

DIRECCIÓN Y SENTIDO DEL HUMOR



- Dirección y sentido del humor
- ¿Por qué fallan nuestros proyectos empresariales?
- Un cliente distraído puede costarle la venta
- La versatilidad de los grupos de trabajo reducidos
- La importancia de los mercados internacionales

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

Sum@rio

3 Dirección y sentido del humor

7 La versatilidad de los grupos de trabajo reducidos

10 ¿Por qué fallan nuestros proyectos empresariales?

13 Un cliente distraído puede costarle la venta

17 La importancia de los mercados internacionales

Respons@bles

Director: Dr. Carlos Mello Moyano

Colaboradores: Leandro Vieira, Ana Claudia Schaack Lima, Jorge Lengler, Leni Chauvin

Soporte Técnico: Fernando Borderre

Diseño y edición: Otazú Salle Comunicación – www.otazusalle.com

R@M es una revista digital quincenal a cargo del Instituto de Marketing del Uruguay.

Peatonal Sarandi 512 – Teléfonos:
(598 2) 915 91 31 / 916 76 29

E-mail: imur@imur.com.uy -

Sitio Web www.imur.com.uy



DIRECCIÓN Y SENTIDO DEL HUMOR

Miguel Angel Aguirre
Ganaropciones.com

Posiblemente todos tenemos en mente la imagen o estereotipo del hombre o mujer directivo/a. Ese patrón no es precisamente el ideal, sino el que todos conocemos.

Parece ser que el rol directivo va vinculado a seriedad, rigor, eficacia, productividad, orden, control y otras cualidades por el estilo, pero ¿y el humor? ¿Es incompatible con la función directiva?

Margaret Thatcher decía que "lo de tener poder es como lo de ser señora. Si tienes que recordárselo a la gente, malo".

Lo mismo podríamos aplicar al sentido del humor (lo de tener sentido del humor es como lo de ser señora, si tienes que recordárselo a la gente, malo).

No debemos asociar, tener sentido del humor

con ir contando chistes a todas horas o imitando a nuestro cómico favorito por los despachos, ni pretender ser graciosos continuamente. Es más

bien una actitud positiva ante las cosas. Una forma diferente de contemplar la realidad que nos rodea. Ver los problemas desde otra perspectiva que nos ayude a encontrar soluciones más creativas.

Ya de pequeños nos acostumbramos a que reír es malo y la seriedad buena "Aprende de tu amigo Jorge. Mira que serio y formalito es. A este paso, no serás nada en la vida"

El humor nos ayuda a crear ambientes más relajados y favorecedores para la solución de conflictos y el establecimiento de una comunicación más fluida.

El humor nos ayuda a crear ambientes más relajados y favorecedores para la solución de conflictos

El sentido del humor nos ayuda a soportar la excesiva carga de trabajo y nos protege, en cierta medida contra el estrés.

Son muchas las empresas que empiezan a valorar en sus procesos de selección de directivos el sentido del humor. Y esto no es algo nuevo o una aparente moda pasajera. Henri de Mondeville (1260-1320) profesor de cirugía, era consciente que el humor favorecía la recuperación de sus pacientes y procuraba

mantenerles alejados de preocupaciones.

El humor es una excelente medicina y una extraordinaria terapia. Contribuye a reducir la tensión, ansiedad, y por supuesto, la depresión.

Por lo tanto, como podemos comprobar, todo son ventajas. Y lo mejor de todo. Es gratis. No supone ningún coste para la empresa.

La utilización del humor con nuestros empleados, puede ser una técnica más eficaz que muchas técnicas de motivación conocidas.

Estamos acostumbrados a trabajar, en general, en ambientes de trabajo hostiles, donde la risa va asociada a pérdida de tiempo. Pocas cosas habrá tan agradables como comprobar que tus empleados están a gusto en sus puestos de trabajo.

Si pasamos la mayor parte de nuestro tiempo en el trabajo. ¿Por que no hacerlo más agradable? Por supuesto aplicando el "reírse con.." en lugar del "reírse de.."

Recuerdo hace ya varios años, una ocasión en la que estaba impartiendo un curso sobre el Plan de marketing. En un momento determinado de la clase (he de

reconocer que el más teórico) uno de mis alumnos me pregunta:

-Disculpa. ¿Puedo contar un chiste?

