



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SANTO TOMÁS**

**SEMINARIO
RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGICAS**

**“RELACIONES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS
PARA LA FUERZA DE VENTAS
DE SERVICIOS DE SALUD”**

**TRABAJO FINAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES**

P R E S E N T A N:

**ERIKA NATALIA BACA CRUZ
LAURA ALICIA BEJARANO GARCÍA
MARIANA JACQUELINE ORTEGA ARAGÓN**



CONDUCTOR: L.R.C. ALEJANDRO ENRIQUE HERNANDEZ DE LA TORRE

MÉXICO, D.F.

JULIO 2008

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios infinitamente por la oportunidad tan grande que me brinda para desarrollarme tanto personal como profesionalmente, y es quien me otorga todos los recursos necesarios para mi crecimiento.

Les agradezco completamente el apoyo incondicional que me brindan mis Padres en todo momento y durante mi formación profesional lo cual constituye el mejor regalo que pudiera recibir.

También agradezco muy especialmente a la empresa Servicios de Excelencia Médico Quirúrgica México por el apoyo necesario que me otorgaron para poder llevar a cabo este proyecto que es de gran utilidad para mi carrera profesional.

Laura Alicia Bejarano García

AGRADECIMIENTOS

Dios y Señor mío te agradezco con todo mi amor y mi fe el haberme dado la vida y así mismo por estar conmigo y permitirme llegar hasta este momento tan importante para mí que es la culminación de mi tesina.

A mi Madre le agradezco el haberme brindado la oportunidad de tener una formación académica, así como el tiempo aportado, su amor, cariño, apoyo y comprensión que me ha dado día a día en mi vida. A mi Padre le agradezco la aportación de sus conocimientos tanto para mi vida personal como profesional, la facilidad de poder tener una educación escolar, así como su paciencia y exigencia hacia mí.

A mis Hermanos por su apoyo, consejos y ayuda durante mi formación profesional, muchas gracias.

A mis amigos, en especial a Victoria, Fernando y Enrique por sus consejos que me han dado y por motivarme a siempre ser mejor en cada cosa que realice con la finalidad de buscar una superación.

Y a todos aquellas personas que han creído y confiado en mí, les agradezco de todo corazón... mil gracias.

Mariana Jacqueline Ortega Aragón

AGRADECIMIENTOS

Me siento profundamente agradecida con dios y con todas las personas que se han cruzado en mi vida, que me han apoyado e inspirado en todo momento.

Quisiera expresar mi gratitud a esas personas por su extraordinario apoyo y por sus contribuciones para el proyecto

A esos extraordinarios seres humanos que forman parte de mi vida: TERESA CRUZ LOPEZ, ETZAHÍ VÁSQUEZ ALTUZAR, ANGELIZA GUADALUPE BACA CRUZ, MARÍA DE JESUS BACA CRUZ

También agradezco el apoyo de mis compañeras en el proyecto LAURA Y MARIANA

Para todos ellos mi especial cariño y gratitud.

Erika Natalia Baca Cruz

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes de SEMQ	3
1.2 Razón Social.....	4
1.3 Giro Comercial.....	4
1.4 Ubicación.....	4
1.5 Misión.....	5
1.6 Visión.....	5
1.7 Filosofía.....	5
1.8 Valores.....	5
1.9 Objetivos.....	5
1.10 Estructura Organizacional de SEMQ.....	6
1.11 Estructura del Area de Ventas.....	7
1.11.1 Perfil del Puesto del Gerente de Ventas.....	8
1.11.2 Descripción del Gerente de Ventas.....	8

CAPITULO II ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1 Línea de Servicios.....	9
2.2 Línea de Productos.....	14
2.3 Portafolio de Productos.....	18
2.4 Nuestros Clientes.....	19
2.5 Competencia en Servicios.....	20
2.6 Competencia en Productos.....	22
2.7 Ciclo de Vida de SEMQ.....	23
2.8 Análisis FODA de la Empresa.....	24
2.9 Análisis FODA de Productos y Servicios.....	25

CAPITULO III MEDIOS DE RELACIONES PÚBLICAS, PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICIDAD

3.1 Medios de Relaciones Públicas con los empleados.....	26
3.1.1 Código de Ética Médica.....	26
3.1.2 Código de Ética Administrativo.....	27
3.1.3 Estilo de Liderazgo en el departamento de ventas.....	27
3.1.4 Código de Calidad.....	28
3.1.5 Manual de Bienvenida y Procedimientos.....	29
3.1.6 Políticas Generales.....	33
3.1.7 Políticas Corporativas.....	34
3.1.8 Objetivos Corporativos.....	36
3.1.9 Políticas Particulares.....	37
3.1.10 Celebraciones Importantes.....	37

3.2 Medios de Publicidad.....	38
3.3 Medios de Promoción de Ventas.....	38

CAPITULO IV DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

4.1 Planteamiento del Problema.....	39
4.2 Análisis del Problema.....	39

CAPITULO V INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivo General.....	41
5.2 Objetivos Específicos.....	41
5.3 Público Objetivo.....	41
5.4 Determinación de la muestra.....	42
5.5 Cuestionario de la Investigación.....	43
5.6 Gráficas de Resultados.....	44
5.7 Tabulación de Resultados.....	47
5.8 Análisis de la Información.....	51
5.9 Análisis de Experiencias.....	52

CAPITULO VI PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS

6.1 Objetivo General.....	53
6.2 Estrategia.....	53
6.2.1 Táctica Boletín Impreso.....	53
6.3 Estrategia.....	55
6.3.1 Táctica de Cursos Motivacionales.....	55
6.4 Estrategia.....	56
6.4.1 Táctica de Cartas Personales.....	56
6.5 Estrategia.....	57
6.5.1 Táctica Ombudsman.....	57
6.6 Estrategia.....	59
6.6.1 Táctica de Identidad Corporativa.....	59
6.7 Calendario de Actividades.....	60

CAPITULO VII EVALUACIÓN DE PROYECTO

7.1 Evaluación.....	61
7.2 Recomendaciones generales.....	63
7.3 Conclusión del Plan de Relaciones Públicas.....	63
7.3.1 Conclusiones Generales.....	64
7.4 Bibliografía.....	65



INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto contiene un plan de Relaciones Públicas Estratégicas el cuál será implementado a **Servicios de Excelencia Médico Quirúrgica México** que es una *empresa 100% Mexicana* que tiene como giro comercial servicios de salud, dicho plan tendrá como finalidad lograr un cambio de actitud en sus empleados y especialmente estaremos enfocados a su fuerza de ventas debido a que ésta constituye el soporte por el cual la empresa se mantiene en el mercado

Para llevar a cabo este plan utilizaremos diversas herramientas de Relaciones Públicas como es el caso del **Boletín Informativo** el cual es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores y que tiene como finalidad proporcionar información y mantener comunicados a sus miembros o empleados.

Para activar la motivación institucional así como la integración entre los miembros existe una herramienta importante dentro de las Relaciones Públicas que utilizaremos la cual son los **Cursos motivacionales** que nos permitirán facilitar el descubrimiento de recursos y habilidades en los empleados así como el pleno desarrollo de su potencial para fortalecer las áreas de relaciones interpersonales, comunicación asertiva, liderazgo y clarificación de valores; con el fin de descubrir y reconocer el compromiso que tienen consigo mismos y con la comunidad, al actuar como agente de cambio en el área personal, laboral y social.

Las cartas personales que proponemos más adelante constituyen un medio eficiente para lograr obtener una comunicación rápida y eficaz, que a su vez contenga un fin motivacional para crear un buen impacto e imagen ante los empleados.

El objetivo primordial de la carta personal es comentar brevemente y en palabras propias el tema central que se trate principalmente con fines motivacionales y resaltar logros obtenidos e intereses relacionados con los empleados.

La función de la carta personal es la de comentar brevemente y en palabras propias, pensamientos acordes con lo que la dirección quiere comunicar e informar.

También utilizaremos otra herramienta de suma importancia como es el **Ombudsman** (del sueco Ombudsman, comisionado o representante) el cual es un funcionario encargado de representar los intereses de los trabajadores ante abusos que puedan cometer otros trabajadores de su misma organización pero de diferente área o jerarquía ya que hace falta una válvula de descompresión a la cual acudir cuando hay temor o simplemente pena de tratar ciertos temas a nivel de la organización formal y es entonces cuando hace falta una figura diferente al jefe, que sea capaz de identificar las diferentes situaciones y problemas, con la finalidad de anticipar y trabajar en la resolución de los conflictos, tanto en el ámbito interno, como en la intersección de lo interno con lo externo.



Alguien capaz de armonizar la organización formal con la informal, especializado en escuchar y en tratar a la gente como individuos, y a sus problemas como sistemas.

Otra herramienta que utilizaremos es la de **identidad corporativa** la cual constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura; se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.



Servicios de Excelencia Médico Quirúrgica México, S.A. de C.V.

CAPITULO I INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

SLOGAN: Expertos al cuidado de su salud...

¿Quiénes somos?

Somos un equipo de profesionales creado para ofrecer productos y servicios de salud a empresas públicas y privadas, con el fin de apoyar a los responsables de la Seguridad, Higiene y Salud de sus empleados.



1.1 ANTECEDENTES

SERVICIOS DE EXCELENCIA MÉDICO QUIRÚRGICA MÉXICO Inició operaciones el 07 de Diciembre del año 2004

Comenzó con el objetivo de ofrecer servicios de salud a Instituciones Públicas y Empresas privadas.

En el año 2006 Servicios de Excelencia se diversifica para obtener una mejor penetración en el mercado, en el área de Medicamentos, material de curación y equipo médico.

En el año 2006 abre su primera sucursal de fármacos ubicada en Tecamac Estado de México. Y comienza a extenderse en el mercado industrial, hotelero y médico.

En el año 2007 obtiene la certificación como evaluador ante la secretaría de seguridad privada para poder aplicar exámenes médicos, físicos, toxicológicos, psicológicos para elementos de seguridad privada, teniendo una importante participación en éste mercado.

En ése mismo año obtiene la certificación de Normas de calidad ISO 9001-2000 convirtiéndose en un valor agregado para la empresa con sus clientes.

Actualmente Servicios de Excelencia continúa fortaleciéndose de sus diversos servicios que están siempre a la vanguardia, ofreciendo calidez y calidad en todo momento.





1.2 RAZÓN SOCIAL

SERVICIOS DE EXCELENCIA MÉDICO QUIRÚRGICA MÉXICO S.A. DE C.V.

1.3 GIRO DE LA EMPRESA

Productos y Servicios médicos

1.4 UBICACION

LABORATORIOS:

- Anáhuac #29 Col. Roma México D.F. 06760,

FARMACIA:

Circuito 54 Lote 3 Mz.2, Héroes de Tecamac

CENTRO DE EXÁMENES MÉDICOS:

Calle Frontera 166 Col. Roma

DIRECCIÓN FISCAL

Ecatepec de Morelos Edo. México

Teléfono: (55) 5264-5307

Fax: (55) 2617-0088

www.excelenciamedica.com.mx





1.5 MISIÓN

Ofrecer productos y servicios de Salud de alta calidad a Instituciones públicas y privadas otorgando seguridad y confianza a nuestros clientes

1.6 VISIÓN

Ser de las empresas mejor posicionadas en este mercado teniendo en cuenta la superación y la búsqueda de la excelencia.

1.7 FILOSOFÍA

Contamos con profesionales de calidad y experiencia, altamente competitivos, siempre comprometidos en ofrecer un trato digno y con calidez humana

1.8 VALORES

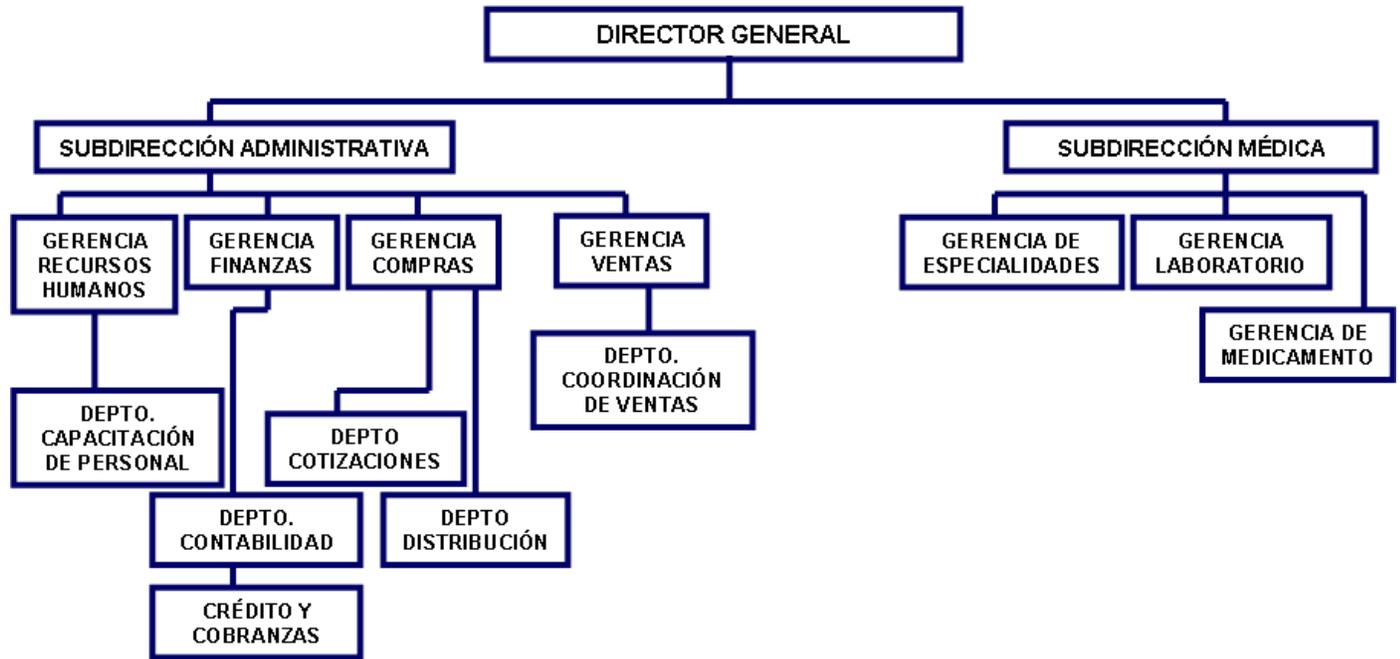
- ✓ Integridad
- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Ética Profesional
- ✓ Compromiso con la excelencia

1.9 OBJETIVO

Hacer que sus empleados gocen de buena salud y puedan rendir al máximo física y mentalmente, disminuyendo con esto el índice de ausentismo por enfermedad o incapacidad.

