



PREGRADO

AUTOR : **Paúl Llaque**

PROFESORES : Raúl del Águila
Paúl Llaque
Ana María Martínez
Ricardo Olavarría
Javier Pizarro
Luis Tolentino
Patricia Valderrama
John Valle
Johnny Zevallos

TÍTULO : Cuaderno de Trabajo

FECHA : Marzo de 2015

CURSO : **Comunicación en las Organizaciones**

CÓDIGO : **HU80**

ÁREA : **Humanidades**

CICLO : **2015-01**

**ÁREA DE HUMANIDADES
COORDINACIÓN DE LENGUAJE**

COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

MATERIAL DE ESTUDIOS

CICLO 2015-01

AUTOR

Paúl Llaque

© Paúl Llaque. Lima, marzo de 2015

SÍLABO

I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Comunicación en las Organizaciones
CÓDIGO	:	HU80
SEMESTRE	:	2015-01
PROFESORES	:	Raúl del Águila Paúl Llaque Ana María Martínez Ricardo Olavarría Javier Pizarro Luis Tolentino Patricia Valderrama John Valle Johnny Zevallos
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	15
HORAS DE DICTADO	:	4 horas de taller semanales
TOTAL DE HORAS	:	56
ÁREA	:	Humanidades

II. INTRODUCCIÓN

Una organización está formada por un equipo de personas que cumplen funciones específicas en procura de un objetivo común. En una organización, es deseable la interacción comunicativa constante y fluida entre sus miembros. Ella resulta esencial, pues la calidad de la dinámica organizacional guarda estrecha relación con la calidad de la comunicación que se practique; puede decirse, inclusive, que el primer tipo de calidad depende del segundo. Consciente de esta situación, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas propone, como uno de sus principios, la excelencia en la comunicación.

Desde esta perspectiva, Comunicación en las Organizaciones es una asignatura destinada al desarrollo y optimización de la competencia comunicativa empresarial, tanto en el nivel oral cuanto en el nivel escrito. El curso ofrece al participante estrategias fundamentales de comunicación para su crecimiento y éxito profesional.

III. LOGRO DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante, aplicando las estrategias fundamentales de la comunicación altamente eficaz, realiza una presentación empresarial persuasiva que constituye la ejecución oral de la planificación escrita correspondiente.

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1 Comunicación eficaz

Logro

Al finalizar la segunda semana, el estudiante ejecuta una presentación en la que aplica los principios fundamentales de la comunicación eficaz, enfatizando la naturaleza sociocultural de la audiencia.

Temario

- Habilidades comunicativas
- Principios de la comunicación altamente eficaz
- Conciencia de la naturaleza sociocultural de la audiencia
- La escucha activa

8 horas/semanas 1 y 2 (del 23 de marzo al 4 de abril)

Unidad 2 Comunicación empresarial informativa

Logro

Al finalizar la décima semana, como respuesta a situaciones empresariales concretas, el estudiante realiza presentaciones en las que utiliza las principales estrategias de la comunicación empresarial informativa.

Temario

- Estructura de la presentación altamente eficaz
- Técnicas de motivación y adquisición
- La planificación de una presentación informativa
- Habilidades del buen expositor

28 horas/semanas 3-10 (del 6 de abril al 30 de mayo)

Unidad 3 Comunicación empresarial persuasiva

Logro

Al finalizar la décima quinta semana, a fin de satisfacer necesidades organizacionales corporativas, el estudiante elabora discursos en los que emplea las técnicas esenciales de la comunicación empresarial persuasiva.

Temario

- Presentación persuasiva de negocios
- Habilidades del presentador persuasivo
- Planificación de la presentación persuasiva
- Aplicación de técnicas persuasivas
- Tratamiento de audiencias difíciles

20 horas/semanas 11-15 (del 1 de junio al 4 de julio)

V. METODOLOGÍA

En el curso, se aplica la metodología de taller. Por ello, se recurre al uso de estrategias y técnicas de métodos activos de enseñanza-aprendizaje.

La producción intelectual de los alumnos es altamente valorada por la UPC. Por ello, en el Reglamento de Disciplina, se detallan diversas situaciones que atentan contra la honestidad académica, como copiar en la elaboración de un trabajo académico o cualquier tipo de evaluación, presentar el trabajo de otro o el elaborado con otros como si fuera propio, falsear la información, entre otros casos. Al respecto, véase el Reglamento en http://www.upc.edu.pe/RepositorioAPS/0/4/JER/REG_PREGRADO/Reglamento_de_Disciplin_a_2009-2.pdf.pdf. La creación intelectual propia es fundamental en la vida universitaria. Debemos evitar las situaciones mencionadas para desarrollar nuestro trabajo académico de la mejor manera.

VI. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$5 \% (DD1) + 5 \% (DD2) + 5 \% (DD3) + 15 \% (EA1) + 15 \% (TB1) + 5 \% (DD4) + 15 \% (TB2) + 5 \% (DD5) + 30 \% (EB1)$$

EVALUACIONES DE CCOO 2015-01		
Abreviación	Tipo de nota	Peso
DD1	Evaluación de Desempeño 1	5 %
DD2	Evaluación de Desempeño 2	5 %
DD3	Evaluación de Desempeño 3	5 %
EA1	Examen Parcial 1	15 %
TB1	Trabajo 1	15 %
DD4	Evaluación de Desempeño 4	5 %
TB2	Trabajo 2	15 %
DD5	Evaluación de Desempeño 5	5 %
EB1	Examen Final 1	30 %

VII. CALENDARIO DE EVALUACIONES

CALENDARIO DE EVALUACIONES 2015-01		
Semana de clase	Primera sesión	Segunda sesión
2 Del 30 de marzo al 4 de abril		DD1 (Evaluación de Desempeño 1) Presentaciones de explicación de términos a dos audiencias socioculturalmente diferentes
4 Del 13 al 18 de abril		DD2 (Evaluación de Desempeño 2) Realización de la apertura y del cierre de una presentación altamente eficaz • PRIMERA GRABACIÓN
5 Del 20 al 25 de abril		DD3 (Evaluación de Desempeño 3) Análisis y retroalimentación sobre el desempeño expositivo individual en la DD2
7 Del 4 al 9 de mayo	EA1 (Examen Parcial). Partes 1 y 2. Primera presentación informativa. Planificación escrita y exposición oral • SEGUNDA GRABACIÓN	EA1 (Examen Parcial). Partes 1 y 2. Primera presentación informativa. Planificación escrita y exposición oral • SEGUNDA GRABACIÓN
8 Entre el 11 y el 16 de mayo	EA1 (Examen Parcial). Parte 3. Primera presentación informativa. Análisis y retroalimentación	
10 Del 25 al 30 de mayo	TB1 (Trabajo 1) Segunda presentación informativa. Planificación escrita y exposición oral • TERCERA GRABACIÓN	TB1 (Trabajo 1) Segunda presentación informativa. Planificación escrita y exposición oral • TERCERA GRABACIÓN
11 Del 1 al 6 de junio		DD4 (Evaluación de Desempeño 4) Aplicación de técnicas persuasivas en el diseño de una presentación de negocios
13 Del 15 al 20 de junio	TB2 (Trabajo 2) Primera presentación persuasiva. Planificación escrita y exposición oral • CUARTA GRABACIÓN	TB2 (Trabajo 2) Primera presentación persuasiva. Planificación escrita y exposición oral • CUARTA GRABACIÓN
14 Del 22 al 27 de junio		DD5 (Evaluación de Desempeño 5) Análisis y retroalimentación sobre el desempeño expositivo individual en el TB2

<p style="text-align: center;">15 Del 29 de junio al 4 de julio</p>	<p>EB1 (Examen Final). Partes 1 y 2. Segunda presentación persuasiva. Planificación escrita y exposición oral</p> <ul style="list-style-type: none"> • QUINTA GRABACIÓN 	<p>EB1 (Examen Final). Partes 1 y 2. Segunda presentación persuasiva. Planificación escrita y exposición oral</p> <ul style="list-style-type: none"> • QUINTA GRABACIÓN
<p style="text-align: center;">16 Entre el 6 y el 11 de julio</p>	<p>EB1 (Examen Final). Parte 3. Segunda presentación persuasiva. Análisis y retroalimentación</p>	

INFORMACIÓN MUY IMPORTANTE SOBRE LAS EVALUACIONES

1. Durante las exposiciones de las evaluaciones DD1 (Evaluación de Desempeño 1), DD2 (Evaluación de Desempeño 2), EA1 (Evaluación Parcial 1), TB1 (Trabajo 1), TB2 (Trabajo 2) y EB1 (Evaluación Final 1), está prohibido el uso —incluso solo para consulta como reloj— de celulares, *smartphones*, *tablets* o tabletas, *laptops*, *netbooks*, *ipad*, *ipod*, mp3, mp4, auriculares y cualquier otro aparato de comunicación o información. Cumplir esta norma asegura que el alumno expositor no vea interferida su exposición por ningún distractor; incumplir esta norma implica sanción al alumno infractor.
2. Las siguientes cinco evaluaciones: DD2, EA1, TB1, TB2 y EB1 incluyen exposiciones grabadas. Para que el alumno rinda estas evaluaciones, es imprescindible que asista formalmente vestido (varones: terno y corbata, damas: de vestir); si el alumno no asistiera formalmente vestido, no rendirá la evaluación. Asimismo, el alumno debe asistir con una tarjeta de memoria SD, con una capacidad mínima de cuatro gigas (4 GB), en la cual se grabarán las cinco exposiciones antes referidas; si el alumno no asistiera con su tarjeta de memoria SD, no rendirá la evaluación. Se recomienda que la tarjeta SD sea utilizada solo para fines de las exposiciones, no como USB o para otras actividades, a fin de preservar la tarjeta en óptimas condiciones hasta el final del ciclo.
3. Las evaluaciones TB1 y TB2 constan de dos partes: la planificación escrita (con un peso de 20 %) y la presentación oral correspondiente (con un peso de 80 %). Rendir estas evaluaciones implica cumplir, obligatoriamente, con ambas partes: la planificación escrita y la presentación oral; la pérdida de una de esas dos partes conlleva la pérdida de la evaluación completa.
4. Las Evaluaciones EA1 y EB1, es decir, las Evaluaciones Parcial y Final constan de tres partes: la planificación escrita (con un peso de 20 %), la presentación oral (con un peso de 60 %), y el análisis y retroalimentación (con un peso de 20 %). Por razones de tiempo, las primeras dos partes de las Evaluaciones Parcial y Final se rinden en las clases de las semanas 7 y 15, respectivamente. Las terceras partes de los Exámenes Parcial y Final se entregan en las semanas 8 y 16, respectivamente, en el horario que para ese fin establezca Secretaría Académica. Rendir las Evaluaciones Parcial y Final implica cumplir, obligatoriamente, con las tres partes: la planificación escrita, la presentación oral, y el análisis y la retroalimentación; la pérdida de una de esas tres partes conlleva la pérdida de la evaluación completa.
5. Solo se puede recuperar una de las siguientes dos evaluaciones: EA1 (Evaluación Parcial) o EB1 (Evaluación Final).

