



Escuela Superior Tepeji del Río





Área Académica: Licenciatura en Administración.

Asignatura: Servicios Empresariales y Consultoría.

Profesor(a): M.A.O. Sonia Guadalupe Reyes Vázquez.

Periodo: Julio-Diciembre 2011.



Asignatura: Servicios Empresariales y Consultoría.

Resumen

En la presente asignatura el alumno adquirirá los conocimientos básicos de consultoría, diferenciando las formas de realizar el diagnóstico y siendo capaz de planear e implementar su imagen como consultor. Así mismo, tendrá la habilidad para desarrollar diversas formas de venta de servicios a las empresas, aplicando todo esto en un caso práctico real.

Palabras clave: consultoría, diagnóstico, imagen, servicios, empresas.



Subject: Business and Consulting Services

Abstract

In this course the student will acquire basic knowledge of consulting, differing forms of diagnosis and being able to plan and implement its image as a consultant. Also, have the ability to develop various forms of selling services to companies, using all this in a real practical case.

Key words: consulting, diagnosis, image, services and companies.



Referencia AF19 Plan 2001

Fecha de Revisión: 8 de Nov. 2002

Nombre Del Programa Enseñanza - Aprendizaje : **SERVICIOS EMPRESARIALES Y CONSULTORIA**

Licenciatura En : **ADMINISTRACION**

Semestre : Séptimo

Horas Teóricas : 1 Horas Practica: 4

Horas Por Semana : 5

Horas Por Semestre: 84

Total De Créditos : 6

Asignatura Antecedente :

Academia de : Administración



Temática:

UNIDAD 1

Introducción a la consultaría y la
venta de servicios.



¿Qué es consultoría?

Servicio prestado por una persona(s) independiente(s) y calificada(s) en la identificación e investigación de los problemas relacionados con las políticas, organización, procedimientos y métodos de trabajo de una organización y la recomendación de los medios apropiados para su solución y la prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones.

El instituto de consultores de empresas en México



¿Qué es consultoría?

Es un servicio al cual los directores de las empresas pueden recurrir si se sienten en la necesidad de ayudar en la solución de problemas. El trabajo del consultor empieza al seguir alguna situación juzgada insatisfactoria y susceptible de ser mejorada, y terminada idealmente en una situación que se ha producido un cambio que constituye una mejora.

Dr. José Gerardo Pérez Morales



¿Qué es consultoría?

Cualquier forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una tarea o de un conjunto de tareas en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que no los son.

Instituto tecnológico superior de Tamanzuchale Lic.
Jhovan Castillo Hernández



¿Qué es consultoría?

Es el proceso a analizar y a estudiar, comprender el trabajo y procesos de una organización, para poder dictaminar sus fallas y aciertos sobre temas de la planeación, organización, dirección y control, a partir de las cuales, se diseña e implementa un plan de mejora para asegurar la competitividad, sustentabilidad y autogestión de las organizaciones.