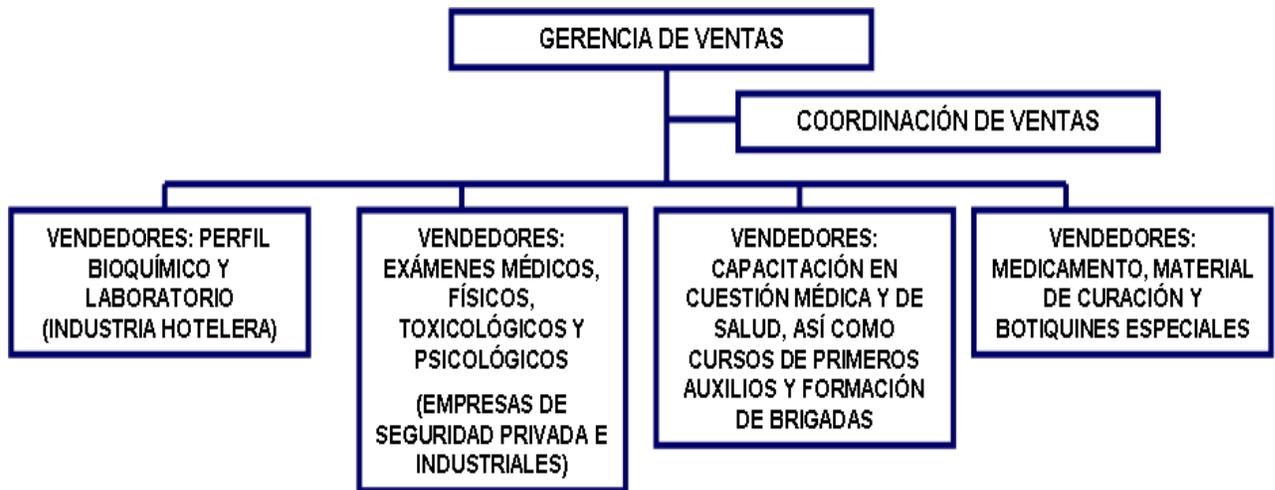


1.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL





1.11 ESTRUCTURA DEL ÁREA DE VENTAS





1.11.1 PERFIL DEL PUESTO DE GERENTE DE VENTAS:

- ESCOLARIDAD LICENCIATURA EN CARRERAS COMERCIALES Ó A FIN
- SEXO INDISTINTO
- EXPERIENCIA EN VENTAS
- CAPACIDAD PARA DIRIGIR UN GRUPO DE TRABAJO
- EXCELENTE PRESENTACION
- FACILIDAD DE PALABRA
- OPTIMISTA
- ESTRATEGA
- TENER DISPONIBILIDAD
- EXPERIENCIA MINIMA 3 AÑOS

1.11.2 DESCRIPCIÓN DEL GERENTE DE VENTAS

OBJETIVO:

Es el responsable de organizar, dirigir y controlar su personal a cargo y establecer las estrategias que sean necesarias para que el presupuesto de su área se lleve acabo.

ALCANCE:

El reto principal del puesto consiste en superar todas las expectativas de su estimado en ventas y ofrecer un servicio de alta calidad a todos nuestros y posibles clientes.

Internamente el puesto se relaciona con su superior inmediato que es el director de la empresa y con sus subordinados que son sus vendedores.

Externamente el puesto se relaciona con una amplia gama de empresas que pueden ser nuestros o posibles clientes.

CAPITULO II ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1 LINEA DE SERVICIOS

Contamos con una serie de estudios especiales que están estructurados de acuerdo a las necesidades de su empresa ó institución.

***ANALISIS CLÍNICOS DE LABORATORIO:**

Estudios de: Laboratorio, Microbiológicos, Perfiles Especiales, Check Up y Gabinete, de acuerdo al área de trabajo que sus empleados desempeñen.

Los representantes de ventas en ésta área están enfocados al **Mercado Hotelero** en el cual su principal función es realizar ventas de los siguientes servicios:



Cultivo Faringeo y Nasal: Es aplicado especialmente para el personal de cocina que tiene contacto directo con los alimentos, se realiza con cierta periodicidad este tipo de estudios y tiene como finalidad verificar que los cocineros no tengan algún tipo de contagio que pueda ser transmitido hacia los alimentos, lo cuál es un requerimiento indispensable para cumplir con las normas de calidad de la Industria Hotelera.

Estudio en Superficies Inertes: Este tipo de estudios se realizan a los vasos, platos, cucharas y tenedores con el fin de evaluar su calidad sanitaria y verificar que no tengan algún tipo de hongo que pueda contagiarse entre los diversos usuarios lo cual permite cumplir con las más altas normas de calidad, brindando a sus clientes una mayor confianza en sus servicios.

Estudios Microbiológicos: Este tipo de estudios son aplicados tanto para los alimentos como para el agua que utilizan para consumo humano y tiene como finalidad valorar la calidad **microbiológica** de las comidas así como evaluar la presencia de microorganismos en agua.

Estudios de Check Up: Un *Check-Up* es un examen clínico preventivo que posibilita la detección temprana de enfermedades, que pueden controlarse eficazmente si se descubren en sus etapas iniciales.



El examen comprende:

- **Historia Clínica completa**
- **Exámenes de Laboratorio:** Citología Hemática completa, Grupo Sanguíneo y Rh, Perfil de Lípidos con índice aterogénico, Química Sanguínea completa, Examen General de Orina, Coproparasitoscópico, VDRL, Determimación del Virus del Sida, Antígeno Prostático (hombres), Papanicolaou (mujeres).
- **Estudios de Imagenología:** Radiografía del Tórax, Ortopantograma, Ultrasonido del Abdomen Superior, Mamografía (mujeres).
- **Otros Estudios de Gabinete:** Electrocardiograma en Reposo, Prueba de Esfuerzo, Espirometría, Densitometría de talón.
- **Valoraciones por Especialistas:** Otorrinolaringología, Audiometría, Oftalmología, Odontología, Nutrición, Medicina Interna.

BIOMETRÍA HEMÁTICA: Nos permite valorar la formula roja y blanca de la sangre

GRUPO Y RH: Es importante para la seguridad de sus empleados por si se requiriera alguna transfusión sanguínea de emergencia ó en su defecto una donación

QUÍMICA SANGUÍNEA:



Glucosa: Nos permite valorar los niveles normales

Urea Creatinina: Pruebas de función renal

Acido úrico: Nos permite valorar la síntesis normal de purinas que se incrementan en niveles altos de embutidos, carnes y bebidas alcoholicas.

ESTUDIOS DE GABINETE: Este servicio consiste en que nuestro personal químico tome las muestras de los estudios dentro de las instalaciones de su empresa. Cabe mencionar que los estudios de gabinete se efectuarán dentro o fuera de las mismas de acuerdo al grado de complejidad del estudio.

Los resultados de los estudios Irán sugeridos (Solo cuando sea necesario) con algún tratamiento médico.

***EXÁMENES MÉDICOS, FÍSICOS, TOXICOLÓGICOS, PSICOLÓGICOS.**



Exámenes médicos a personal de nuevo ingreso, de control y/o periódicos, en empresas privadas, públicas e instituciones.

Evaluación de Perfil Físico, Médico y de no uso de sustancias psicotrópicas, enervantes o estupefacientes. Con Número de Inscripción en el R.S.P.: DESP-SEM-041207-96A-EVL-008

Actualmente ésta área de ventas es la principal para el fortalecimiento de la empresa ya que ha presentado un desarrollo favorable en los últimos años y refleja una mayor participación de ventas; Estos servicios están enfocados primordialmente a dos tipos de Mercado que son empresas de **Seguridad Privada y Empresas Industriales**.

La venta a este tipo de empresas se realiza por medio de paquetes los cuales incluyen los siguientes exámenes

- **Examen Médico y Físico**
- **Toxicológico (antidoping)**
- **Psicológico**

EXAMEN MÉDICO Y FÍSICO



Tiene como objetivo realizar una historia clínica general y completa de la persona a examinar para evaluar si dentro de sus antecedentes familiares se ha presentado alguna patología que pueda ser hereditaria y que pueda afectarle en un determinado momento.

La historia clínica nos permite observar antecedentes heredo-familiares: Nos permiten saber la historia familiar general del paciente teniendo como propósito principal las patologías hereditarias o multifactoriales para el examinado





La Historia Clínica comprende los siguientes aspectos:

Antecedentes Personales Patológicos: En ella se revisan principalmente los hábitos del paciente que se pueden ver reflejados en el estado de salud del mismo como son: tabaquismo, alcoholismo, drogas, alimentación, higiene diaria, entre otras.

Antecedentes Ginecobstétricos: Únicamente aplica a mujeres en los cuales se detecta cuantas veces se han embarazado y si llevan algún método de planificación familiar que permita valorar el estado ginecobstétrico de la paciente.

Antecedentes Personales Patológicos: Este apartado es muy importante porque nos permite interrogar las patologías de las que puede ser portador el paciente, y si lleva algún tratamiento para su control, así como conocer el tipo de alergias que pudiera tener por si llegara a exponerse a algún alérgeno.

Cardiorrespiratorio: Aquí se valora cualquier patología cardíaca ó a nivel respiratorio

EXÁMEN TOXICOLÓGICO (ANTIDOPING): Verifica el no uso de sustancias psicotrópicas, enervantes ó estupefacientes.

EXAMEN PSICOLÓGICO:

El personal de seguridad debe poseer una buena condición física y mental para tener un buen control de sus emociones de manera que le permita enfrentar situaciones violentas o de gran estrés, así como mantener un mismo nivel de atención sobre las cosas y las personas que le rodean. Así también, es deseable que cuente con una buena capacidad de expresión verbal y de persuasión para convencer a las personas respecto de tomar algunas medidas no deseadas. También aunque no es un requisito, una buena parte de ellos cuenta con habilidades para conducir vehículos de distintas capacidades ya para poner en funcionamiento los diversos aparatos diseñados para monitorear y vigilar las entradas y espacios interiores de las edificaciones.

Contamos con unidades móviles para realizar exámenes médicos con la más alta tecnología y equipamiento, para asistir a su empresa.



***CAPACITACIÓN EN CUESTIÓN MÉDICA Y DE SALUD ASÍ COMO CURSOS DE FORMACIÓN DE BRIGADAS**

Capacitación y asesoramiento a su personal en cuestión médica y de salud de acuerdo a las necesidades de su empresa ó institución

Cursos de Formación de brigadas (primeros auxilios, previsión, control y combate de incendios, rescate en espacios confinados y protección civil)

Nuestros Cursos se impartirán dentro de las instalaciones de su empresa y los impartirá personal altamente profesional.

Un efectivo plan de acción para el control de emergencias dependerá siempre de una adecuada orientación para cada uno de los involucrados en estas delicadas labores. La idea es lograr que el operador, supervisor de instalación, administrador de edificio, gerente de planta o complejo, pueda ser acreditado como "Brigadista Calificado" mediante el manejo de conocimientos técnicos e información necesaria para definir y ejecutar el plan de acción para el control de emergencias; que logre definir, planificar y fomentar las respuestas primarias, de carácter operacional para el control de emergencia, consolidar una brigada que pueda poner en práctica aquellas habilidades que le permitan conducir un grupo o grupos de personas desde las áreas consideradas como expuestas o peligrosas ante emergencias, hasta las áreas o sitios seguros de reunión, utilizando las vías de desalojo preestablecidas para cada situación; utilizar e implantar métodos para el Control del Pánico y Desalojo de las instalaciones; definir y fomentar una Brigada que pueda utilizar las técnicas elementales de "Búsqueda y Rastreo", para personas atrapadas y/o lesionadas; definir y fomentar una Brigada que pueda aplicar los "Primeros Auxilios" a aquellas personas que resulten lesionadas ante la emergencia.