VIII. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

LLAQUE, Paúl (2015a) Comunicación en las organizaciones. Material del curso Comunicación en las Organizaciones. Lima: UPC.

LLAQUE, Paúl (2015b) Cómo hacer presentaciones efectivas de negocio. Libro en prensa.

LLAQUE, Paúl (2014a) Habilidades del buen expositor. Video en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=EGkJbjusktc>

LLAQUE, Paúl (2014b) Técnicas de persuasión. Video en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=DjazhYLx26k>

LLAQUE, Paúl (2009) Comunicación en las organizaciones. Material del curso Comunicación en las Organizaciones. Lima: UPC. (CUR HU80 LLAQ 2009-1)

PELÍCULAS MEL (1996) No te estás comunicando. 2ª ed. México, D. F.: Videos Mel. (VID 658.45 BARR/N)

TWAIN ASSOCIATES (1996) Cómo hacer buenas presentaciones y ganarse a su auditorio. México, D. F.: Videos Mel. (VID 658.452 TWAD)

COMPLEMENTARIA

AGUIRRE, Mauricio y LLAQUE, Paúl, Editores (2005) Redacción académica. Fundamentos y estrategias. Lima: UPC. (468 AGUI)

BOTTA Mirta (1994) Comunicaciones escritas en la empresa. Cómo dominar la escritura de negocios. Argentina: Granica. (651.74 BOTT)

LA FUERZA, N. D. (1978) El arte de hablar en público. Cómo hablar con poder persuasivo y vigorización de la voz. Buenos Aires: Hobby. (658.452 LAFU)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2014) Diccionario de la lengua española. 23ª ed. Madrid: Espasa-Calpe.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010) Ortografía de la lengua española. Madrid: Espasa.

COMUNICACIÓN EFICAZ

Unidad 1 Comunicación eficaz

Logro

Al finalizar la segunda semana, el estudiante ejecuta una presentación en la que aplica los principios fundamentales de la comunicación eficaz, enfatizando la naturaleza sociocultural de la audiencia.

Temario

- Habilidades comunicativas
- Principios de la comunicación altamente eficaz
- Conciencia de la naturaleza sociocultural de la audiencia
- La escucha activa

8 horas/semanas 1 y 2 (del 23 de marzo al 4 de abril)



COMUNICACIÓN EFICAZ

- **La importancia de la comunicación eficaz para el desarrollo personal y organizacional**
- **Principios de la comunicación altamente eficaz**



ACTIVIDAD

Cuestionarios acerca de sus habilidades comunicativas no escritas

Los cuatro cuestionarios que aparecen a continuación proceden, con ligeras adaptaciones, de © Tony Alessandra: *Carisma. Siete claves para desarrollar el magnetismo que lleva al éxito*. Barcelona: Norma, 1999.

Instrucciones para responder los cuatro cuestionarios

Voy a pedirle que responda una serie de afirmaciones. Tómese su tiempo. Es importante que sea honesto en extremo. Usted es el único que verá las respuestas –y es usted quien más puede ganar si evalúa correctamente sus fortalezas–.

No trate de adivinar la respuesta ‘correcta’. No existe una respuesta correcta; solo existe su respuesta. El hecho de pensar en la respuesta es tan importante como la respuesta misma. Responda lo mejor posible a cada afirmación, aun si no está seguro. No se preocupe porque haya consecuencia entre sus respuestas; las parejas de afirmaciones no son mutuamente excluyentes.

Para cada par de las siguientes afirmaciones, distribuya tres puntos entre las dos alternativas (A y B), dependiendo de qué tan bien lo caracterice a usted la afirmación. Aunque algunas parejas de afirmaciones puedan parecerle igualmente verdaderas en su caso, asigne más puntos a la alternativa que represente mejor su comportamiento la mayoría de las veces.

Ejemplos:

- Si A es muy característica de su comportamiento y B es muy poco característica, escriba ‘3’ al lado de A y ‘0’ al lado de B.
 - Si A es más característica de su comportamiento que B, escriba ‘2’ al lado de A y ‘1’ al lado de B.
 - Si B es muy característica de su comportamiento y A es muy poco característica, escriba ‘3’ al lado de B y ‘0’ al lado de A.
- ... y así sucesivamente.

Cuestionario 1

Su mensaje silencioso

1A ____ Por lo general, tengo mucha energía física y siento que mi programa habitual para mantener mi estado físico mejora lo que hago.

1B ____ Aun cuando realizo esfuerzos para mantenerme en forma, no siempre cumplo mi programa y, algunas veces, me siento cansado o agotado.

2A ____ Rara vez digo algo de lo que me tenga que arrepentir.

2B ____ Algunas veces me veo obligado a pedir disculpas por mis explosiones y por cosas que quisiera no haber dicho.

3A ____ Cuando otros siguen mis instrucciones, lo hacen porque mi enfoque no es amenazador y les ayuda a entender su valor, tanto para ellos como para la organización.

3B ____ Cuando otros siguen mis instrucciones, lo hacen porque están más preocupados por cómo los evaluaré que porque piensen que la tarea es lo que se debe hacer.

4A ____ Casi siempre considero que un proyecto nuevo es un desafío emocionante.

4B ____ Algunas veces enfrento un nuevo proyecto con pensamientos como: «Nunca podré...» o «Soy muy malo para...».

5A ____ Soy capaz de discutir mis logros y mis deficiencias con honestidad, así como de hacer y recibir elogios fácilmente.

5B ____ Algunas veces me pongo un poco a la defensiva ante las críticas y, como soy esencialmente modesto, me siento incómodo incluso ante los elogios.

6A ____ La gente comenta que, para mi edad, luzco bastante bien. Y, a menudo, también hace comentarios respecto a mi sonrisa.

6B ____ La gente rara vez hace comentarios sobre mi apariencia o mi sonrisa.

7A ____ Cuando le pido a una persona que tiene menos autoridad (por ejemplo, a la empleada doméstica, a un niño, a un subalterno, a un cajero, a un empacador del supermercado) que haga algo, casi siempre digo ‘por favor’ o soy cortés de alguna otra forma.

7B ____ Cuando le pido a dicha persona que haga algo, espero que haga lo que le pido o que cumpla su papel sin necesidad de halagos, tal como yo lo haría si estuviera en su lugar.

8A ____ Me gusta el dar y recibir que proviene de conocer gente por fuera de mi campo normal de experiencia. Por eso, rara vez me siento fuera de lugar en una reunión de gente desconocida.

8B ____ A menudo se me dificulta conversar con alguien que trabaja en un campo diferente, o vive en una ciudad lejana, o tiene aficiones o intereses diferentes de los míos. Por eso, en general, me siento incómodo ante los extraños.

9A ____ Cuando hablo con alguien que puede haber actuado de manera inapropiada, tiendo a hacerle preguntas antes de dar mis puntos de vista.

9B ____ Cuando hablo con alguien que puede haber actuado de manera inapropiada, creo que debo ser honesto y expresar mi punto de vista sobre su comportamiento y escuchar luego su explicación, si tiene alguna.

10A ____ Leo, por lo menos, un periódico cada día; estoy suscrito a una revista informativa y, en general, trato de estar al corriente de los acontecimientos.

10B ____ Mi atareada agenda me impide estar al día en las noticias y solo me entero de vez en cuando, en general, a través de la televisión local.

Cuestionario 2

Sus habilidades para hablar

1A ____ Cuando hago una presentación, a menudo me siento más consciente de la audiencia que de mí mismo.

1B ____ Cuando hago una presentación, casi siempre me concentro intensamente en mis palabras y en mi mensaje, mas no en la audiencia.

2A ____ Normalmente, me siento tranquilo y sereno antes de dar una charla.

2B ____ Normalmente, el escenario me produce temor antes de dar una charla y algunas veces me siento molesto conmigo mismo por sentirme así.

3A ____ Investigo a mi audiencia y el tema que voy a tratar antes de hacer una presentación.

3B ____ Me considero un buen expositor, capaz de darle alas al tema tratado y de adaptarme rápidamente a la mayoría de las audiencias.

4A ____ La gente me comenta que mis exposiciones son ingeniosas y amenas.

4B ____ La gente no comenta gran cosa sobre mis exposiciones, pero por lo general tengo la sensación de que los puntos principales calan en la audiencia.

5A ____ Siempre, al final de la conferencia, pongo énfasis en lo que quiero que la audiencia sepa o haga.

5B ____ Expongo mis puntos clara y concisamente durante la parte central de la conferencia y permito que se sostengan por sí mismos.

