

Martes 22 de Febrero, 2006

REPORTE C-educar No. 6

Nuestra Misión: Facilitar el establecimiento de una Cultura de Educación y Capacitación en todo el mundo.

FRASES QUE NUNCA PIERDEN VIGENCIA

Las pequeñeces hacen la perfección -- la perfección no es una pequeñez.

Michelangelo Buonarroti 1474 - 1564

INDICE

1. **Editorial C-educar.** La importancia de compartir el conocimiento...
2. **Campeones de la Educación/Capacitación.**
3. **Aunque no suene lógico...**
4. **Servicio al CLIENTE,** Parte I.
5. **Entre muchos EL MEJOR.** Parte II
6. **¿Se perdió algún reporte C-educar[®]?**
7. **Confidencialidad**

1. Editorial C-educar[®]

La importancia de compartir el conocimiento...

El autor de la siguiente historia es desconocido, quisiéramos darle crédito por ella pero, es anónimo.

Había un granjero en Nebraska, que cosechaba maíz el cual ganaba los premios de la mejor calidad. Cada año, participaba en la feria del maíz del Estado y siempre ganaba.

Un año, un reportero de un periódico lo entrevistó y aprendió algo muy interesante de la manera en que cultivaba el maíz. El reportero descubrió que el granjero compartía su mejor semilla con sus vecinos.

- ¿Cómo es que usted comparte su mejor semilla con sus vecinos cuando usted sabe que ellos compiten con usted cada año? Preguntó el reportero.

- ¿Por qué?, dijo el granjero, ¿No lo sabe? El viento recoge el polen de las plantas de maíz y lo esparce en todos los campos. Si mis vecinos cultivaran maíz de menor calidad, la polinización cruzada poco a poco haría que la calidad de mi maíz se degradara. Si quiero cosechar buen maíz, debo ayudar a mis vecinos a que cultiven buen maíz.

¿Qué nos enseña esta pequeña historia? Que no basta que yo tenga educación y viva de acuerdo a valores de honorabilidad y justicia. Debo - en alguna forma - contribuir a que mis vecinos también se eduquen y aprendan a vivir por valores.

Esa es nuestra tarea, esa es nuestra misión. Y cuando hablamos de vecinos, no nos referimos precisamente a todos aquellos que viven en las casas cercanas a nuestro hogar. Nos referimos a toda aquella persona que entra dentro de nuestro campo de influencia.

La lección para cada uno de nosotros es esta: si nosotros deseamos vivir en un mundo educado y capacitado, debemos ayudar a todo ser humano que esté a nuestro alrededor a que se eduque y capacite. Una manera fácil de comenzar inmediatamente es colocando al alcance de sus compañeros de trabajo este mensaje. Si usted trabaja en Recursos Humanos, envíelo a Ventas, a Producción, a Capacitación. Si usted está en Ventas envíelo a Gerencia General, a Finanzas... y así sucesivamente. Usted contribuirá en mucho en forma fácil.

Francisco Mata
fm@c-educa.com

SUS COMENTARIOS SON IMPORTANTES PARA NOSOTROS Y LOS DEMÁS LECTORES

POR FAVOR ESCRÍBANOS

comentarios@c-educa.com

2. CAMPEONES DE LA EDUCACIÓN/CAPACITACIÓN...

Esta semana felicitamos a la empresa **Telefónica** ya que contribuirá a la Educación - Capacitación por medio de becas para 2,100 niños que viven en Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Escuintla y Quetzaltenango.

De esta forma, una empresa demuestra su interés en promover la educación en nuestro país. Las becas comprenden compra de útiles, uniformes, víveres y jornadas médicas. También se apoya con capacitación y material didáctico a las escuelas.

¿Cuántas empresas están dispuestas a imitar a **Telefónica**? Por Supuesto, cada una de acuerdo a sus capacidades.

Nuestras cordiales felicitaciones a la empresa **Telefónica** por tan importante contribución.

Esta información apareció en el Periódico SIGLO 21, el jueves 9 de Febrero 2006

3. AUNQUE NO SUENE LÓGICO...

Aunque no suene lógico ni creíble, de acuerdo a nuevos estudios, se ha encontrado una correlación entre el grado académico y la tendencia a creer en fantasmas y fenómenos paranormales. Contrario a las expectativas de los encuestadores, entre 439 estudiantes universitarios se encontró que los alumnos de último año y los graduados creen en casas espantadas, telepatía, adivinos y otras ideas de dudosa reputación.

Los resultados en detalle aparecen publicados en la edición Enero - Febrero de la revista "Skeptical Inquirer".

Este estudio fue conducido por Bryan Farha de la Universidad de Oklahoma City y Gary Steward Jr. de la Universidad Central de Oklahoma.

Mientras que 23% de los estudiantes de nuevo ingreso expresaron una creencia general en conceptos paranormales - desde astrología hasta comunicación con los muertos - 31% de los estudiantes de los últimos años expresaron creer y entre los graduados saltó hasta el 34%.

"Conforme la gente obtiene mayores niveles de educación universitaria, la probabilidad de creer en dimensiones paranormales se incrementa" Escriben Farha y Steward.

Tomado de LiveScience.com

4. SERVICIO AL CLIENTE (PARTE I)

Se habla tanto del Servicio al Cliente, que hace muy difícil decidir por donde comenzar a hablar de él. Además, hay tantas definiciones y creencias sobre el Servicio al Cliente que no se sabe por cual empezar. Trataremos de comenzar por lo más elemental y obvio.