-¿Como?-pregunte algo desconcertado

-Es que veo que necesitamos un poco de diversión. Y me acabo de acordar de un chiste que me han contado hoy muy bueno. Si me dejas explicarlo, prometo no interrumpirte más.

-Pues, adelante-indiqué

El alumno contó su chiste. Rieron. Y la clase continuo en un tono mucho más favorecedor del aprendizaje que 3 minutos antes.

He de decir, que el promedio de edad de los asistentes rondaba los 30 años.



Nuestras empresas son importantes, también lo son nuestros clientes y sobre todo, nuestros clientes internos; los empleados. Apliquemos y usemos adecuadamente el sentido del humor con todos ellos y nuestro trabajo será más agradable.

"Nada se resiste ante un ataque de risa" Mark Twain

"La vida es una tragedia si se contempla de cerca, pero una comedia si se contempla desde cierta distancia y en un plano mas general de conjunto" Charles Chaplin.

"La vida es demasiado importante como para tomársela en serio"(Oscar Wilde)



Hace poco, una de mis hijas (de 7 años) me comento que le gustaría viajar a China, que era la ilusión de su vida. Cuando le pregunte el motivo de esta decisión, me contesto que quería ir a la China porque era el país de las Barbies. ¿De Barbies? ¿Y por

que dices eso?-le pregunte.

-Pues porque en todas las Barbies que tengo, pone "Made in China".

(Juro y prometo ante quien sea, que esta es una anécdota autentica y no un chiste)

Finalmente, les invito a que apliquen el humor en su trabajo cotidiano y dentro de unos meses, reflexionen sobre el impacto positivo que ha tenido en sus vidas y en la de sus colaboradores.

PROGRAMAS PARA EL ÁREA COMERCIAL

OBJETIVO: Desarrollar el conocimiento de los integrantes del área comercial de su empresa

TEMAS: Las fases previas a la entrevista; La Entrevista de Ventas; Técnicas de Comunicación para vendedores; La Presentación del Producto; PNL aplicada a la Venta; Marketing; Satisfacción y Retención de Clientes; Calidad en la Atención al Cliente; Como ser Consultor de sus Clientes; Como tratar con clientes difíciles; Que espera el cliente de un vendedor; Atención al Cliente; Otros.

DURACIÓN: 1:30 horas

Teléfonos: 915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy

ANALISTA EN MARKETING

Con doble titulación

13° Edición

Certificado Internacional

FASC – Facultades Asociadas de Santa Catarina y- FAI – Facultad de los Inmigrantes / Caxias

Grupo 1: lunes y miércoles de 19 a 21 horas - Grupo 2: sábados de mañana

**20 MATERIAS
4 HORAS POR SEMANA**

MATERIAS

Marketing., Comportamiento Consumidor, Investigaciones de Marketing., Publicidad, Estadística, Promoción, Gerencia y Técnicas de Ventas, Plan de Marketing., Marketing. Estratégico, Distribución, Relaciones Públicas, Precios, Marketing. Directo, Productos, otras

Las ventajas de inscribirse en enero:

- INSCRIPCIÓN DURANTE TODO ENERO PAGA \$ 1480.
- NO PAGA MATRÍCULA.



DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN
Peatonal Sarandí 512
915 9131 // 916 7629
imur@imur.com.uy
www.imur.com.uy



La versatilidad de los grupos de trabajo reducidos

Las pequeñas y medianas empresas tienen que recurrir a diversas herramientas para afrontar el camino. Una que puede resultar es el adecuado trabajo en equipo. La mística de los grupos reducidos y la versatilidad de sus miembros puede ser la clave del éxito.

En las organizaciones con estructuras simples, pocos estamentos y una ecuación gente tareas que en general da un rojo operativo importante, desarrollar una adecuada cultura del trabajo en equipo resulta

fundamental. Suele suceder que pocas personas tengan que hacer muchas cosas en un tiempo que nunca alcanza. En ese contexto, organizar y aceitar los mecanismos de trabajo grupal puede resultar un recurso sumamente válido.