6A ____ Utilizo ayudas visuales como parte integral de mi exposición y me aseguro de presentar, de manera interesante, la cantidad necesaria de información.

6B ____ Lo que cuenta son mis palabras; las ayudas visuales no son sino un soporte.

7A ____ Ensayo mi presentación, pero no la memorizo.

7B ____ Me siento menos nervioso si sé cada palabra de memoria.

8A ____ Sé cuál es la idea principal que quiero presentar.

8B ____ Mis exposiciones están llenas de ideas, muchas de las cuales son igualmente importantes.

9A ____ Trato de involucrar a la audiencia en mi conferencia haciéndole preguntas, llevando a cabo ejercicios de grupo, o pidiéndole que llene breves cuestionarios y estimulando de distintas formas su participación.

9B ____ Evito usar artimañas y me concentro en el tema del momento, expresándome con la mayor claridad posible.

10A ____ Pienso en cada exposición como en una oportunidad para presentar mis ideas y una forma de mejorar mis habilidades de presentación.

10B ____ Dar una conferencia es parte de mi oficio, un mal necesario.

Cuestionario 3

Sus habilidades para escuchar

1A ____ Casi siempre recuerdo lo que la gente me ha dicho recientemente y, por eso, puedo impresionarla más tarde al recordarle pequeños detalles de las conversaciones que hemos sostenido.

1B ____ Con frecuencia olvido detalles sobre lo que la gente me ha dicho y me veo obligado a pedir que me los repitan.

2A ____ Soy bastante bueno para concentrarme en el significado y en las palabras de quien habla.

2B ____ Tiendo a discutir mentalmente con quien habla, a planear mi respuesta o a adelantarme y tratar de descubrir a dónde quiere llegar con sus comentarios antes de que haya terminado.

3A ____ Por lo general, puedo escuchar desapasionadamente lo que la gente dice.

3B ____ A menudo reacciono emocionalmente frente a lo que la gente está diciendo, antes de que haya terminado de hablar.

4A ____ Aunque me sienta tentado a hacerlo, casi nunca interrumpo al que está hablando.

4B ____ Algunas veces interrumpo porque pienso que un diálogo provechoso requiere que yo haga comentarios en la medida en que se me ocurren y en el momento en que puedan ser más provechosos.

5A ____ A menudo tomo nota, física o mentalmente, de lo que alguien dice para poder responder bien cuando él haya terminado.

5B ____ Capto fácilmente la esencia de lo que alguien está diciendo sin necesidad de hacer apuntes, actividad que podría impedir mi concentración.

6A ____ Hago un esfuerzo consciente para no juzgar a la gente hasta no haber oído lo que tiene que decir.

6B ____ Soy un buen juez del carácter y, a menudo, puedo hacer una buena 'lectura' de la gente antes de que se acabe la conversación.

7A ____ Acepto los comentarios de la gente con inclinaciones de cabeza, sonrisas, fruncimientos del ceño, exclamaciones o con cualquier otra respuesta que les indique que estoy alerta y que los entiendo.

7B ____ Me concentro en lo que la persona está diciendo en lugar de tratar de enviar toda clase de señales antes de que haya terminado.

8A ____ Cuando alguien está conversando conmigo, por lo general apago el radio o la televisión, no respondo llamadas telefónicas, me espero para contestar el correo electrónico y minimizo las interrupciones.

8B ____ Soy capaz de hacer varias cosas al mismo tiempo y, además, escuchar atentamente a los demás.

9A ____ En las conversaciones, mantengo contacto visual permanente con la persona que está hablando.

9B ____ Con frecuencia desvío la mirada para no intimidar al que está hablando.

10A ____ Evito mostrarme inquieto, chasquear los dedos, estirarme, jugar con las llaves o cualquier otro hábito perturbador mientras alguien está hablando.

10B ____ Procuero que el que habla se sienta cómodo, tratando de actuar naturalmente, lo cual significa que no abandono mis hábitos normales mientras habla.

Cuestionario 4

Su capacidad de persuasión

1A ____ Trabajo en exceso cuando es necesario, porque quiero cumplir mis metas y porque disfruto la sensación de éxito.

1B ____ Trabajo en exceso cuando es necesario, porque eso es lo que se espera de mí y necesito dar el ejemplo.

2A ____ Me motiva tratar de persuadir a los demás de que entiendan mi manera de pensar.

2B ____ Creo en 'vivir y dejar vivir' y, por eso, en general, no hago muchos esfuerzos para que los demás acepten mi manera de pensar.

3A ____ Utilizo muchas metáforas, analogías y anécdotas cuando estoy tratando de convencer a alguien de algo.

3B ____ Creo que a la gente la persuaden los hechos, no mi encanto al relatar una historia; por eso, cuando estoy tratando de convencer a alguien, tiendo a apegarme a la lógica y a los datos.

4A ____ Tengo un conjunto bien definido de metas a corto, mediano y largo plazo.

4B ____ Tengo una buena idea general de lo que quiero lograr, pero rara vez la expreso en términos concretos, ni a mí mismo ni a los demás.

5A ____ Hago cumplidos libre y sinceramente.

5B ____ Soy parco en los cumplidos porque hacerlos en exceso puede hacerles perder su valor o la gente puede pensar que la estoy halagando para mi provecho personal.

6A ____ La gente a menudo se detiene a reflexionar cuando estoy hablando con ella y me dice: «Esa es una buena pregunta».

6B ____ La gente rara vez comenta mis preguntas.

7A ____ A menudo le repito a la otra persona la esencia de lo que ha dicho, para estar seguro de que entendí el significado.

7B ____ Volver a repetir lo que se acaba de decir me parece innecesario y una pérdida de tiempo.

8A ____ Hago un esfuerzo para recordar los nombres de las demás personas y los uso durante la conversación.

8B ____ Puedo recordar los chistes, el meollo del asunto, las recetas y toda clase de detalles, pero me cuesta trabajo recordar los nombres.

9A ____ Cuando existen múltiples y aceptables caminos de acción, suelo tratar de ver cuál es el que más le conviene a la gente.

9B ____ Cuando existen múltiples y aceptables caminos de acción, suelo tratar de dirigir al grupo hacia el que considero el mejor plan.

10A ____ Cuando soy yo quien está a cargo, hago un gran esfuerzo para explicar a los demás el porqué de lo que estamos haciendo.

10B ____ Cuando soy yo quien está a cargo, mi prioridad es realizar el trabajo y, si el tiempo lo permite, explico el porqué después.

CALIFICACIÓN

Cuestionario 1

Puntaje de A: _____

Puntaje de B: _____

Puntaje total: 30 puntos.

Cuestionario 2

Puntaje de A: _____

Puntaje de B: _____

Puntaje total: 30 puntos

Cuestionario 3

Puntaje de A: _____

Puntaje de B: _____

Puntaje total: 30 puntos

Cuestionario 4

Puntaje de A: _____

Puntaje de B: _____

Puntaje total: 30 puntos

PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN ALTAMENTE EFICAZ

A partir de las situaciones comunicativas vistas en el video, responda las interrogantes siguientes.

I.

1. ¿Cuál es el gran error de comunicación fallida en la primera situación?

2. ¿Cómo se soluciona el error hallado en la primera situación?

3. ¿Cuál es el primer principio de la comunicación altamente eficaz?

4. ¿Qué pautas se deben seguir para aplicar el primer principio de la comunicación altamente eficaz?

II.

5. ¿Cuál es el gran error de comunicación fallida en la segunda situación?

6. ¿Cómo se soluciona el error hallado en la segunda situación?

7. ¿Cuál es el segundo principio de la comunicación altamente eficaz?

8. ¿Qué pautas se deben seguir para aplicar el segundo principio de la comunicación altamente eficaz?

III.

9. ¿Cuál es el gran error de comunicación fallida en la tercera situación?

10. ¿Cómo se soluciona el error hallado en la tercera situación?

11. ¿Cuál es el tercer principio de la comunicación altamente eficaz?

12. ¿Qué pautas se deben seguir para aplicar el tercer principio de la comunicación altamente eficaz?

IV.

13. ¿Cuál es el gran error de comunicación fallida en la cuarta situación?

14. ¿Cómo se soluciona el error hallado en la cuarta situación?

15. ¿Cuál es el cuarto principio de la comunicación altamente eficaz?

V.

16. ¿Cuál es el gran error de comunicación fallida en la quinta situación?

17. ¿Cómo se soluciona el error hallado en la quinta situación?

18. ¿Cuál es el quinto principio de la comunicación altamente eficaz?

VI.

19. ¿Qué tienen en común los cinco principios de la comunicación altamente eficaz?

20. Escriba, en una sola oración, en qué consiste la comunicación altamente eficaz.

ACTIVIDAD PARA REALIZAR UNA PRESENTACIÓN PERSONAL

Responda las interrogantes que se le plantean y realice las tareas que se le proponen.

1. ¿Le gusta hablar en público? ¿Cuánto? Especifique. Uno significa que no le gusta nada y cinco que le gusta mucho, que lo apasiona.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

2. ¿Cuál ha sido su experiencia de hablar en público más satisfactoria?

3. ¿Cuál ha sido su experiencia de hablar en público menos satisfactoria?

4. Narre la que considera una de las experiencias más emocionantes de su vida.

Audiencia imaginaria para la explicación de un término

El alumno debe escoger un término de su especialidad y exponerlo frente a una audiencia imaginaria a la que le podría resultar útil o beneficioso dicho término.