Para tal efecto nos apoyamos en las normas que emitan tanto la Secretaría del Trabajo, la Ley Federal del Trabajo, la Secretaría de Salud, así como las que emita la empresa a la que le prestemos nuestros servicios.

Nuestros médicos cuentan con certificación y todo nuestro personal es altamente profesional.

Todos nuestros servicios son de la más alta calidad, comprometidos en ofrecer un trato digno y de calidez humana. Poniéndonos a sus órdenes

2.2 LINEA DE PRODUCTOS

Contamos con un amplio surtido de Medicamentos Éticos y Genéricos Intercambiables en:



- ANTIBIÓTICOS
- ANTIPARASITARIOS
- ANALGESICOS
- ANTINFLAMATORIOS
- ANTIHIPERTENSIVOS (cardiología)
- HIPOGLICEMIANTES (endocrinología)
- ANTIGRIPALES Y NEUMOLOGIA Y OTORRINOLARINGOLOGIA
- GASTROENTEROLOGIA
- SOLUCIONES ELECTROLITICAS

Aplicación y venta de pruebas rápidas para detección oportuna.



Alcoholímetro: Es el primer alcoholímetro portátil de celda de combustión con incorporación de teclado e impresora. El dispositivo cuenta con funciones avanzadas para control de flujo y tiempo para obtener la muestra de aliento, así como impresora y teclado integrado para registrar e imprimir todos los datos pertinentes a las pruebas. Con el instrumento se pueden obtener muestras automáticas o manuales, gracias a su sistema de bomba con activación electrónica.



DrugCheck® es un dispositivo autónomo para colección y examen de muestras de orina, que detecta cualquiera de las siguientes drogas dentro de los niveles de detección NIDA (**National Institute on Drug Abuse**)



Tarjeta con tiras reactivas que detecta simultáneamente hasta 5 de las siguientes drogas: (Cocaína, Marihuana, Anfetaminas, Metanfetaminas, Opiáceos, Metadona, Benzodiazepinas, Barbitúricos, Fenciclidina). Simplemente inserte la tarjeta en la muestra de orina y lea los resultados en sólo 5 minutos.



ALCO-SCREEN

Prueba de alcohol a través de la saliva, es fácil de usar proporciona resultados rápidos. La prueba es tan efectiva que ha sido aprobada por el DOT (US Department of Transportation).

MATERIAL DE CURACIÓN

Contamos con un amplia gama en material de curación:

- ALGODONES
- CINTAS ADHESIVAS
- GASAS
- GUANTES
- JERINGAS
- PARCHES
- VENDAS





BOTIQUÍN DE MATERIAL DE CURACIÓN

Contamos con un amplio surtido en modelos de botiquines muy prácticos y útiles para el hogar, el taller, la oficina, automóviles, y están diseñados para todo tipo de gustos.

BOTIQUIN NESECER MATERIAL DE CURACIÓN CLAVE BN010			
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> 01 Alcohol Etílico 96° G.L. 125 ml (OPCIONAL) 01 Algodón Absorbente 10 Gasa Esterilizada cojinete 10x10cms. 10 Venditas Adhesivas sobre abre fácil 01 Rollo, Micropore Blanco 1.25cm x 5mts. 05 Jeringa de Plástico Desechable 3ml 01 Mertheolate 20ml 			
<p>Fabricado en Tela Plástica Alta resistencia impermeable Cierre de Nylon Correa de Asa DIMENSIONES: 18x12x15cm</p>			
BOTIQUIN PETAQUITA MATERIAL DE CURACIÓN CLAVE BP011			
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> 01 Alcohol Etílico 96° G.L. 125 ml (OPCIONAL) 01 Algodón Absorbente 10 Gasa Esterilizada cojinete 10x10cms. 10 Venditas Adhesivas sobre abre fácil 01 Rollo, Micropore Blanco 1.25cm x 5mts. 05 Jeringa de Plástico Desechable 3ml 01 Mertheolate 20ml 01 Venda Elástica 5cm x 5mts 			
<p>Fabricado en Tela Plástica Alta resistencia impermeable Cierre de Nylon Correa Tipo Bandolera Color: Blanco y Rojo DIMENSIONES: 21x14x8cm</p>			

BOTIQUIN LONCHERA MATERIAL DE CURACIÓN CLAVE BL012			
Contenido: 01 Alcohol Etilico 96° G.L. 125 ml (OPCIONAL) 01 Algodón Absorbente 10 Gasa Esterilizada cojinete 10x10cms. 10 Venditas Adhesivas sobre abre fácil 01 Rollo, Micropore Blanco 1.25cm x 5mts. 05 Jeringa de Plástico Desechable 3ml 01 Mertheolate 20ml			
Fabricado en Plástico Cristal Alta resistencia impermeable Colores: Verde, Amarillo y Morado Cierre de Nylon Correa de Asa DIMENSIONES: 18x16x10cm			
BOTIQUIN BARRILITO MATERIAL DE CURACIÓN BB013		BOTIQUIN BOLSA FACIL MATERIAL DE CURACIÓN BB014	
Contenido: 01 Alcohol Etilico 96° G.L. 125 ml (OPCIONAL) 01 Algodón Absorbente 10 Gasa Esterilizada cojinete 10x10cms. 10 Venditas Adhesivas sobre abre fácil 01 Rollo, Micropore Blanco 1.25cm x 5mts. 05 Jeringa de Plástico Desechable 3ml 01 Mertheolate 20ml			Fabricado en Plástico Cristal Alta resistencia Impermeable Color: Transparente Cierre de Nylon Correa de Asa DIMENSIONES: 28x17x3cm
Fabricado en Plástico Cristal Alta resistencia impermeable Colores: Verde, Amarillo y Morado Cierre de Nylon Correa de Asa DIMENSIONES: 18x16x10cm			

Nuestro Botiquín gracias a su diseño cuenta con un doble uso, ya que puede ser utilizado una vez que se termine el material que contiene.

VENTAJAS:

- Es Impermeable por lo que protege los artículos
- Producto dirigido a primeros auxilios al beneficio de la salud
- El material que contiene no tiene fecha de caducidad.
- El Botiquín es lavable
- Cuenta con Alta Calidad
- Muy bajo costo

En nuestra empresa hemos pensado en una nueva opción de ofrecer productos Innovadores en el mercado de consumo, por lo que ponemos a su disposición una extensa gama de botiquines, y si usted requiere un diseño diferente lo fabricamos.

Aquí los representantes de ventas reciben una capacitación especializada en cuanto a la clasificación de medicamentos la función de estos así como la composición de la sustancia activa y conocimiento de su nombre comercial, si el medicamento es ético, genérico ó patente, los representantes tienen como función dirigirse a **empresas que cuentan con servicio médico** en donde su objetivo laboral es abastecer el stock de medicamento, material de curación y botiquines, convirtiéndose en proveedores y distribuidores de empresas privadas.

También se esta abarcando el mercado de **consultorios médicos y farmacias** para convertirnos en distribuidor en un mayor número de zonas.



2.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



Productos estrellas: Son líderes en el negocio, por lo que generan grandes cantidades de efectivo, altas ventas y utilidades representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa pero se requiere de grandes inversiones en ellos.

Vacas lecheras: Estos también tienen alto volumen de ventas para la empresa y dan utilidades fuertes. Son un recurso muy importante para la empresa para la generación de efectivo.

Los signos de interrogación: Estos productos poseen gran potencial, pero requieren gran atención, para que tengan una participación importante en el mercado por lo que se encuentra con nuestra mezcla de productos.

Perros. Son productos de baja participación en mercados de crecimiento bajo ya que son los que reciben poca inversión de recursos de mercadeo.



2.4 NUESTROS CLIENTES



- ✓ AUTOPARTES Y COMPONENTES, S. A. DE C. V. (AYCO)
- ✓ DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS URBANOS G.D.F.
- ✓ BARCEL, S.A. DE C. V.
- ✓ ALPLA TRADING MEXICO S.A. DE C. V.
- ✓ COMPLEMENTOS ALIMENTOS ALIMENTICIOS, S.A. DE C. V.
- ✓ RICOLINO, S.A. DE C.V. (MUNDO DULCE)
- ✓ CONVERTEX S.A. DE C.V.
- ✓ BALPER TOLUCA
- ✓ ALIMENTOS Y GOLOSINAS, S.A. DE C.V.
- ✓ RASSINI, S.A. DE C.V.
- ✓ ASOCIATE SPRING MÉXICO S.A.
- ✓ HOLIDAY INN (TRADE CENTER)
- ✓ FIESTA INN (Aeropuerto Ciudad de México)
- ✓ FIESTA AMERICANA GRAND CHAPULTEPEC
- ✓ FIESTA INN (Centro Histórico)
- ✓ FIESTA INN (Naucalpan)
- ✓ FIESTA INN (Insurgentes Viaducto)
- ✓ CIA SHERWIN WILLIAMS, S.A. DE C.V.
- ✓ ORGANIZACIÓN GASTRONÓMICA, S.A. DE C. V.
- ✓ GRUPO GDI
- ✓ WCB de México S.A. De C.V.
- ✓ DURAMAX, S.A. DE C.V.
- ✓ EULEN DE SEGURIDAD PRIVADA, S.A. DE C.V.
- ✓ PINTURAS NERVION
- ✓ INDUSTRIAL DE ALIMENTOS
- ✓ SISTEMAS EJECUTIVOS DE PROTECCIÓN PRIVADA
- ✓ BRIGADAS DE PROTECCIÓN Y SEGURIDAD PRIVADA

2.5 PRINCIPAL COMPETENCIA EN SERVICIOS



PREMEDITEST

Es considerado uno de los principales competidores de SEMQ en los servicios de Seguridad Privada ya que ofrece una serie de estudios como los siguientes:

- Evaluación Médica
- Detección de Consumo de Drogas
- Pruebas de Alcohol
- Evaluación Psicológica

LABORATORIOS AZTECA

Ofrece servicios de **análisis de laboratorio y gabinete**, los cuales permiten prevenir y detectar oportunamente los padecimientos que ponen en riesgo a los trabajadores de las empresas.

El personal con el que cuentan está capacitado, su infraestructura y equipo es de calidad. Cuentan con Unidad Móvil donde se pueden realizar **estudios y análisis más comunes, además de rayos X, audiometrías, espirometrías y densitometrías**, para prestar servicios a empresas en sitio.



LABORATORIOS LAPI

Cuenta con la certificación ISO 9001:2000. Ofrece servicios de **análisis clínicos básicos** para las empresas, así como estudios adicionales, en caso de que se solicite.

Tiene cinco Unidades Móviles con **servicios de Rx, Ultrasonido y Gabinete**, además que su personal está capacitado para brindar atención directa en las instalaciones de las empresas.

LABORATORIOS CHOPO

Ofrece **perfiles de estudios** para los trabajadores en empresas de acuerdo a los factores de riesgos predominantes a su giro industrial; ofreciéndoles:

- Sistema analítico acreditado y certificado
- Reportes de resultados de acuerdo a los cánones normativos vigentes nacionales e internacionales.
- Servicios directos con **unidades móviles equipadas con sala Rx, sala revelado, cabina sono-amortiguada, sala de tomas, dos privados donde se realizan electrocardiogramas, espirometrías y exámenes médicos.**

Chopo-Centro de Apoyo al Diagnóstico Médico esta dirigido a aquellas empresas que tienen como objetivo la prevención de la Salud.

Tipos de Servicios

Servicios de Laboratorio.
Servicios de Gabinete.
Exámenes de admisión.
Paquetes de estudios.
Perfiles de estudios.
Servicio a instituciones

LABORATORIO MEDICO POLANCO

Laboratorio Médico Polanco ofrece servicios para empresas y sus empleados tales como:

Exámenes de Admisión
Exámenes Periódicos
Exámenes de Reingreso
Exámenes de Jubilación
Check Up's básicos y Check Up para ejecutivos

2.6 PRINCIPAL COMPETENCIA EN PRODUCTOS



FÁRMACOS NACIONALES S.A. de C.V.

Grupo Casa Saba es uno de los principales distribuidores nacionales de **productos farmacéuticos y de salud y belleza** al mayoreo en México, operando a través de una de las mayores redes de distribución de su tipo en el país.