Juan José Solórzano z

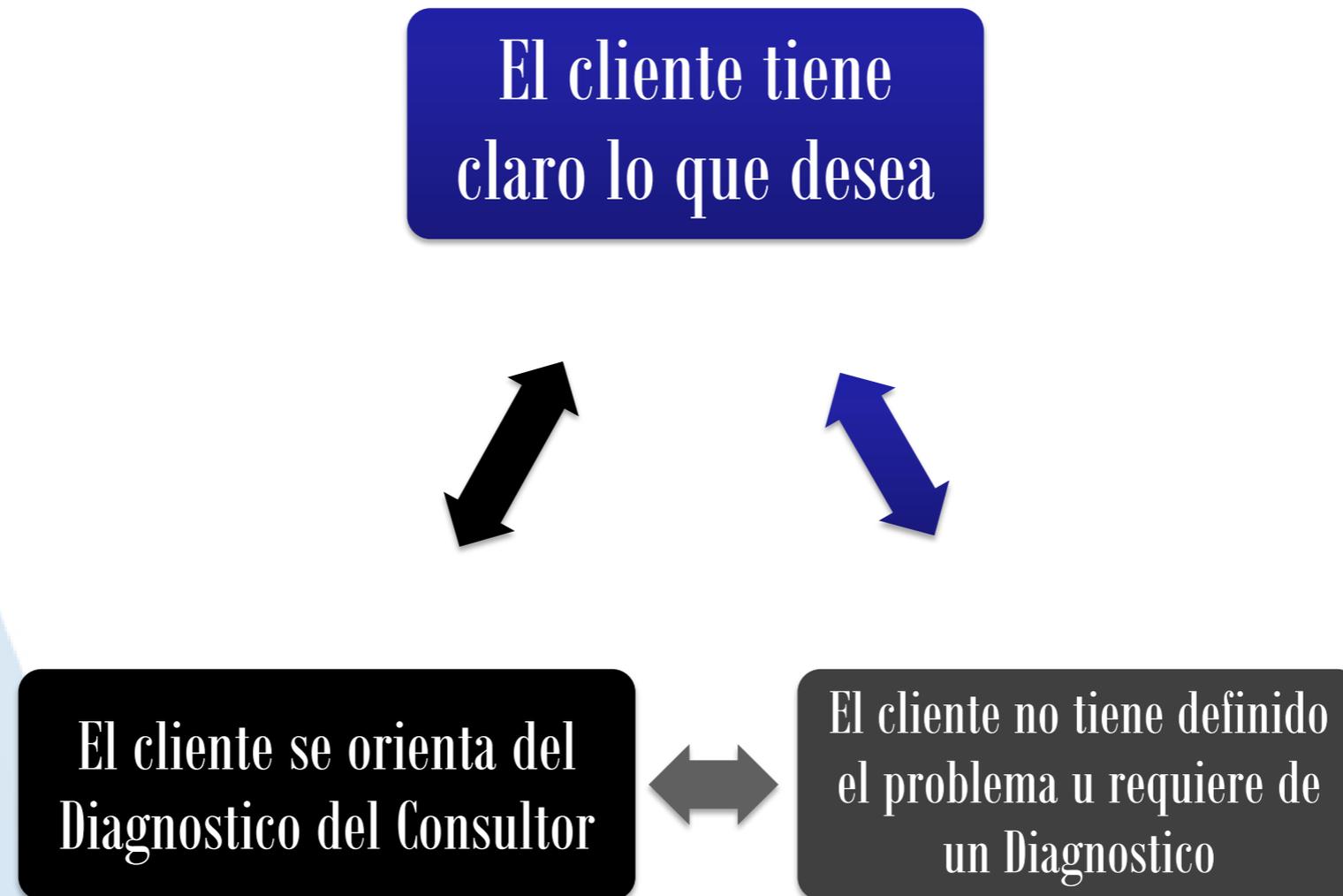


Tipos de consultoría





Tipos de consultoría



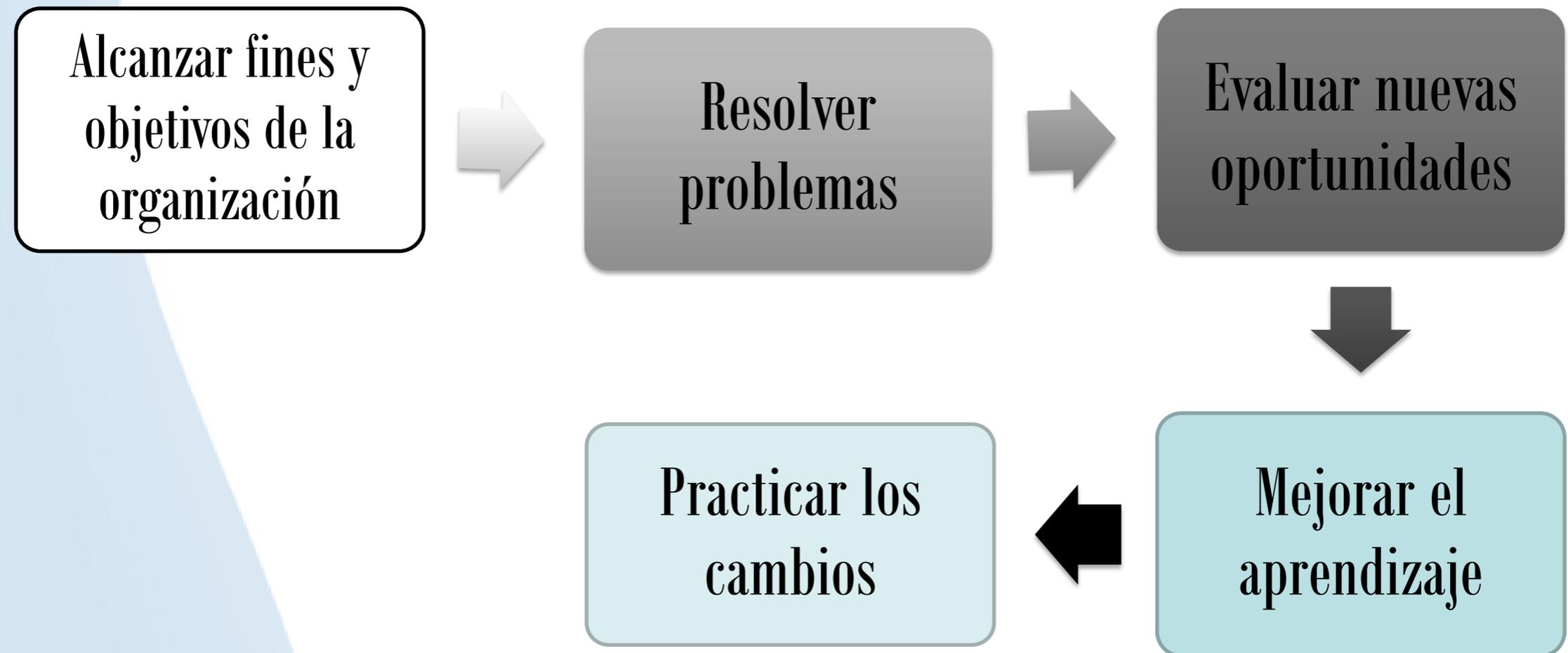


Tipos de consultores





Cuando contratar o solicitar servicios de consultoría





Funciones del consultor



Orientar

Asesorar

Guiar



Funciones del consultor





Habilidades del consultor

1. Analizar normatividad.
2. Promover el desarrollo administrativo.
3. Coordinar información electrónica.
4. Conformar grupos de trabajo.
5. Negociar planes y programas de trabajo.
6. Analizar problemáticas y áreas de oportunidad.
7. Evaluar los resultados de mejora.



Ventajas de consultores externos

- Es independiente
- Tiene un juicio “fresco, imparcial y no comprometido” con los problemas de la organización
- Maneja experiencias de otras organizaciones
- Puede tener más credibilidad que miembros de la organización
- Es experto en la materia
- Toma mas riesgos





Desventajas de consultores externos

- No conoce la estructura, cultura organizacional, ni la empresa, por tanto debe emplear algún tiempo en familiarizarse con el medio, aunque nunca conocerá la organización como los que “viven” en ella.
- Solo podrá desempeñar un papel limitado dentro de la organización.



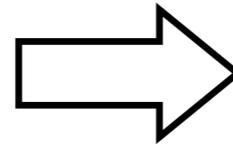


Proceso de consultoría





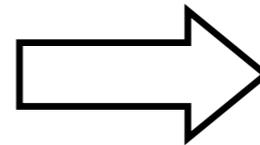
Iniciación



- **Primeros contactos con el cliente.**
- **Diagnóstico preliminar de los problemas.**
- **Planificación de cometido.**
- **Propuesta de tareas al cliente.**
- **Contrato de consultoría.**



Diagnostico



- **Análisis del objetivo.**
- **Análisis del problema.**
- **Descubrimiento de los hechos.**
- **Análisis y síntesis de los hechos.**
- **Información de los resultados al cliente.**



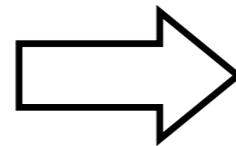
Planificación de medidas

3. Planificación de medidas

- **Planificación de medios.**
- **Elaboración de soluciones.**
- **Evaluación de opciones.**
- **Propuesta al cliente.**
- **Planificación de la aplicación de medios.**



Aplicación



- **Contribuir a la aplicación.**
- **Propuesta de ajustes.**
- **Capacitación.**



Terminación

**5.
Terminación**

- **Evaluación.**
- **Informe final.**
- **Establecimiento de compromisos.**
- **Planes de seguimiento.**
- **Retirada.**



Roles que juega un consultor





Verificación del problema

El consultor debe preguntarse si su ayuda consiste en contribuir a rectificar, una situación que ha deteriorado (problema de corrección), a mejorar una situación imperante (problema de mejoramiento) o a crear una situación totalmente nueva (problema de creación).





Solución de problemas

Solución de problemas

- **Comunicación.** Con más frecuencia del tipo ascendente.
- **Conflictos.** Entre grupos y de liderazgo.
- **Identificación y destino.** Crecimiento de la tecnología, objetivos y metas.
- **Satisfacción.** Proporcionar incentivos con más frecuencia y más adecuados y apropiados para los empleados.
- **Eficiencia organizacional.** Mediciones de ganancias a base de desperdicio, costos, índice de rotación o cualquier otra forma en que la eficiencia puede ser medida.
- **Adaptación** al cambio de tecnología, de mercado, de cultura etc.



Retroalimentación

Después de que se ha compilado la información completa de las entrevistas, analizamos y organizamos la información.

Identificamos los asuntos más importantes que encara su negocio familiar; enfocándonos en los temas que ayudarán o que canalizarán sus esfuerzos para llegar a las metas.

Hacemos recomendaciones que servirán como parte fundamental para crear un plan de organización comprensible.



Relación con el cliente

Es una relación compleja, ya que el consultor debe resolver un problema, pero siempre es ajeno a la organización (aunque sea un consultor interno) y muchas veces sus opiniones son rechazadas.





Forma de utilizar la investigación

FACTOR	INVESTIGACIÓN	CONSULTORÍA
PROBLEMA	Parte de una necesidad del investigador y de la sociedad	Concebido por el cliente
TIEMPO	Flexible	Ajustada , mas rígida
RESULTADO	Nuevos conocimientos y tecnologías	Mejoras en las practicas de gestión organizacional y sus resultados
PROPIEDAD DE LA INFORMACIÓN	Normalmente publica con autorización de interesados	A menudo confidencial , su uso lo decide el cliente
DECISIONES	Se pueden modificar a discreción del investigador acorde a los planes	Los cambios los decide el cliente y se limitan a la tarea esencial
RIGOR ACADEMICO	Alto y muy ajustado metodológicamente	El mínimo requerido para resolver el problema
EVALUACIÓN	Externa; por la comunidad científica y órganos rectores	Interna; por la organización cliente



Identificación del cliente real

En este punto se pueden distinguir dos aspectos en relación con la identificación del cliente; por un lado, el cliente que tiene la facultad o posibilidad de contratar un servicio de consultoría. Y por el otro, el que tiene relación con la problemática a tratar en la consultoría.





Primer y segundo aspectos

Si se ve el primer aspecto, el cliente real será aquel que tenga, para influir y lograr que las acciones de consultoría se realicen:

- Posición jerárquica.
- Posición funcional.
- Liderazgo o influencia.
- Nivel de compromiso fuerte.





Primer y segundo aspectos

En el segundo serán todas aquellas personas que se relacionen, participen y se interesen en la tarea, dándose esto de diferentes maneras, por ejemplo:

- Funcionarios de enlace.
- Empleados asignados a la tarea bajo la dirección del consultor.
- Directores y otros empleados que han de ser entrevistados.
- A quienes se les solicita documentación y diversas fuentes de información.
- Directores y otros empleados que no participan en esto pero que les gustaría estar enterados.



Clasificación del sistema cliente

Dentro de un mismo sistema cliente, Schein (2004) hace la siguiente clasificación:

Los clientes contacto: Son los que en principio se acercan o llaman al consultor.

Los clientes intermedios: Son los que participan en las primeras reuniones o en la planeación de los siguientes pasos.





Clasificación del sistema cliente

Dentro de un mismo sistema cliente Schein (2004) hace la siguiente clasificación:

Los clientes principales: Son los que tienen un problema para el cual desean ayuda.

Los clientes últimos: Son los que pueden o no, estar directamente involucrados con el consultor, pero su bienestar e intereses deben tomarse en cuenta al planear actividades ulteriores.



Condiciones que favorecen el desarrollo Organizacional con la intervención del consultor

Las características que favorecen las condiciones de éxito en una intervención son:

- Que exista una necesidad real para el cambio.
- Claridad en el contrato.
- Compromiso por ambas partes.
- Recursos disponibles.
- Ambiente de confianza.
- Generar información válida.
- Retroalimentación.





Condiciones que favorecen el desarrollo Organizacional con la intervención del consultor

Las características que favorecen las condiciones de éxito en una intervención son:

- Claridad en el proceso.
- Enfoque de sistemas.
- Involucramiento de los afectados.
- Planificación del cambio.
- La intervención es dirigida desde la cúspide de la organización.
- Seguimiento, control y evaluación del cambio.



Temática:

UNIDAD 2

**Introducción a la consultaría y la
venta de servicios.**



¿Qué es imagen?

Imagen es un término que proviene del latín *imāgo* y que se refiere a la figura, representación, semejanza o apariencia de algo.

Abraham Moles (1981), dice que se puede definir a la imagen como un soporte de comunicación que materializa y representa, un fragmento del entorno óptico del mundo real o "posible".