Esa audiencia imaginaria está formada por agricultores, ganaderos y granjeros pobres de un pueblito de la sierra sur del Perú. Produce papas, maíz, quinua; cría vacas, ovejas, vicuñas, alpacas, cuyes, gallinas, pollos. La totalidad de esa audiencia es iletrada y desconoce muchos de los referentes culturales de los alumnos. Más aún, los miembros de la audiencia no cuentan con televisor; a lo sumo, tienen acceso a la televisión una vez por semana, los domingos, cuando bajan a la Plaza de Armas, donde se ubica la municipalidad, en cuyo salón principal se puede ver, durante tres horas en la noche, algún programa de televisión. Solo una minoría «privilegiada» cuenta con radio. El contacto que establecen entre ellos (pues sus viviendas se ubican, una de otra, a una distancia no menor de dos kilómetros) o con personas foráneas se produce en las ferias agrícolas, que se celebran dos veces al año: en enero y en julio.

Esta explicación del término debe durar como máximo un minuto y medio (1'30'').

**ÁREA DE HUMANIDADES
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)
CICLO 2015-01**

Alumno (a): _____
Sección: _____—**0**_____
Fecha: Monterrico / San Isidro / Villa, _____ de marzo / abril de 2015

DD1 (Evaluación de Desempeño 1). Primera parte Evaluación de la explicación de un término a la audiencia real inmediata		
Criterios e indicadores	Puntaje	Obtenido
I. Audiencia Orienta su explicación teniendo en cuenta las características socioculturales de la audiencia: los compañeros de aula y el profesor o profesora de aula.	De 0 a 2,5 puntos	
II. Definición Utiliza, suficientemente, los tres componentes de una definición: 1. elemento por definir, 2. categoría a la que pertenece el término y 3. característica específica del término.	De 0 a 2,5 puntos	
III. Detalles Emplea detalles pertinentes que ayudan a la comprensión del término por parte de la audiencia.	De 0 a 2,5 puntos	
IV. Ilustración con técnica de adquisición Recurre a conocimientos previos de la audiencia, y a ejemplos, analogías o metáforas para ilustrar, pertinentemente, el término por explicar.	De 0 a 2,5 puntos	
Puntaje total sobre 10 puntos Nota: Se disminuirán hasta siete (7) puntos de la nota obtenida en la DD1 si el alumno no mostrara la actitud académica requerida en una evaluación.	De 0 a 10 puntos	

© Paúl Llaque

Tiempo utilizado : _____

Término explicado : _____

Comentarios

**ÁREA DE HUMANIDADES
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)
CICLO 2015-01**

Alumno (a): _____
Sección: _____—0_____
Fecha: Monterrico / San Isidro / Villa, _____ de marzo / abril de 2015

DD1 (Evaluación de Desempeño 1). Segunda parte Evaluación de la explicación de un término a una audiencia distinta del mundo del expositor		
Criterios e indicadores	Puntaje	Obtenido
I. Audiencia Orienta su explicación teniendo en cuenta las características socioculturales de la audiencia: campesinos, ganaderos y granjeros pobres de un pueblo de la sierra sur del Perú.	De 0 a 2,5 puntos	
II. Definición Utiliza, suficientemente, los tres componentes de una definición: 1. elemento por definir, 2. categoría a la que pertenece el término y 3. característica específica del término.	De 0 a 2,5 puntos	
III. Detalles Emplea detalles pertinentes que ayudan a la comprensión del término por parte de la audiencia.	De 0 a 2,5 puntos	
IV. Ilustración con técnica de adquisición Recurre a conocimientos previos de la audiencia, y a ejemplos, analogías o metáforas para ilustrar, pertinentemente, el término por explicar.	De 0 a 2,5 puntos	
Puntaje total sobre 10 puntos Nota: Se disminuirán hasta siete (7) puntos de la nota obtenida en la DD1 si el alumno no mostrara la actitud académica requerida en una evaluación.	De 0 a 10 puntos	

© Paúl Llaque

Tiempo utilizado : _____

Término explicado : _____

Comentarios



SABER ESCUCHAR¹



PARA ESCUCHAR CON EFICACIA

Quien controla una conversación no es quien habla sino quien escucha.

Principio de la PNL (Programación Neurolingüística)

Dios nos ha dado dos oídos y una lengua, a fin de que escuchemos el doble de lo que hablamos.

Epicteto

Escuchar es el principio de la sabiduría.

Donald Walton

Niveles de comunicación

1. Palabras
2. Voz
3. Lenguaje corporal

Sugerencias

1. Tenga un propósito cuando escuche.

Determine si escucha (i) para recoger información o por mero entretenimiento, (ii) para crear un vínculo con otra persona, (iii) para alcanzar un acuerdo ganador-ganador, o (iv) para más de uno de los propósitos anteriores.

¹ © Paúl Llaque. *Estrategias de comunicación empresarial*. Lima: AFP Unión Vida, 2001.

2. Conserve el nivel más alto de respeto, apreciación y tolerancia en todo momento.

Mantenga la afinidad en el máximo nivel.

3. Los ojos son las ventanas del alma.

Establezca contacto visual y deduzca información del contacto visual de la otra persona.

4. El lenguaje corporal habla más alto que la voz y esta, más que las palabras.

Busque establecer simetría con el otro: la comunicación eficaz es como una danza.

5. Pregunte «qué» o «cómo» en vez de «por qué».

Tenga en cuenta que la gente es primero emocional, y luego racional. El «por qué» indaga por los motivos; el «qué» y el «cómo» por las formas y las soluciones.

6. Fomente valores y criterios, si son apropiados para el contexto y para su propósito.

Conserve la sintonía, la tolerancia y el respeto hacia su interlocutor.

7. Detecte las palabras pronunciadas con énfasis.

¡Confíe siempre en la comunicación corporal por encima de las palabras!

8. Aclare el significado individual de las palabras importantes: el mapa no es el territorio.

Las palabras poseen los significados que las personas desean.

9. Esté constantemente alerta con respecto a la información que se está emitiendo.

Recuerde que la información puede ser de hechos y de emociones, verbal y no verbal.

10. Corresponda a los regalos que le hagan.

Agradezca los halagos y halague cuando sea necesario.

11 Sonría.

Para fruncir la frente, usted utiliza 32 músculos. Para sonreír, solo 28. Sonría, aunque solo sea por economía.

12. Conclusión: La vida es como un eco: si no le gusta lo que recibe, preste atención a lo que ofrece.

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL INFORMATIVA

Unidad 2 Comunicación empresarial informativa

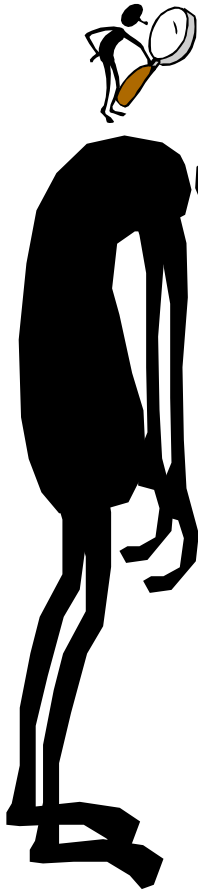
Logro

Al finalizar la décima semana, como respuesta a situaciones empresariales concretas, el estudiante realiza presentaciones en las que utiliza las principales estrategias de la comunicación empresarial informativa.

Temario

- Estructura de la presentación altamente eficaz
- Técnicas de motivación y adquisición
- El diseño de una presentación informativa
- Habilidades del buen expositor

28 horas/semanas 3-10 (del 6 de abril al 30 de mayo)



SABER HABLAR²

Errores frecuentes de algunos expositores

1. Tratar de evitar la tensión nerviosa
2. No utilizar la energía nerviosa en su provecho
3. No hacer gestos y ademanes
4. No establecer contacto visual con el auditorio
5. Hablar demasiado rápido
6. No hacer pausas al hablar
7. No expresar ni contagiar entusiasmo
8. Agarrarse las manos
9. Observar al auditorio desordenadamente
10. Pararse como en el ejército
11. Colocar las manos en los bolsillos
12. Moverse con los brazos cruzados
13. Adoptar posición de «hoja de parra»
14. No tomar el control de la exposición
15. Leer una presentación
16. Utilizar lenguaje rebuscado
17. Usar expresiones complejas y frases rimbombantes
18. Usar un torrente continuo de palabras con poco o ningún contenido
19. Saltar de un tema a otro sin coherencia
20. Mirar el techo o el piso
21. Hablar en voz baja, débil y monótonamente
22. Avergonzarse de sus propias palabras
23. Encogerse ante los oyentes, tanto en la voz cuanto en el gesto
24. Parecer embarazado y dubitativo
25. Presentar poca convicción en las ideas que presenta
26. Disculparse ante el auditorio
27. Leerle a la pantalla
28. Utilizar visuales recargadas de texto
29. Distribuir materiales al inicio de la presentación
30. Ubicarse detrás del podio

² © Paúl Llaque. *Comunicación empresarial. Redacción para la gestión*. Lima: ESAN, 1998.



Habilidades del buen expositor³

1. *El buen expositor adopta la postura adecuada.*

- El nerviosismo y la tensión no deben ni pueden ser suprimidos; más aún, un poco de ellos es, hasta cierto punto, deseable. Por tanto, plántese: procure que la energía se asiente sobre sus pies; luego, cuando tenga que desplazarse, hágalo lentamente, sin hablar mientras lo hace.
 - No coloque sus manos en los bolsillos ni las tenga juntas; ubíquelas cerca del cuerpo.
 - No se ubique detrás del podio; ello le asegurará el aburrimiento. Acérquese e interactúe con el auditorio.
 - Sus primeras palabras deben capturar la atención del auditorio y ‘romper el hielo’.
- Recuerde que usted es el único responsable de que el auditorio le preste atención.

2. *El buen expositor utiliza gestos y ademanes.*

- Haga gestos y ademanes, por lo siguiente: (i) se ve más profesional, (ii) los gestos y ademanes refuerzan sus palabras y (iii) obtiene más dominio sobre el auditorio.
- Los beneficios de hacer gestos y ademanes son tres: (i) quema la energía nerviosa, (ii) apoya mejor su mensaje y (iii) hace participar al grupo más intensamente.
- Estudie sus gestos y ademanes; practique; exagere un poco. Tómese su tiempo y haga que sean específicos.