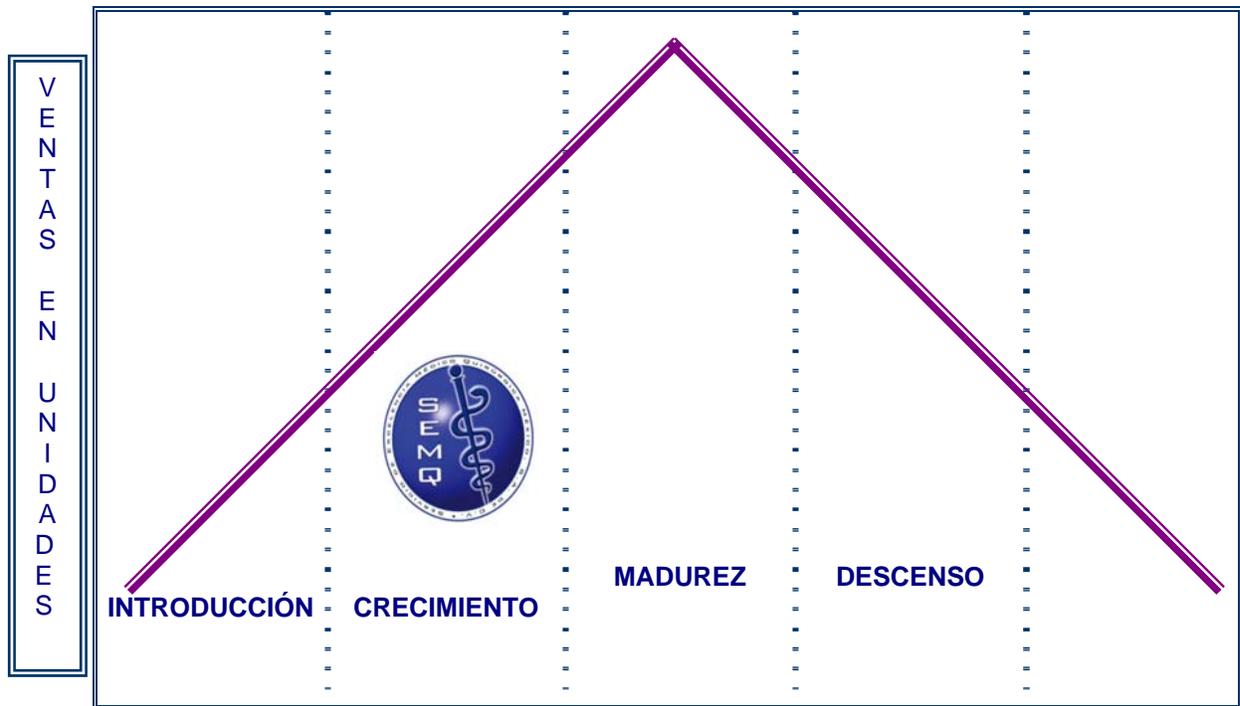
Distribuye productos farmacéuticos, productos de salud y belleza, bienes de consumo, publicaciones, mercaderías generales y otros productos.

Fármacos Nacionales Es una empresa mexicana que cuenta con un amplio surtido de medicamentos, perfumería, misceláneos, varios y material de curación el cual busca satisfacer las necesidades de salud de nuestra sociedad distribuyendo sus productos principalmente a farmacias y hospitales.

Tecnofarma: Empresa farmacéutica mexicana dedicada a producir una amplia gama de medicamentos genéricos intercambiables (GI), para el IMSS, ISSSTE, Marina y Tiendas Departamentales, así como su propia línea de fármacos con excelente calidad.

2.7 CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA

La empresa en los últimos años se ha observado que comienza a tener una presencia importante en el mercado debido a la diversificación de productos y servicios con los que cuenta.



Se ha detectado que **SEMQ** se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que los productos y servicios que ofrece son completos y de alta calidad por lo que comienza a tener clientes de prestigio que le brindan la oportunidad de tener una mayor penetración en el mercado.

Desde el punto de vista estratégico, el ciclo de vida de SEMQ indica que han obtenido un "crecimiento" importante, debido a que se han captado nuevos clientes a través del servicio y los productos que se ofrecen, la calidad y precio de estos, así como de la recomendación de los clientes potenciales que tiene la empresa.

La fuerza de ventas ha contribuido de una manera importante al crecimiento de SEMQ así como el resto de las áreas, que juntos han trabajado de una forma equilibrada para lograr dicho crecimiento.



2.8 ANALISIS FODA DE LA EMPRESA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con la Norma ISO 9001-2000 • Cuenta con certificaciones que acreditan a la empresa para otorgar servicios de salud. • Buena atención en todos los servicios • Se cuenta con tecnología avanzada • Instalaciones de primer nivel • Cuenta con Médicos especialistas certificados por el consejo nacional de salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar ofertas más fuertes que las de la competencia. • Posible promoción de nuestros servicios mediante nuestros clientes de prestigio. • Brindar cursos motivacionales para fomentar el desarrollo humano en el área de ventas. • Modificación del nombre comercial de la empresa para una mejor identificación. • Implementar nuevas estrategias de Relaciones Públicas¹ para el fortalecimiento de la empresa y de la fuerza de ventas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa Joven en el Mercado • Falta de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado • Falta de publicidad² • Pagina de Internet no actualizada • Rotación de personal de la fuerza de ventas. • Falta de cursos motivacionales para la fuerza de ventas y el resto de los empleados. • El nombre de la empresa extenso • Falta de cobertura a nivel nacional (sucursales) 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con experiencia en el mercado • Competencia con imagen corporativa fuerte y consolidada en el mercado • La competencia cuenta con diversos establecimientos a nivel nacional. • Algunas empresas tienen la certificación de empresas socialmente responsables lo que les da un valor agregado con su público. • Algunos consumidores prefieren contratar a la competencia por cuestión de prestigio y confiabilidad.

³¹ herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actividades hacia la organización, sus productos y sus políticas

² es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual éste está claramente identificado. Actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje



2.9 ANALISIS FODA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

El análisis FODA³ es un macro simple para generar alternativas estratégicas a través de un análisis situacional.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos y servicios de calidad a empresas públicas y privadas • Cuenta con equipos de alta tecnología • Cuenta con unidades móviles • Maneja una amplia gama de exámenes médicos • Los paquetes empresariales son muy completos en relación a la competencia 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de los clientes actuales • Las Empresas pueden solicitar que se practiquen los exámenes médicos en las unidades móviles dentro de sus mismas instalaciones sin necesidad de que los empleados se desplacen a otro punto. • Publicitar la imagen corporativa de la empresa a través de las unidades móviles
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados en los exámenes médicos • Falta de publicidad en los productos y servicios que ofrece la empresa • No se cuenta con sistema de cotizaciones en línea 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que las Empresas adquieren con mayor facilidad los productos y servicios de la competencia • La competencia tiene un posicionamiento en el mercado de acuerdo a su imagen de marca en el producto.

³ El análisis FODA puede servir como filtro interpretativo para manejar cuestiones clave, clasificar los aspectos internos de la empresa como las fortalezas y debilidades y aspectos ó factores circunstanciales externos como las oportunidades ó amenazas. *Revista Pyme Edición Gasca pag.40*

CAPITULO III MEDIOS DE RELACIONES PÚBLICAS, PROMOCIÓN DE VENTAS Y PUBLICIDAD DE SEMQ

3.1 MEDIOS DE RELACIONES PÚBLICAS CON LOS EMPLEADOS

3.1.1 CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA



Las disposiciones de este Código de Ética son obligatorias para todo nuestro equipo de profesionales médicos, para nuestros directivos y, en los casos de aplicación, para la totalidad del personal

Nuestros profesionales médicos deben cuidar la salud de nuestros pacientes sin discriminación alguna, respetando la vida y los derechos humanos. Es su deber fundamental promover la salud y la integridad física y moral de nuestros pacientes.

Nuestros médicos, como integrantes de nuestro equipo de salud deben desarrollar las acciones necesarias para que nuestros pacientes se sientan en un ambiente individual y sano, para lo cual se basan en una formación profesional reconocida y se guían por los principios y normas éticas establecidos en este Código.

Es derecho y deber de nuestro equipo médico seguir los principios de este «decálogo de valores fundamentales»:

1. Respetar la vida, la dignidad y la libertad de cada uno de nuestros pacientes y nunca procurar otro fin que no sea el beneficio de su salud física, psíquica y social.
2. Brindar a nuestros pacientes todos sus conocimientos para procurar los mejores resultados.
3. No promover la discriminación de ningún tipo (nacionalidad, edad, condición socioeconómica, raza, sexo, credo, ideología, etcétera).
4. Respetar el derecho del paciente a guardar el secreto sobre aquellos datos que le corresponden y ser un fiel custodio, junto con el resto de nuestro equipo de salud, de todas las confidencias que se le brindan, y sobre las que no puede decidir sin consultar al paciente.
5. Mantenerse al día en los conocimientos que aseguren el mejor grado de competencia en su servicio específico.
6. Ser veraz en todos los momentos de su labor profesional.
7. Valorar el trabajo de equipo tanto con sus colegas como con otros profesionales, en su labor de servicio a la salud de nuestros pacientes.



3.1.2 CÓDIGO DE ÉTICA ADMINISTRATIVO

Dentro de la empresa nos es de suma importancia el tener este código de ética, ya que esto es lo que rige a todos y cada uno de los empleados que la conforman, esto se refiere a que tiene influencia sobre los miembros de la empresa en lo que se refiere a su forma de actuar internamente.

Nuestro código de ética está basado en la Filosofía de la empresa “Contamos con profesionales de calidad y experiencia, altamente competitivos, siempre comprometidos en ofrecer un trato digno y con calidez humana”



3.1.3 ESTILO DE LIDERAZGO EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS

En esta área el Gerente de Ventas maneja un sistema de liderazgo democrático, ya que como se sabe las empresas se deben enfocar del lado del mercado y no del lado aséptico de una oficina.

Por tal motivo las decisiones que este Gerente toma no son autoritarias si no todo lo contrario, ya que toma en cuenta la sugerencias de sus vendedores ya que estos son los que se desenvuelven en el mercado y están en contacto directo con nuestros clientes

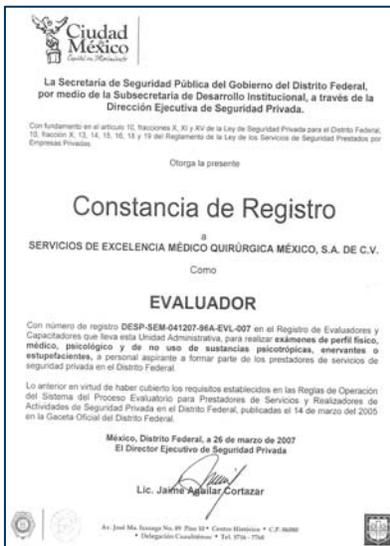
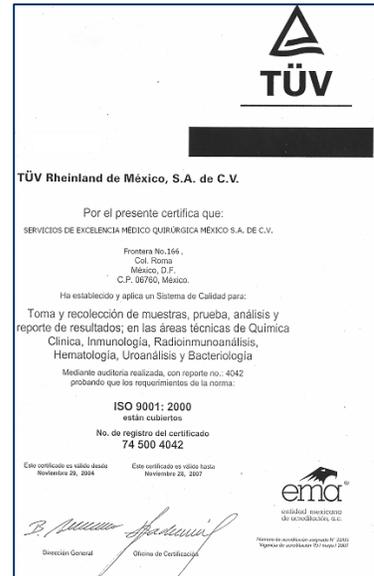


3.1.4 CÓDIGO DE CALIDAD

Nuestra política de calidad es: "Nos comprometemos a mejorar continuamente la eficacia de nuestro servicio y a satisfacer a nuestros clientes con calidad, profesionalismo y vanguardia, otorgándole un servicio confiable puntual y oportuno".

Servicios de Excelencia Médico Quirúrgica México, actualmente cuenta con la certificación para llevar a cabo sus servicios como son; toma de muestras para laboratorio y dar reporte de resultados de pruebas y análisis médicos.

Ésa certificación es la **NORMA ISO 9001:2000**
El registro de la empresa en cuanto a esta certificación es el No.4500894



Así mismo cuenta con el debido número de inscripción en el registro de Evaluadores y Capacitadores para realizar exámenes de perfil médico, psicológico y de no uso de sustancias psicotrópicas, enervantes ó estupefacientes, a personal aspirante a formar parte de los prestadores de servicios de seguridad privada en el Distrito Federal.

Lo anterior en virtud de haber cubierto los requisitos establecidos en las Reglas de Operación del Sistema del Proceso

Evaluatorio para Prestadores de Servicios y Realizadores de Actividades de Seguridad Privada en el Distrito Federal.

SEM-Q cuenta con su debida autorización por parte de la Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario, Dirección General de Insumos para la Salud.





3.1.5 **Manual de Bienvenida y Procedimientos**

MÓDULO 1 PALABRAS DE BIENVENIDA

OBJETIVO

Incorporar al personal de nuevo ingreso a la Empresa a través del conocimiento de los aspectos generales de ésta, que lo involucren en los objetivos y valores establecidos, con la finalidad de crear un sentimiento de confianza, pertenencia y orgullo ante el nuevo campo laboral.

1.1. Palabras de Bienvenida

Tú has sido seleccionado para formar parte de un Equipo de Trabajo con una estructura sólida y respaldado por una Empresa con experiencia en el ámbito de Salud, distinguida además por su sello de calidad en el servicio. Y precisamente para continuar con esta imagen necesitamos personas perseverantes, honestas, con actitud de servicio, optimistas, alegres dispuestas al cambio y retos. Creemos que Tú eres una de ellas, es por eso es que te abrimos las puertas a una Gran Oportunidad de Crecimiento Profesional que estamos seguros sabrás aprovechar.

SUERTE!!!