La imagen del consultor como valioso activo

La importancia de la imagen que debe poseer y conservar el consultor cuando trabaja.

En los últimos años el cuidado de la imagen y arreglo personal han ido tomando mayor protagonismo en la vida de las personas. Verse, sentirse bien y estar a gusto con la imagen que nos devuelve el espejo es algo que nos hace sentir bien a todos.



La imagen del consultor como valioso activo

La imagen implica elementos que deben estar apoyados entre sí: apariencia exterior, la indumentaria, los gestos, la voz, el tono y su modulación.

Se puede decir que la persona que cuida más su imagen se siente segura y confiada en lo que ofrece; y con una fuerza imparable.



Una imagen débil es un defecto

En todo lo que vemos hay una buena parte de creencia personal. En el mundo de los negocios la apariencia personal está construida en un 90%, o por lo menos así debería ser, según los conocedores del tema (Asesores de Imagen).





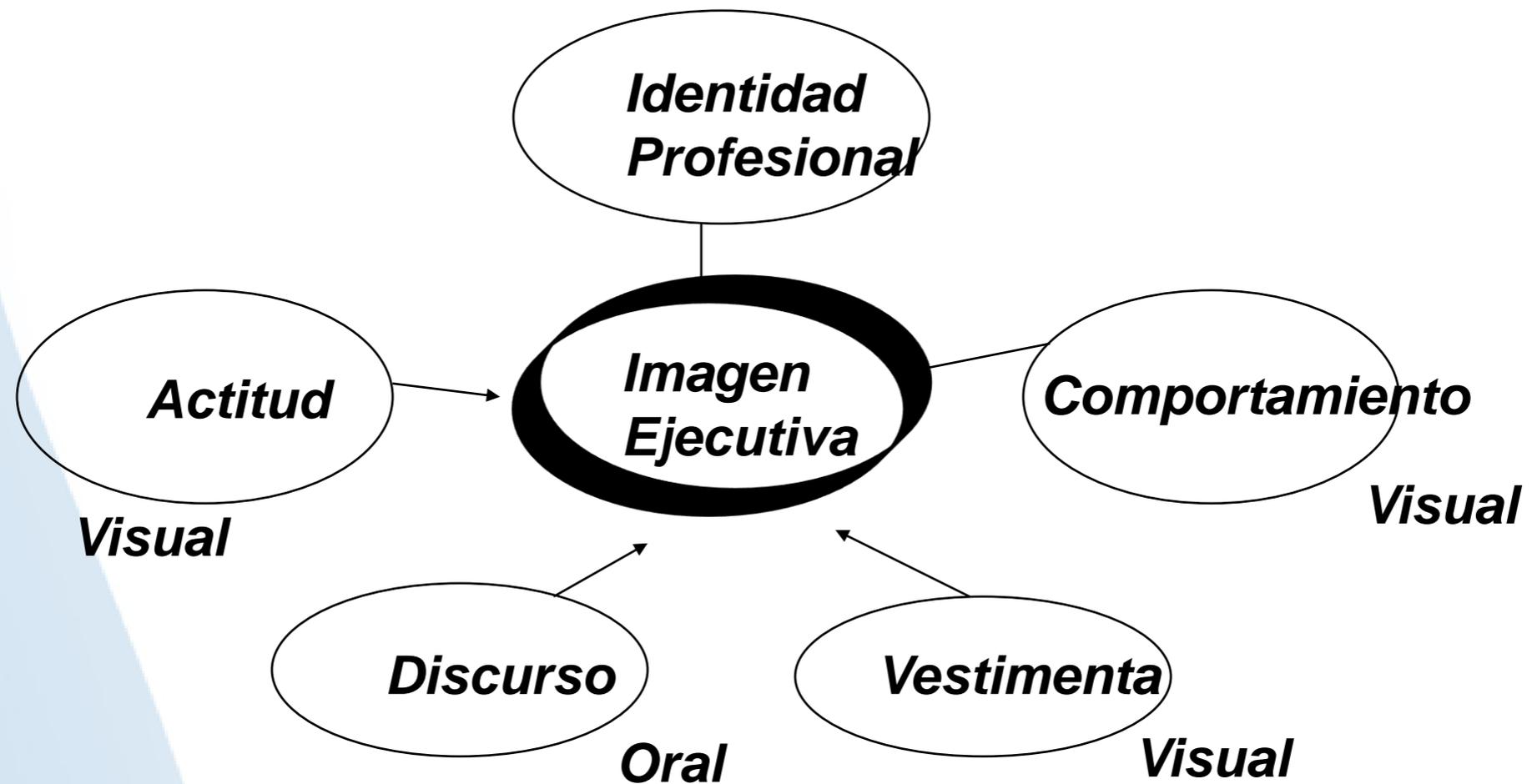
Una imagen débil es un defecto

Por otra parte, los consultores más exitosos consideran que los cambios en la apariencia tienen poco valor si no van acompañados de cambios en el interior. Sí o sí se debe trabajar con los valores, las actitudes, las creencias y la autoestima.

Libro *Impression Management* de Ann Reinten.



Plan de la imagen ejecutiva





Planear la imagen

Si se es persona pública y reconocida, es un hecho que se hablará de nuestra persona, queramos o no. Si de todas maneras seremos tema de debate público, lo mejor, entonces, es planear la imagen, planear y definir cuál es la percepción que queremos que la opinión pública tenga.





Invertir en uno mismo

¿Cuándo fue la última vez que se invirtió en sí mismo?, ¿Hace cuánto que no se dedica atención al ser que se ve frente al espejo todas las mañanas? La mayor parte del tiempo nos la pasamos invirtiendo tiempo, dinero y esfuerzo en todo, excepto en nosotros.





Invertir en uno mismo

Auto invertir significa dedicar principalmente y de manera consciente, energía, tiempo, esfuerzo y dinero al mejoramiento personal general. Se trata de asignar recursos para el éxito de un proceso constante de superación, tal como invertimos en una casa, un automóvil o una empresa comercial.





Auditar la imagen

Se puede considerar poseer una imagen inteligente, aunque no lo sea, por lo cual existe la necesidad evaluar si las estrategias empleadas en la creación de autoimagen son las correctas.

La construcción de una imagen profesional equilibrada y armónica, resulta de la sumatoria de aspectos exteriores, y una personalidad educada.





Análisis de colores

El color es tan poderoso que es capaz de transformar, para bien o para mal, la imagen de cualquiera. Además, es un fuerte medio de comunicación con los demás, pues expresa la personalidad, actitud y estado de ánimo. El uso adecuado del color es un arma favor de la imagen.





Análisis de colores

Las consecuencias de llevar los colores que te favorecen son:

- Hace que tus ojos brillen
- La piel tiene un mejor aspecto
- Pareces más joven
- Aumenta tu confianza en ti mismo





Análisis de colores

El escoger los colores equivocados:

- Acentúa las imperfecciones de la piel
- Te hace parecer mayor
- Hace que parezcas más grueso





Estrategias de guardarropa

Carie Mercier Lafond (directora de KarysaBeauty.com y KB Asesoría de imagen) proporciona 5 pasos para organizar el armario:

1. Reservar al menos 3 o 4 horas para la organización del armario.
2. Sacar todas prendas del armario y ponerlas encima de la cama o el suelo.
3. Dividir las prendas del armario según el uso que se les da.
4. Probarse cada una de las prendas.
5. Poner todo de nuevo en el armario.



Preparación

En el mundo de los negocios, la imagen se ha convertido en un punto casi tan importante como las habilidades o la experiencia. Lo que se proyecta se traduce en una mayor o menor credibilidad, afectando de esta manera proyectos y trabajo.





Preparación

A continuación se enlistan algunas cosas que se deben tomar en cuenta para saber que usar en diversas circunstancias:

El tipo de reunión.

El horario estipulado para la ejecución del evento.

Lugar del evento.

La estación del año.

Perfil de los invitados a la reunión.



Imagen interna

La imagen externa se compone de auto conocimiento, autoestima, nivel de autoconfianza y seguridad; los cuales en su conjunto proyectan la actitud ante la vida. Tal como el cuerpo comunica a través de síntomas cuando estás enfermo, del mismo modo la imagen es un reflejo de tu interior, de su sano equilibrio.



Imagen interna

Es necesario darse cuenta de lo importante que es reconocer que una imagen externa auténtica necesita de una imagen interna positiva. Si la imagen interna no te hace sentir bien, los intentos por mejorar la imagen externa serán en vano, pues carecerá de un cimiento sólido para proyectar éxito.



¿Por qué usar traje?

