE NEGOCIOS

### Estrategia de liderazgo general de costos:

Se alcanza cuando el emprendedor se propone ser el productor de menor costo en el sector en competencia.

### Estrategia de diferenciación:

Le permite al emprendedor crear u otorgarle al producto o servicio un atributo que sea percibido en todo el sector como diferente o único (Bazán p. 140)

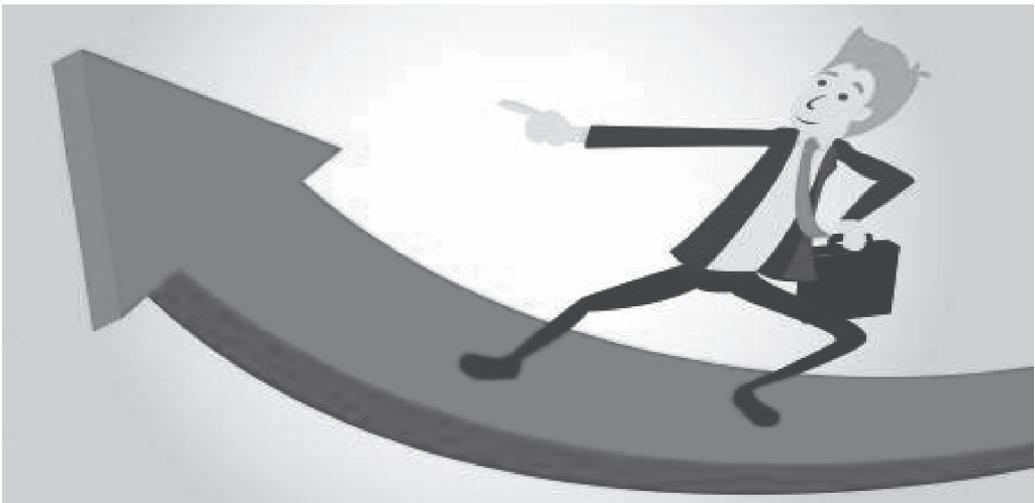


### Estrategia de enfoque o nicho:

El emprendedor decide centrarse en un segmento pequeño del sector y ajusta su estrategia a servirlo con la exclusión de otros. Aquí puede alcanzar una ventaja competitiva al decidir una estrategia de liderazgo en costos o una de diferenciación.



## 2.

SOSTENIBILIDAD Y  
ÉXITO DEL NEGOCIO

## 2.1 IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN NEGOCIO SOSTENIBLE

El valor de generar iniciativas sostenibles desde el sector privado ha sido identificado tanto al interior de las empresas como en las entidades y organismos internacionales más relevantes del mundo.

De acuerdo con la revista *Harvard Business Review*, en el artículo *Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation* (Por qué la sostenibilidad es ahora el motor clave de la innovación), esta ha dejado de ser considerada poco relevante para las compañías y ahora juega un papel indispensable en la innovación de la cadena de valor de los negocios, dando lugar a la expansión hacia nuevas oportunidades.

Para lograr que un negocio sostenible, es esencial entender que para perdurar en el tiempo deben cumplirse diferentes aspectos en los ámbitos ambiental, social y económico. Un negocio es sostenible cuando:

- Genera impactos positivos en el ambiente
- Es ético y beneficia a la sociedad
- No pierde de vista la rentabilidad económica.

El hacer posible que un negocio sea sostenible, es necesario que se realicen acciones que busquen prevenir, mitigar, corregir, y compensar dichas acciones, entender, ayudar, adaptarse a las necesidades de las comunidades, involucrar la ética empresarial en todas las acciones del negocio, e integrar las nuevas tecnologías para dar soluciones a problemas que puedan comprometer su perdurabilidad.

## 2.2 ¿CÓMO INCENTIVAR LA SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS?

- **Crear un ambiente favorable.** Con el fin de generar beneficios, los líderes de la empresa deben pensar en estrategias para motivar al equipo a apoyar la causa sostenible. Son innumerables las estrategias que el empresario puede implementar con el fin de lograr la perdurabilidad del negocio en el tiempo.

**Empleados comprometidos y capacitados.** La actitud emprendedora y de servicio es fundamental, apoyada en un buen conocimiento de la actividad y el cliente, liderada por el empresario.



**Concientización sobre la sostenibilidad y el éxito.** Toda acción tiene sus consecuencias favorables o desfavorables, según como se aborden.

**Creación de una política sostenible.** Los gestores no se deben olvidar de comprometer a los empleados con la causa. Sólo de esta forma será posible cambiar la cultura en la organización y agregar valor al emprendimiento.

**Pensar en estrategias comerciales locales.** A pesar que cada día avanzamos más en la globalización, los negocios no pueden dejar de lado la acción local, es decir, todo lo relacionado con el entorno: instituciones, gobiernos,

estados tejido social, medioambiente, entre otros. La sostenibilidad también dependerá de saber ocupar un lugar en un contexto y establecer relaciones con todos los agentes que forman parte del mismo.

**Mantener control del flujo de caja.** El factor económico no es el único a tener en cuenta cuando se trata de establecer una estrategia de sostenibilidad empresarial, pero sí uno de los más importantes. En este caso, se trata de tener un control permanente y eficaz del flujo de caja y de todos los movimientos financieros del negocio, entre ellos las inversiones y la viabilidad de ciertos asuntos.

**Educación y Concientización Ambiental.** La reconstrucción del tejido social y la construcción de la paz en Colombia, hacen parte de un deseo que se origina en la necesidad de un cambio cultural profundo, que tiene por objeto hacer posible el desarrollo de una sociedad en convivencia. La educación, entendida como una estrategia fundamental para transmitir e intercambiar conocimientos, técnicas y prácticas sociales, así como para construir valores y principios en el punto de partida de dicho cambio cultural.

La conciencia ambiental es, a partir de ese proceso, el resultado del aprendizaje sobre el sentido de vida, sobre la dimensión del ser humano y su lugar en el mundo, y la capacidad limitada del planeta tierra, como soporte de la vida misma. Es también el resultado de conocer y comprender las interrelaciones entre el sistema natural y cultural, sus interdependencias, complejidades y conflictos.

## 2.3 ÉXITO EN LOS NEGOCIOS



### 2.3.1 ¿Cómo definir el Éxito en los negocios?

Los dueños de negocios definen el éxito de muchas maneras. Las definiciones son tan variadas como las personas que realizan la definición. Para muchos, el éxito se basa en si el propietario de la empresa ha cumplido con el propósito para iniciar el negocio. Los indicadores de rentabilidad y de la industria son los puntos de comparación para el éxito más comunes. Algunos empresarios creen que hacer lo que amas, tener flexibilidad en tu horario, que te paguen para trabajar desde casa o invertir en tus propios talentos también son formas de definir el éxito de un negocio (Ficher, 2018).

Existen algunas reglas de oro que los empresarios de las miPymes, debieran seguir y asegurar el éxito del negocio, dadas sus características particulares. (Mi propio jefe. 2018).

- **Haz que las cosas pasen:** Recuerda que **no vale estrategia sin resultados**, así que rodéate de colaboradores que se apasionen del proyecto, lo haga propio y busque hacerlo crecer.
- **No dejes de innovar:** Aunque tu negocio ya esté consolidado, no sólo te centres en las herramientas de control, también en aquellas que permitan seguir emprendiendo. **Crea y promueve una cultura de innovación** dentro de tu empresa en la que no sólo motives, sino celebres los cambios e invites a tu equipo a aportar iniciativas que modifiquen los procesos en tu organización.
- **Marca la diferencia:** Haz algo distinto para que la gente se vaya contigo. Si es necesario, reinventa tu modelo de negocio, porque los mercados se mueven constantemente.
- **Alíate:** Aglutina diversos talentos, rompe con el paradigma de la cultura unipersonal. Tienes que aprender a sumar capacidades, porque no puedes estar concentrado en todo ni dominar cada uno de los aspectos que implica un negocio. Sube a otros al mismo barco y entre varios naveguen con un rumbo determinado.



- **Mejora la productividad:** Es fundamental contar con canales de comunicación para aportar sugerencias y manifestar quejas; además, reconoce el trabajo bien hecho, pues el empleado que se siente valorado rinde más y aprovecha mejor el tiempo.