En la dinámica cotidiana posiblemente no haya mucho espacio para considerar este tipo de cuestiones. Pero si se planifica, con tiempo, que un día, alguna vez se trabajará esta cuestión, los resultados pueden ser notables.

Abel Cortese
Mujeresdeempresa.com

Hay especialistas para consultar. Mientras tanto, van unas ideas para tener en cuenta.

Todos sabemos que hoy el trabajo en equipo es valorado como una de las claves del éxito de las empresas. Y esto es así porque en ninguna organización puede prescindirse del trabajo grupal; su efectividad descansa, entonces, en la efectividad del trabajo en equipo.

Un equipo es un conjunto de personas que se necesitan mutuamente para actuar. Todos los equipos son grupos, pero no todos los grupos son equipos. La noción de equipo implica el aprovechamiento del talento colectivo, producido por cada persona en su interacción con las demás.

La noción de equipo implica el aprovechamiento del talento colectivo producido por cada persona en su interacción con las demás

Cuando un equipo logra mayor alineamiento, surge una dirección común y las energías individuales se armonizan. Hay menos desperdicio de energía. Surge una resonancia o sinergia, algo así como la luz coherente de un rayo láser en contraste con la luz incoherente y dispersa de una bombita.

El estímulo y las motivaciones El estímulo y las motivaciones son

las dos grandes alas de todo trabajo en equipo. Estimular es excitar, incitar, mover con viveza a la realización de algo, o acelerar una actividad, operación o función. El estímulo no es un apoyo blando y dulce. Es una intervención auténtica en la vida de alguien.

El estímulo, en un equipo, debe fluir en cuatro direcciones: hacia arriba, hacia abajo, a lo ancho y hacia adentro. En relación con esta última dirección (hacia adentro) es donde se revela la importancia de la motivación. El motivo moviliza hacia la acción. Un motivo precipita la acción. Es obvio que se necesita un motivo para hacer cualquier cosa bien.

Las principales motivaciones en un trabajo en equipo son similares a las motivaciones individuales, a saber: el deseo de seguridad, el de una oportunidad (económica) y el ver reconocidos los méritos propios.

La diferencia entre el plano individual y el cooperativo estriba en que, en este último contexto, estas motivaciones se vuelven efectivas cuando se mantienen en perfecto equilibrio psicológico con

la comprensión de que el buen funcionamiento del equipo garantiza los deseos o motivaciones personales de cada miembro.

La sinergia: el concepto más potente del trabajo en equipo El término sinergia, muy utilizado en medicina, representa el efecto adicional que dos órganos producen al trabajar asociados. Este fenómeno permite que haya la mayor unión de fuerzas en la solución de cada problema.

Por lo tanto, la sinergia es la suma de energías individuales que se multiplica progresivamente, reflejándose sobre la totalidad del grupo.



La valoración de las diferencias (mentales, emocionales, psicológicas) es la esencia de la sinergia.

Y la clave para valorar esas diferencias consiste en comprender que todas las personas ven el mundo no como es, sino como son ellas mismas.

ESPECIALISTA EN MARKETING

3ª Edición

Certificado Internacional

FASC – Facultades Asociadas de Santa Catarina y

FAI – Facultad de los Inmigrantes / Caxias

Grupo 3: lunes y miércoles de 19 a 21 horas - Grupo 4: sábados de mañana

4 HORAS POR SEMANA

MATERIAS

Marketing Internacional, Marketing Personal, Marketing de Servicios, Marketing Farmacéutico, Marketing Interno, Técnicas de Negociaciones, Marketing Interactivo, Taller de Monografía, Gestión de Costos y Resultados, Identidad Corporativa, Otras.

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

Informes e inscripciones en:

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Peatonal Sarandí 512

915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy



¿Por que fallan nuestros proyectos empresariales?

Empecemos por circunscribir el ámbito de análisis, nos estamos refiriendo concretamente a los **"Start Up" o inicio de actividades**. Por lo general la ampliación de un negocio existente suele ser relativamente segura, sobre todo cuando se trata de perfeccionar la misma línea de negocios en la que se opera. Sin embargo muchas personas un buen día deben empezar su negocio.