Si bien el talento y la vestimenta no son directamente proporcionales ni son dependientes el uno del otro, un artículo de Harvard Business Review argumenta tres razones a considerar para utilizar traje:

1. Por tu propia paz mental.
2. Te hace verte y sentirte profesional.
3. Respeto.





Comunicación

La comunicación es un acto muy complejo donde participan de manera consciente e inconsciente manifestaciones diversas. No sólo se dicen o se interpretan cosas con las palabras que pronunciamos u oímos, sino que el silencio que guardamos en un determinado momento o el tono de voz o entonación que usemos puede aportar significados más allá de las palabras.



Comunicación verbal

En el lenguaje verbal, las señales son producidas vocalmente y recibidas a través del oído, es más espontáneo y se produce ante un interlocutor, lo que permite que entren en juego otros elementos que no son sólo las palabras (pausas, gestos, entonaciones, interrupciones, énfasis).





Comunicación no verbal

Son todas aquellas señales vinculadas a una situación comunicativa, que no son frases ni palabras escritas.



Gestos de la cara



Movimientos del cuerpo



La postura corporal



Comunicación no verbal



La dirección de la mirada



La distancia entre las personas



Símbolos y señales



Forma de vestir



Protocolo y etiqueta

El protocolo y etiqueta es lo que delimita como debemos comportarnos en diversas actividades sociales; dictaminan lo que es correcto e incorrecto. La interacción con las personas es un elemento indispensable en la vida. El ser cortés debe ser una actitud permanente y no solo cuando nos convenga.





Protocolo y etiqueta

Gabriela Vargas en su libro “La imagen del éxito”, recuerda lo que nunca se debe hacer en la convivencia con las personas:

- Hacer preguntas indiscretas
- Jamás interrumpir otras conversaciones.
- Los niños en las reuniones de adultos nunca son bienvenidos.
- Invitemos a una persona delante de otra que no pensamos incluir.



Protocolo y etiqueta

Gabriela Vargas en su libro “La imagen del éxito”, recuerda lo que **siempre** se debe hacer en la convivencia con las personas:

- Cuando nos inviten a una casa, llevar un obsequio.
- Un hombre se debe poner de pie al saludar.
- Si se fuma, ofrecer cigarros a los demás antes de encender el propio.
- Hay que escuchar atentamente.



Desarrollo profesional

Seis Consejos para una Presentación Exitosa:

1. Cuidar la higiene.
2. Asegúrate que la ropa te sienta bien.
3. Que la ropa coordine y esté en línea con la imagen de marca de la empresa.
4. La ropa tiene que ser cómoda y sentirte a gusto con ella.
5. Vístete de forma adecuada a la ocasión pero siempre teniendo en cuenta tu personalidad .
6. Piensa en positivo y ten confianza en ti misma/o.



Tarjetas personales

Las tarjetas personales son la primera presentación del negocio. Son un vehículo de promoción espectacular, y deben ser atractivas y elegantes. Le dan al cliente una idea de cuánto cuidado y detalle se le pone a cada aspecto del negocio.





Tarjetas personales

Las características principales de una tarjeta son:

- Nombre del Negocio.
- Logotipo
- Nombre de la persona a contactar.
- Ocupación o función de dicha persona.
- Teléfono Móvil y/o del negocio.
- Correo electrónico o pagina web.
- Dirección de contacto





Aprendizaje continuo

El aprendizaje para un consultor nunca tiene fin, ya que la integración del aprendizaje no puede ser dejada al azar.

Los consultores deben ser dirigidos hacia la respuestas de las preguntas: ¿Qué voy a hacer con este aprendizaje?, ¿Qué implicaciones tendrá para mi cambio?



Retroalimentación y evaluación

Este proceso consiste en estar dispuesto a comunicar a las personas y a los grupos las observaciones derivadas de su comportamiento para orientarlos hacia la consecución de sus metas. Al mismo tiempo, es estar abierto a la información respecto a su desempeño como consultor.





Construcción de una red de información

Las redes de información son herramientas tecnológicas que funcionan para compartir información de carácter universal, entre grupos de computadoras y sus usuarios.

En el negocio de la consultoría estas herramientas son indispensables para crecer y desarrollarse como empresas.



Construcción de una red de información

Algunos ejemplos de empresas consultoras que han logrado construir redes de información exitosas y eficientes son las conocidas como “The Big Four” este exclusivo círculo está formado por:

- PricewaterhouseCoopers;
- Deloitte & Touche;
- Ernst & Young; y
- KPMG - Peat & Marwick.





Construcción de una red de información

Para hacer una red de información es necesario determinar el alcance de la empresa consultora y la magnitud de esta, por ejemplo:

Si la empresa es pequeña es recomendable crear una Red de Campus, que interconectaría a edificios relacionados entre sí.



Construcción de una red de información

Sí es una empresa grande es recomendable crear una red de área extensa o área global WAN (World Area Net) la cual se extiende sobrepasando las fronteras de las ciudades, pueblos o naciones.

Los enlaces se realizan con instalaciones de telecomunicaciones públicas y privadas, además por microondas y satélites.



Primera impresión

La primera impresión es muy importante, Todo se decide en los primeros minutos del encuentro entre dos personas. Y este primer golpe de vista resulta difícil de cambiar y de él nos servimos para establecer relaciones laborales.





Primera impresión

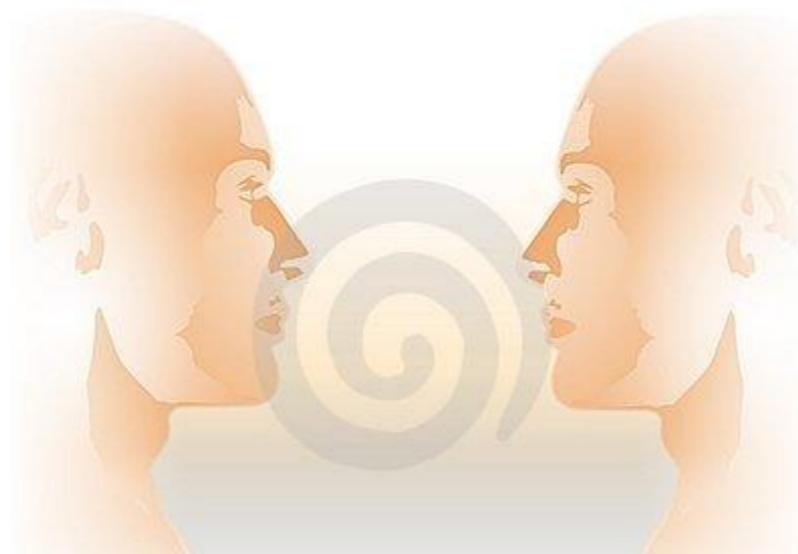
En el caso de un consultor esta es la manera en la cual se es percibido por los clientes que desean contratar los servicios, si se deja pasar esa única oportunidad de la primera impresión, se erosiona la confianza que el cliente tiene o espera de su prestador de servicios.





Contacto cara a cara

Las oportunidades para hacer contactos cara a cara abundan. El *networking* cara a cara comienza por una buena actitud y por un lenguaje corporal adecuado. De igual modo, los humanos pueden, en líneas generales, inferir las actitudes de las personas que les rodean.





Contacto cara a cara

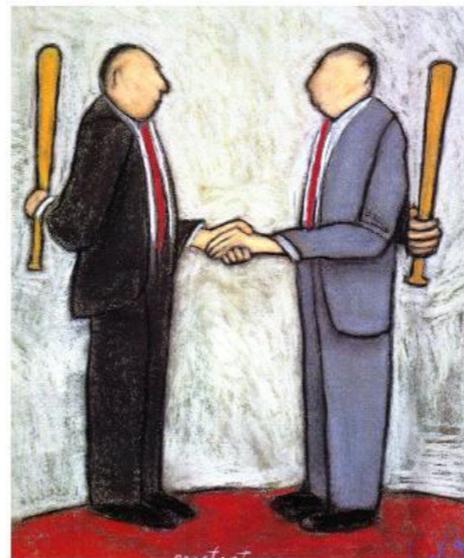
Algunos consejos útiles para el contacto cara a cara son:

- Determine beneficios y consecuencias
- Comience con ofertas altas
- Entregue argumentos sólidos
- Deje las conclusiones para el final
- Siéntase cómodo con el silencio
- No demuestre cuáles son sus prioridades



Política de Ganar - Ganar

El principio de ganar/ganar es fundamental para el éxito en todas nuestras interacciones. Se cultiva en un ambiente en el que la estructura y los sistemas se basan en ganar/ganar. Y supone un proceso; por lo cual no podemos alcanzar fines ganar/ganar con medios gano/pierdes o pierdo/ganas.