³ *Ibidem.*



3. *El buen expositor establece contacto visual con los integrantes del auditorio.*

- No mueva los ojos de un lado a otro (y menos rápida y violentamente, como conejo asustado).
- Mueva los ojos despacio. Deténgalos, aproximadamente, tres segundos en cada persona.
- Si usted quiere convencer, la mirada es una herramienta útil e infalible.
- El contacto visual, además, permite la retroalimentación.

4. *El buen expositor realiza las pausas necesarias.*

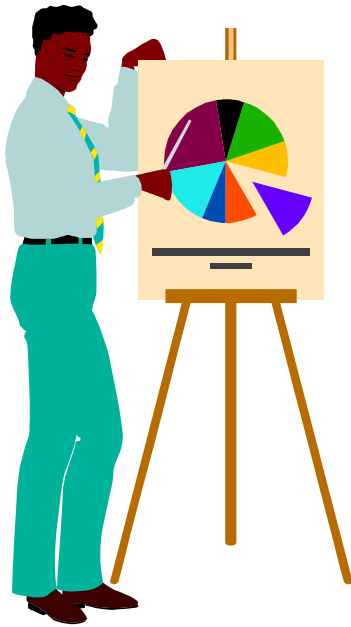
- Alterne el contacto visual con las pausas; hacer pausas es importante.
- Deje de mirar a uno solo de los integrantes del auditorio.
- Haga pausa y luego pase a otro integrante.
- Que el auditorio identifique una pausa como el final de una oración.

5. *El buen expositor expresa y contagia entusiasmo.*

- Todo lo anterior puede ser olvidado menos esto: el entusiasmo. Como concepto, es abstracto. En términos concretos, usted mostrará entusiasmo cuando hable con un tono más alto que el habitual.
- Hablar más alto implica que los gestos se desenvuelvan, la energía circule libremente, la respiración sea más fluida y usted se vea más convincente y sincero.

6. *El buen expositor utiliza un lenguaje y una articulación adecuados.*

- Utilice un vocabulario claro y sencillo.
- Que sus oraciones sean gramaticalmente correctas.
- Utilice oraciones cortas, predominantemente.
- Emplee términos de uso común, bien escogidos.
- Use verbos activos.
- Diríjase enfáticamente a su auditorio –especialmente cuando se trata de una presentación de negocios–.



- Que predomine el registro formal, pero que no sea el único (puede alternarlo con un registro coloquial e, incluso, informal).
- Dé ejemplos ilustrativos y recurra a las analogías; traduzca las cifras en imágenes.
- Déle importancia al tono, a la inflexión y a la calidad de voz (ni nasal ni aguda); realice ejercicios de impostación vocal.

7. *El buen expositor recurre a ayudas visuales apropiadas.*

- Tenga en cuenta que una imagen vale más que mil palabras y que la mente guarda imágenes y no palabras.
- En las ayudas visuales, no debe ir mucho texto (en realidad, casi nada de texto); la gente ve

pero no lee cuando el texto es abundante.

- Es serio usar caricaturas.
- Las ayudas visuales pueden representar ideas, números y palabras.
- Las ayudas visuales tienen tres funciones: (i) establecer cuáles son las ideas principales, (ii) especificar lo que significan esas ideas y (iii) determinar cuál es el mejor modo para comunicarlas.

8. *El buen expositor utiliza el escenario en su provecho.*

- Estudie el escenario.
- Usted, el presentador –y no la pantalla– es el centro de la presentación.
- No lleve nada en las manos.
- Utilice adecuadamente el cambiador de transparencias, si lo va a utilizar.
- El retroproyector divide la presentación entre la pantalla y el presentador; por ello, cuando utilice retroproyector, haga la presentación desde la pantalla.
- No hable cuando esté haciendo algún movimiento de desplazamiento desde el retroproyector hacia la pantalla.
- Ponga los pies derechos hacia el auditorio, no hacia el retroproyector.
- Señale con la mano izquierda.
- No señale con el dedo: subraye con la palma de la mano extendida.
- Evite la distracción de la novedad; por esta razón, haga una síntesis de todo lo que aparece en la pantalla y luego vaya a los detalles.
- No mire todo el tiempo la pantalla; solo dos veces: al principio y al final.
- Que el tamaño de la imagen no sea demasiado grande para que no empequeñezca al presentador. Ajuste el tamaño.

- Utilice un cartón debajo de la transparencia para poder leer sin que en la pantalla se reproduzca lo que está leyendo.

9. *El buen expositor diserta sin notas ni guiones, se guía por un esquema mental y es creativo.*



- Acostúmbrese a exponer sin notas ni guiones.
- Hay que concentrarse en las ideas, no en las palabras.
- Diseñe su exposición a partir de un esquema. El esquema es el mapa o brújula de su exposición; pero llévelo en su mente, no en un papel.
- En lugar de imprimir guion o notas, haga lo siguiente: (i) use tarjetas con pocas palabras para recordar las ideas, (ii) no escriba más de cinco palabras en cada tarjeta y (iii) numere las tarjetas.
- Si usa transparencias o diapositivas, utilice una tarjeta por cada transparencia o diapositiva.
- Use el podio para sostener sus tarjetas.
- No use micrófono, a menos que exponga ante un auditorio de más de 200 personas.
- Ubique el podio hacia la derecha. Usted sitúese hacia la izquierda de la pantalla.
- Sea creativo. A diferencia de la comunicación escrita, donde la arquitectura de las ideas es evidente, en la comunicación oral la arquitectura debe existir de forma subyacente y usted debe ser innovador con respecto a la forma de presentar sus ideas fundamentales.

10. *El buen expositor tiene claro cuál es el propósito de su presentación.*

- Sabe que en una exposición se alternan las intenciones de entretener, informar y persuadir y que sola una de ellas predomina sobre las otras dos.
- Formula por escrito su propósito específico como una adaptación del propósito general al tema de su exposición.
- A lo largo de toda su exposición, se guía por esos dos propósitos: el general y el específico.

TEXTOS PARA TRABAJAR EL NIVEL VOCAL

Texto 1

Paco Peco
chico rico
insultaba como un loco
a su tío Federico.
Y este dijo:
«Poco a poco
Paco Peco
poco pico».

[Trabalenguas de autor anónimo]

Texto 2

Apenas él le amalaba el noema, a ella se le agolpaba el clémiso y caían en hidromurias, en salvajes ambonios, en sustalos exasperantes. Cada vez que él procuraba relamar las incopelusas, se enredaba en un grimado quejumbroso y tenía que envulsionarse de cara al nóvalo, sintiendo cómo poco a poco las arnillas se espejunaban, se iban apeltronando, reduplicando, hasta quedar tendido como el trimalciato de ergomanina al que se le han dejado caer unas fílulas de cariaconcia. Y sin embargo era apenas el principio, porque en un momento dado ella se tordulaba los hurgalios, consintiendo en que él aproximara suavemente sus orfelunios. Apenas se entreplumaban, algo como un ulucordio los encrestoriaba, los extrayuxtaba y paramovía, de pronto era el clínón, la esterfurosa convulcante de las mátricas, la jadehollante embocapluvia del orgumio, los esproemios del merpasmo en una sobrehumítica agopausa. ¡Evohé! ¡Evohé! Volposados en la cresta del murelio, se sentían balparamar, perlinos y márulos. Temblaba el troc, se vencían las marioplumas, y todo se resolviraba en un profundo pínice, en niolamas de argutendidas gasas, en carinias casi crueles que los ordopenaban hasta el límite de las gunfias.

[Julio Cortázar. *Rayuela*. Capítulo 68]

Texto 3

En el silencio recóndito y mágico de las bibliotecas, oculta tras encuadernaciones sobrias, preciosas, se esconde infinidad de tesoros. El más atrayente y embriagador nos lo confían los propios escritores. Muchos autores célebres, al margen de sus obras públicamente reconocidas, bien firmando con su propio nombre o disimulando su talento bajo seudónimo, se divertieron ideando relatos donde se exaltaban los traviesos y los deliciosos juegos del amor y la belleza.

La Serie Rosa ha descubierto estas pequeñas joyas, estas exquisitas fantasías para presentarlas ante ustedes, público culto y sensible.

Así pues, hojeemos juntos, lentamente, estas páginas furtivas, secretas, cuyo perfume no ha evaporado el paso del tiempo. Para ustedes, se abre la Serie Rosa.

Guardad celosamente el secreto. Contádselo solamente a los que améis y acudid con ellos a esta cita.

Que la noche os sea propicia...

[Presentación del programa televisivo *La Serie Rosa*]

Texto 4

Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. No te dan solamente el reloj, que los cumplas muy felices y esperamos que te dure porque es de buena marca, suizo con áncora de rubíes; no te regalan solamente ese menudo picapedrero que atarás a la muñeca y pasará contigo. Te regalan –no lo saben, lo terrible es que no lo saben–, te regalan un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es tuyo pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda para que siga siendo un reloj; te regalan la obsesión de atender a la hora exacta en las vitrinas de las joyerías, en el anuncio por la radio, en el servicio telefónico. Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan su marca, y la seguridad de que es una marca mejor que las otras, te regalan la tendencia a comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj.