- **Capacítate:** Inscríbete a algún curso o taller enfocado a fortalecer la cultura empresarial con temas de mercadotecnia, imagen corporativa, aspectos jurídicos y recursos humanos, así como temas administrativos, fiscales y financieros, etc.
- **Adminístrate:** Separa tus finanzas personales de las de la compañía. Establece un sueldo mensual razonable y suficiente para cubrir tus necesidades básicas, y concientízate de que las cuentas de la empresa van aparte.
- **Organízate:** Acomoda tu lugar de trabajo, pon al día datos de contactos, proveedores y empleados, y organiza tu agenda. La idea es tener **a la mano y en orden toda la documentación de la empresa.**

Richard St. John, empresario estadounidense reconocido en el mundo del marketing, dedicó años de entrevistas para llegar a la perfecta receta para el éxito en los negocios. Para ello, utiliza **ocho ingredientes**, entregados por ocho grandes empresarios, en su elaboración. Conócelos y aplícalos en tu negocio (vida emprendedora. 2018):

- **Pasión.** Thomas Freeman, famoso diseñador automotriz estadounidense, reconocido por su trabajo en Porsche, Volkswagen, DaimlerChrysler y Ford, da prioridad al elemento pasión. Al respecto, asegura que “Las personas exitosas actúan por amor y no por dinero”.
- **Trabajo.** Rupert Murdoch, magnate australiano nacionalizado estadounidense, principal accionista de News Corporation (The Sun, The Times, Fox y Sky), agrega un nuevo ingrediente a la receta: el trabajo. Desde su perspectiva, todo es trabajo duro, nada viene fácilmente. Sin embargo, asegura que ese trabajo viene de la mano con la diversión, de lo contrario no sirve. Es lo mejor: trabajar duro en algo que te encanta.
- **Talento.** Ser realmente bueno en lo que haces es algo que muy pocos tienen, y que hace la diferencia entre alguien exitoso y alguien que no lo es. Por lo menos eso es lo que cree Alex

Garden, CEO de Relic Entertainment. “Para ser exitoso debes dedicarte a algo, y ser muy bueno en ello. No hay ninguna magia para ser el mejor”. En ese camino, resulta imprescindible la práctica.

- **Enfoque.** Norman Jewison, productor, actor y director canadiense, realizador de grandes éxitos mundiales como El violinista en el tejado y Jesucristo Superestrella da a la capacidad de enfocarse en algo, una relevancia mayor en el camino hacia el éxito. A su parecer, la clave está en enfocarse en una sola cosa hasta conseguir los resultados deseados.

- **Empuje.** David Gallo, reconocido diseñador escénico en Broadway, dice que, para llegar al triunfo, las personas deben ser capaces de empujarse y motivarse a sí mismos, con tal de superar la timidez, las dudas y los miedos. “Por eso se inventaron las madres”, dice.

- **Servicio.** Los grandes empresarios, viven para servir a los demás. Sherwin Nuland, dice que ha sido un privilegio servir como doctor. “Ahora muchos niños me dicen que quieren ser millonarios como yo. Y lo primero que les digo es, ok, pero no puedes servirte a ti mismo; tienes que servir a otras personas ofreciéndoles algo de valor”.

- **Ideas.** El mundialmente conocido magnate de la informática, Bill Gates, asegura que las buenas ideas, separan a las personas comunes del resto de los mortales. “Yo tuve una idea, fundar la primera compañía de programas para microcomputadoras, y creo que fue una buena idea”.

- **Persistencia.** Si hay una habilidad que la menor cantidad de personas en el mundo tiene, es esa capacidad de volver a pararse tras varios fracasos. “La persistencia es la clave número uno del éxito”, cree Joe Kraus, fundador de Excite, JotSpot, y Digital Consumer.

## 3.

## IMAGEN DEL NEGOCIO



## 3.1 CONCEPTOS

Si fuésemos conscientes de la importancia de la marca de nuestro negocio, no la descuidaríamos, por el contrario, le daríamos la importancia que merece ya que es esta la que permanece en el corazón de los clientes.

Se debe tener presente que la marca o imagen del negocio es la que permite que el negocio permanece en la mente del público objetivo. El negocio o empresa se debe caracterizar porque tiene identidad propia, la impronta que lo diferencia de todos los demás. Sin esta, la empresa pasará inadvertida.

No debemos confundir la imagen corporativa con el logo de la empresa, pues esta va más allá ya que es la imagen la que hace posible que el público nos perciba como realmente somos. De ahí que la imagen corporativa abarca también los elementos gráficos del logo, la página web, el blog, la papelería corporativa, etc.

Cada vez que tu teléfono suene, lo que tu posible consumidor escuche hace toda la diferencia en la forma en la que percibe tu negocio. Aquí tenemos siete pasos que harán de tu negocio un sitio profesional:

1. **Elige un gran nombre para tu empresa.** Debe ser un nombre descriptivo y fácil de reconocer. Si el que has elegido no funciona, cámbialo.
2. **Contesta profesionalmente.** Cada vez que contestes hazlo de forma clara y diciendo el nombre de la empresa seguido por tu nombre para que el que llame lo recuerde. Por ejemplo “Tecnotienda Minutos al instante habla Teresa Vargas”.
3. **Graba un mensaje profesional.** La forma en la que suene el mensaje cuando no estés disponible dice mucho de tu preocupación por la satisfacción del cliente. Una simple solución es usar el buzón de voz de tu compañía telefónica. Ya sea que cuentes con este servicio o que tengas una máquina que lo grave, asegúrate de que el mensaje suene alegre, corto, fresco y profesional.
4. **Hazte un experto al describir lo que haces.** Escribe una frase simple que describa lo que hace tu negocio. Memorízala y repítela cada vez que tengas contacto con las personas. Ser capaz de describir tu negocio de una forma consistente, innovadora y memorable es una gran forma de posicionar tu empresa en la mente de los posibles consumidores.

Cuando se trata de crear una imagen para tu empresa, lo que vean tus prospectos es tan importante como lo que escuchen.



5. **Comienza con un paquete de papelería.** Para destacar, crea tarjetas de presentación, luego entrégalas a tus clientes, esto te ayudará a presentar una imagen consistente.
6. **Crea un folleto del negocio.** Esta herramienta debe comunicar que tu empresa es sólida y estable. Examina lo que tu competencia está haciendo para analizar los formatos utilizados para vender.



Crea productos de promoción que sean de calidad para demostrar el profesionalismo de tu empresa.

7. **Saca partido a las redes sociales.** Aprovecha estos canales y aprende a promocionar tu negocio sin que las personas se hartan. Es importante que des a conocer información útil que el cliente necesite para que tu marca esté en su mente todo el tiempo.



### 3.2 CARACTERÍSTICAS QUE DAN UNA BUENA IMAGEN DEL NEGOCIO

Dentro de las características básicas para entregar una imagen positiva a los clientes, se encuentra la elección del local. Y es que escoger un espacio situado en una zona fácilmente accesible para el público objetivo, además de cuidar el horario de atención del negocio, le da importancia al cliente. Por lo tanto, se debe intentar adaptar los horarios de apertura a los horarios de los potenciales clientes. El ambiente que se crea en el local también influirá mucho en la clientela.

Asimismo, contar con medidas adecuadas de seguridad transmitirá a los clientes que entren al local una imagen seria y responsable, además no sólo protegerá de robos y otros incidentes al cliente sino al propietario del negocio.

La imagen corporativa le permite al negocio, que este sea reconocido de forma fácil y recordada por los clientes, así mismo la distingue de la competencia.

Se hace importante entonces que esta identidad corporativa transmita todos los valores de la empresa, haciendo que los usuarios los consideren serios y confiables.

**“La correcta gestión de la imagen de tu empresa te ayudará a competir mejor y sobrevivir en los mercados”.**

En la era actual, las empresas se han visto en la obligación de cambiar y ser más creativos en la construcción de su imagen corporativa, con el objetivo de ser más competitivos.

Para hacer de la imagen del negocio una estrategia positiva, las empresas ponen en funcionamiento los sistemas de comunicación que afecta directamente al cliente.



### 3.3 ¿POR QUÉ SE DEBE TENER UNA BUENA IMAGEN DEL NEGOCIO?

**Generas más cliente**, si mantienes una buena imagen tus propios clientes realizarán un voz a voz y te recomendarán, ya que se encuentran satisfechos con los productos y servicios.

**Gana credibilidad y confianza**, al realizar acciones efectivas la empresa ganará la confianza de los clientes, quienes se sienten seguros logrando una así una estrecha relación con el cliente.

**Ser recordada**, al mantener una buena imagen corporativa de tu negocio, será más fácil que los clientes la recuerden, por lo que se posiciona mejor y resiste al paso del tiempo y a la competencia.

La imagen corporativa es importante para mantener las ventas, es un error pensar que solo las grandes empresas son las que deben invertir en este tipo de acciones. Al optimizar la imagen de tu empresa verás como la inversión es rentable.

No debemos olvidar la importancia del clima laboral que se respira en la empresa, pues esta afecta directamente la imagen de nuestro negocio. Un trabajador contento y motivado, siempre hablará bien del negocio, uno descontento y desmotivado, aprovechará la mínima oportunidad para desacreditar la empresa, tenga o no razón en sus planteamientos.