Habilidad de negociación

Negociar con eficacia implica aprender, desarrollar, asumir y poner en práctica una serie de habilidades, técnicas y capacidades de imprescindible cumplimiento:

- Espíritu Positivo
- Conocer a la otra parte
- Flexibilidad
- Imaginación y Creatividad
- Asumir Presiones y Saberlas Ejercer



Habilidad de negociación

Algunas otras habilidades, técnicas y capacidades son:

- Querer Negociar
- Aprender de la Experiencia
- Saber Escuchar
- Saber Observar
- Tener Objetivos concretos





Cerrar el trato

El objetivo de una negociación es cerrar un contrato, en el que se fijen pautas, responsabilidades y valores que satisfagan a las partes. Por ello es importante:

- Utilizar preguntas que capten la atención
- Obtener información
- Impulsar a la otra persona
- No hacer preguntas de relleno; y peor aun basadas en emociones
- Ver la negociación como proceso continuo.



Ética del consultor

La Ética es una condición inherente a toda persona que se desempeñe como Consultor y un elemento que incide directamente en su prestigio y en el de su organización.

Este aspecto también incide de manera determinante en la calidad de su trabajo.





Temática:

UNIDAD 3

Diagnóstico de la situación actual de una organización



Diagnosticar

El Diagnóstico es una actividad vivencial que involucra a un grupo de personas de una empresa o institución interesadas en plantear soluciones a situaciones problemáticas o conflictivas, sometiéndose a un auto-análisis que debe conducir a un plan de acción concreto que permita solucionar la situación problemática.



Diagnosticar

La base del Diagnóstico Organizacional es que al igual que las personas, las empresas deben someterse a exámenes periódicos para identificar posibles problemas antes de que éstos se tornen graves.

Estos exámenes periódicos constituyen un sistema de control que permite optimizar el funcionamiento de las empresas o instituciones.



Modelos de diagnostico

Los consultores utilizan diversos modelos de diagnostico, que les sirven para representar la realidad de un sistema.

Permite que la información recogida se pueda sistematizar y pueda articularse como un todo, para comprender el desempeño sistémico de una organización.