[Julio Cortázar. *Historia de cronopios y de famas*]

Texto 5

Hay amores horribles que ultrajan en realidad el abolengo de este sentimiento y lo despojan de toda su aureola romántica. Por ejemplo, el que existe entre uno de los jefes de la agencia y una de las secretarias. El jefe es viscoso, moluscoide, fofo, cincuentón y mediocre. La secretaria una gorda desteñida, mastodóntica, con los dientes fuera de las encías y una nariz tan larga que es una infracción permanente a las leyes de la cortesía. Una de esas mujeres, en suma, que como alguien decía «harían peligrar la continuidad de la especie si uno se encontrara solo con ellas en el mundo». Y lo peor de todo es que ambos son casados; en consecuencia, cabe pensar qué sórdida catástrofe debe constituir en cada caso su matrimonio, para que busquen fuera de él esta compensación ominosa. Cuando los sorprendo en la oficina haciéndose signos de inteligencia, bromas o mirándose desde lejos embobados, me avergüenzo por mí, por mi especie. Y cuando imagino que estos amores deben consumarse en secreto, adulterinamente, en cuartos de hotel, en sabe Dios qué camas de alquiler y evoco sus atroces cuerpos confundidos, siento la tentación de arrojarme por la ventana, presa de una locura incurable.

[Julio Ramón Ribeyro. *Prosas apátridas*]

**LA PRESENTACIÓN ALTAMENTE EFICAZ. LA APERTURA Y EL CIERRE,
Y LAS TÉCNICAS DE MOTIVACIÓN**

1. ¿Qué es una presentación altamente eficaz?

2. ¿Cuáles son las partes de una presentación altamente eficaz?

La apertura

3. ¿Qué funciones cumple la apertura?

El proceso

4. ¿Qué funciones cumple el proceso?

El cierre

5. ¿Qué funciones cumple el cierre?

6. Describa la secuencia de apertura *hook*-puente-tema.

Las técnicas de motivación

7. ¿Qué significa motivar? ¿Son necesarias o imprescindibles las técnicas de motivación en una presentación altamente eficaz?

8. Primero, analice las técnicas de motivación que se presentan a continuación. Piense en qué situación o para qué tema le pueden resultar útiles. Luego, defina cada una de esas técnicas a partir del ejemplo que el profesor ofrece en la clase.

- Retos mentales

- Cifras espectaculares

- Citas y pensamientos célebres

- Historias y anécdotas

- Técnicas vivenciales

- Analogías

- Distintos medios visuales o audiovisuales

9. Describa la secuencia de cierre compendio final-motivador final.

10. ¿Cuál es la diferencia entre motivador inicial (o *hook*) y motivador final?

**ÁREA DE HUMANIDADES
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)
CICLO 2015-01**

Alumno (a): _____
Sección: _____—0_____
Fecha: Monterrico / San Isidro / Villa, _____ de abril de 2015

Evaluación de Desempeño 2 (DD2) Parte 1. Evaluación de la apertura		
Criterios e indicadores	Puntaje	Obtenido
I. Niveles vocal y corporal El volumen, la vocalización y el ritmo de la voz son adecuados, y la sonrisa, la postura, los gestos y ademanes, y el contacto visual son apropiados.	De 0 a 2 puntos	
II. Hook o técnica de motivación inicial El <i>hook</i> está bien utilizado y es sumamente creativo.	De 0 a 2 puntos	
III. Puente El puente es pertinente y preciso para conectar <i>hook</i> y tema.	De 0 a 2 puntos	
IV. Tema El tema está claramente explicitado y delimitado.	De 0 a 2 puntos	
V. Ayudas visuales, audiovisuales o materiales Las ayudas visuales, audiovisuales o materiales son presentadas y utilizadas eficazmente.	De 0 a 2 puntos	
Puntaje total sobre 10 puntos Nota: Se disminuirán hasta siete (7) puntos de la nota obtenida en la DD2 si el alumno no mostrara la actitud académica requerida en una evaluación.	De 0 a 10 puntos	

© Paúl Llaque

Tiempo utilizado : _____

Tema de la presentación : _____

Comentarios

**ÁREA DE HUMANIDADES
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)
CICLO 2015-01**

Alumno (a): _____
Sección: _____—0_____
Fecha: Monterrico / San Isidro / Villa, _____ de abril de 2015

Evaluación de Desempeño 2 (DD2) Parte 2. Evaluación del cierre		
Criterios e indicadores	Puntaje	Obtenido
I. Niveles vocal y corporal El volumen, la vocalización y el ritmo de la voz son adecuados, y la sonrisa, la postura, los gestos y ademanes, y el contacto visual son apropiados.	De 0 a 2,5 puntos	
II. Compendio final El compendio final sintetiza las ideas principales del proceso, y está bien elaborado y realizado.	De 0 a 2,5 puntos	
III. Motivador final El motivador final es eficaz, pertinente para el tema y sumamente creativo para concluir la presentación.	De 0 a 2,5 puntos	
IV. Ayudas visuales, audiovisuales o materiales Las ayudas visuales, audiovisuales o materiales son presentadas y utilizadas eficazmente.	De 0 a 2,5 puntos	
Puntaje total sobre 10 puntos Nota: Se disminuirán hasta siete (7) puntos de la nota obtenida en la DD2 si el alumno no mostrara la actitud académica requerida en una evaluación.	De 0 a 10 puntos	

© Paúl Llaque

Tiempo utilizado : _____

Tema de la presentación : _____

Comentarios

**LA PRESENTACIÓN ALTAMENTE EFICAZ. EL PROCESO Y LAS
TÉCNICAS DE ADQUISICIÓN**

1. Recuerde la función que cumple el proceso.

2. ¿Cómo debe organizarse la información en el proceso?

3. ¿Qué significa explicar una idea?

Las técnicas de adquisición

4. ¿Para qué sirven las técnicas de adquisición? ¿Son necesarias o imprescindibles las técnicas de adquisición en una presentación altamente eficaz?

5. Primero, analice las técnicas de adquisición que se presentan a continuación. Piense en qué situación o para qué idea le pueden resultar útiles. Luego, defina cada una de esas técnicas a partir del ejemplo que el profesor ofrece en la clase.

- Ejemplos

- Análisis de casos

- Uso de gráficos (esquemas, tablas y figuras)

- Analogías

LA PRESENTACIÓN ALTAMENTE EFICAZ DE TIPO INFORMATIVO

Una presentación es eficaz cuando logra su objetivo. Cuando la presentación es de tipo informativo, el objetivo consiste en que la audiencia ha comprendido y fijado en su memoria las ideas principales del tema expuesto.

Ahora bien, una presentación es altamente eficaz cuando no solo alcanza su objetivo, sino que lo hace de forma holgada, impactante, contundente. Para que una presentación sea altamente eficaz, debe seguir una determinada estructura.

Estructura de la presentación altamente eficaz

En principio, la presentación altamente eficaz posee una estructura trimembre: apertura, proceso y cierre. La apertura es la parte inicial de la presentación. Tiene dos objetivos: 1. despertar el interés por el tema que se va a exponer y 2. señalar, de forma explícita, el tema de la presentación. Esta parte es muy importante porque prepara (motiva) a la audiencia a escuchar.

El proceso es la parte central de la presentación. Tiene un gran propósito: hacer comprender las ideas principales de la presentación a la audiencia. Para ello, es necesario recordar que, al igual que explicar un término, explicar una idea supone tres procedimientos: 1. definición o enunciación de la idea; 2. detalles de la idea; y 3. ilustración mediante una técnica de adquisición. El orden en que se den a conocer estos tres procedimientos depende de la idea por explicar; el orden lineal 1-2-3 puede ser apropiado en algunos casos, pero no para todo tipo de explicación de ideas principales. Interesa remarcar que el proceso contiene las ideas fundamentales de la presentación.

El cierre es la parte final de la presentación. Persigue dos objetivos: 1. fijar las ideas clave de la presentación y 2. incrementar el interés de la audiencia en el tema. Por esa razón, se habla de compendio final, es decir, resumen o síntesis final, y de motivador final, o sea, un recurso que sea capaz de incrementar el interés de la audiencia en un tema que el presentador está terminando de desarrollar.

Técnicas de motivación

Las técnicas de motivación son recursos de cualquier tipo destinados a despertar o incrementar el interés de la audiencia en el tema de la presentación. También reciben el nombre de motivadores. El motivador que se utiliza al inicio de la exposición es denominado *hook* ('gancho' en inglés). Su objetivo inmediato es *despertar* el interés de la audiencia en el tema y dejar enganchada a esta con el tema de la exposición. En la estructura de la presentación altamente eficaz, se recurre, al final de la presentación, a un segundo y último motivador: el denominado motivador final, cuyo propósito es *incrementar* el interés en el tema. Las técnicas de motivación son de varias clases: retos mentales, estadísticas espectaculares, citas célebres, técnicas vivenciales, historias y anécdotas, etcétera.

Es importante señalar que las técnicas de motivación son elementos altamente creativos, que exigirán, al hemisferio derecho de los expositores, a hallar un motivador adecuado al tema que pretendan exponer. La idea básica es que este motivador debe estar alejado del campo semántico del tema cuyo interés deben despertar. En ese sentido, todo buen motivador (como toda buena técnica creativa) produce en la audiencia una disonancia cognitiva, entendiéndose por ello una fractura inicial entre lo que el motivador entraña y el tema que presentará. Si, por ejemplo, empiezo hablando de cucarachas y, al final, gracias a un puente bien realizado, termino presentando un tema de liderazgo o de trabajo en equipo, entonces, mi cerebro de oyente se ve sorprendido (disonando cognitivamente), pero al mismo tiempo satisfecho y agradecido por el reencuadre que supone la sorpresa inicial y la normalización consecuente.

En suma, los denominados motivadores se utilizarán en las presentaciones dos veces: al inicio de todo y al final de todo. El primero es el motivador inicial o *hook*, y el segundo es el motivador final.

Sobre el motivador inicial o *hook* en la apertura

El motivador inicial o *hook* se utiliza como parte de la secuencia *hook- puente-tema*, que constituye la apertura de una presentación altamente eficaz. El puente es el componente verbal que relaciona *hook* y tema. Se debe enfatizar que el puente está constituido solo por palabras, no por imágenes; por tanto, no es necesaria ninguna diapositiva para realizar el puente. El puente, además, debe ser suficientemente preciso y pertinente para unir el *hook* y el tema.