La imagen corporativa es la forma en que la empresas transmite quien es, que hace, como lo hace, en relación a sus productos y servicios que ofrece al mercado objetivo. Entre los factores que conllevan a transmitir y recordar una buena imagen del negocio, se destacan:

- **Un adecuado servicio al cliente:** Una atención de calidad centrada en satisfacer las necesidades de sus clientes, es sinónimo de buena imagen. Sus clientes desearan repetir la experiencia de comprar y lo comunicara a otras personas, dando buenas referencias a su negocio.
- **Cumplir con ciertas normas de protocolo:** en el mundo de los negocios existen ciertas normas y conductas protocolarias que distinguen cuando una empresa es profesional o no

en su actividad. Utilizar un lenguaje apropiado, la forma de saludar, actitud de atención y prontitud, la cordialidad, la forma de vestir adecuadamente, la puntualidad, el orden, el aseo, contestar las llamadas por diferentes medios, permiten una buena imagen de su empresa frente a la competencia.

- **Contar con una atractiva presentación de su empresa y de sus productos:** La visualización de su empresa tanto física como virtual, la hace más atractiva a la vista de los clientes, lo estético es un factor de distinción y preferencia.

- **Buenas relaciones empresariales:** Tanto con sus clientes como con sus proveedores, empresas asociadas, son factores que inciden en una buena imagen empresarial. Una inadecuada relaciones, no genera confianza alguna en el mercado.

- **Asegurar la calidad de lo que ofrece:** Compruebe que se sus productos y servicios es de excelencia, para ello puede recurrir a herramientas del marketing o preguntas de preferencia de los clientes, fortaleciendo la imagen empresarial.

- **Preocúpese del diseño:** La presentación tanto del local como de sus productos, puede generar una imagen única en la mente del cliente.

- **Ser una empresa transparente.** Actúe bajo principios éticos de los negocios, sea responsable y diligente, de garantías de sus productos y servicios, reconozca errores en el momento y lugar.



## 4.

## SERVICIO AL CLIENTE



#### 4.1 CONCEPTO DE CLIENTE

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comerciante o una empresa.

En este sentido, **sinónimos** de cliente son:

**Comprador**, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial.

**Usuario**: cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y

**Consumidor**, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios.

En el ámbito empresarial u organizacional, existen dos tipos de clientes considerados según sus roles y funciones: los internos y los externos.

**Los clientes internos**, como tal, son aquellas personas que laboran dentro de una empresa, y prestan sus servicios y su fuerza de trabajo para que esta pueda ofrecer productos o servicios que sean comercializables.

En este sentido, **los empleados de una empresa son sus clientes internos.**

**El cliente externo**, por su parte, son todas aquellas personas hacia las cuales Están orientados los productos o servicios que una empresa pone en el mercado, y de los cuales son efectivas compradoras o usuarias.

Como tal, **son los clientes externos los que proporcionan el flujo de ingresos dentro de la empresa.**

Para una empresa resulta fundamental identificar en el mercado, quiénes son sus clientes, cuáles son sus necesidades, en dónde se ubican, cuánto dinero están dispuestos a pagar para comprar y con qué frecuencia compran, entre otros. Con esta información, las empresas toman decisiones para satisfacer a los clientes.

**Defina su cliente.** El fin esencial de toda empresa es crear y mantener clientes.

Los productos y servicios deben encajar en las expectativas de sus clientes.

## “NADA LE FUNCIONARÁ SI TRATA DE SERVIR AL CLIENTE EQUIVOCADO”

- ¿QUIÉN ES EL CLIENTE?

Factores Demográficos:

### Personas Naturales

Edad  
Sexo  
Tamaño de la Familia  
Actividad Económica.  
Nivel de ingresos.  
Domicilio.  
Nivel académico.

### Personas Jurídicas.

Zona geográfica.  
Tipo de negocio.  
Tamaño.  
Número de empleados.  
Actividad.

## 4.2 CONCEPTOS DE SERVICIO AL CLIENTE

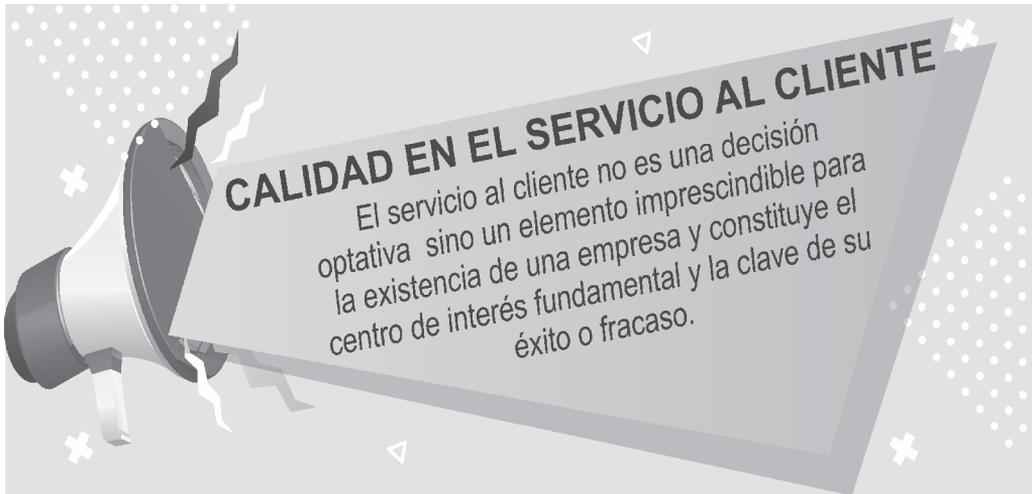
El servicio al cliente se ha convertido en una gran estrategia diferenciadora del negocio frente a la competencia, su mayor valor agregado es lograr y mantener la fidelización de sus clientes. Al final son los clientes los mejores promotores de la imagen de las empresas y los productos y servicios que ofrece al mercado.



El servicio al cliente, es el conjunto de acciones que realiza una empresa para lograr la satisfacción total del mismo. Por lo general estas acciones están ligadas a la fase post venta del proceso de ventas, aunque también son esenciales durante todo el proceso. Mejor prevenir que llorar y orientarse a ser una empresa de servicio continuo al cliente, como si el cliente fuera parte de nuestra familia de ser necesario.

Un cliente satisfecho es un cliente más fácil de fidelizar. Pero un cliente muy satisfecho puede ser su mejor embajador

Como las líneas de productos y servicios son cada día menos diferenciados en términos de sus características, precio, calidad, tamaños, el servicio al cliente se ha convertido en un valor diferenciador frente a la competencia, y cada día gana mayor importancia.



## CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

### 4.3 CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes se pueden clasificar de acuerdo a la frecuencia, al volumen de compras, a la vigencia de la compra, al grado de influencia y al nivel de satisfacción del comprador.

#### 4.3.1 Según la vigencia

Los clientes pueden ser activos o inactivos. Los activos son quienes adquieren bienes o servicios en fechas muy recientes. Los clientes inactivos son quienes en fecha lejana realizan alguna compra.

Con esta información las empresas identifican quiénes son sus actuales clientes y se proponen analizar por qué los inactivos no compran.

#### 4.3.2 Según la frecuencia

Los clientes pueden ser habituales u ocasionales.

Los clientes habituales son quienes compran de manera seguida, es decir pasa poco tiempo entre una compra y otra.

El cliente ocasional corresponde a quien compra pocas veces o solo una vez. En este caso las empresas investigan las razones de un cliente ocasional y las estrategias para atraerlo.

#### 4.3.3 Según el volumen de compra

Los clientes pueden ser de alto, promedio o bajo volumen. Por supuesto, las empresas se benefician de los clientes que compran mayor cantidad. Por eso, es clave establecer actividades para conservar este tipo de clientes y atraer a los que compran poco.



#### 4.3.4 Según el nivel de satisfacción.

Los clientes varían desde los que se sienten satisfechos hasta los insatisfechos. Por lo general, el grado de satisfacción se relaciona con la calidad de los productos, con los precios o con la calidad del servicio recibido.

### 4.4 IDEAS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Emplee personal idóneo: Encuentre y retenga gente de calidad. Busque:

- Orientación hacia el desempeño.

- Que se haga cargo de su posición.
- Personas responsables.
- Personas con actitud de servicio.

2. Haga del servicio un valor esencial.

- Cree una ática de excelencia en el servicio en todos los niveles de su empresa.
- Dé ejemplo. El proceso de construir esta excelencia empieza desde el propietario.
- Inspire a su equipo de trabajo.

3. Empodere a quienes tienen contacto con el cliente.

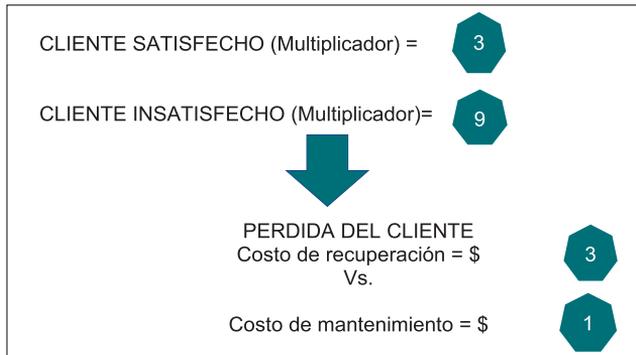
- Asegúrese de que cuentan con el conocimiento y la discrecionalidad para tomar la decisión correcta en situaciones de servicio.
- Hágalos sentir que lo que hacen es valioso para el cliente.