!Qué momento apasionante de la vida !!! Cumplir un sueño que quizás se tuvo durante años. Las estadísticas indican que más del 70% de los nuevos emprendimientos fracasan dentro de los 2 primeros años de vida. ¿Existe una causa para ello?

Si, son varias, pero en nuestra experiencia podemos señalar algunas con importante

Marcelo Perazolo
mujeresdeempresa.com

gravitación que, si puede, debe evitarlas.

a) **Producir antes de tener el**

Mercado: Esta es una de las más comunes y quizás la principal. En algunos casos se instala un negocio para vender productos de terceros (un almacén, un bar, una boutique) donde los parámetros principales

son la ubicación, la moda, la marca, etc.

En otros casos se trata de PRODUCIR algún bien (desde champignones, camisas, zapatos o formularios continuos).

Generalmente estos son los "fierros" (los llamamos así porque aman la fábrica, las máquinas, la producción). El problema es que vuelcan todo su ahínco en producir y **NO PUEDEN LUEGO VENDER PARA ENFRENTAR SUS REQUERIMIENTOS FINANCIEROS.**



Este es el MEJOR CONSEJO que escuchará en su vida, anótelo y JAMAS LO OLVIDE:

“Empiece comercializando el producto que piensa elaborar. Cuando tenga una cartera de clientes propios empiece la producción... NUNCA ANTES (y de este modo no quebrará)”.

Insisto, aunque sienta la fiebre y la urgencia de "tocar" y "oler" las máquinas rodando (o los conejos en sus jaulas o

las truchas en sus estanques o lo que sea que piensa producir)... **NO LO HAGA !!!**

No lo haga a menos que tenga una " espalda financiera " que le permita perder dinero durante un largo tiempo antes de llegar a su punto de equilibrio.

En su defecto, siga nuestro consejo. Primero compre a un productor ya establecido, genere su propio mercado y clientes y cuando sepa claramente cuánto va a vender y a quién, allí puede producir. **NO OLVIDE ESTE CONSEJO JAMÁS !!!**

b) Todas las Otras Causas:

Pensará que es una broma...cómo que **TODAS LAS OTRAS CAUSAS ?** No es una broma, todo lo que sigue en realidad está vinculado al punto anterior -y si no, medite:-

b.1. Sobredimensionamiento:

Muchos proyectos empiezan sobredimensionados (lujosa oficina, grandes equipos, varios vendedores, etc.) y jamás consiguen llegar al PUNTO DE EQUILIBRIO entre ingresos y egresos. (Si hubiese empezado

vendiendo hasta conocer el mercado jamás se hubiese sobredimensionado en base a meras expectativas)

b.2. Incorrecto Análisis de Flujo de Fondos o Rentabilidad de Sector o Mercado:

Mucha gente inicia negocios que JAMÁS llegarán al punto de equilibrio (voy a vender bolsitas plásticas de a ciento, voy a vender desayunos de trabajo, voy a...) Cualquier contador -aún en medio de los efectos alcohólicos de una despedida de soltero- le hubiese calculado fácilmente que salvo que trabaje de noche en su propia casa, esa actividad JAMÁS SERIA RENTABLE.



b.3. Flujo de Fondos (II)

En las noches de insomnio en las que la idea era madurada y lápiz en manos se multiplicaban los panes y los peces, la falta de un consejo experto hace que a veces se olviden ciertos ítems en

el cálculo de gastos (generalmente tres: **aportes laborales, impuestos y seguros**).

Si bien varían en cada país y generalmente durante los primeros meses uno puede evadirlos a todos, llega un buen momento en que el FISCO o los SINDICATOS o los JUICIOS se hacen presentes y allí uno descubre que el negocio soñado NO ESTABA EN CONDICIONES de afrontar el pago del impuesto a las rentas, ganancias o las cargas sociales o los seguros. Un contador o asesor con un mínimo de experiencia (e incluso un buen libro de Plan de Negocios) pudieron advertirle a tiempo esta situación.

b.4. Exceso de Socios:

!Amigos, pongamos este negocio !!!
Y los catorce amigos empiezan el Proyecto para la venta de camisetas con la cara de la Lewinsky haciendo cosas raras al goleador del equipo a la salida de los Estadios de Fútbol (oigan, creo que es una buena idea

!!)
Tres meses después, antiguas amistades se disuelven cuando los socios advierten que repartirse \$ 100 entre 14 personas no le sirve a nadie (y empiezan a evadir responsabilidades o a retirarse del Proyecto) y lo más lamentable es que muchas veces esto genera peleas entre viejos amigos.