Servicio al Cliente podría considerarse como el conjunto de estrategias, políticas, comportamientos y actitudes que se ponen en marcha en una empresa cuando interactúa con sus clientes. Cada empresa actúa en forma diferente ante el cliente, y generalmente, esta actuación depende de sus estrategias, políticas, comportamientos y actitudes - de su cultura para interactuar con los clientes.

Por supuesto que el servicio que se da a un cliente dependerá de la persona que lo provee, pero, generalmente, esta persona actuará de acuerdo a lo que le han "enseñado" y "ordenado" en la empresa.

La mayoría de Gurús en la administración coinciden en un aspecto, y este es que en el futuro - lo comenzaron a decir en 1980 - todas las empresas básicamente serán proveedoras de bienes de óptima calidad y lo que diferenciará a unas de otras será el nivel de Servicio que le proporcionan al cliente. En otras palabras, el cliente comprará en la empresa B en vez de la empresa A por el Servicio que recibe.

El servicio al cliente se ha convertido pues en una Herramienta de Ventaja Competitiva, en donde la delantera la obtiene la empresa que proporciona el mejor Servicio al Cliente.

El buen servicio es difícil de definir, sin embargo, es fácil de detectar.

Cualquiera de nosotros sabe cuando se nos presta un buen servicio, un servicio regular, un servicio mediocre o un servicio totalmente deficiente.

Es menester que las empresas salgan a buscar al cliente y le pregunten cómo perciben el servicio que actualmente están recibiendo. Basados en los resultados, las empresas deben revisar:

- Sus estrategias para dar buen Servicio.
- La forma en que está organizada para dar Buen Servicio.
- Los procesos que utiliza actualmente para dar Buen Servicio.
- Los empleados que contrata para dar Buen Servicio.
- Los niveles de motivación de sus empleados para dar Buen Servicio y lo que hace la empresa para que estos niveles se mantengan altos.
- Los métodos que utiliza para averiguar que tanto aprecian los clientes el Servicio que presta la empresa.

Lo único que no puede hacer una empresa es ignorar la importancia del Servicio al Cliente en las épocas actuales. Los estándares de Servicio cada día son más elevados y los clientes cada día son más exigentes y cuentan con más opciones donde comprar.

5. ENTRE MUCHOS EL MEJOR... (PARTE II)

... Continuación de la Parte I, publicada en el Reporte No. 5

ESTE MENSAJE, POR FAVOR COMPÁRTALO CON SUS COLABORADORES

¿Qué hago para ser “entre muchos el mejor”?

Si ya comprendimos que las empresas andan buscando entre muchos candidatos al mejor, ya dimos un paso importante. Debemos estar 100% convencidos que las empresas y los jefes buscan colaboradores que sobresalgan entre los demás.

Para llegar a ser **entre muchos el mejor** debe comenzar por hacer un listado. En este listado debe escribir todo lo que debe hacer mejor que los demás para que sea notoria la calidad de su trabajo y de su persona. En este listado podría escribir cosas como:

- a) Ser el número uno en puntualidad.
- b) Ser el número uno en limpieza y orden.
- c) Ser el número uno en cumplimiento de mis tareas y obligaciones.
- d) Ser el número uno en colaboración.
- e) Ser el número uno en hacer bien mi trabajo.
- f) Ser el número uno en atención a clientes y compañeros de trabajo.
- g) Ser el número uno en proponer mejoras y ahorros para la empresa.
- h) Ser el número uno en honradez y rectitud.

i) Ser el número uno en hacer buen uso de los recursos de la empresa.

Entre más te acerques a ser número uno en cada uno de los renglones que están listados, más te acercará a ser entre muchos el mejor. Ante tus compañeros, jefes y conocidos brillarás como una gran estrella en medio de la oscuridad. Y los jefes, los dueños de otras empresas y mucha gente más lo notarán y tu valor en el mercado aumentará.

Por supuesto que ser número uno requiere esfuerzo. No hay otra forma de llegar a la cima. Para llegar al cráter de un volcán hay que hacer mucho esfuerzo. Y entre más alto es el volcán, más esfuerzo se requiere. Lo mismo sucede en la vida laboral. Con un trabajo mediocre, no podemos llegar muy lejos.

¡Atrévete a ser entre muchos el mejor!

6. ¿SE PERDIÓ ALGÚN REPORTE C-EDUCA ® ?

Escríbanos a reportesatrasados@c-educa.com y con mucho gusto le enviaremos los números atrasados. Todo lo que nos tiene que enviar es su dirección de e-mail y su nombre si así lo desea.

7. CONFIDENCIALIDAD

Su dirección de e-mail es nuestro activo más importante. Por ninguna razón la compartiremos con ninguna otra entidad. Puede estar seguro que no será vendida o cedida bajo ninguna circunstancia.

Si por cualquier razón usted ya no desea recibir este reporte, con mucha tristeza lo retiraremos de nuestro listado de suscritos.

Escríbanos a: borradelista@c-educa.com indicándonos que desea ser retirado del listado.

Los artículos que aparecen en este Reporte son responsabilidad únicamente de los propios autores. C-educa, no se responsabiliza por el contenido de ellos.