Lograr el crecimiento sostenido de la compañía es primordial debemos estar enfocados en todo momento a la satisfacción de nuestros clientes, a la rentabilidad de nuestro producto y al desarrollo integral de nuestros colaboradores, siempre apegados a los valores de nuestra empresa, así como corresponder a la confianza que han depositado los clientes en nosotros a través de un servicio que exceda sus expectativas, consolidándonos así como los servicios médicos más completos y flexibles de México

MODULO 2 INDUCCIÓN A LA EMPRESA

OBJETIVO

Introducir al personal de nuevo ingreso al puesto, estableciéndole su ubicación dentro de la Organización, el objetivo a cumplir, así como los procesos de trabajo a desarrollar, con la finalidad de otorgarle pleno conocimiento de sus funciones de tal manera que desarrolle sus habilidades en beneficio del cumplimiento de los objetivos de la Empresa.

El departamento de ventas es un área estratégica de la organización encargada de realizar una serie de contactos interactivos con clientes de manera sistematizada y ordenada apoyada en tecnología y personal especializado.



El telemarketing inteligente se basa en la creación de una experiencia telefónica positiva, la cual sea realizada por el personal correcto con la capacitación y el ofrecimiento de productos/servicios correctos en el mejor de los momentos y para que todo esto ocurra se debe tener el conocimiento de cuales son las características del prospecto/cliente espera encontrar cuando se llama ó cuando se le llama.

La experiencia telefónica positiva tiene que ver con la actitud ante el trabajo y el conocimiento pleno del producto y servicios, finalmente nuestro objetivo específico se enfoca en la promoción de nuestra servicios médicos, lo cuál logrará que además de su posicionamiento en la mente del cliente, éste se vea motivado a concertar la cita correspondiente para la presentación de nuestros servicios, lo cuál facilita el interés en la adquisición de nuestros servicios para su empresa.

MODULO 3 INGRESOS DE REPRESENTANTES DE VENTAS

Los ingresos del representante de ventas se integran por bonos, comisiones y vales de despensa, los cuáles se asignan en función del tipo de contrato del representante.

Bonos: Cantidad fija establecida por la compañía

Comisiones: De venta: Es del 10% sobre el excedente al importe base vigente, de venta neta comisionable y se paga al mes siguiente en que se efectuó la venta.

Vales de Despensa: Es una cantidad fija establecida por la empresa y se entrega catorcenalmente, junto con su cheque de ingresos.

PRESTACIONES DEL REPRESENTANTE DE VENTAS

El representante de ventas tiene las siguientes prestaciones:

a) Vacaciones

Los días de descanso que corresponden al representante están en función de los años de antigüedad en la empresa.

El representante tomará su periodo vacacional dentro de los seis meses siguientes de cumplir el año de labores.

La prima vacacional correspondiente será el 25% sobre el salario mínimo general del Distrito Federal, en base a los días que tenga derecho a disfrutar, y se pagará por la empresa cada vez que se cumpla un año de servicio.

El representante deberá observar los siguientes pasos para tramitar sus vacaciones



- 1.- Solicitar el periodo vacacional con 20 días de anticipación al mismo y obtener la autorización de su Gerente.
- 2.- Elaborar memorandum para informar a la empresa, recabando la firma de conformidad al gerente.
- 3.- Enviar memorando a la empresa, con quince días de anticipación, al inicio de sus vacaciones.

Al solicitar su periodo vacacional el representante de ventas cuidará que éste no interfiera con juntas con su gerente, temporadas navideñas entre otros.

b) Aguinaldo

El aguinaldo que se da al representante de ventas equivale a 15 días de salario mínimo vigente en el D. F. cuando haya laborado un año completo, ó en su defecto este será la parte proporcional correspondiente a los días trabajados, si ha laborado menos de un año.

Este pago lo recibirá en el mes de Diciembre, antes del día 20.

c) Reparto de utilidades

Cuando la empresa obtenga utilidades en un ejercicio fiscal, el representante tendrá derecho a una parte proporcional de las mismas, si ha laborado dentro de tal ejercicio, por lo menos 60 días.

Este pago le será hecho en el mes de mayo y en el caso del representante de baja le será cubierto en el mes de junio, a través del Gerente.

d) Seguro Social

Inscripción.- A partir de la fecha de firma de contrato, el representante será inscrito en el IMSS. En caso de que anteriormente haya estado afiliado como asegurado (no como beneficiario), será necesario que proporcione a la empresa su número de registro único, en situación contraria, la empresa tramitará su registro y se lo hará saber al interesado.

MODULO 4 PLANEACIÓN DE ACTIVIDADES

A fin de que todas las actividades a cargo del representante de ventas puedan ser desarrolladas durante la jornada normal de trabajo y con la oportunidad necesaria, es indispensable que éste elabore un plan de trabajo, en base al cual se organice y consiga en forma eficiente hacer productivo cada minuto de su tiempo.



RESPONSABILIDADES

El éxito de nuestra fuerza de ventas estará en función del cumplimiento de sus responsabilidades, las cuales consisten en:

Laborar completamente su jornada de trabajo, siendo esta de 8 horas de Lunes a Viernes y 4 horas los Sábados.

Cumplir con los estimados que le asigne su gerente, en cuanto a los factores de venta.

Lograr la máxima productividad en su trabajo

PUESTOS CLAVES

Gerencia de Ventas

Es el responsable de establecer cursos de acción para el cumplimiento de objetivos y metas del Departamento de Ventas, además de organizar, coordinar y supervisar las funciones de los vendedores, así como en el área de Recursos Humanos

Recursos Humanos

Su función consiste en proveer el Recurso Humano idóneo; así como la administración de los recursos materiales y la supervisión del buen uso del inmueble, mobiliario y equipo

2.2. Nombre del Puesto

Representante de Ventas Telefónicas (RVT) y Personal

2.2.3 Objetivo del Puesto

Concertar citas vía telefónica a prospectos de empresas de seguridad privada, así como visitarlos, informando, induciendo y evaluando al prospecto oportuna, correcta y verazmente.

MODULO 5.- LA OPERACIÓN EN LINEA

Objetivo: Otorgarle el conocimiento teórico de la operación en la llamada telefónica y visita personal con el fin de lograr un desempeño eficiente de su puesto; indicándole los procesos estandarizados de trabajo a través de diagramas de flujo que faciliten el entendimiento de la actividad.



3.1.6 POLÍTICAS GENERALES

- Que el Éxito se base en el compromiso y esfuerzo conjunto de nuestra gente
-
- Fomentar la capacitación necesaria a nuestro personal para el buen desempeño de sus actividades
-
- Buscar de forma incansable la entera satisfacción de nuestros clientes
- Tener una organización que permita el trabajo en equipo y que facilite la comunicación e integración de la empresa.
- Que nuestro servicio sea de calidad
- La prevención como una estrategia de seguridad para el logro de los objetivos.
- Realizar reuniones periódicas con los responsables de cada área con el fin de evaluar los objetivos
-
- Promover la lealtad y la confianza en cada una de las áreas
- Inculcar en cada integrante la confidencialidad como medida de seguridad y garantía en la información.
- Tener en mente quienes somos y hacia donde vamos
- Tener presente que nuestro lema es la excelencia

Está claro que tanto nuestro bienestar como el de nuestras familias depende de NOSOTROS. Para lograrlo los resultados el mundo de hoy nos exige trabajar más duro. SEMQ requiere de gente comprometida, convencida de lo que hace de sus metas. Debemos ser gente de entrega; tenemos que dar más de nosotros para ser mejores.

Necesitamos honestidad pues los juicios que emitamos deberán ser claros y objetivos, no debemos engañarnos ni engañar a los demás, sin participar en rumores ya que éstos alteran nuestro criterio. Busquemos siempre la verdad.

Estos tres elementos: compromiso, entrega y honestidad nos permitirán lograr las metas que nos fijemos a lo largo de nuestra carrera profesional y de nuestra vida.

Un equipo como el de SEMQ requiere de lineamientos que lo hagan funcionar adecuadamente. Los principios que normarán nuestra acción de equipo son: Fraternidad, evitando posiciones personales, concentrados en nuestra labor, buscando siempre un ambiente cordial y enfocado hacia la misma meta: ser los mejores.



Espíritu de equipo, pues será labor de TODOS alcanzar los resultados, vale la pena recordad que cada uno de nosotros contribuye a que la labor del equipo sea positiva

Comunicación: Elemento vital, sin el no valen nada nuestros esfuerzos, ya que una comunicación clara y permanente es necesaria para ubicarnos dentro de la trayectoria correcta y dirigirnos hacia el éxito.

El sistema de control interno de SEMQ proporciona una garantía aceptable de que los objetivos de corporación, tales como las metas de rentabilidad y desempeño, están siendo logrados; de que la información financiera que se divulga tanto a nivel interno como externo es confiable; y que la corporación y sus empleados cumplen con las leyes y regulaciones aplicables.

3.1.7 POLÍTICAS CORPORATIVAS

“CONTROL INTERNO”

Estar al día sobre los acontecimientos de nuestra corporación es importante ya que nos da una referencia del mundo en que vivimos y así comprenderemos la evolución normal del proceso que experimentamos

Para alcanzar y mantener estándares éticos en la conducción del negocio, SEMQ se basa en un amplio **sistema de controles internos**:

“El control interno es un proceso que nos asegura lograr los objetivos del negocio. Los Ejecutivos deben tener alguna forma de saber que la información que reciben y utilizan es confiable y que la gente con la que trabajan opera dentro de lineamientos éticos”

El sistema incluye elementos tales como:

Procedimientos de rutina para aprobación de cuentas individuales de gastos y compras departamentales;

Auditorias externas de los registros y reportes financieros;

Un cuestionario anual, el cuál es contestado por ejecutivos clave, donde se proporciona información detallada sobre el apego de cada individuo al Condigo de conducta de SEMQ

Una revisión extensiva por parte del Comité de Auditoria de la Junta de Directores, sobre el apego a nivel de corporación de las principales políticas contables y financieras;

Un proceso formal de planeación y revisión, incluyendo el long-range plan, el AOP, y el “barrels”, los cuales son las reuniones mensuales cara a cara centre la alta dirección.



Los controles internos son esenciales para nuestra forma de operar y ellos involucran a cada empleado.

EL COMPROMISO COMIENZA DESDE ARRIBA

Una de las principales responsabilidades de la administración es la de reconocer que el control interno es responsabilidad de todos y cada uno. La siguiente tarea consiste en comunicar este hecho a todos los empleados.

El sistema de control interno de SEMQ pronuncia una garantía aceptable de que los objetivos de la corporación, tales como las metas de rentabilidad y desempeño, están siendo logrados; de que la información financiera que se divulga tanto a nivel interno como externo es confiable; y que la corporación y sus empleados cumplen con las leyes y regulaciones aplicables.

Esta garantía sólo se hace posible por los cuatro componentes del sistema que han sido integrados en nuestro proceso de administración.

El primer componente es el **ambiente de control**: Esta es la tónica de la organización ya que proporciona los fundamentos para un efectivo sistema de control interno.

Las **actividades de control**, el segundo componente, son las políticas y procedimientos vigentes en cada departamento. Estos incluyen las aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, reconciliaciones, revisiones, la división de funciones.

Seguimiento es el cuarto componente: Éste es el proceso que evalúa la calidad de nuestro sistema de control a través del tiempo. El proceso puede variar desde funciones tales como la medición de resultados contra los objetivos hasta la conducción de auditorías internas ó externas.



3.1.8 OBJETIVOS CORPORATIVOS:

Son cinco los objetivos corporativos establecidos los cuales son los siguientes:

- 1.- Servicio al Cliente
- 2.- Implicación de las personas
- 3.- Calidad Total
- 4.- Desarrollo Empresarial y de Gestión
- 5.- Investigación, Desarrollo e innovación

Estos objetivos persiguen una finalidad y filosofía única: proporcionar a los clientes una eficacia y calidad, a través de la implantación de productos y servicios que satisfagan las necesidades de nuestros clientes (instituciones públicas y privadas).

1.- Servicio al Cliente

Proporcionar a empresas públicas y privadas el mejor servicio como proveedor otorgando calidad, servicio personalizado y que responda a las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

2.- Implicación de las personas

Conseguir nuestros que nuestros vendedores puedan desarrollarse y mejoren sus propias relaciones con sus clientes ofreciéndoles siempre lo que más se adapte a sus necesidades.

3.- Calidad Total

Consolidar la cultura de la calidad y gestionar las diferentes organizaciones que conforman el ente bajo un modelo basado en la filosofía y en los sistemas de Calidad Total e introducir la mejora continua como garantía de eficacia y eficiencia en la provisión de nuestros productos.

4.- Desarrollo Empresarial y de Gestión

Logara un desarrollo efectivo como organización empresarial, configurando los servicios con criterios integrales, potenciando la autonomía económica y de gestión de los centros, gestionando las grandes sinergias existentes entre ellos e implantando modelos organizativos y de gestión eficaces, con el objetivo último del máximo aprovechamiento de los recursos.

5.- Investigación, Desarrollo e Innovación

Potenciar la investigación dentro de nuestra Empresa, propiciando una adecuada evaluación, planificación y gestión de la misma, así como difusión en el conjunto del ente, gestionando de manera eficiente el conocimiento generado.



3.1.9 POLÍTICAS PARTICULARES

Los departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza esta empresa a fin de lograr sus objetivos.