Muchas buenas ideas quedan a mitad de camino por falta de capital en el momento crítico



b.5. Subcapitalización

Como podrán ver, se trata de variantes del mismo problema. El negocio arranca estupendamente, sin embargo el propio crecimiento obliga a comprar más stock o incorporar más empleados o empezar a devolver el crédito y allí todo se desmorona. Sin embargo, lo terrible es que REALMENTE SE TRATABA de una

buena idea, pero la FALTA DE CAPITAL impedirá que el negocio dure lo suficiente hasta hacerse rentable. Muchas buenas ideas (advertan que NO DIGO "malas ideas" sino "buenas ideas") quedan a mitad de camino por falta de capital en el momento crítico.

¿Esto significa que NO DEBO EMPEZAR MI PROYECTO?

De ningún modo, en una época en que el concepto de TRABAJO, tal como lo conocíamos antaño empieza a desmoronarse es MUY POSIBLE que usted también se convierta (voluntariamente o a la fuerza) en un empresario o "entrepreneur". Pero, como todo en la vida deberá PLANIFICAR, CONSULTAR, ESTUDIAR y ASESORARSE adecuadamente si quiere que esto resulte.

No se apure, empiece de acuerdo a sus posibilidades, conquiste mercado antes de incrementar sus costos fijos y de este modo su éxito seguramente estará asegurado.



Un cliente distraído puede costarle la venta

Por: Sean D'Souza

mujeresdeempresa.com

Garabatos. ¡Ahhh, como los odio!. Mientras conversa con su cliente, el garabatea... Garabatos hechos al azar en una hoja de papel que la fastidian cada vez más. Porque, de alguna manera, pareciera que su cliente no le está prestando atención. Y esta falta de atención puede llegar a costarle la venta. ¡Aaaaaaarghhh! Pero

¿cómo traerlo de vuelta? Y, no menos importante, ¿qué

podemos hacer para que nuestro cliente no ande "viajando" a km de distancia?

¿Alguna vez visitó un médico? Está en el consultorio del médico y es usted la que habla. Si

presta atención, el médico no dice demasiado. Todo lo que parece hacer, es hacerle una buena cantidad de preguntas.

Las preguntas son un mecanismo de control

El que hace las preguntas, controla la situación. Entonces si usted quiere que el cliente preste atención,

parece lógico hacer todas las preguntas, ¿cierto?

Cierto, pero se está adelantando.

Antes de que empiece a jugar al doctor o a la doctora, deje que el cliente haga las primeras preguntas.

El cliente quiere el control. Vamos, dáselo. Le pedirá que le cuente sobre su negocio o le hará alguna otra pregunta, pero asegúrese que el cliente sea el primero en preguntar. Y mejor que no interrumpa.

¡Todavía no!



Es vital que el cliente hable primero. Afortunadamente, el cliente habla primero porque tiene preguntas que hacerle. Asegúrese de tomarse entre 5 y 7 minutos para contestar las primeras preguntas. ¡Bing! ¡Sus 5 o 7 minutos se terminaron!

Entonces hasta ahora contestó unas pocas preguntas. No se quede sentada esperando que le pregunten algo más. Es hora de tomar el

control. Póngase la bata del médico y dispárese.

Haga las preguntas, luego conténgase

Déjese de bla-bla-bla, haga las preguntas y luego dispóngase a escuchar. La única forma de hacer esto es tener las preguntas preparadas con anterioridad. Su principal misión en una entrevista debería ser poder hacer una docena de preguntas

Preguntar constituye una suerte de ping-pong de ventas. Gólpee la pelota de su lado de la mesa, no del otro. Hay un sólido motivo por el cual usted necesita jugar este ping pong.