**“Estimule a sus empleados hacia la toma de decisiones en situaciones de servicio al cliente, y respalde la decisión que tomen”.**

4. Solicite y utilice la retroalimentación.

- Entérese de las necesidades reales del cliente.
- Mantenga un registro de las observaciones de los clientes.
- Informe al respecto a todos sus colaboradores.
- Forme una base de datos de los clientes.

### 4.4.1 Relación con el cliente



### 4.4.2 Comunicación con el cliente

MAL CLIENTE (insatisfecho) ⇒ EMPRESA: Que nos lo cuente a nosotros.  
 BUEN CLIENTE (Satisfecho) ⇒ PÚBLICO: Que se lo cuente a los demás.

Una parte vital de un negocio consiste en ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad. Sin embargo, la diferencia entre un buen servicio de atención al cliente y un servicio excelente puede ofrecerles grandes beneficios. Un cliente satisfecho es un cliente más fácil de fidelizar. Pero un cliente muy satisfecho puede ser su su mejor embajador.

### 4.4.3 Momento de la verdad

El momento de la verdad es la oportunidad para:

- Solucionar la objeción del cliente.
- Recuperar su confianza.
- Ganar su simpatía y lealtad.
- Evitar insatisfacción y pérdida.

**“Si no satisfacemos al cliente, con seguridad la competencia si estará dispuesta a hacerlo”.**

## 4.5 FACTORES CLAVES PARA MANTENER A UN CLIENTE SATISFECHO

- Atención inmediata.
- Comprensión de lo que el cliente quiere.
- Atención exclusiva.
- Trato cortés.

- Expresión de interés por el cliente.
- Receptividad a preguntas.
- Prontitud en la respuesta.
- Eficiencia al prestar un servicio.
- Expresión de placer al servir al cliente.
- Expresión de agradecimiento.
- Atención a los reclamos.
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

## 4.6 BUENAS PRÁCTICAS

A continuación, veremos algunas buenas prácticas que cualquier empresa puede utilizar para ofrecer un servicio de atención al cliente excelente.

### **Establezca las expectativas del cliente**

Antes de que el cliente le reclame o le pida información, sea usted quien le informe sobre lo que puede hacer por él, qué servicios postventa tiene para él y que puede esperar de su producto o servicio.

### **Escuche antes de hablar**

Antes de hablar y de justificarse, atienda todo lo que su cliente tiene que decir y todas sus dudas. Una vez que le haya escuchado, responda a sus dudas, y no lleve la conversación por otros cauces. Pocas cosas molestan tanto a un cliente como no ser escuchado y recibir el discurso estándar.

Además, es muy interesante que haga preguntas abiertas que muestren un interés genuino por el problema del cliente y que estén enfocadas a resolver ese problema en particular.

Defina unos estándares de calidad de su servicio de atención al cliente.

Si quiere ofrecer un servicio de calidad de verdad, establezca unos estándares a los que deben acomodarse los empleados encargados de ofrecer ese servicio. Para ello, asegúrese de que los clientes quedan satisfechos. Una breve encuesta de satisfacción del cliente con el servicio recibido es una excelente forma de valorar si esos estándares se han logrado o no, y dan una excelente imagen de la empresa, puesto que muestra su interés por ofrecer un servicio de calidad.

## Trate a sus empleados como si fueran sus clientes

Si sus empleados están felices, sus clientes estarán felices también, puesto que recibirán un trato mucho más agradable debido a la motivación de los empleados. Es así de simple. Por lo tanto, valore a sus trabajadores, motive los y reconozca sus logros, pague a tiempo un salario justo y asegúrese de compartir con ellos los éxitos obtenidos.

Que satisface a un cliente:

- Interés por el servicio.
- Servicio profesional.
- Personal competente.
- Ser escuchado.
- Respuestas sinceras.
- Asesoría oportuna.

Trato de calidad:

- Atención inmediata
- Comprensión de lo que el cliente quiere.
- Atención exclusiva.
- Trato cortés.
- Expresión de interés por el cliente.
- Receptividad a preguntas.
- Prontitud en la respuesta.
- Eficiencia al prestar un servicio.



## 4.7 ¿POR QUÉ SE PRESTA UN MAL SERVICIO?

- Empleados negligentes.
- Entrenamiento deficiente.
- Actitud negativa de los empleados hacia los clientes.
- Deficiente manejo y resolución de quejas.
- Los empleados no están facultados para prestar un buen servicio

## 4.8 PREGUNTAS PARA AUTOEVALUAR EL SERVICIO AL CLIENTE

¿Es la tuya una organización centrada en el servicio? La respuesta a esta pregunta te dará una medida de cuánto contribuirá a su éxito la implementación de una estrategia de servicio.

¿Qué contribuye más a la satisfacción de las necesidades de tus clientes: el producto que entregas o el servicio (cómo lo entregas)?

¿Cuál es la situación particular de tus competidores en relación a la calidad del servicio que ofrecen?

¿Tus clientes tienen una expectativa elevada respecto al servicio?

## 4.9 MANDAMIENTOS PARA PRESTAR UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE

El cliente es la persona más importante en la empresa, por eso tienes que:

- Escuchar y analizar frecuentemente a tu consumidor.
- Cumplirle siempre.
- Hacer sentir único a tu cliente.
- Capacita a tu equipo.
- Mantente en contacto con tu consumidor.
- Nunca dejes que se vaya enojado.
- Cuida tu imagen.
- Acompáñalos en cualquier canal.
- Innova: Ofrece siempre cosas nuevas.
- Crea experiencias inolvidables.



**El cliente no depende de ti, tú dependes del cliente. Tu trabajas para tus clientes.**

**El cliente no interrumpe tu trabajo, sino que es el propósito de tu trabajo.**

**No discutas con tus clientes.**

**El cliente te hace un favor visitando tu negocio, tu no le haces ningún favor sirviéndole.**

**El cliente hace parte de tu empresa.**

**El cliente no es una estadística, sino una persona como tú.** Trata a tus clientes mejor que como tú quieres que te traten.

**Tu trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de tus clientes, disipa temores y resuelve sus quejas.**

**El cliente merece ser tratado con cortesía, atención y profesionalismo, y eso lo haces tú señor empresario.**

**El cliente es parte vital de tu negocio, recuerda que sin clientes no tendrás actividad comercial.** Tu trabajas para tu clientela.

## “LAS TRES S DEL SERVICIO: SONREÍR, SALUDAR Y SERVIR”

### 4.10 REGLAS PARA UN EXCELENTE SERVICIO

- No hagas esperar a tus clientes, salúdalos de inmediato.
- Da atención total, sin distracciones o interrupciones.
- Haz que los primeros 20 segundos cuenten.
- Sé natural, no falso.
- Demuestra energía y cordialidad. Se entusiasta.
- Se agente de tu cliente. Busca quien puede solucionar sus inquietudes.
- Ante un problema, usa tu sentido común y resuelve.
- Mantente en forma, cuida tu persona.
- Ajusta las reglas.
- Haz que los últimos 20 segundos cuenten.

**CORDIALIDAD**  
**con los clientes**

## 5.

## ETIQUETA Y PROTOCOLO EN LOS NEGOCIOS



## 5.1 CONCEPTOS

El la etiqueta es una guía para entender la manera correcta de interactuar con los demás, pero centradas en la cortesía, comportándose y actuando de manera correcta, es un proceso de aprendizaje, preparación y práctica en los negocios, de manera natural y profesional, que nos llevan a la perfección y la excelencia.

Bajo el concepto de que una imagen vale más que mil palabras, muchos empresarios han decidido dejar de lado los convencionalismos y lanzarse a la conquista del éxito a través de la etiqueta. Las razones son diferentes, pero el objetivo es el mismo: Conseguir herramientas

suficientes para desempeñarse correctamente en cualquier actividad social o de negocios. De ahí que muchos hombres de negocios han alcanzado el éxito y hablan de la importancia de proyectarse ante los demás.

Las personas deben aprender a enfrentar actividades sociales y cotidianas que incluyen desde la forma correcta de vestir hasta la manera de ordenar un plato en un restaurante. La gente suele confundir la etiqueta con la elegancia. Mientras la primera enfatiza el comportamiento y los buenos modales, la otra es mucho más natural y está enfocada sobre todo a la manera de vestir.