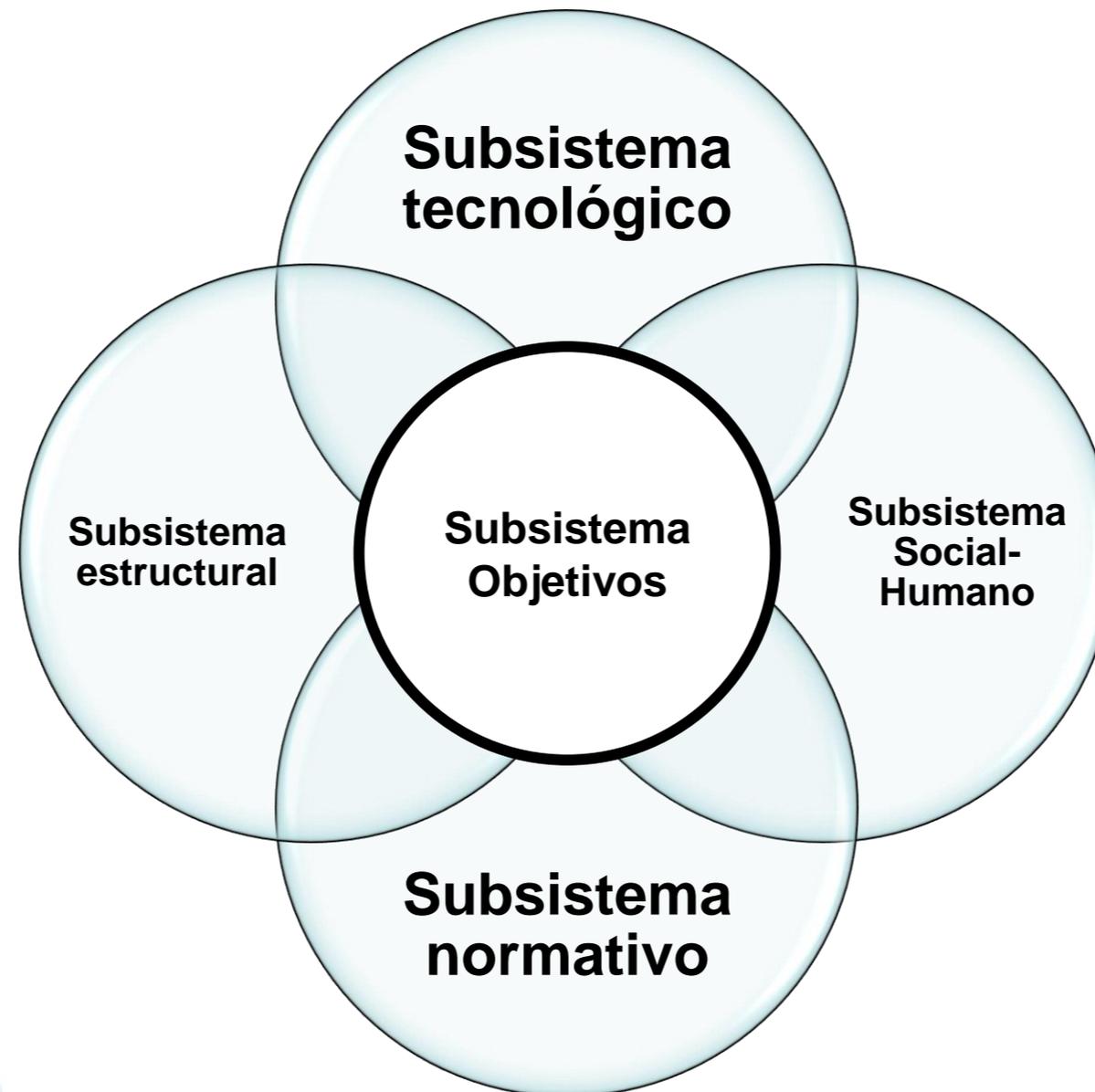


Modelo de Seis Casillas



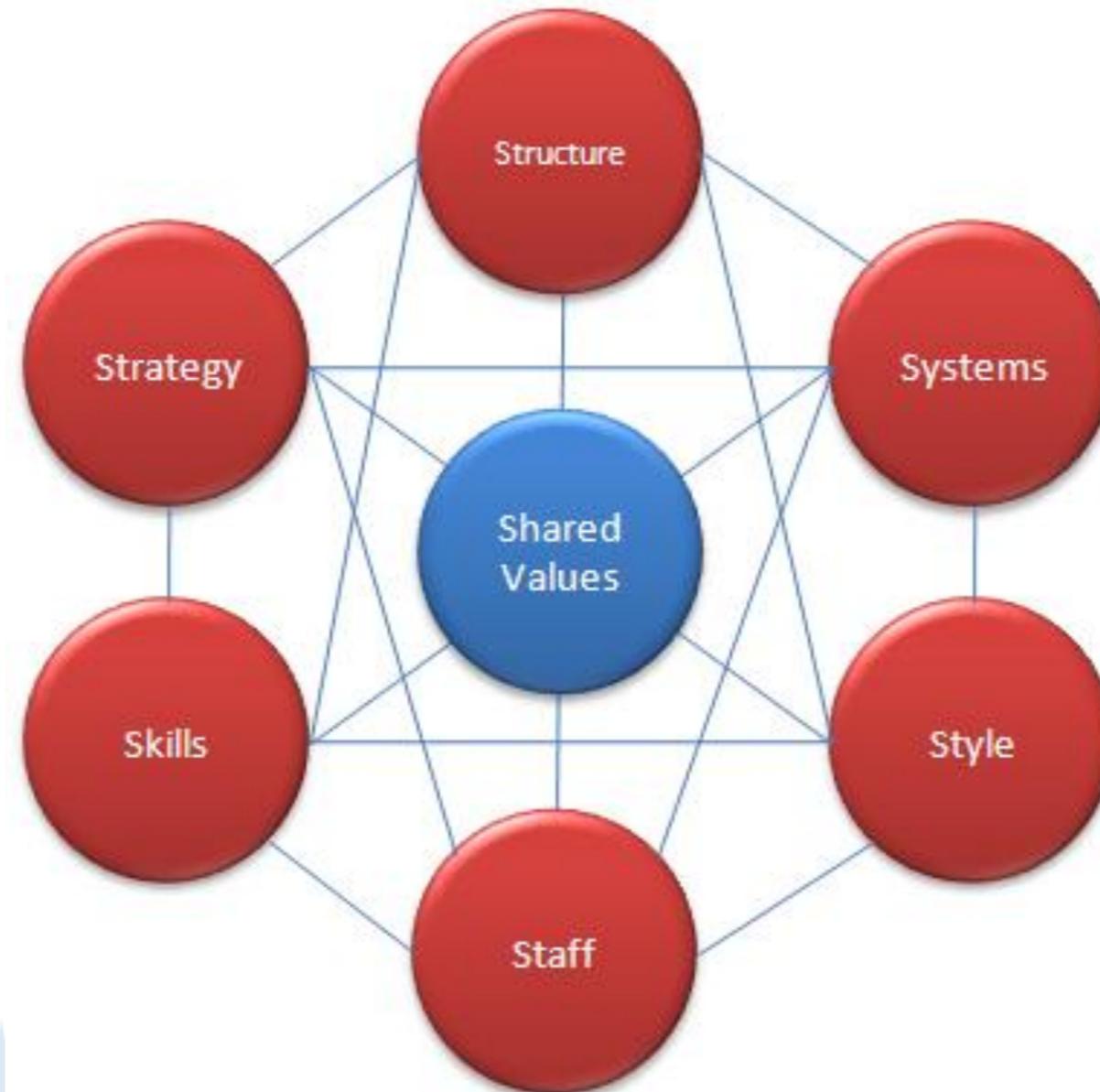


Modelo de Diagnostico Organizacional





Modelo de las 7S



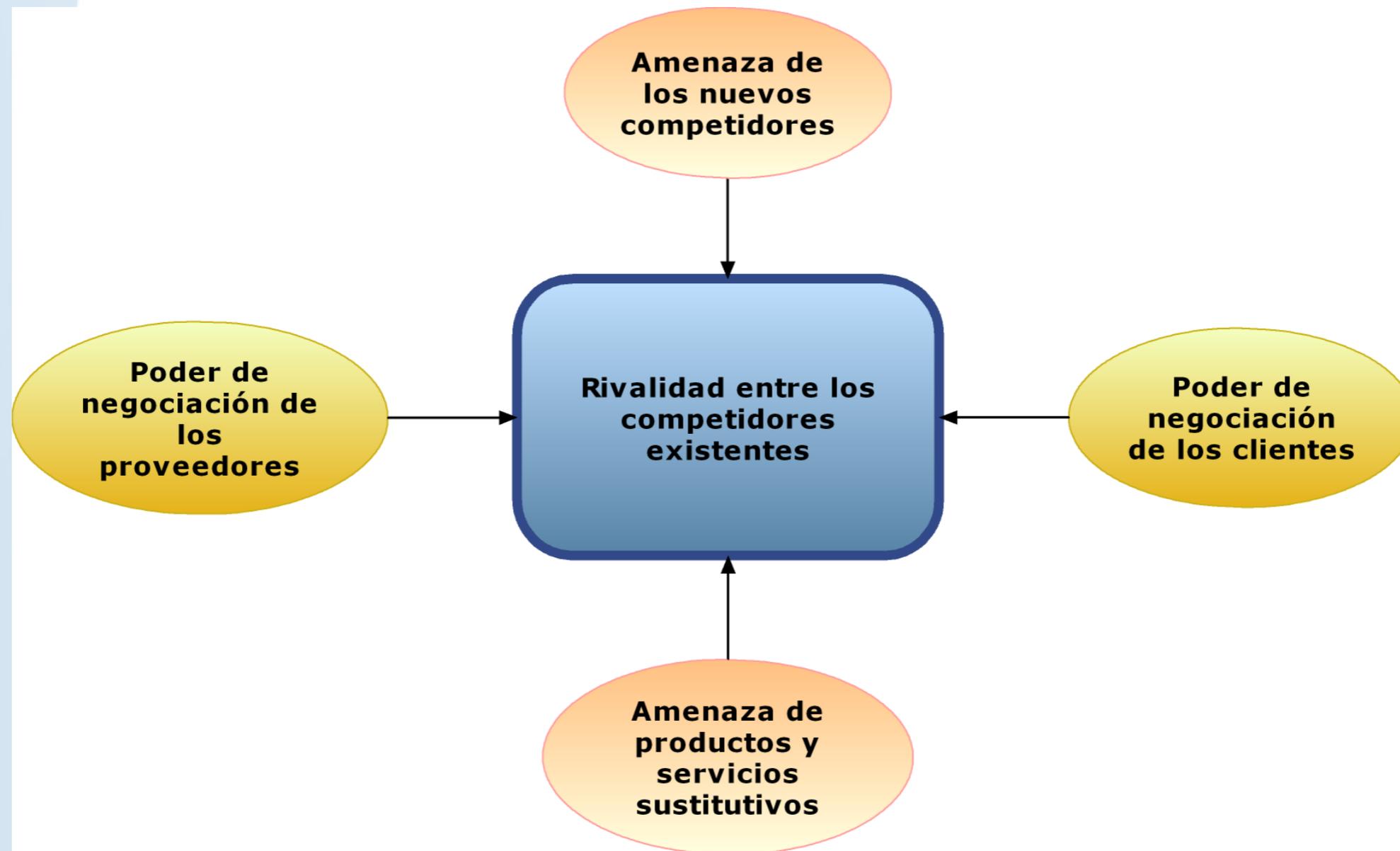


Modelo FODA

Fortalezas F1 F2 ...	Debilidades D1 D2 ...
Oportunidades O1 O2 ...	Amenazas A1 A2 ...



Modelo de cinco fuerzas





Metodología de diagnostico

El Método es el camino para llegar a un fin. En consecuencia, los métodos de investigación serán los procedimientos que se apliquen para lograr los objetivos que los investigadores se proponen. Existen diversos métodos que se pueden ocupar para hacer diagnostico.





Método científico

El método científico es en sí un procedimiento encaminado a un objetivo. El intentar lograrlo lleva implícita una dinámica que se inicia con *la Fase de la Observación*, donde el sujeto conocedor entra en contacto con el fenómeno, y sabe de él algo, algo que lo induce a continuar buscando.



Método científico

En un segundo gran momento, supone de éste fenómeno cierto nivel de verdad, esto es, en una segunda fase, o Fase del Planteamiento de la hipótesis.

Por último tenemos la Fase de Comprobación, la cual depende del grado de generalidad y sistematicidad de la hipótesis.



Método Analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.



Método Sintético

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.





Método Inductivo

Se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general. Esto implica pasar de los resultados obtenidos de observaciones o experimentos (que se refieren siempre a un número limitado de casos) al planteamiento de hipótesis, leyes y teorías.



Método Deductivo

Este método permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Este método es inverso al método Inductivo.





Método Histórico

Es un intento por establecer hechos y llegar a conclusiones sobre el pasado (relacionados con el fenómeno educativo).

En la actualidad, los historiadores tratan de recrear las experiencias pasadas de la humanidad, procurando no tergiversar los hechos y condiciones reales de la época.



Lluvia de ideas

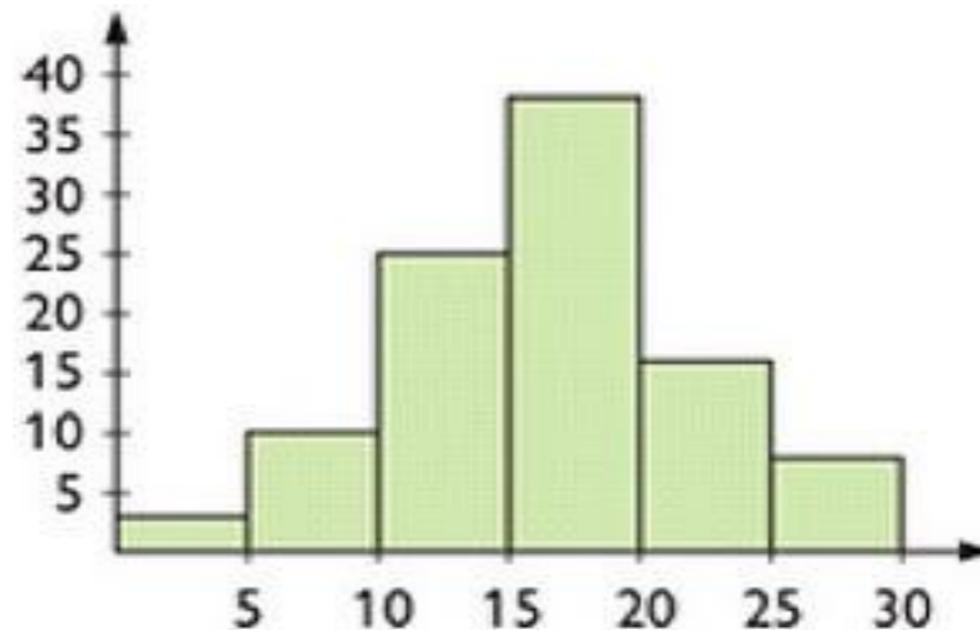
Tiene como propósito fundamental estimular la creatividad para generar ideas que ayuden a encontrar y resolver problemas o aprovechar áreas de oportunidad.

Detecta soluciones con la participación del personal directamente involucrado en los procesos o problemas.



Histograma de frecuencias

Sirve para representar a través de barras la frecuencia en que ocurre un determinado evento o fenómeno.





Gráfica de Pareto

Permite encontrar la atención en los pocos factores que son de alto impacto, para no perder recursos buscando solucionar los muchos factores que son triviales para el caso.