La efectividad de esta empresa no depende del éxito de un área funcional específica; sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales

3.1.10 CELEBRACIONES IMPORTANTES:

Celebraciones de Fin de Año: En este caso se reúnen todas las áreas de la empresa para asistir a un determinado restaurante o salón de eventos especiales donde se festeja el brindis de fin de año, y cada departamento realiza intercambios navideños entre los miembros del mismo, cabe mencionar que dentro de este evento se realizan rifas entre los empleados durante la celebración.

Festejos de Cumpleaños: Cuando hay este tipo de celebraciones el Gerente de Ventas otorga una carta personalizada al empleado haciéndole una grata felicitación por su cumpleaños, así como una frase o pensamiento que lo motive en todos los aspectos, además de que se les otorga el día de su cumpleaños como día de descanso totalmente pagado.

Celebración del Día del Médico: La subdirección médica cada año planea eventos especiales para celebrar como es el caso de comidas donde asiste únicamente el Director General, Ejecutivos de gran importancia para la empresa y los Médicos, durante la cual les brindan obsequios y realizan rifas.

Celebración del día de las Madres: En éste caso tanto para Madres que laboran en la empresa como para las esposas de los empleados se les otorga un obsequio, así como un pase para asistir a un evento para que convivan junto con sus esposos donde se realizan rifas especiales.

El día del Niño: Recursos Humanos organiza convenios ya sea con circos o parques de diversiones donde obtienen descuentos muy especiales para los trabajadores, por lo que este departamento otorga cupones de descuento a los empleados que son padres de familia para que puedan asistir a cualquier opción con un descuento especial.



3.2 MEDIOS DE PUBLICIDAD

Discos con la presentación comercial de la empresa: Estos son utilizados como soporte a la fuerza de ventas para que los otorguen a clientes y prospectos para que tengan conocimiento a cerca de los productos y servicios que brinda la organización.

Folletos: Son utilizados principalmente para promocionar perfiles especiales, check up y gabinete, capacitación en cuestión médica, cursos de primeros auxilios, así como botiquines especiales y material de curación.

Flyers: Están creados con la finalidad de orientar a la comunidad y prospectos de los servicios que ofrece la empresa e informar a través de un mapa la ubicación de la misma.

Anuncios en la Sección Amarilla: Cuenta con un anuncio en la sección amarilla ya que es un medio económico y es eficiente.

Página de Internet: La empresa cuenta con su página de Internet a través de la cual brinda información en general de los servicios que ofrece la empresa.

3.3 MEDIOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS⁴

Descuentos en los que la empresa otorga un determinado porcentaje de rebaja en el precio original para la realización de exámenes médicos a sus principales clientes.

Paquetes promocionales: Estos paquetes especialmente son elaborados como apoyo al área de ventas que está enfocada al mercado de empresas de seguridad privada y empresas industriales, ya que los paquetes incluyen realización de exámenes médicos, físicos, toxicológicos y psicológicos, todo el paquete incluye un sensacional descuento, por lo que el costo por cada uno es elevado.

Muestras: Se otorgan de manera gratuita y limitada de dos paquetes de exámenes médicos exclusivamente a prospectos para su prueba del servicio, esto es con el fin de que lo puedan degustar de manera previa a la compra y se pueda convencer de nuestra calidad en el servicio.

Premios a la fidelidad: Estos son otorgados para los clientes reales que cumplen como mínimo 6 meses de contrato con la empresa y generalmente se brinda un determinado volumen de Botiquines de material de curación, exámenes médicos ó perfiles bioquímicos totalmente gratuitos.

⁴ medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal



CAPITULO IV DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mayoría de los representantes de ventas de SEMQ presentan dificultades en su labor al no representar una imagen de seguridad y confianza plena ante sus prospectos, muestran una falta de motivación y compromiso con su trabajo así como la pronunciación del nombre comercial de la empresa les resulta extenso.

4.2 ANALISIS DEL PROBLEMA

Actualmente SEMQ presenta dificultades debido a que carece de una identidad corporativa sólida y a su vez esto se ve reflejado mediante cada uno de los representantes de ventas en el desarrollo de sus actividades.

Cabe señalar que el área de ventas no tiene un programa motivacional y actividades corporativas que permitan a su personal especialmente al de la fuerza de ventas a tener un mejor desempeño y proyectar una imagen de identidad apropiada así como una integración en el equipo de trabajo la cual no esta consolidada y no se encuentra establecido algún medio de comunicación efectivo que integre e informe a las áreas de la empresa.

1.- ¿Cuál es el problema?

El problema radica en que la empresa carece de imagen corporativa hacia su público en general, así como en la falta de capacitación motivacional para fortalecer a su área de ventas.

2.- ¿Qué tipo de información necesito?

Elemental y de opinión

3.- ¿Cómo se utilizarán los resultados de la investigación?

Cualitativamente y Cuantitativamente

4.- ¿Qué público ó públicos hay que analizar?

Públicos Internos (empleados de la organización)



5.- Hay que contratar un asesor externo ó se puede hacer la investigación dentro de la misma empresa.

La investigación se realizará dentro de la empresa por un elemento de la fuerza de ventas que tiene como perfil la Lic. En Relaciones Comerciales el cual tiene la capacidad para comercializar productos y servicios así como de investigar cuestiones que involucren aspectos materiales y humanos de la empresa.

6.- ¿Cómo se analizarán ó aplicarán los resultados de la investigación?

Se aplicarán a través de encuestas personales al público interno⁵ (fuerza de ventas), y se analizarán de manera cuantitativa y cualitativa

7.- ¿Con qué rapidez se necesitan los resultados?

En un corto plazo (no mayor a un año)

⁵ son aquellos que tienen una estrecha relación con la empresa



CAPITULO V INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivo General

Obtener información interna de la empresa para establecer y aplicar planes estratégicos de Relaciones Públicas que le permitan desarrollar el favor de la opinión pública (fuerza de ventas) en beneficio de la imagen institucional.

5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer por medio de encuestas personales cual es la opinión pública⁶ interna que tiene la fuerza de ventas de acuerdo a la imagen que proyecta la organización.
- ✓ Detectar si los representantes de ventas identifican la estructura organizacional de la empresa, las prestaciones con las que cuentan, así como las actividades a realizar en su área correspondiente.
- ✓ Identificar si el representante se siente totalmente parte de la empresa, comprometido y motivado en su labor, así como saber si el lugar físico donde desarrollan su trabajo es agradable para ellos, además de conocer si la comunicación interna fluye de manera adecuada entre sus miembros.
- ✓ Saber si el personal se siente completamente protegido por la empresa.
- ✓ Detectar que es lo que considera la fuerza de ventas del nombre comercial de la empresa así como de su slogan.

5.3 Público Objetivo

El público objetivo a investigar es el interno que esta conformado por la fuerza de ventas SEMQ.

⁶ Es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés. Oscar Ochoa, "Comunicación política y opinión pública" Pág.12, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., México D.F., 2000.



5.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la determinación del **tamaño de la muestra**⁷ se ha tomado la formula correspondiente para su obtención.

FORMULA: $n = \frac{S^2 Z^2}{E^2}$

n= muestra

S= desviación estándar

E= Margen de error

Z= Probabilidad

n=?

S= 21

Z= 1.96

E= 12

confianza=98%

$n = \frac{(25)^2(1.96)^2}{(11)^2} = 19.849 = 20$

⁷ Es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra



5.5 CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN:

1.- **¿Conoce la estructura organizacional de la empresa?**

- a) SI b) NO

2.- **¿Conoce la misión de la empresa?**

- a) SI b) NO

3.- **¿Conoce la visión de la empresa?**

- a) SI b) NO

4.- **¿Al momento de su capacitación le brindaron el manual de bienvenida y procedimientos que corresponde a su área?**

- a) SI b) NO pasar a la pregunta número cuatro

5.- **¿Conoce e identifica cuáles son sus actividades a realizar según el manual de procedimientos?**

- a) Siempre b) Frecuentemente c) Casi nunca d) Nunca

6.- **¿Conoce las prestaciones y beneficios de los que goza usted como trabajador de la empresa?**

- a) Todas b) Algunas c) Ninguna

7.- **¿Cómo considera el trato que se le brinda como trabajador de esta empresa, en el área que labora?**

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

8.- **¿Se siente parte de la empresa?**

- a) Siempre b) Frecuentemente c) Casi nunca d) Nunca

9.- **¿Se siente totalmente comprometido con su trabajo?**

- a) Siempre b) Frecuentemente c) Casi nunca d) Nunca

10.- **¿Se siente motivado cuando realiza su labor?**

- a) Siempre b) Frecuentemente c) Casi nunca d) Nunca

11.- **¿Cree que sus opiniones y comentarios son tomados en cuenta para un mejoramiento en su labor de ventas?**

- a) Siempre b) Frecuentemente c) Casi nunca d) Nunca

12.- **¿Qué le parece el nombre de la empresa?**

- a) Fácil de recordar b) Difícil de recordar Porque?_____

13.- **Le agrada su lugar de trabajo**

- a) Mucho b) Poco c) Nada

14.- **¿Se siente totalmente protegido por la empresa?**

- a) Siempre b) Frecuentemente c) Casi nunca d) Nunca

15.- **¿Considera que el slogan comunica los servicios de la empresa?**

- a) SI b) NO c) porque_____

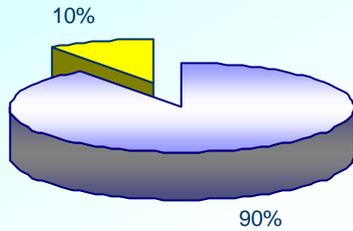


5.6

GRÁFICAS DE RESULTADOS

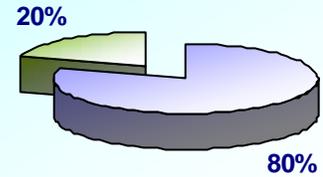
1.- ¿Conoce la estructura organizacional de la empresa?

- a) SI
- b) NO



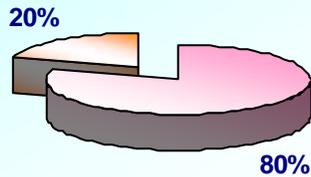
2.- ¿Conoce la misión de la empresa?

- a) SI
- b) NO



3.- ¿Conoce la visión de la empresa?

- a) SI
- b) NO



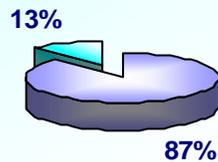
4.- ¿Al momento de su capacitación le brindaron el manual de bienvenida y procedimientos que corresponde a su área?

- a) SI
- b) No



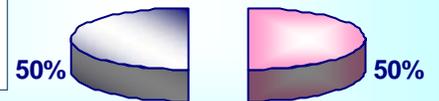
5.- ¿Conoce e identifica cuáles son sus actividades a realizar según el manual de procedimientos?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente



6.- ¿Conoce las prestaciones y beneficios de los que goza usted como trabajador de la empresa?

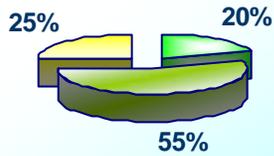
- a) Todas
- b) Algunas





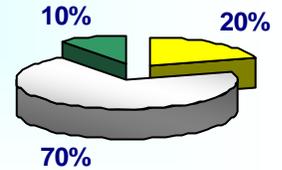
7.- ¿Cómo considera el trato que se le brinda como trabajador de esta empresa, en el área que labora?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular



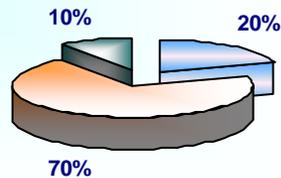
8.- ¿Se siente parte de la empresa?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Casi siempre



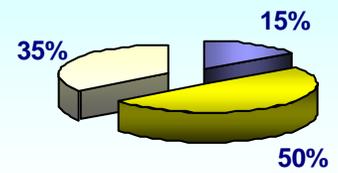
9.- ¿Se siente totalmente comprometido con su trabajo?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Casi nunca



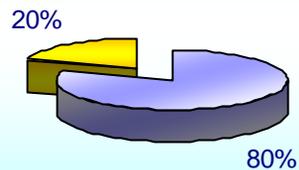
10.- ¿Se siente motivado cuando realiza su labor?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Casi nunca



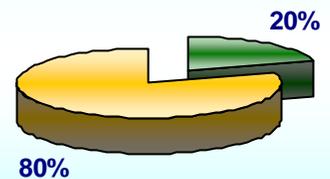
11.- ¿Cree que sus opiniones y comentarios son tomados en cuenta para un mejoramiento en su labor de ventas?

- b) Frecuentemente
- c) Casi nunca



12.- ¿Qué le parece el nombre de la empresa?

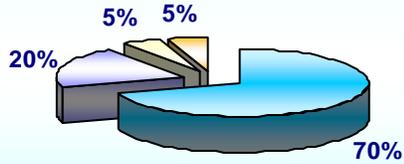
- a) Facil de recordar
- b) Dificil de recordar





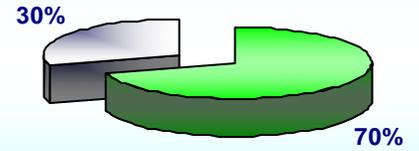
12a.- ¿Por qué?