El cerebro humano puede procesar cerca de 500 palabras por minuto. Usted puede decir unas 200, eso le deja a su cliente unas "300 palabras" en que pensar: en el almuerzo, en la bodeguita que está armando, en la revista que quiere comprar, en la liquidación de impuestos, etc, etc. y claro, también tiene espacio para pensar otras cosas que no podemos imprimir .-)

Pero, cuando el que habla es el cliente, el o ella se pueden concentrar solo en lo que dicen. Entonces, la situación es la siguiente: **el cliente**

es el que habla, usted escucha y toma notas.

¿Notas? ¿Por qué tomar notas?

Oooh, ¡buena pregunta! Debe tomar notas por un par de motivos. Veamos, su memoria ya no es lo que solía ser, irremediablemente algunos puntos importantes se perderán si no los anota. Ese es el **motivo Nro. 1**

El **motivo No.2** es que los clientes se sienten mucho mejor cuando ven que usted toma notas. Significa que está prestando atención a lo que dice. Y, dígame ¿no nos encanta que nos presten atención?

Cuando el cliente habla, tome notas. Significa que le está prestando atención a lo que él le dice.

Pero, en realidad, es el **motivo Nro.3** el que nos interesa. Si hizo las preguntas adecuadas, ahora seguramente tendrá una página con los problemas de su cliente. Cada pequeño inconveniente que lo aqueja, estará convenientemente anotado en su libreta.

Hágame un favor, resista la tentación de armar una presentación.

No. No es lo que quiere hacer. Todo lo que tiene que hacer, llegado a éste punto, es sencillamente volver a leer lo que el cliente le contó. Sí, con las palabras del propio cliente.

No se distraiga, manténgase fiel al guión inicial.

Digamos que usted vende software. Si su cliente está preocupado/a acerca de la seguridad de su website, entonces háblele de eso.

Si su cliente está preocupado por el encriptado. Háblele de encriptado.

No comience una charla sobre espacio en el servidor o algún otro tema medio bizarro que no está directamente relacionado.

Luego, dé el siguiente paso.

Esto es lo que yo hago: **presento un resumen y le digo: "Si he comprendido bien, estos son sus problemas."**

Y simplemente repito los problemas que me contó. Luego presento una solución: **"Si lo comprendí bien, usted espera que hagamos esto y nosotros esperamos hacer esto para esta fecha." Y me callo.**

Y el cliente estará de acuerdo o en desacuerdo. Si el cliente está de acuerdo, usted hizo todo el proceso bien. Si no está de acuerdo, es un buen momento para aclarar los puntos.

Su trabajo es escuchar y resumir, no comenzar un bla, bla, bla. Usted me entiende ¿no? En forma muy similar a la visita médica, usted le machaca todas sus dolencias y ¿qué hace el profesional? No le da una presentación de sus habilidades, ¿cierto?. No le cuenta a que universidad fue y cual fue la última vez que hizo una cirugía de cerebro. No, claro que no.

Escucha, hace preguntas y resume. Luego le recomienda como solucionar el problema que tiene. Y usted asiente con la

cabeza como un cachorrito...

Toma su consejo y siente que es el mejor doctor en el mundo. En breve, le estará confiando su salud y seguramente le mandará también muchos referidos.

Sea un doctor: **Escuche. Pregunte. Resuma. Recomiende.**

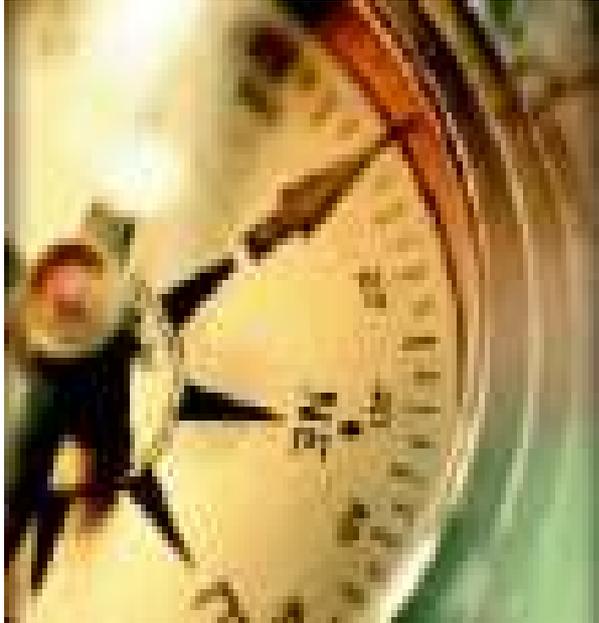
Los clientes no se distraen cuando usted escucha, pregunta, resume o recomienda. Porque todo lo que hace en definitiva es hablar del cliente, del cliente y del cliente...