Pero existe otra razón para que actualmente los hombres de negocios necesiten aprender sobre etiqueta y esta es la falta de la cívica y la urbanidad tanto en el colegio como en el hogar. “Los hijos ya no comparten mucho tiempo con sus padres y esto hace que lleguen al mundo de los negocios con conocimientos profesionales pero regidos por patrones de comportamiento que no siempre son los correctos”.



Dichos conocimientos van desde el tema de la casa hasta el restaurante, pasando por la oficina. En el tema de la casa se debe conocer desde la organización del closet hasta la forma de vestirse apropiadamente. En el caso de la oficina o negocio, se recalca la manera de manejar un lenguaje para dirigirse al público o a los clientes y en el tema del restaurante, los modales en la mesa, el buen uso de los cubiertos y demás elementos.

Es de tener en cuenta que se debe aprender a manejar todas las costumbres, pero a nivel corporativo existen algunos malos hábitos como el fumar o hablar por celular, así como el trato demasiado informal con los demás, cuando se utilizan términos como “mi amor”, “bizcocho” etc., el comportamiento hacia las mujeres como seres inferiores o pasados de tono o el complejo con la edad, en hombres mayores que tienen que aprender de una persona más joven. En el vestuario, los errores más frecuentes son los zapatos sucios, las medias

motosas, rotas o que no combinan, o el uso de los zapatos sin medias o el uso de joyas ostentosas. El propósito es indicar al empresario o emprendedor el tipo de ropa que debe usar según la actividad que desempeña, la ocasión, el clima y el sitio de trabajo.

La parte más difícil de todo esto, son los modales al comer (ruidos, uso del palillo, entre otros). En las personas jóvenes es mucho más fácil de cambiar, mientras que en los adultos cuesta mayor esfuerzo, pero hábitos como rascarse la cabeza, hurgarse la nariz y los oídos o fumar mientras se come, vienen de la falta de urbanidad. El comportamiento, más que obedecer a patrones rígidos, es una práctica natural que abre muchas puertas.

### 5.1.1 Reglas para una etiqueta de reunión de negocios apropiada

Adherirse a una etiqueta apropiada para una reunión de negocios establece respeto entre los participantes de la reunión, ayuda a que la reunión comience y termine a tiempo, y fomenta una atmósfera de cooperación. Una falta de etiqueta y una planificación pobre son 2 de las razones principales por las cuales muchas reuniones de negocios fracasan, según la experta en negocios Lyndsay Swinton. Enséñales a tus empleados la etiqueta para las reuniones de negocios para asegurarte de que tus reuniones sean efectivas.

**Llegada.** Llega al lugar de la reunión de negocios 15 minutos antes. Esto te permite encontrar un buen asiento y situarte antes de que comience la reunión.

**Orden del día.** El presidente de la reunión debería circular una orden del día de la reunión a cada participante con al menos 1 semana de anticipación. Los participantes deberían llamar al presidente para expresar cualquier preocupación que tengan sobre la orden al menos 48 horas antes de la reunión. El presidente y el participante preocupado luego tendrán tiempo para determinar si se necesita hacer algún cambio. La orden del día también debería mencionar las horas de comienzo y finalización de la reunión.

**Estar preparado.** Cada participante debería llegar a la reunión con todos los materiales e información que necesite y un entendimiento del asunto a tratar en la reunión.

**Descansos.** Las reuniones deberían tener un tiempo de descanso cada 2 horas. Estos deberían ser de 20 minutos, y los descansos para comer deberían ser de 30 minutos.

**Indumentaria.** El presidente debería indicar qué tipo de indumentaria es necesaria para la reunión, ya sea casual de negocios o formal, y los participantes deberían seguir esa regla. Una lista representativa de la indumentaria sería útil ya que los participantes tal vez tengan puntos de vista diferentes respecto a qué es casual y qué es formal de negocios. Por ejemplo, cuando menciones que la reunión será formal de negocios, puedes indicar que una camisa abotonada y un pantalón caqui son suficientes.

**Hablar.** Mantén la reunión organizada al sólo hablar cuando te den la palabra. Haz preguntas durante el período de preguntas designado, y levanta la mano para que el presidente te reconozca y te de la palabra. No interrumpas a alguien mientras esté hablando o haciendo una pregunta.

**Escucha.** Tal vez descubras que muchas de las preguntas que tengas sobre un tema son respondidas por el contenido de la reunión. Escucha lo que digan con atención y toma notas.

**Hábitos nerviosos.** Evita los hábitos nerviosos como golpear una pluma contra la mesa, hacer sonidos sonoros con tu boca, mover papeles o golpear tus pies contra el piso.

**Teléfonos celulares y computadoras portátiles.** Apaga tu teléfono celular antes del comienzo de la reunión. Si estás esperando una llamada urgente, coloca a tu teléfono en vibrador y excúsate de la reunión si te llaman. A menos que las computadoras portátiles hayan sido aprobadas para la reunión, apaga la tuya y baja la pantalla para no obstruir la visión de nadie.

**Invitados.** No lles invitados no anunciados a una reunión. Si tienes a alguien que te gustaría llevar, entonces contacta al presidente para pedirle permiso. Si no te dan permiso, entonces no lo lles.

## 5.2 EL PROTOCOLO: ¿QUÉ ES Y CUAL ES SU UTILIDAD?

A continuación se comenta brevemente qué es el protocolo, algunas reglas básicas y para qué te sirve conocerlas.

El protocolo es un conjunto de normas, procedimientos, maneras de actuar y vestir ante una serie de situaciones como ceremonias y actos formales u oficiales. No son normas para hacerte el día a día más difícil, como piensa la mayoría; todo lo contrario. En el caso de los empresarios, es fundamental en el manejo de las buenas relaciones con clientes, proveedores, entre empresas, gremios.

El protocolo es la descripción de las normas de comportamiento a seguir, pero las normas que describe pueden contener pautas netamente diferenciadas, aplicables a personas, instituciones y/o países según el caso.

El protocolo está presente en muchas de las situaciones que viven a diario las personas que componen el ecosistema de las empresas, desde una acción rutinaria como un simple cruce de correos electrónicos entre compañeros de trabajo, hasta algo extraordinario como la invitación a un evento corporativo, aunque los dos casos son diferentes ya que en el primero no está en juego la imagen de la organización y en el segundo definitivamente sí, la importancia del primero está dada por las relaciones entre miembros de una organización, que al final de cuentas son las que la sostienen y le permiten mantenerse y crecer.

Según el libro de la etiqueta y las buenas costumbres, para convertir la etiqueta en un valor personal y corporativo, es importante ser consiente y poner en práctica, aspectos como:

- Los buenos modales fórmulas de cortesía, ser un buen conversador, reglas de protocolo y comportamiento en lugares públicos.
- Éxito en sociedad: cócteles, recepciones, presentación en sociedad, fiestas, el arte del regalo, relaciones profesionales.

- Las relaciones públicas: Imagen personal e indumentaria.
- Como preparar la mesa.
- Técnicas de correspondencia.

## 5.3 TÉCNICAS DE VERIFICACIÓN DEL PROTOCOLO

A continuación se presentan algunos instrumentos de verificación de cómo se está manejando, el tema del protocolo y la etiqueta en los negocios.

### 5.3.1 Protocolo empresarial - lista de verificación para el autoanálisis



1. Estoy interesado(a) en cambiar, o pienso que ya es tarde para hacerlo. SI \_\_ NO \_\_
2. Soy lo suficientemente cuidadoso en mi apariencia. SI \_\_ NO \_\_
3. Soy verdaderamente respetuoso y considerado con los demás. SI \_\_ NO \_\_
4. Soy un aceptable conversador. SI \_\_ NO \_\_
5. Se escuchar a otras personas SI \_\_ NO \_\_
6. Siempre doy a otras personas el crédito de lo que hacen. SI \_\_ NO \_\_
7. Puedo criticar a otras personas sin herir sus sentimientos. SI \_\_ NO \_\_
8. Son mis modales los apropiados para representar con altura la empresa. SI \_\_ NO \_\_
9. Mi ropa es adecuada para atender mi negocio SI \_\_ NO \_\_

- |   |             |
|---|-------------|
| 10. Puedo dar instrucciones apropiadas en mi negocio de buena forma | SI __ NO __ |
| 11. Pongo atención en el momento en que otro me presenta            | SI __ NO __ |
| 12. Me desempeño bien al hablar con mis clientes.                   | SI __ NO __ |
| 13. Insisto en fumar, aunque no lo permitan                         | SI __ NO __ |
| 14. Me desempeño bien en una mesa de comedor                        | SI __ NO __ |

VALORACIÓN: \_\_\_\_\_

Observaciones:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**5.3.2 Lista de verificación: presentaciones**