Finalmente, se debe diferenciar título y tema. En primer lugar, el tema es el asunto específico sobre el que versa toda la presentación. El título es la versión abreviada (no más de siete palabras), atractiva o *marquetera* del tema. El título es el que aparece en la primera diapositiva con palabras de la presentación. A veces, el título coincide con el tema.

En la presentación misma, el expositor deberá decir el título, que, además, aparece en la diapositiva, y, a continuación, deberá señalar el tema en estricto. «Mi tema es "El pensamiento creativo o lateral" y, más precisamente, "Tres técnicas de pensamiento creativo aplicables en la organización XYZ"».

Sobre el motivador final en el cierre

El cierre está constituido por compendio final y motivador final. El compendio final es el resumen de las ideas principales desarrolladas en el proceso. El motivador final tiene como objetivo incrementar el interés de la audiencia en el tema, que ya ha sido desarrollado en la presentación. Por esa razón, el motivador final deberá ser diseñado en función de la audiencia específica a la que se dirige el expositor, a fin de que la audiencia valore, para sus propios intereses, la importancia práctica que posee el tema expuesto.

El proceso

Como resulta obvio a estas alturas, el proceso es la parte central de la presentación altamente eficaz. Es la parte que mayor duración posee. En una presentación de cinco a seis minutos, al proceso se le dedica, aproximadamente, de tres y medio a cuatro minutos y medio, y a la apertura y al cierre, menos de un minuto. El proceso cumple una sola función, pero una sola función amplia, abarcadora y fundamental: explicar las ideas principales del tema.

Es importante señalar que, en el proceso, resulta decisivo dosificar adecuadamente la información en un número limitado de ideas principales. Las ideas principales —a las que el expositor debe regresar, repetir y enfatizar más de una vez— permiten que la audiencia pueda guiarse en el entramado de datos de distinta índole que el expositor presenta. En ese sentido, no quiere decir que la presentación, para ser altamente eficaz, debe ser escasa de ideas. Lo que se trata de enfatizar es que las diversas ideas (secundarias, terciarias o cuaternarias) deben ser agrupadas en algunas *pocas ideas principales*, tomando en cuenta, sobre todo, el hecho de que la duración promedio de las presentaciones es limitado: cinco minutos o seis.

Más aún, los expositores deberán entender que, en una presentación de cinco o seis minutos, no interesa tanto la cantidad de ideas que se tenga sobre el tema, sino la cantidad de ideas que la audiencia se llevará en la mente una vez concluida la presentación.

¿Cuál es el número ideal de ideas principales en una presentación altamente eficaz de cinco minutos? En principio, la respuesta es tres. Sin embargo, algunas presentaciones pueden presentar cinco ideas principales cuya explicación no revista mayor complejidad. También, podrían incluir hasta seis ideas principales agrupadas estas en parejas de tres.

Ahora bien, explicar una idea principal supone los tres procedimientos cognitivo-discursivos siguientes:

1. definir o enunciar el término o idea principal;
2. ofrecer detalles (en otras palabras, agregar datos complementarios que aclaren la definición o enunciación de 1 o la técnica de adquisición de 3);
3. ilustrar el término o idea principal utilizando una técnica de adquisición.

Las técnicas de adquisición

Una técnica de adquisición es cualquier recurso destinado a facilitar la comprensión de una idea. El término *facilitar* es aquí clave. En este contexto, *facilitar* significa que el oyente entienda, sin la menor dificultad posible, la idea principal; basta con que preste atención. La técnica de adquisición se encargará de ofrecerle medidas y perfiles concretos a una idea que, por definición, en la mayoría de los casos, es abstracta. Por esa razón, resulta práctico llamar a las técnicas de adquisición *facilitadores*, pues se encargan de facilitar la comprensión de las ideas por parte de la audiencia. El símbolo del facilitador es una llave porque, al igual que ese instrumento sirve para abrir algo, en este caso la técnica de adquisición sirve para abrir con facilidad el entendimiento del oyente.

Existe una gran cantidad de facilitadores o técnicas de adquisición. Entre los principales tipos de facilitadores, se encuentran los siguientes:

1. los ejemplos;
2. la recurrencia a conocimientos previos;
3. los gráficos;
4. los casos;
5. las analogías.

Otros recursos de motivación y adquisición

Las técnicas de motivación y adquisición son recursos muy importantes en una presentación altamente eficaz. Esos recursos son mucho más variados, sutiles y novedosos que la clasificación que se ha dado a conocer en el curso. Para incrementar el número de esas técnicas, el expositor puede recurrir a recursos como las fotografías, los mapas, los audios, los videos, algunos objetos por mostrar.

Que sirvan para motivar o para facilitar depende de la función que el expositor les dé. Si sirvieran para interesar en la idea o tema, formarían parte de un motivador; si se usaran para facilitar la comprensión de una idea, integrarían una técnica de adquisición.

**ÁREA DE HUMANIDADES
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)
CICLO 2015-01**

Alumno (a): _____
Sección: _____—0_____
Fecha: Monterrico / San Isidro / Villa, _____ de mayo de 2015

Evaluación Parcial (EA1) Parte 1. Planificación escrita	
1. Planificación adecuada de la presentación (título, tema, objetivo, enfoque, análisis de la audiencia, esquema y referencias bibliográficas) [De 0 a 5 puntos]	
2. Pertinencia y solidez del contenido (descripción detallada de la presentación) [De 0 a 5 puntos]	
3. Organización del contenido (descripción detallada de la presentación) [De 0 a 5 puntos]	
4. Adecuada redacción, ortografía, puntuación y presentación formal [De 0 a 5 puntos]	
Puntaje total [sobre 20 puntos] Nota: Se disminuirán hasta siete (7) puntos de la nota obtenida en la EA1 si el alumno no mostrara la actitud académica requerida en una evaluación.	

© Paúl Llaque

Comentarios

ÁREA DE HUMANIDADES
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)
CICLO 2015-01

Alumno(a): _____

Sección: _____—0_____

Fecha: Monterrico / San Isidro / Villa, _____ de mayo de 2015

Evaluación Parcial (EA1) Parte 2. Exposición oral		
Criterios e indicadores	Puntaje	Obtenido
I. Nivel vocal Habla en voz alta, vocaliza con nitidez, entona apropiadamente, imprime ritmo adecuado a su exposición y realiza las pausas necesarias.	De 0 a 4 puntos	
II. Nivel corporal Adopta la postura adecuada, sonrío, realiza gestos y ademanes específicos, establece contacto visual —de forma alternada— con los miembros de la audiencia, y sus desplazamientos son funcionales.	De 0 a 4 puntos	
III. Nivel verbal Utiliza léxico sencillo y eficaz, y construcciones claras y efectivas.	De 0 a 2 puntos	
IV. Nivel de la información Presenta la información dosificada y eficazmente organizada (apertura: <i>hook</i> , puente y tema; proceso: breve información sobre la empresa y sobre el desarrollo de cada buena práctica de gestión sostenible y/o responsabilidad social, utilizando el triple procedimiento definición/enunciación-detalles-ilustración con técnica de adquisición; y cierre: compendio final y motivador final), con el enfoque adecuado, pleno dominio de las ideas y el propósito de informar claro y preciso.	De 0 a 5 puntos	
V. Nivel de los recursos motivadores y adquisitivos Emplea eficazmente técnicas de motivación (una en la apertura y otra en el cierre) y de adquisición (una por cada idea principal del proceso), y utiliza con eficiencia ayudas visuales o audiovisuales bien elaboradas.	De 0 a 5 puntos	
Puntaje total sobre 20 puntos Nota: Se disminuirán hasta siete (7) puntos de la nota obtenida en la EA1 si el alumno no mostrara la actitud académica requerida en una evaluación.	De 0 a 20 puntos	

© Paúl Llaque

Tiempo utilizado : _____

Tema de la presentación : Dos buenas prácticas de gestión sostenible y/o responsabilidad social de la empresa _____

Comentarios

[MODELO DE CARÁTULA PARA LOS DISEÑOS DE PRESENTACIÓN]



FACULTAD DE *[COLOQUE EL NOMBRE DE SU FACULTAD]*

CARRERA DE _____
[COLOQUE EL NOMBRE ESPECÍFICO DE SU CARRERA]

CICLO 2015-01

COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)

SECCIÓN _____—0__ *[COLOQUE SECCIÓN Y GRUPO (01 o 02)]*

[COLOQUE EL TÍTULO DE SU PRESENTACIÓN]

DISEÑO DEL TRABAJO ____ *[COLOQUE EL NÚMERO DE TRABAJO]*

TRABAJO PRESENTADO POR EL ALUMNO

[COLOQUE SUS APELLIDOS Y NOMBRES]

CÓDIGO _____ *[COLOQUE SU CÓDIGO DE ALUMNO]*

MONTECRICO / SAN ISIDRO / VILLA, ____ *[COLOQUE DÍA]* DE ____
[COLOQUE MES] DE 2015

EJEMPLO DE PLANIFICACIÓN ESCRITA DE UNA PRESENTACIÓN INFORMATIVA⁴

0. **Título** : ¿Cómo conectar producto y consumidor?
1. **Tema** : Proceso de conexión entre el producto y el consumidor
2. **Objetivo** : Que la audiencia conozca los tres pasos que debe seguir una organización para lograr la conexión entre el producto y el consumidor
3. **Enfoque** : Informativo-académico
4. **Análisis de la audiencia**

La audiencia está compuesta por estudiantes universitarios, hombres y mujeres, de entre 18 y 25 años, y por el profesor del curso. La audiencia cuenta con un grado medio de conocimiento del tema y sus expectativas respecto al tema son altas. Esto se debe a que la audiencia cuenta con conocimientos básicos en administración de empresas. Se puede considerar que, en términos culturales, la audiencia es homogénea. Sin embargo, se debe tener en cuenta que una de las posibles dificultades que podría presentarse se debe al hecho de que el tema propuesto corresponda, específicamente, al área de marketing. Desde esta perspectiva, en la presentación, se debe evitar que el enfoque se restrinja a esta área y que, más bien, se demuestre la importancia que el término posee para todas las áreas de una organización.