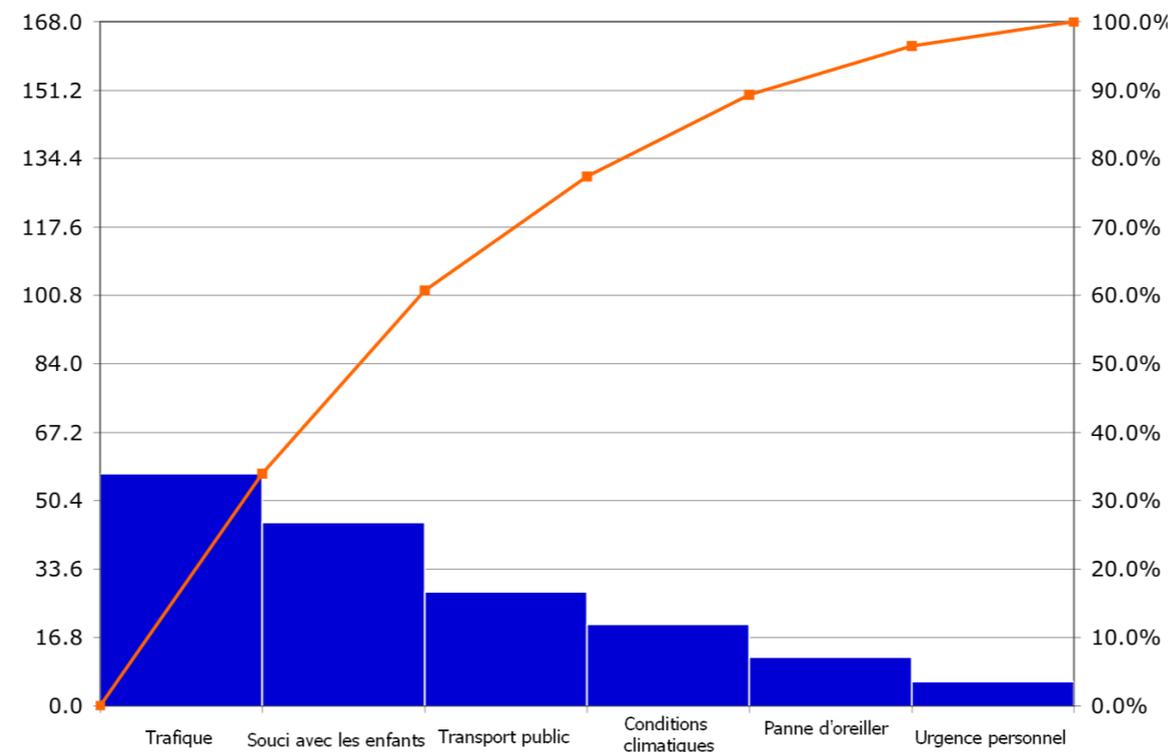
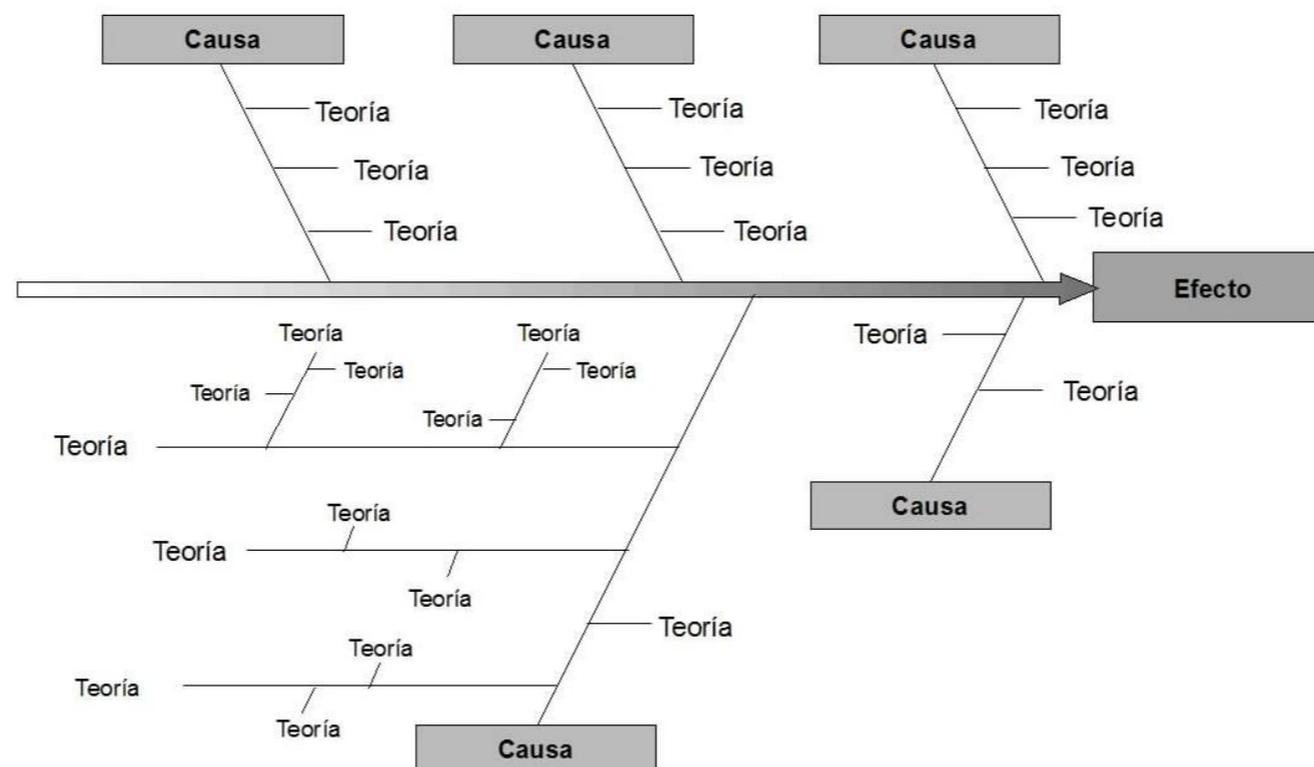




Diagrama Causa - Efecto

Nos ayuda a la prevención y solución de problemas y a obtener una visión amplia de la posible causa o factor que pueda estar ocasionando dicho problema al proceso.





Fuentes de información

Aspirar a reunir más que una fracción diminuta del conocimiento de toda la información registrada, observaciones, mediciones, opiniones, etc., de los cientos de miles de personas que trabajan en su área temática.





Fuentes personales

Ofrecen información sobre personas o grupos que se relacionan profesionalmente. Lo más común es la transmisión oral de la información (aunque después puede fijarse en documentos).





Fuentes institucionales

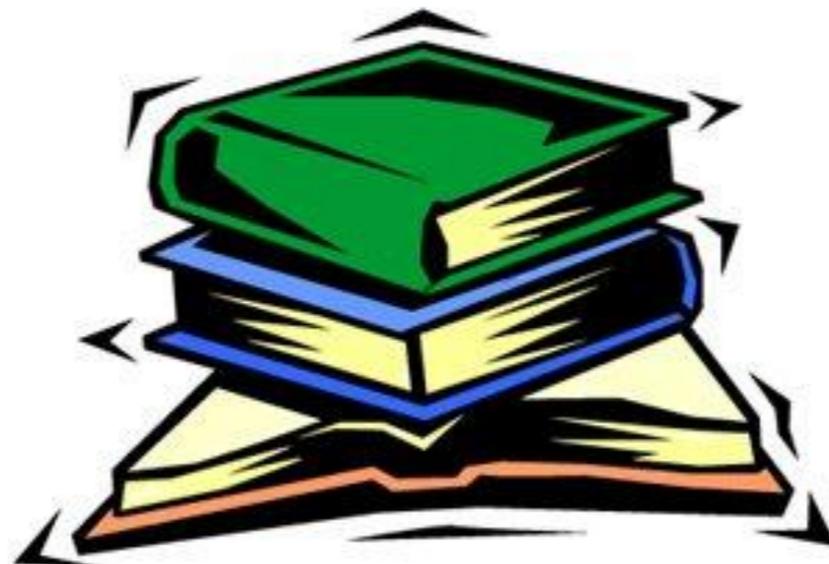
Proporcionan información sobre una institución, entendida ésta como organización que realiza funciones o actividades de interés público. Ofrece datos sobre su funcionamiento, organización (información sobre ellas mismas o también sobre otra fuente).





Fuentes documentales

Proporcionan información a partir de o sobre un documento. El documento es el soporte que contiene la información y el que la transmite. Esta tipología, propicia a su vez una nueva clasificación: la de fuentes de información según su contenido.