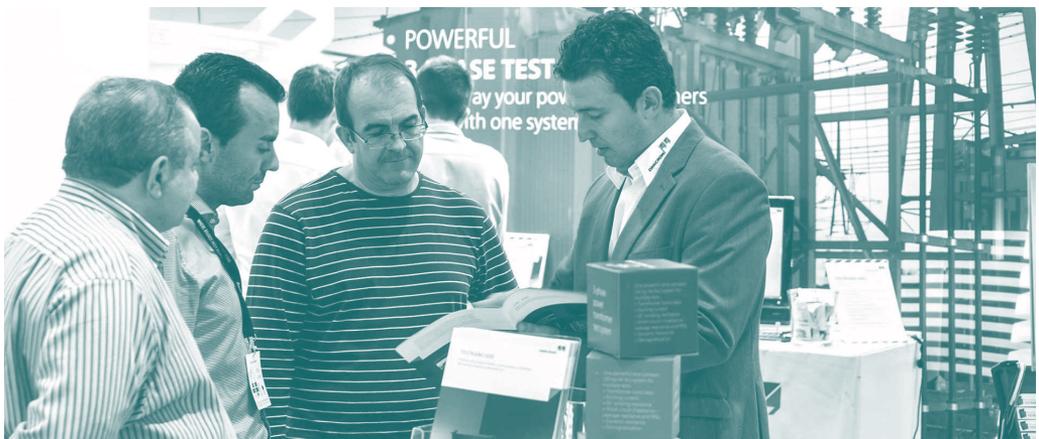
- |  |             |
|--|-------------|
| 1. ¿Siempre espero que me presente la otra persona?  | SI __ NO __ |
| 2. Tengo listas algunas frases para esos casos       | SI __ NO __ |
| 3. Practico las normas de la presentación.           | SI __ NO __ |
| _____ Hombre a mujer.                                |             |
| _____ Joven a mayor.                                 |             |
| _____ Inferior a Superior.                           |             |
| 4. Antepongo el título cuando hago una presentación. | SI __ NO __ |

- |  |                |
|--|----------------|
| 5. Tuteo de inmediato a las personas.                      | SI ___ NO ___  |
| 6. Omito dar el nombre cuando me presento.                 | SI ___ NO ___  |
| 7. Uso apodos cuando presento a las personas.              | SI ___ NO ___  |
| 8. Saludo de pie cuando es el caso.                        | SI ___ NO ___  |
| 9. Doy la mano a todos cuando me presentan un grupo grande | SI ___ NO ___  |
| 10. Siempre doy la mano cuando me presentan.               | SI ___ NO ___. |

### 5.3.3 Lista de verificación: el saludo

- |   |               |
|---|---------------|
| ¿Miro a las personas y presento gesto amable cuando saludo? | SI ___ NO ___ |
| ¿Saludo cuando entro a un sitio?                            | SI ___ NO ___ |
| ¿Saludo cuando estoy con el cigarrillo en la boca?          | SI ___ NO ___ |
| ¿Me excuso cuando saludo a alguien por equivocación?        | SI ___ NO ___ |
| ¿Me fijo en el estado de las manos cuando saludo?           | SI ___ NO ___ |
| ¿Siempre doy la mano cuando saludo?                         | SI ___ NO ___ |
| ¿Saludo de beso?  | SI ___ NO ___ |
| ¿Doy saludos de manos prolongados?                          | SI ___ NO ___ |
| ¿Doy la mano con firmeza?                                   | SI ___ NO ___ |
| ¿Mi tono de voz es firme?                                   | SI ___ NO ___ |

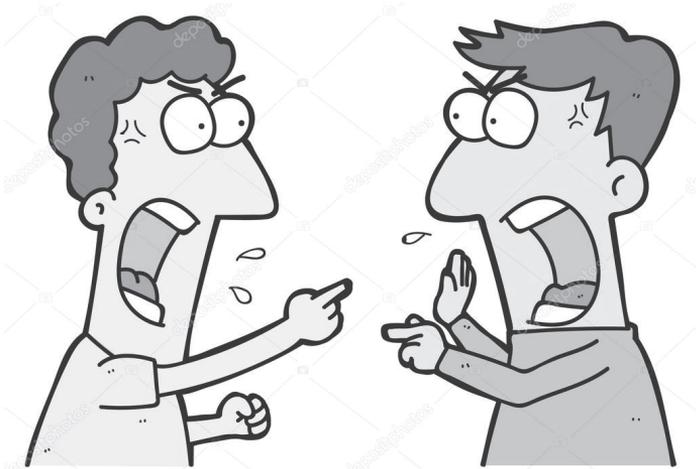
### 5.3.4 Lista de verificación: aprender a escuchar.



1. ¿Miro a la persona que está hablando?
2. ¿Aparento estar interesado en lo que la otra persona está diciendo?
3. Inclínese hacia la persona que habla.
4. Haga preguntas.
5. No interrumpa; Tendrá su momento apropiado para hacerlo.
6. Cíñase al tema que la persona está hablando.
7. Utilice las palabras de la persona que está hablando para transmitir su propio punto de vista.

### 5.3.5 Lista de verificación: para saber discutir

Cuando usted discute su punto de vista no debe ser tan solo ganar sino lograr que la otra persona cambie de opinión y vea las cosas a su manera. No lastime el ego.



1. Permítale al opositor exponer su caso.
2. Reflexione antes de contestar.
3. No insista en ganar el 100%.
4. Exponga su caso de forma razonable y precisa.
5. Hable a través de terceros.
6. Permítale a la otra persona guardar las apariencias.

### 5.3.6 Lista de verificación: conversar... - otro arte que debemos practicar.

Tenga siempre a la mano expresiones gentiles.



- Hable con naturalidad, firmeza.
- No utilice frases rebuscadas.
- No monopolice la conversación.
- Cuide su tono de voz.
- Revise sus temas de conversación.

- Lea, enriquezca su vocabulario.
- Evite muletillas.
- Piense lo que va a decir.
- Cuando no lo escuchen, no alce la voz.
- Evite el irrespeto, la familiaridad.
- No trate de hacer chistes.
- Evite la vulgaridad, no sea ordinario.
- Hable corto.
- Cuide su lenguaje no verbal.
- Mire a la persona con quien está hablando.
- Evite ofensas y cumplidos que no vengan al caso.
- Sea serio.
- Practique charlando con extraños.
- Haga preguntas para inducir a otros a hablar.
- Estimule a otras personas a que hablen de si mismas.
- Use la técnica del “yo también”.
- Use una conversación agradable.
- Elimine las chanzas, bromas y el sarcasmo.

### 5.3.7 Lista de verificación: para una crítica exitosa



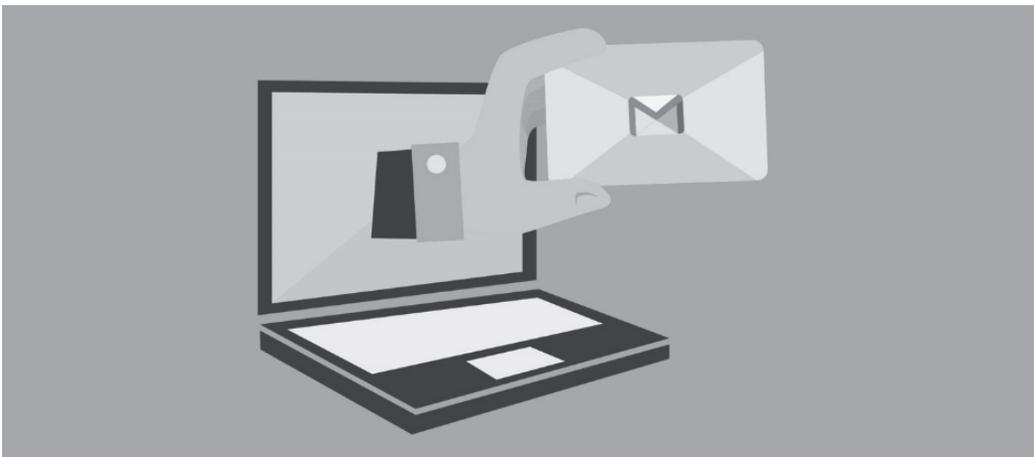
1. La crítica debe hacerse en absoluta reserva.
  - No provoque el ego de la otra persona.
  - No suscite resentimiento.
2. Como preámbulo de la crítica, pronuncie unas palabras amables o haga un cumplido. Procure una escena amigable.
3. Haga las críticas de forma impersonal. Critique el acto no la persona. Importan las acciones.
4. De la solución:
  - Indique que hizo mal.
  - No repita la falta.
  - De soluciones.
  - Señale los medios para ello.
5. Solicite ayuda, no la exija. Pedir genera más cooperación.
6. Una sola crítica por cada falta cometida.
  - Repetir es innecesario.
  - No es un combate.
  - No aluda a errores pasados.
7. Concluya de manera amistosa. Si no es así no se concluye. No deje las cosas al aire, no termine en reprimenda.