Y cuando usted habla del cliente, seguro que estan prestando toda la atención. ¡Después de todo está hablando de ellos!

Puede que consiga o no la venta, pero al menos no tendrá que lidiar con todo ese fastidio del cliente garabateando mientras usted habla.

IMUR

Investigación de Marketing



20 años de trabajos realizados

- ✓ TEST DE PRODUCTO
- ✓ DIAGNÓSTICO DE MERCADO
- ✓ POSICIONAMIENTO
- ✓ EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO
- ✓ TRACKING
- ✓ EVALUACIÓN PUBLICITARIA
- ✓ OPINIÓN PÚBLICA
- ✓ MISTERY SHOPPER

IMUR

INFORMACIÓN DE MARKETING



La importancia de los mercados internacionales

Desde los inicios de la teoría económica donde se enfatiza en la importancia del comercio internacional, visto desde el punto de vista de la época, y traído por diferentes economistas en la era contemporánea de la humanidad ha tenido un realce y una importancia significativa en el desarrollo de los países que han adoptado estas doctrinas, el desarrollo de la economía en nuestra época es muy importante para el desarrollo de los mismos mercados.

Esta teoría se profundiza de una mejor forma por David Ricardo [2], donde demuestra la importancia de la de la especialización de los países con el fin de buscar una mejor ventaja



competitiva en los mercados, donde los países pueden obtener mejores beneficios de una especialización en la

Pedro Epimenio Velásquez
Roa
degerencia.com

producción de aquellos bienes que se pueden generar en un determinado país dadas sus mejores condiciones para la producción de los mismos, ahora bien en el mundo globalizado en el que hoy interactuamos encontramos diferentes connotaciones con respecto al desarrollo de estos mercados internacionales, donde un país puede exportar bienes y servicios, y

también capitales de acuerdo a sus ventajas competitivas y comparativas.



Los mercados internacionales permiten el desarrollo de las economías, puesto que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos en estos mercados para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente como el país oferente del bien, y este a su vez puede beneficiarse de los demás bienes o servicios en los cuales los otros países tienen una mejor ventaja competitiva, si bien este tipo de modelo económico es altamente criticado por la falta de transparencia de los entes multilaterales a cargo, se tienen grandes beneficios en todos los ámbitos, es por esto que estoy a favor con la globalización, cuando un país exporta y hace que sus bienes estén en los mercados internacionales, éste puede obtener beneficios a nivel macroeconómico, como también las empresas que en él están pueden sacar beneficios con políticas microeconómicas

eficientes, pues pueden generar empleo, y por ende las políticas macroeconómicas del gobierno generar mejor redistribución de la riqueza entre la población.

Siendo importantes los mercados internacionales, podemos observar como un exceso de ahorro en determinado país, puede servir como medio de financiación e un país con desordenes macroeconómicos, pues un desajuste en su balanza comercial, puede ser financiado por una entrada de capital en la cuenta de capital en la balanza de pagos, si esto se cumpliera a cabalidad no habría tanta desventaja entre un país y otro, el problema radica como lo indique antes en el mal funcionamiento de los entes multilaterales, tales como el FMI y la OMC, pero como lo critica Stiglitz: "El FMI y el Banco Mundial se convirtieron en nuevas instituciones misioneras, a través de las cuales esas ideas fueron impuestas sobre los reticentes países pobres que necesitaban con urgencia sus préstamos y subvenciones. Los ministros de hacienda de los países pobres estaban dispuestos, si era menester, a convertirse para conseguir el dinero, aunque la vasta mayoría de los funcionarios

estatales y, mas importante, los pueblos de esos países con frecuencia estaban escépticos" [4]. Aquí él describe la época de los ochenta y el nuevo rumbo de las economías líderes (EEUU e Inglaterra), políticas neoliberales, apertura del mercado, menor tamaño del Estado, entre otras; esto demuestra la falta de inequidad de estos entes, con el fin de favorecer a los países potencias, pero bien volviendo a mi planteamiento, las importancia de los mercados internacionales no solamente esta condicionado a esta parte, también ha permitido el desarrollo de los países del tercer mundo a niveles inimaginables.