- Es muy extenso
- Es muy complicado
- Es sencillo
- Tiene un lenguaje claro



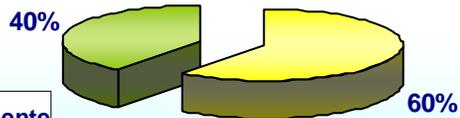
13.- ¿ Le agrada su lugar de trabajo?

- a) Mucho
- b) Poco



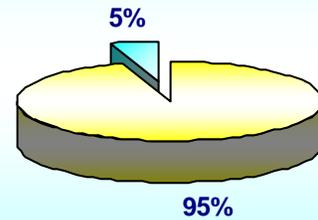
14.- ¿Se siente totalmente protegido por la empresa?

- b) Frecuentemente
- c) Casi nunca



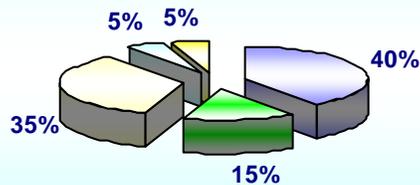
15.- ¿Considera que el slogan comunica los servicios de la empresa?

- a) SI
- b) NO



15a.- ¿Por qué?

- Se relaciona con los servicios que ofrecen
- Orientado a la salud
- Puntual y Claro
- Presenta impacto
- No especifica los servicios





5.7

TABULACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Conoce la estructura organizacional de la empresa?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	SI	18	90%
b)	NO	2	10%
			20
			100%

2.- ¿Conoce la misión de la empresa?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	SI	16	80%
b)	NO	4	20%
			20
			100%

3.- ¿Conoce la visión de la empresa?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	SI	16	80%
b)	NO	4	20%
			20
			100%

4.- ¿Al momento de su capacitación le brindaron el manual de bienvenida y procedimientos que corresponde a su área?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	SI	8	40%
b)	NO	12	60%
			20
			100%



5.- ¿Conoce e identifica cuáles son sus actividades a realizar según el manual de procedimientos?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	Siempre	7	87%
b)	Frecuentemente	1	13%
c)	Casi Nunca	0	-
d)	Nunca	0	-
		8	100%

6.- ¿Conoce las prestaciones y beneficios de los que goza usted como trabajador de la empresa?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	Todas	10	50%
b)	Algunas	10	50%
c)	Ninguna	0	-
		20	100%

7.- ¿Cómo considera el trato que se le brinda como trabajador de esta empresa, en el área que labora?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	Excelente	4	55%
b)	Bueno	11	20%
c)	Regular	5	25%
d)	Malo	0	-
		20	100%

8.- ¿Se siente parte de la empresa?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	Siempre	4	20%
b)	Frecuentemente	14	70%
c)	Casi nunca	2	10%
d)	Nunca	0	-
		20	100%

9.- ¿Se siente totalmente comprometido con su trabajo?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	Siempre	4	20%
b)	Frecuentemente	14	70%
c)	Casi nunca	2	10%
d)	Nunca	0	-
		20	100%



10.- ¿Se siente motivado cuando realiza su labor?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	Siempre	1	15%
b)	Frecuentemente	10	50%
c)	Casi nunca	7	35%
d)	Nunca	0	-
		18	100%

11.- ¿Cree que sus opiniones y comentarios son tomados en cuenta para un mejoramiento en su labor de ventas?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	Siempre	16	20%
b)	Frecuentemente	4	80%
c)	Casi nunca	0	-
d)	Nunca	0	-
		20	100%

12.- ¿Qué le parece el nombre de la empresa?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	Fácil de recordar	16	80%
b)	Difícil de recordar	4	20%
		20	100%

12a.- ¿Por qué?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	Es muy extenso	14	70%
b)	Es muy complicado	4	20%
c)	Es sencillo	1	5%
d)	Tiene un lenguaje claro	1	5
		20	100%



13.- ¿Le agrada su lugar de trabajo?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	Mucho	14	70%
b)	Poco	6	30%
c)	Nada		-
		20	100%

14.- ¿Se siente totalmente protegido por la empresa?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	Siempre	0	0%
b)	Frecuentemente	12	60%
c)	Casi nunca	8	40%
d)	Nunca	0	-
		20	100%

15.- ¿Considera que el slogan comunica los servicios de la empresa?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	SI	19	95%
b)	NO	1	5%
		20	100%

15a.- ¿Por qué?			
Opción	Respuesta	Cantidad	%
a)	Se relaciona con los servicios que ofrecen	8	40%
b)	Orientado a la salud	3	15%
c)	Puntual y Claro	7	35%
d)	Presenta impacto	1	5%
e)	No especifica los servicios	1	5%
		20	100%



5.8 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Con base a las encuestas aplicadas detectamos que los representantes de ventas identifican la estructura organizacional de la institución, así como la visión y misión de la empresa con facilidad, así mismo se encontró que la empresa no otorga frecuentemente los manuales de bienvenida y procedimientos que corresponden al área de ventas, sin embargo los vendedores conocen de manera clara cuáles son las actividades que deben desarrollar en su trabajo. Cabe señalar que los representantes conocen las prestaciones de la empresa de manera muy general pero no específicamente.

El personal considera que el trato que se les brinda como trabajador es bueno aunque podría mejorar en todos los aspectos ya que se sienten parte de la empresa pero no en su totalidad, lo cual hace que el compromiso que tienen con su labor no siempre lo desarrollen con el entusiasmo suficiente, debido a que carecen de motivación continua para realizar su trabajo. El lugar donde desarrollan sus actividades es agradable para ellos ya que no presentan ningún disgusto por éste.

Los empleados tienden a sentirse protegidos por parte de la empresa aunque en algunos casos llegan a sentir lo contrario.

Los representantes consideran que sus opiniones son tomadas en cuenta con frecuencia para el mejoramiento de su labor de ventas, pero que en ocasiones no se realizan cambios importantes que sean innovadores y estratégicos para el apoyo de la fuerza de ventas. Por lo que se ha detectado que la comunicación que fluye entre los miembros no es completamente satisfactoria, ya que no se atiende en su totalidad para lograr comprender cuales son las necesidades reales que tienen los representantes de ventas al momento que desarrollan su trabajo.

El nombre comercial de SEMQ es considerado por parte de la fuerza de ventas como un obstáculo al momento de mencionarlo con sus prospectos ya que es extenso en su pronunciación y difícil de recordar, lo cual provoca que no exista una imagen establecida por parte de la empresa y que tienda a confundirse con la competencia.

En cuanto al slogan que tiene la organización (expertos al cuidado de su salud...) Encontramos que es muy aceptable por nuestro público objetivo, ya que es sencillo, fácil de recordar y está orientado a los servicios que ofrece la institución.



5.9 ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS

Al momento de aplicar los cuestionarios al área de ventas se encontraron una serie de factores que demostraban en manera general que las actitudes de los trabajadores al responderlo eran positivas ya que éstos suponían que existiría un cambio para el apoyo a ventas, por lo que mostraban disposición.

Sin embargo cabe señalar que algunos vendedores se encontraban en trabajo de campo, por lo que la encuesta se aplicó de manera telefónica.

Analizamos que en su mayoría coinciden que necesitan sentirse más motivados por parte de la empresa cuando realizan su trabajo además de que perciben que la imagen que se tiene de esta no esta completamente establecida en el mercado y que eso dificulta sus actividades.



CAPITULO VI PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Propiciar el desarrollo humano interno del personal, informando, capacitando, motivando y estableciendo una identidad corporativa donde se fomente el sentido de pertenencia y seguridad para los empleados, logrando con esto un cambio de actitud en los mismos así como una bidireccionalidad en cuanto a calidad y productividad en su trabajo al desarrollar sus actividades.

6.2 ESTRATEGIA

SEMQ requiere comunicar lo que es, necesita de una buena imagen que la respalde destacando su “personalidad” dentro del mercado, que la posicione como la empresa creciente y fuerte que es y unifique todas sus actividades.

Para tal efecto se propone crear un consejo editorial conformado por los empleados de la empresa; con la finalidad de establecer un medio impreso que contenga, noticias recientes, información oportuna y programada que sea importante, relevante motivacional, de reconocimiento y actual para los trabajadores.

Tal información debe transmitirse en un estilo ligero y sencillo con frases cortas y directas que comuniquen y construyan una imagen clara de la empresa hacia los empleados.

6.2.1 TACTICA BOLETÍN IMPRESO

Se debe plantear dentro de la empresa una atenta invitación a cada una de las áreas para que propongan a un representante de manera voluntaria el cuál conformará parte del consejo editorial.

Una vez conformado dicho consejo sus integrantes tendrán que emitir diversas propuestas para asignarle un nombre al boletín informativo, el cual posteriormente será seleccionado y aprobado por el Director general de la empresa.

El boletín debe tener una periodicidad que de inicio sea bimestral, para que cuente con el tiempo suficiente para reunir la información necesaria para su publicación

Entre otros aspectos debe contener el número de volumen consecutivo, así como la fecha de su publicación correspondiente.



El proceso de aprobación para la publicación de la información del boletín requiere la validación previa del Director general, el cuál debe señalar si necesita algún cambio para su corrección. Una vez autorizado se podrá iniciar la impresión para su publicación.

Es importante que el boletín contenga fotografías que incluyan la participación de los empleados de la empresa para que de esta forma se comience a activar la motivación en ellos y puedan sentirse importantes para la compañía.

El consejo editorial⁸ debe reunir temas de este tipo:

- Cultura
- Salud
- Entrevistas y reconocimientos a los mejores representantes de ventas
- Logros actuales de la empresa
- Aspectos motivacionales para la fuerza de ventas (para “semq” tu opinión es importante, para “semq” su mejor inversión eres tu)
- Noticias de último momento
- Capacitación y Desarrollo
- Eventos y Celebraciones del bimestre

ASPECTOS TÉCNICOS: El formato del boletín informativo (cuadernillo) deberá ser tamaño esquila y su material de presentación papel en couche mate de 250 grs. La impresión será digital y de 4x4 tintas.

⁸ Organismo formado por un conjunto de personas que tienen la responsabilidad de la línea editorial de la publicación. Hunt, T. & Grunig, J. E. (1994): Public Relations Thecniques. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.



6.3 ESTRATEGIA

Toda empresa creciente, necesita cada día más el conocimiento y reconocimiento del público, no basta con ser el número uno, hay que decirlo y demostrarlo a través de una imagen sólida que hable de ella, de sus capacidades y fortalezas que se vea reflejada en un cambio de actitud de los empleados a través de una elevada autoestima la cuál proyecte la motivación personal y la integración entre los miembros.

Para lograr la consolidación exitosa de éstos factores es necesario implementar cursos de desarrollo humano como parte complementaria de la actividad de trabajo para la fuerza de ventas.

6.3.1 TÁCTICA CURSOS MOTIVACIONALES

Contratar un especialista en temas de desarrollo humano para que imparta cursos motivacionales dentro de las instalaciones de la empresa.

Los cursos que se deben impartir se dividen en 4 módulos los cuáles tienen una duración total de 12 horas y serán llevadas a cabo el 2do y el 4to sábado de cada mes, y la duración de cada módulo será de 3 horas.

La actividad laboral de los empleados es de Lunes a Viernes de 9:00 a.m. a 18:00 hrs. Y los días sábados de 9:00 a 14:00 hrs, por lo que se tomaron en cuenta los días sábados para llevar a cabo los cursos motivacionales ya que en este día la carga de trabajo disminuye.

Cabe señalar que cada bimestre el curso motivacional contendrá un tema distinto de manera que exista una secuencia para lograr el cumplimiento de los objetivos que tiene la creación del curso motivacional.

Para la impartición de estos cursos es necesario comenzar con temas como

- ✓ Autoestima
- ✓ Autoconstrucción
- ✓ Liderazgo
- ✓ Comunicación eficaz

Dentro de los cursos se realizarán actividades de forma individual y de integración grupal.



6.4 ESTRATEGIA:

Las cartas personales son un medio de comunicación eficiente que servirá para establecer una comunicación directa y rápida con los empleados siempre procurando crear una credibilidad hacia la dirección de la organización.

Debe evitarse la redacción de cartas frías, artificiales y anticuadas, que no hacen más que confundir y oscurecer en lugar de clarificar.

La carta debe ser elaborada y firmada por el Director General lo cual le permitirá tener la oportunidad de comunicarse con los empleados y sus familias en un tono informal y personalizado.

6.4.1 TÁCTICA DE CARTAS PERSONALES

Mediante una carta personalizada emitida por el Director General, el empleado recibirá una felicitación por acontecimientos importantes, cumpleaños, aniversarios, nacimientos de hijos, ascensos logrados, ó por algún logro obtenido para beneficio de la empresa, haciendo que el representante de ventas se sienta motivado y parte de la misma reconociendo su esfuerzo.

La carta deberá contener las siguientes características:

- Tiene que ser informal
- Será personalizada
- Debe contener una estructura y estar bien redactada,
- Debe tener una finalidad y un objetivo
- Dirigirla con seriedad pero con un sentido humano

VENTAJAS

- Economía.
- Aproximación directa e individualizada.
- Causan gran impresión e impacto.
- Son rápidas.