### 5.3.8 Redacción : chequeo de expresiones



1. Sucedió a la hora del medio día.
2. Quizás puede ser que estemos alcanzados en las entregas.
3. En el municipio de El Espinal nos hemos reunido.
4. El negocio se vende a un precio de \$10.000.000
5. Si tiene usted inconveniente o imposibilidad de enviar lo solicitado...
6. Lo principal y más importante es creer en sí mismo.
7. Valore y aprecie las cosas que lo merecen.
8. El sentimiento que expresó fue de incentivo y aliento.
9. Nosotros rechazamos y no aceptamos la mercancía defectuosa.
10. Le notificamos e informamos que se hizo acreedora a un aumento.
11. Inmediatamente y a vuelta de correo esperamos su cheque.
12. Cuando llegó era una hora en que estábamos ocupados.
13. Me cuesta la suma de cincuenta mil pesos.
14. En la reunión celebrada en la localidad de Chicoral.

### 5.3.9 Lista de verificación: para tener en cuenta en la correspondencia (en físico o por correo electrónico)



**1. Corto: Motiva a leerlo.**

Frases cortas.

Párrafos cortos.

**2. CLARO: Evita confusiones.**

Lenguaje sencillo.

Ideas organizadas.

Evitar repeticiones.

Utilizar el diccionario (web).

**3. CONCISO: Evita palabras y frases inútiles.**

No abusar de las expresiones favoritas.

No enfatizar con dos palabras de igual significado.

**4. CONCRETO: Transmite un objetivo específico.**

Un solo asunto por párrafo.

Secuencia lógica.

Ir directo al asunto.

**5. CORDIAL: Impresiona favorablemente.**

Cortés.

Sin exceso de familiaridad.

Evite el “yo” insistente.

Evite la arrogancia, grosería, mentiras.

**6. CORRECTO: Da buena imagen usando bien el idioma.**

Sin lenguaje coloquial.

Buen uso del idioma.

Busque sinónimos.

No abuse del gerundio.

Trate de adquirir estilo propio.

## 7. COMERCIAL: No se confunda con la redacción personal.

No utilizar expresiones jocosas.

No mencione aspectos familiares ni lenguaje poético.

### 5.3.10 Empresarial : protocolo en reuniones.



La organización de reuniones y eventos es una constante en el trabajo de los empresarios y microempresarios. Conocer los detalles para que los mismos resulten excelentes es todo un arte; por ello es necesario que conozcamos cierta información al respecto.

Complete las siguientes frases según su criterio:

1. La bandera de El Espinal debe ir a la \_\_\_\_\_ de la del Tolima.
2. Una conferencia debe durar máximo \_\_\_\_\_.
3. Es \_\_\_\_\_ saludar de beso en la actividad laboral.
4. Es obligatorio mencionar el \_\_\_\_\_ de una persona cuando se presenta.

5. En un estrado se debe ubicar a los invitados en la \_\_\_\_\_ fila.
6. Cuando camino con mi jefe por la empresa me debo ubicar a su \_\_\_\_\_.
7. El anfitrión \_\_\_\_\_ se debe retirar antes que los invitados.
8. Las invitaciones se deben confirmar dentro de los \_\_\_\_\_ días siguientes a su recibo.
9. Cuando se llega tarde a un evento \_\_\_\_\_ se debe saludar a todos los participantes.
10. Los principales aspectos a tener en cuenta en un salón de conferencias son \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

### 5.3.11 Seminario taller – organización de eventos.



Responda el siguiente cuestionario para tener una idea de cómo estamos preparados para organizar un evento.

1. ¿Es lo mismo una Convención que un Congreso? Sí\_\_ No\_\_
2. ¿Un foro es similar a un debate? Sí\_\_ No\_\_
3. ¿Qué información nos indica que podemos planear un evento? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.
4. ¿Cuándo una reunión es internacional, todos los conferencistas pueden ser nacionales? Sí\_\_ No\_\_

5. ¿Las reuniones de incentivos deben tener parte académica? Sí\_\_ No\_\_
6. ¿Es necesario conocer el estrato social de los asistentes a una reunión para que se pueda organizar bien? Sí\_\_ No\_\_
7. ¿Todas las reuniones están sujetas a un presupuesto? Sí\_\_ No\_\_
8. ¿El tiempo máximo de un coctel debe ser de cuatro horas? Sí\_\_ No\_\_
9. ¿Un coffe break o descanso puede planearse de diez minutos? Sí\_\_ No\_\_
10. ¿Los jugos preparados en leche son adecuados para ofrecerlos como refrigerio en una reunión? Sí\_\_ No\_\_
11. Una invitación se debe confirmar en las 48 horas siguientes a su recibo. Sí\_\_ No\_\_
12. ¿Una conferencia no debe durar más de 30 minutos? Sí\_\_ No\_\_
13. ¿No es de buena presentación que el conferencista haga su disertación sentado? Sí\_\_ No\_\_
14. ¿Una invitación formal se puede hacer de forma verbal? Sí\_\_ No\_\_
15. En un evento con gran número de invitados ¿el invitado de honor debe entrar de primero al salón? Sí\_\_ No\_\_

### 5.3.12 Lista de verificación - cuando damos las gracias y elogiamos.

1. Demos las gracias con sinceridad.  
Con sentimiento.  
Con vida.  
Sin que suene rutinario.
2. Dígalo claramente.  
Sin balbuceos.  
Sin temor.
3. De las gracias con nombre propio.  
Personalice.
4. Mire a la persona a la cual le da las gracias.
5. Utilice con generosidad ésta palabra.
6. Delas gracias cuando la gente menos lo espera.

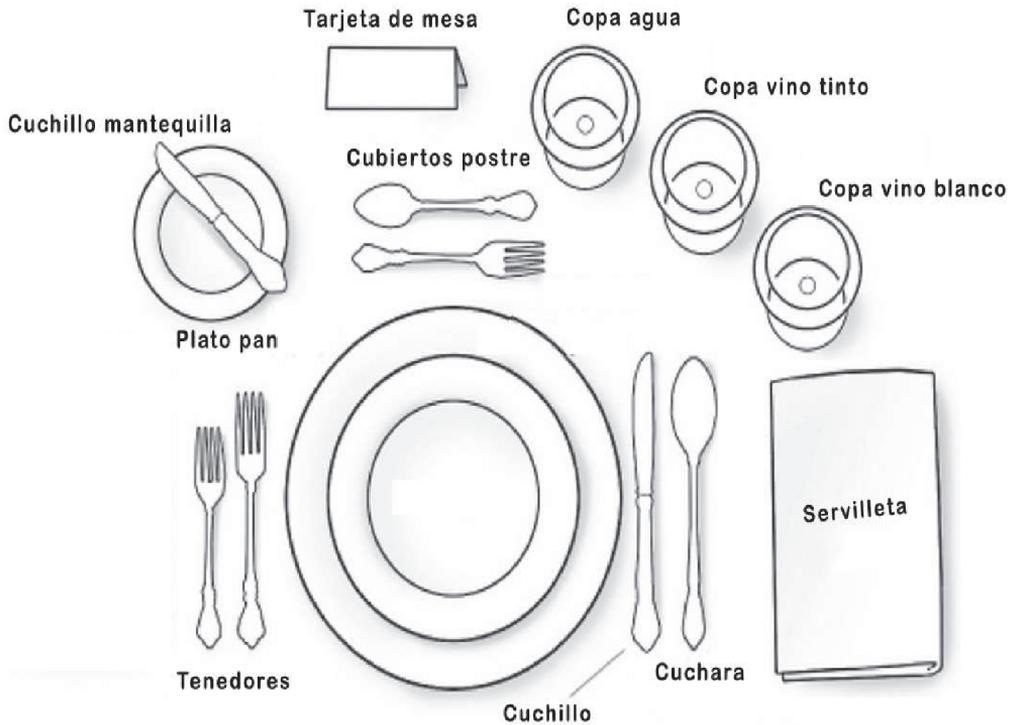
7. Elogie sinceramente a las personas.

Busque lo bueno y bonito.

8. Elogie el acto o el atributo, no a la persona.

9. Incentive a la gente elogiándole sus actos, trabajos, etc.

### 5.3.13 Protocolo en la mesa.



En las diferentes reuniones, cuando tenemos invitados, se suele sacar la vajilla y la mejor cubertería, haciendo un amplio despliegue de piezas para presentar una mesa elegante y muy formal. Este despliegue de cubiertos a veces nos asusta, pero esta situación se puede superar ya que es muy sencillo conocer cómo se utiliza cada cubierto.

La regla básica contempla que la utilización de los cubiertos va del exterior hacia el interior. Esto nos indica que los cubiertos más alejados del plato son los que primero se utilizan (obviando el caso de que el plato vaya acompañado por su propio cubierto).