Esta percepción la desarrolla Alan Greenspan, diciendo: "En los últimos años la integración económica global se ha acelerado

en una multitud de frentes. El desarrollo basado en la tecnología ha expandido de tal manera la amplitud y profundidad de los mercados que los gobiernos, aún los incrédulos, han sentido que no tienen otra alternativa que desregular y liberalizar el crédito interno y los mercados financieros” [5], esto nos demuestra como siendo la globalización un fin económico ha permitido en el entorno a ella no solo la unificación de los mercados, sino que también el traspasar las culturas a través de las comunicaciones, además permitir a países del tercer mundo poder obtener desarrollo por medio de las tecnologías

que se encuentran en todo el mundo.



Resalto esto último como el mayor logro de los mercados internacionales, el cual ha sido la búsqueda de integración entre naciones, que permiten a su vez un mejor funcionamiento en todos los ámbitos de la economía global [6], por que es la economía también una ciencia social de la cual el hombre a dejado perder su esencia, y siendo esta una forma de recobrarla con el fin de hacer una concientización entre

todos, que antes que obtener beneficios económicos, podemos lograr un beneficio común, basado en una mejor calidad de vida, de la cual todos los países se deben de ver beneficiados, y no solamente aquellos que ejerzan un mayor dominio sobre la economía global.

Como conclusión digo que los mercados internacionales deben de tener un mejor control para que estos sean más eficientes y que permitan lograr una mejor integración, y la búsqueda de mejores resultados de desarrollo y crecimiento entre las naciones que lo componen, siendo este el verdadero fin y esencia de la Economía.

ESPACIO INTER@CTIVO

Queremos conocer su opinión sobre los artículos publicados.

Envíe su comentario a:

imur@imur.com.uy

PROGRAMAS PARA EL ÁREA COMERCIAL

OBJETIVO

Desarrollar el conocimiento de los integrantes del área comercial de su empresa

TEMAS

Las fases previas a la entrevista; La Entrevista de Ventas; Técnicas de Comunicación para vendedores; La Presentación del Producto; PNL aplicada a la Venta; Marketing; Satisfacción y Retención de Clientes; Calidad en la Atención al Cliente; Como ser Consultor de sus Clientes; Como tratar con clientes difíciles; Que espera el cliente de un vendedor; Atención al Cliente; Otros.

Duración de los temas 1: 30' horas

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

Peatonal Sarandí 512

915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy

Oportunid@des L@borales

Technolab Selecciona: Telemarketer

Requisitos formales

- Estudiante o egresado de Analista en Marketing o Ciencias de la Comunicación

Características personales

- Proactivo
- Con orientación al cliente
- Excelente capacidad de comunicación verbal
- Excelente dicción
- Con gusto por las ventas

Deseable

- Manejo de herramientas informáticas
- Conocimientos de inglés

Tareas a realizar

- Contacto telefónico con potenciales clientes
- Venta de productos y seminarios/talleres
- Venta de productos de software y consultoría

Se ofrece

- Excelente oportunidad de incorporarse a una empresa en pleno crecimiento
- Posibilidades de desarrollo
- Ingreso inmediato
- Horario part time

Enviar Currículo Vital con foto a:
rrhh.@technolabcorp.com

-

IMUR POSEE CONVENIOS CON:



**FACULTADES
ASOCIADAS DE SANTA
CATARINA**
<http://www.fasc.com.br/>



**UNIVERSIDAD DE SANTA
CRUZ DEL SUR**
<http://www.unisc.br/>



**FACULDADE DOS IMIGRANTES
FACULTAD DE LOS
INMIGRANTES**

<http://www.faculdadedosimigrantes.com.br/>



www.otazusalle.com



info@teatrosolis.org.uy



IPEP – Instituto Profesional de Enseñanza Periodística

www.ipep.edu.uy
cursos@ipep.edu.uy



Av. 18 de Julio 1210
Tel.: 900 46 45 / 908 92 22