6.5 ESTRATEGIA:

Para nuestro caso particular la figura del Ombudsman será creada dentro de SEMQ” con poderes amplios para recibir, investigar y dar respuesta/solución a quejas de los empleados sobre asuntos no necesariamente laborales que puedan incomodar su desempeño laboral.

El rol de este nuevo puesto (Ombudsman) es proteger al trabajador de posibles conflictos laborales, abusos del poder, errores, negligencia, decisión injusta y mala administración, a fin de mejorar su situación laboral y hacer que las acciones de la empresa y los demás trabajadores sean más abiertas y transparentes.

Los rasgos personales que buscamos en este puesto de reciente creación deben incluir honorabilidad, prestigio, criterio, objetividad, integridad y reconocimiento laboral.

Este nuevo puesto no maneja solo quejas, sino también preguntas y sugerencias. El mismo sistema de la empresa deberá proteger la neutralidad del Ombudsman, evitando someterlo a presiones; todos cuidarán a todos a través de preservar esta nueva figura.

6.5.1 TÁCTICA OMBUDSMAN

Su función tenderá a convertirse en una oficina de ética, y a generar documentación sobre el lado “blando” de los procedimientos, los cuales se constituirán en su base y su referencia.

Deberá tener acceso al más alto nivel ejecutivo (sin perder independencia) y gozará de su confianza, del mismo modo contará con la confianza del resto de la empresa. Deberá haber reglas claras y facilidad de acceso. Deberá haber una línea directa, así como una dirección de correo electrónico y una oficina identificable.

Deberá también contar con apoyo secretarial en la medida que el perfil de diseño de su posición requiera de una cierta logística para cumplir con su tarea.

Al tratarse de personas, tendrá que lidiar con sentimientos y emociones que pasan por las angustias, la rabia y la impotencia; se convertirá en alguien que escucha, y a veces eso solo ya sirve para bajar los niveles de conflicto y restaurar el equilibrio.

Deberá haber un código de ética, accesible a todos los empleados de esta empresa, poniendo especial énfasis en el conocimiento del mismo por parte de cada uno de los empleados, se nos ocurre teniendo una evaluación periódica acerca de este código. Este código deberá contener descripción del cargo, estándares de la práctica, y unos reglamentos de funcionamiento, publicados que les dé a los empleados una referencia



sobre qué pueden esperar. Es recomendable un benchmarking⁹ (métrica para medir su rendimiento) continuo con otras oficinas equivalentes para alinear conceptos e intercambiar experiencias.

Para que nuestra empresa se llegue a adaptar con la figura, que estaremos incluyendo dentro de su organigrama deberá pasar un tiempo de adaptación a las nuevas reglas del juego.

Si bien no hay un producto específico que deberá entregar el nuevo Ombudsman, hay métricas formales relacionadas con la cantidad y complejidad de casos recibidos/procesados/resueltos, por periodo, porcentaje con respecto al total de empleados, reducción de costos logrados, y respuesta a encuestas de satisfacción, entre otros.

Habrá un conjunto de palabras que pueden orientar en la identificación de su rango de acción: facilitador, árbitro, educador, colaborador, mediador, investigador, negociador e intermediario, para escuchar, rutear y hacer seguimiento, así como resolver problemas con diplomacia.

La puesta en práctica de la nueva figura del Ombudsman, deberá ser una adición creativa, ágil y conciliadora ante los estímulos de un entorno laboral, que no ayuda mucho a la estabilidad de la empresa.

⁹ Proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros ó aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.



6.6 ESTRATEGIA

Fomentar el sentido de pertenencia de los representantes de ventas hacia la empresa a través de acciones que conlleven a establecer una imagen corporativa sólida; éstas acciones deben basarse de acuerdo a las distintas necesidades del ser humano (pirámide de maslow) siendo las de mayor importancia para éste caso las de Protección y Seguridad.

6.6.1 TÁCTICA IDENTIDAD CORPORATIVA

El Gerente de Ventas es el responsable de dar indicaciones a los representantes de ventas sobre la utilización de distintivos corporativos que deberán portar durante su jornada laboral.

Tales distintivos serán:

- ✓ PIN con logotipo de la empresa
- ✓ Pluma con impresión de logotipo y slogan de SEMQ
- ✓ Uso del gafete personal (identificación)
- ✓ Portadocumentos con logotipo y nombre de la empresa
- ✓ Tarjeteros con logotipo y slogan

Cabe señalar que el área de trabajo de los empleados debe ser un lugar confortable, agradable y limpio, así mismo el mobiliario y decoración deben tener los colores emblemáticos de la institución.



6.7 CALENDARIO DE ACTIVIDADES

FLOWCHART DE ACTIVIDADES ANUALES												
TACTICA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
BOLETIN INFORMATIVO	Yellow background indicating permanent activity											
CURSOS MOTIVACIONALES			Green background indicating temporary activity									
CARTAS PERSONALES	Yellow background indicating permanent activity											
OMBUDSMAN	Yellow background indicating permanent activity											

ACOTACIONES	
Yellow background	Actividad permanente
Light blue background	Actividad Temporal

El presente Calendario de actividades presenta las distintas tácticas y la duración de cada una de ellas, cabe mencionar que la táctica de Boletín Informativo, Cartas Personales y Ombudsman serán permanentes dentro de la empresa, y por otra parte los cursos motivacionales se llevarán a cabo solo con cierta periodicidad.



7.1 EVALUACIÓN

Dentro del Plan de Relaciones Públicas se diseñaron diferentes estrategias y tácticas para cada uno de los medios planteados.

* Para llevar a cabo la evaluación de la Táctica del Boletín informativo se va a medir de acuerdo a como los empleados comiencen a solicitarlo, así mismo en la forma en como vayan proporcionando información al consejo editorial para que se incluya dentro del boletín, es importante considerar que los comentarios que aporten los trabajadores sobre el boletín servirán para que el consejo editorial vaya innovando los boletines.

* Cabe señalar que en el caso de los cursos motivacionales, estos se medirán con base a la actitud que proyecte cada uno de los representantes de ventas al momento de realizar su trabajo; así como con sus compañeros de la empresa; del mismo modo a través de un cambio de actitud de forma personal, con las demás áreas de la empresa, con su equipo de trabajo y cuando realicen su labor de venta, de manera que se vea reflejado un nivel alto de autoestima, que sienta motivado para ejecutar sus actividades laborales, que su comunicación con el área de ventas y con los otros departamentos de la empresa fluya de manera correcta.

* La medición de la táctica de cartas personales, se va a hacer de acuerdo al comportamiento de las personas al momento de recibir una carta por parte del Director General.

* La táctica del Ombudsman se evaluara mediante el número de casos que vaya teniendo el Ombudsman y la forma en como los vaya resolviendo. Otro punto importante a considerar en la evaluación es con que frecuencia lo visiten los empleados de la empresa, esto mediante la aplicación de una encuesta de manera periódica para conocer más a fondo las opiniones de cada uno de los empleados de SEMQ en relación al Ombudsman.

* En el caso de la táctica de Identidad Corporativa su medición de dicha táctica será en base a el uso cotidiano de los uniformes que les proporcione la empresa a la fuerza de ventas, su presentación personal de cada representante de ventas debe ser calidad y limpieza en su forma de vestir y calzar, el uso de su gafete institucional dentro y fuera de la empresa (labor de venta), su lugar de trabajo debe estar recogido y limpio, sus herramientas de trabajo deben ser las que la SEMQ les proporcione a cada uno para el desempeño de sus actividades (plumas, post-it, calendario, etc.) de manera que ellos se sientan en un ambiente agradable y de confort durante su estancia en la empresa; y reflejen esa seguridad y sentido de pertenencia en el momento de visitar a los clientes y prospectos.



* Es recomendable que la aplicación del Plan de Relaciones Públicas Estratégicas se lleve a cabo de manera inmediata debido a que es importante comenzar a construir y proyectar una imagen corporativa sólida mediante la fuerza de ventas así como el resto de los trabajadores que integran la empresa con la finalidad de que se vaya posicionando y consolidando SEMQ en el mercado y los prospectos y clientes identifiquen con facilidad a la empresa.

Así mismo se debe comenzar a fomentar la comunicación interna, de tal manera que toda la empresa este enterada de las diversas noticias y acontecimientos que ocurren, y esto permita que la la información fluya de manera correcta para evitar malos entendidos o comentarios erróneos.



7.2 RECOMENDACIONES GENERALES

Con base al Plan de Relaciones Públicas que se diseñó se sugiere lo siguiente para la Empresa Servicios de Excelencia Médico Quirúrgicas de México:

* Que el Gerente de Ventas promueva la realización de una convención anual de ventas para su área con la finalidad de que se integren como equipo de trabajo y conozcan más detalladamente como se están desplazando los productos y servicios de SEMQ en la República Mexicana, conocer los niveles de ventas obtenidos en los años anteriores, así como fijar los objetivos para alcanzar las ventas esperadas para el año en curso; se propongan nuevas ideas y métodos para efectuar la labor de venta, proporcionen opiniones en relación a la forma de trabajo y la forma en como se siente cada uno de los representante de ventas al estar en contacto con los clientes y prospectos, así como dentro de la empresa.

* Cuando ingresen nuevos representantes de ventas a la empresa, se les proporcionen los manuales de bienvenida y procedimientos, así como se les de un curso introductorio en relación a la empresa con la finalidad de que conozcan cuales son las prestaciones y beneficios que tienen como trabajadores de SEMQ, cuales son su derechos y obligaciones dentro de la institución, conozcan la estructura organizacional, así como la misión, visión, filosofía y valores de SEMQ y se les proporcione un recorrido dentro de la empresa para identifiquen las áreas de la empresa.

7.3 CONCLUSIÓN DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Es importante señalar que el Plan de Relaciones Públicas Estratégicas se diseñó con la finalidad de que la empresa Servicios de Excelencia Médico Quirúrgicas de México S.A. de C.V. logre un reconocimiento y una identidad corporativa que le permita distinguirse de la competencia; y que tenga una amplia participación en el mercado de servicios de salud.

Cabe señalar que la empresa SEMQ aplicando dicho Plan puede lograr una mejor comunicación entre los trabajadores, Gerentes y Directores, y a su vez lograr una confianza plena por parte de la fuerza de ventas para transmitir los diferentes comentarios y sugerencias por parte de los clientes y prospectos al área de ventas y de esta forma buscar soluciones a sus inquietudes.



7.3.1 CONCLUSIONES GENERALES

Después de un basto análisis de la situación laboral Actual en la empresa “SEMQ” y derivado del estudio llevado acabo en dicha empresa, podemos decir que lo que aquí encontramos es un claro ejemplo de porque los empleados carecen de eficiencia e identidad, mismas que los lleva a un bajo índice al momento de ofertar sus servicios a clientes potenciales.

Algunos de esos factores son los siguientes: Falta de confianza en si mismo, falta de identidad, falta de sentido de pertenencia.

Mediante las Estrategias y Tácticas descritas en el presente documento se pretende mejorar en todos los rubros mencionados el nivel de desempeño de la Fuerza de ventas. Para ello se necesita un buen equipo de capacitación como columna vertebral de la organización para formar gente con amplios conocimientos de la empresa y de habilidades mercantiles, así como una formación de liderazgo la cual debe ser proyectada en todo momento, con todo esto se generara una seguridad y confianza en el individuo para realizar sus ventas con éxito.

Se pretende que cada empleado en la medida de lo posible llegue a dominar las técnicas que son imprescindibles para poder analizar y resolver problemas estratégicos, operativos y personales que estará enfrentando día a día en el desempeño de sus actividades, que sea capaz de extraer conclusiones lógicas y sea capaz de obtener los resultados deseados por la organización.

Para la consecución de dichas metas los factores a utilizar como tácticas son:

La carta personalizada: con la cual se pretende hacer sentir al trabajador que la empresa es dirigida igualmente por gente, y que es humana que el personal este contento y sienta lo importante que es él para la organización, que no es solo un número más ni parte del mobiliario.

Los cursos motivacionales: son otra herramienta de capital importancia con la cual se trata de incrementar las habilidades y conocimientos de los trabajadores con el fin de mejorar la actitud y desempeño del personal de forma radical, con el fin de superación profesional individual y de conjunto.

Boletín impreso: se enfoca a que el personal obtenga una información que refuerce su conocimiento, en establecer un canal de comunicación oficial a través del cual se mantenga informados a todos los empleado acerca de asuntos de suma importancia para la organización y que los atañen a todos como miembros activos de la misma.

Ombudsman: se pretende que el personal adquiera confianza y seguridad

Finalmente se pretende con la realización de estas tácticas lograr un cambio radical que se pueda notar en el trabajador que favorecerá el crecimiento del mismo trabajador y por lo tanto de la empresa y de está forma poder incrementar la productividad atrayendo como consecuencia un mayor número de ventas con éxito.



7.4 BIBLIOGRAFÍA

Oscar Ochoa, "Comunicación política y opinión pública" Pág.12, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., México D.F., 2000.

David Shepard Associates " Técnicas de Relaciones Públicas" Pág. 102

Hunt, T. & Grunig, J. E. (1994): Public Relations Thecniques. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.

Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1961): Relaciones Públicas, Pág. 122 Madrid: Ediciones Rialp.

LIBRO: Fundamentos de Marketing

Autor: Stanton-Etzel-Walker pag: 482, 529, 544, 550