*“El tenedor y el cuchillo de carne siempre está más cerca del plato que el de pescado. Las copas de vino y agua a la derecha y el pan a la izquierda”.*

**Cena informal:**

Plato

Servilleta

Tenedor para ensalada (si corresponde)

Tenedor para la cena

Cuchillo para la cena

Cuchara para la sopa (si corresponde)

Cucharilla de té o café

Copa para el agua

Copa para el vino

**Cena formal:**

Plato para primero

Plato para Segundo

Plato para servicio

Servilleta

Tenedor para ensalada a la izquierda

Tenedor para cena a la izquierda del plato y a la derecha del anterior

Cuchara para sopa

Cucharilla de té o café

Cuchillo para cena

Tenedor y cuchillo para pescado (si corresponde)

Cuchara o tenedor para postre arriba del plato

Plato para pan a la izquierda

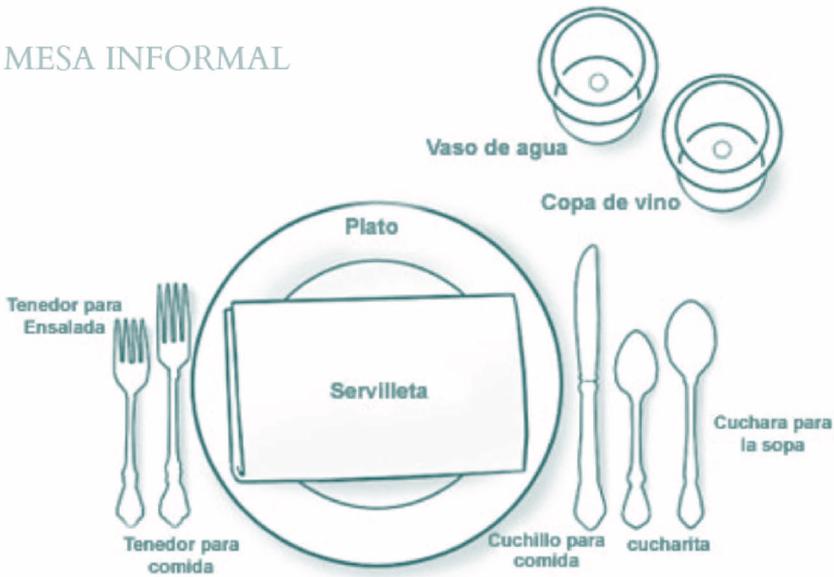
Cuchillo para pan

Copa para agua

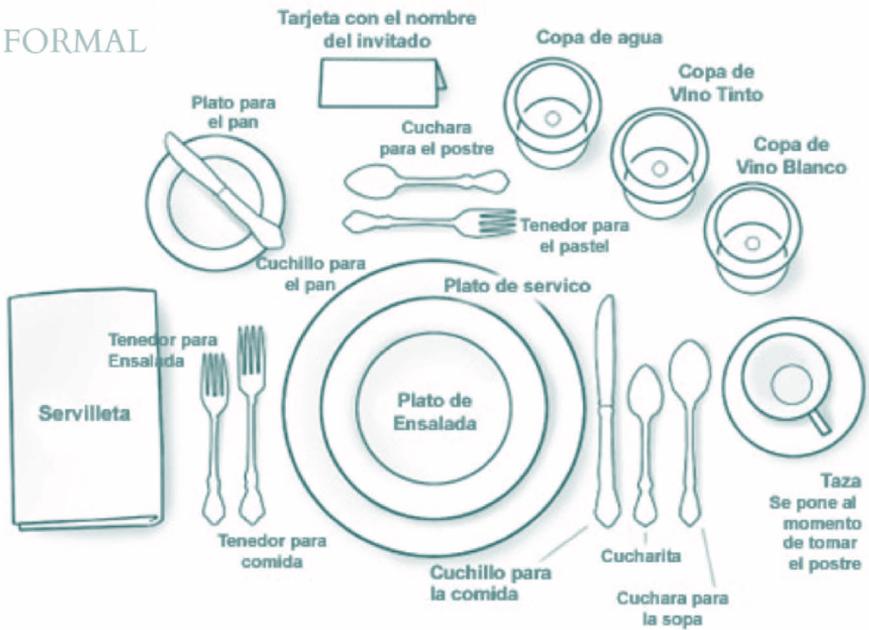
Copa para vino tinto

Copa para vino blanco

MESA INFORMAL

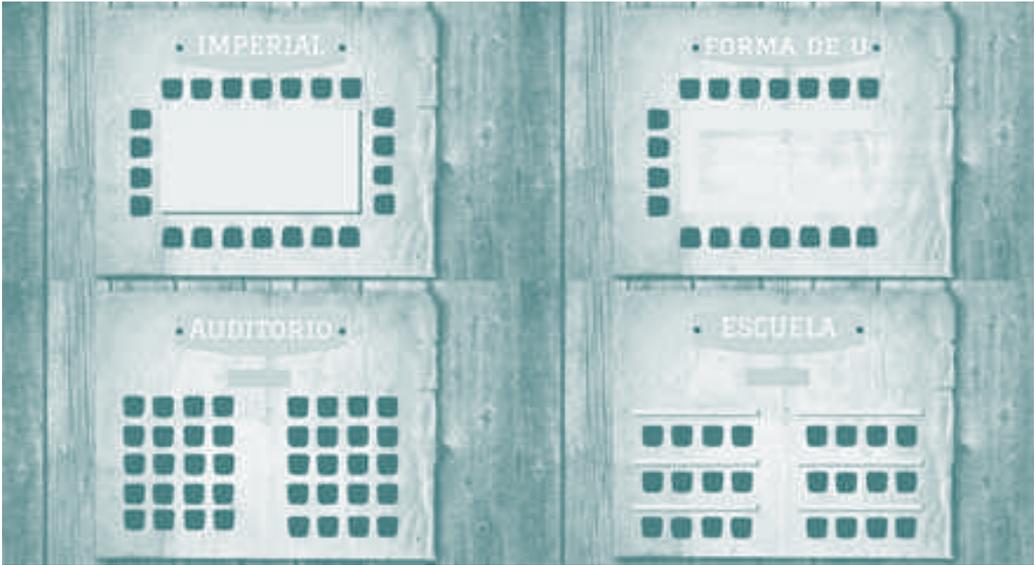


MESA FORMAL



### 5.3.14 Organización de salones

Para organizar salones para diferentes ocasiones, el diseño debe ser acorde al evento y a la solicitud de los anfitriones. Estos pueden ser:



**AUDITORIO:** Se realiza con sillas que deberán colocarse una al lado de la otra en hileras ya sea recta o circular. En este tipo de montaje pueda que haya un orador, quien deberá ubicarse frente a la primera fila un atril, en el caso de que sean varios oradores se colocará una mesa acorde a la cantidad de oradores y sillas. Si utilizamos mesa, ésta deberá estar vestida con mantel y pollera y deberán colocarse copas de agua y agua para cada orador.

**ESCUELA:** Se realiza con varias mesas tipo pupitre o bien con mesas para 2/3 personas, se montan hileras de mesas con sillas y se mantiene la línea del auditorio, pero con mesas para los participantes. También puede que haya oradores con lo cual se dispondrá del atril o la mesa para varios oradores, según la solicitud del cliente.

**IMPERIAL:** Es un montaje para desayunos, almuerzos o cenas. El montaje de la imagen es tipo gala muy empleado para comidas especiales y eventos como despedidas de grupos y celebraciones. Se debe tener especial cuidado con el montaje del menaje.

**EN U:** Capacidad de 40 a 50 personas. Se acostumbra a montar cuando la recepción es para un número regular de invitados.



## BIBLIOGRAFÍA

1. BAZAN Briceño J.L. Administración Estratégica, Enfoque de la Generación de Valor. Ed. Macro EIRL. Lima Perú.
2. [http:// Estrategias para ofrecer un buen servicio al cliente.](#)
3. <https://www.gestionar-facil.com/servicio-al-cliente/>
4. OSTERWALDER, Alexander (2016). Modelo de negocios. Inno-ve. Universidad EAFIT. Medellín.
5. FICHER, Christian (2018). Cómo definir el éxito empresarial. <https://www.cuidatudinero.com/13099078/como-definir-el-exito-empresarial>
6. <https://mipropiojefe.com/8-acciones-para-alcanzar-el-exito-empresarial/> (2018).
7. [https:// Importancia de la imagen corporativa en los negocios](#)
8. Etiqueta para ejecutivos (1994) . Vida moderna.
9. El libro de la Etiqueta y las buenas costumbres (1992). Printer Colombia.
10. La Voz. George N. Root III. Tomado de <https://pyme.lavoz-tx.com/10-reglas-para-una-etiqueta-de-reunin-de-negocios-apropiada-4914.html>.
11. <https://www.gestiopolis.com/que-es-protocolo-y-para-que-sirve-en-la-empresa/>



**SOSTENIBILIDAD** Y ÉXITO EN LOS NEGOCIOS