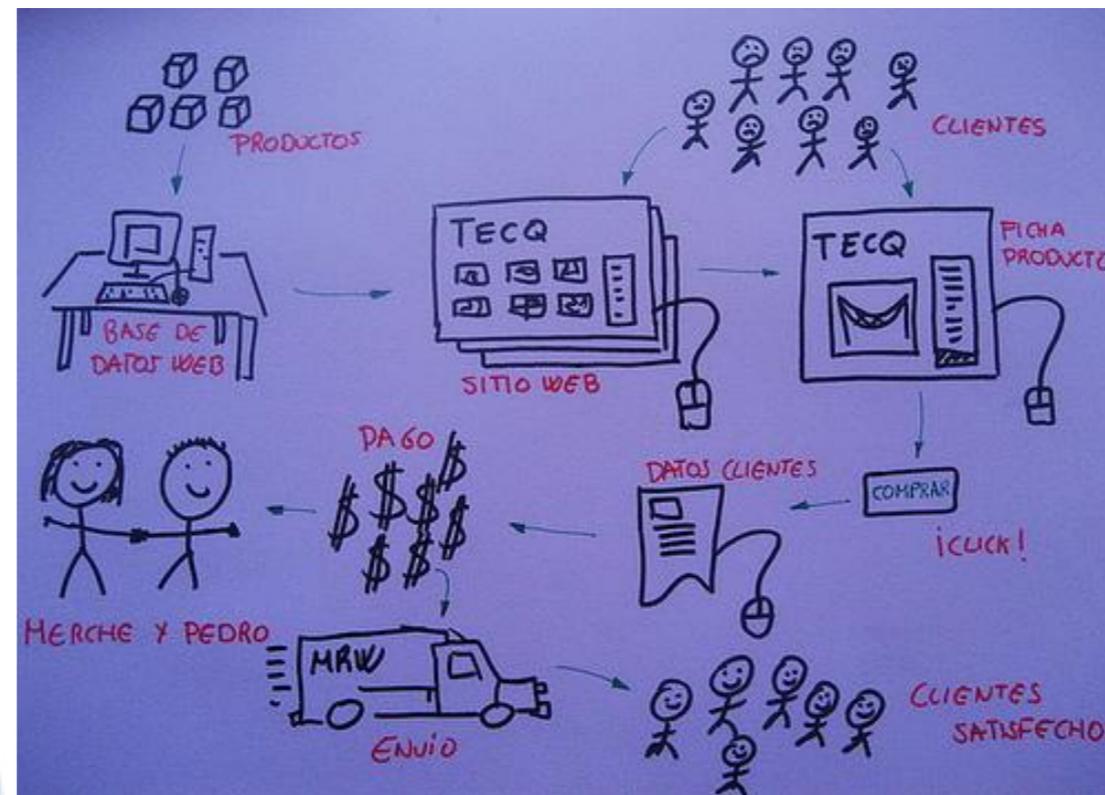
Técnica de grupo nominal

La Técnica de Grupo Nominal es una técnica creativa empleada para facilitar la generación de ideas y el análisis de problemas. Este análisis se lleva a cabo de un modo altamente estructurado, permitiendo que al final de la reunión se alcancen un buen número de conclusiones sobre las cuestiones planteadas.



Rich Picture

“Rich Picture” es un término inglés que define una forma de representar una idea, un problema o un proceso mediante la utilización de imágenes o dibujos.





Rich Picture

Lo que vemos en la “Rich Picture” dependerá de cómo esté planteada, pero en general nos mostrará:

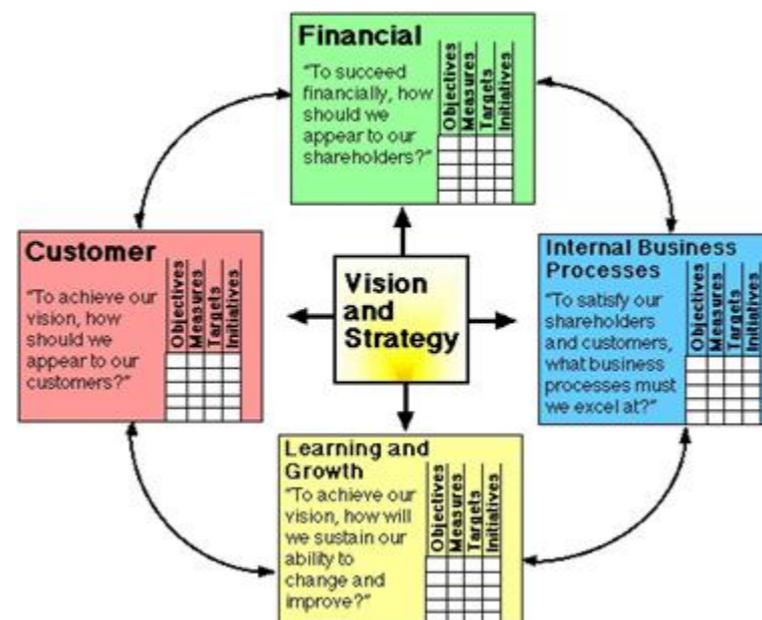
- La interacción entre las partes.
- Las funciones de cada parte.
- Los factores de los que se rodea cada parte.
- Cualquier información relevante que se necesite.



Balanced Scorecard

La traducción de Balanced Scorecard en español, literalmente, sería "Hoja de resultados equilibrada".

Sin embargo, se le ha conocido por muchos nombres distintos, entre los cuales destacan "Tablero de Comando" y "Cuadro de Mando Integral".





Balanced Scorecard

El proceso de crear un "Balanced Scorecard" incluye la determinación de:

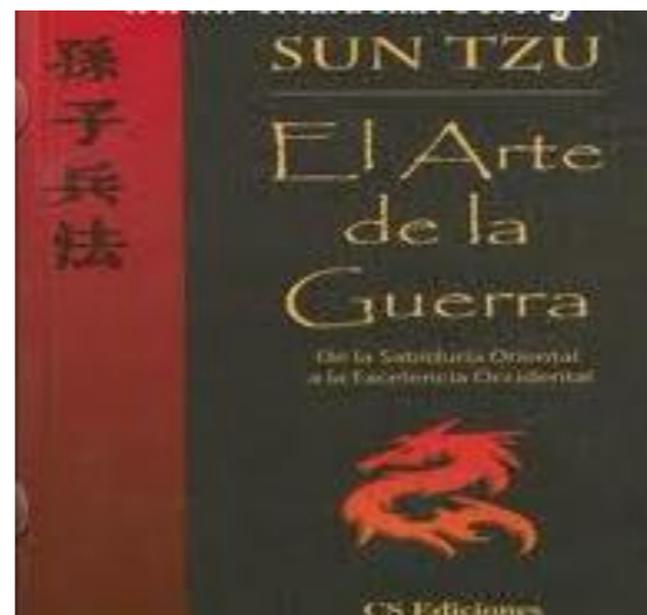
- 1.- Objetivos que se desean alcanzar
- 2.- Mediciones o parámetros observables
- 3.- Metas
- 4.- Iniciativas, proyectos o programas que se iniciarán para lograr alcanzar esas metas.



Sun-Tzu y su arte

Sun Tzu fue un general chino muy renombrado por sus victorias durante los períodos de guerra, alrededor del 400 A.C.

Inspirado en su experiencia, escribió “El Arte de la Guerra”, libro clásico de estrategia militar. Muchos personajes de la historia lo han utilizado.





Sun-Tzu y su arte

Como el mundo de los negocios es como la guerra, los principios de Sun Tzu funcionan en este ámbito también. Estos son:

- Gane sin combatir
- Eludir fortalezas, atacar debilidades
- Engañar y acopiar información
- Ser veloz y estar preparado
- Adapte a su competidor
- Ejercer liderazgo con carácter



Temática:

UNIDAD 4

Venta de servicios.



Venta de servicios

En esta unidad se concluye el caso práctico que se inicio desde la primera unidad. En dicho caso practico se incluyen temas inherentes a las diferentes asignaturas cursadas en los diversos semestres y que tienen relación directa con los servicios empresariales y consultoría.



Temas considerados en el caso práctico

- Elección de servicios y especialidades
- Planeación y organización del negocio de consultoría
- La mercadotecnia de su profesión como consultor
- Consideraciones financieras de la consultoría
- Juntas las piezas: el plan de negocios
- Desarrollo de los sistemas de información
- Entrenamiento y seminarios
- Ambientes de cómputo y tecnología.



BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

- AUDIRAC, Carlos A. “ABC DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL”. Editorial Trillas 1994.
- ROBLEDO, Edgardo. “DESARROLLO ORGANIZACIONAL”. Editorial Trillas 2009.
- VALDEZ, Salvador. “DIAGNÓSTICO EN LA EMPRESA”. Editorial Trillas 2010.
- RODRÍGUEZ, Darío. “DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL”. Editorial Alfaomega 2005.