5. Esquema

- Proceso de conexión entre el producto y el consumidor
- 1. Apertura
- 2. Proceso de conexión entre el producto y el consumidor
 - 2.1. Segmentación del mercado
 - 2.2. Determinación del mercado meta
 - 2.3. Posicionamiento en el mercado
- 3. Cierre

6. Descripción detallada de la presentación: apertura, proceso y cierre

[Apertura]

En la diapositiva inicial [.ppt con una imagen alusiva a la idea], se muestra a una pareja de esposos. Muchas personas se preguntan cuáles son las razones por las que uno debería estar seguro de casarse, y este interrogante se presenta tanto en hombres como

⁴ Este diseño ha sido elaborado sobre la base del presentado en el curso, durante el Ciclo 2010-01, por la alumna Tatiana Balabarca Lema.

mujeres. ¿Por qué, si hay tantas personas en este mundo, él o ella elige a esa persona para que sea la única con quien pasará, por lo menos en teoría, el resto de su vida? Yo creo que no existe una única respuesta; sin embargo, hay un factor sin el cual las personas no se casarían. Este factor es la conexión o afinidad que existe con la otra persona y que se consolida con el paso del tiempo. Esta conexión resulta fundamental para el éxito conyugal de una persona. De la misma forma, las empresas exitosas desean lograr una conexión similar entre sus productos y consumidores. En esta presentación, yo les hablaré sobre cómo conectar el producto y el consumidor [.ppt con el título de la presentación]. Dicho de forma más específica, hablaré de las tres fases que tiene el proceso de conexión entre el producto y el consumidor.

[Proceso]

Es importante remarcar que conectar producto y consumidor es resultado de un proceso. Y este consta de tres pasos, los cuales trataré a continuación.

Primer paso. Segmentación de mercado

El primer paso para conectar producto y consumidor es la segmentación del mercado [.ppt con la frase «1. Segmentación de mercado» y una imagen alusiva a la idea]. Segmentar un mercado es dividir el mercado global o total de posibles consumidores en grupos de compradores con necesidades, características o comportamientos bien definidos y similares. Un ejemplo de la importancia de dividir los grupos en segmentos homogéneos se presenta en el caso de productos con tecnología avanzada cuyos costos de producción son relativamente altos. Para adquirir un producto, se necesita disponer de cierta holgura económica. Pensemos, por ejemplo, en el iPhone. No podremos incluir, en el grupo de posibles compradores de iPhones, a las personas que ganan el sueldo mínimo. Sin este sencillo pero básico procedimiento, la segmentación de mercado, una empresa podría considerar que los consumidores de su producto son todas las personas y su proyección de ventas sería cuantiosa pero errónea.

Segundo paso. Determinación del mercado meta

El segundo paso para lograr la conexión producto-consumidor es la determinación del mercado meta [.ppt con la frase «2. Determinación del mercado meta» y una imagen alusiva a la idea]. Para comprender mejor este segundo paso, quisiera que lo comparen con esta situación hipotética. Tengo un pastel enorme y se ve riquísimo; entonces, como tengo mucha hambre, decido comerme yo sola el pastel entero. Como consecuencia obvia, puedo terminar con una indigestión terrible. Hubiese sido mejor dividirlo y elegir un pedazo del pastel; de esta forma, hubiese disfrutado más y no tendría la indigestión. De la misma manera, las empresas deben determinar qué mercado meta elegir, es decir, evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y de ahí escoger cuáles serían el mercado o los mercados meta en que se ingresará. Por ejemplo, cuando el Grupo Aje lanzó al mercado nacional Kola Real, había establecido como mercado meta los segmentos C y D del país; de esta forma, logró ingresar con éxito, precisamente, en esos segmentos. Si no se estableciera con efectividad el mercado meta, muy difícilmente la empresa logrará satisfacer a los consumidores concretos de su producto.

Tercer paso. Posicionamiento en el mercado

El tercer paso para lograr la conexión producto-consumidor es el posicionamiento en el mercado [.ppt con la frase «3. Posicionamiento en el mercado» y una imagen alusiva a la idea]. Cuando se dice que nuestro producto se posiciona en el mercado significa que ocupa un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores y en relación con la competencia. Por ejemplo, ¿en qué producto piensan cuando utilizo la siguiente frase: «De sabor nacional»? Por supuesto, todos pensamos en Inca Kola, pues esta bebida gaseosa se ha posicionado con esta idea en el mercado. Para dar otro ejemplo, cuando pensamos en un auto que nos ofrezca máxima seguridad, ¿en qué marca pensamos de inmediato? Por supuesto, en Volvo. Ocurre que Volvo es una marca de autos posicionada con esa idea en el mercado.

[Cierre]

En síntesis, conectar el producto y el consumidor implica conocer en profundidad al consumidor para ofrecerle un producto con las características requeridas por ese consumidor. Para lograr dicha conexión, se sigue un proceso constituido por tres pasos [.ppt de compendio final, que se irá completando a medida que se realice el resumen de las ideas principales]. El primer paso es segmentar el mercado. Luego, se debe determinar el mercado meta. Finalmente, se debe lograr el posicionamiento en la mente del mercado meta elegido.

Para concluir, los dejo con esta imagen. En ella, pueden ver ustedes el logo de algunos supermercados que en Lima y provincias tuvieron mucho éxito durante años [.ppt con los logos de Scala Gigante, Tía, Santa Isabel]. Sin embargo, debido a las crisis económicas que el Perú atravesó, uno a uno fueron desapareciendo del mercado peruano, y hoy ninguno de ellos sobrevive. Pese a las sucesivas crisis, hubo (hay) un supermercado más antiguo que todos ellos, que tiene más de sesenta años en el mercado y aún se mantiene más vigente que nunca: [.ppt con una imagen de Wong] sí, en efecto, Supermercados Wong. ¿Y cuál es el secreto?: una excelente conexión entre el producto Wong y sus consumidores.

7. Referencia bibliográfica

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de marketing. 6^a ed. México: Pearson.

**ÁREA DE HUMANIDADES
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)
CICLO 2015-01**

Alumno (a): _____

Sección: _____—**0**_____

Fecha: **Monterrico / San Isidro / Villa,** _____ **de mayo de 2015**

Trabajo 1 Parte 1. Planificación escrita	
1. Planificación adecuada de la presentación (título, tema, objetivo, enfoque, análisis de la audiencia, esquema y referencias bibliográficas) [De 0 a 5 puntos]	
2. Pertinencia y solidez del contenido (descripción detallada de la presentación) [De 0 a 5 puntos]	
3. Organización del contenido (descripción detallada de la presentación) [De 0 a 5 puntos]	
4. Adecuada redacción, ortografía, puntuación y presentación formal [De 0 a 5 puntos]	
<p>Puntaje total [sobre 20 puntos] Nota: Se disminuirán hasta siete (7) puntos de la nota obtenida en el TB1 si el alumno no mostrara la actitud académica requerida en una evaluación.</p>	

© Paúl Llaque

Comentarios

ÁREA DE HUMANIDADES
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)
CICLO 2015-01

Alumno(a): _____

Sección: _____—0_____

Fecha: Monterrico / San Isidro / Villa, _____ de mayo de 2015

Trabajo 1 (TB1) Parte 2. Exposición oral		
Criterios e indicadores	Puntaje	Obtenido
I. Nivel vocal Habla en voz alta, vocaliza con nitidez, entona apropiadamente, imprime ritmo adecuado a su exposición y realiza las pausas necesarias.	De 0 a 4 puntos	
II. Nivel corporal Adopta la postura adecuada, sonrío, realiza gestos y ademanes específicos, establece contacto visual —de forma alternada— con los miembros de la audiencia, y sus desplazamientos son funcionales.	De 0 a 4 puntos	
III. Nivel verbal Utiliza léxico sencillo y eficaz, y construcciones claras y efectivas.	De 0 a 2 puntos	
IV. Nivel de la información Presenta la información dosificada y eficazmente organizada (apertura: <i>hook</i> , puente y tema; proceso: breve contextualización de la situación, y desarrollo de cada fortaleza de la empresa transnacional y su posible aplicación en la organización nacional utilizando el triple procedimiento definición/enunciación-detalles-ilustración con técnica de adquisición; y cierre: compendio final y motivador final), con el enfoque adecuado, pleno dominio de las ideas y el propósito de informar claro y preciso.	De 0 a 5 puntos	
V. Nivel de los recursos motivadores y adquisitivos Emplea eficazmente técnicas de motivación (una en la apertura y otra en el cierre) y de adquisición (una por cada idea principal del proceso), y utiliza con eficiencia ayudas visuales o audiovisuales bien elaboradas.	De 0 a 5 puntos	
Puntaje total sobre 20 puntos Nota: Se disminuirán hasta siete (7) puntos de la nota obtenida en el TB1 si el alumno no mostrara la actitud académica requerida en una evaluación.	De 0 a 20 puntos	

© Paúl Llaque

Tiempo utilizado : _____

Tema de la presentación : Dos fortalezas de la transnacional _____ que pueden ser aplicadas en nuestra organización, _____

Comentarios

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL PERSUASIVA

Unidad 3 Comunicación empresarial persuasiva

Logro

Al finalizar la décima quinta semana, a fin de satisfacer necesidades organizacionales corporativas, el estudiante elabora discursos en los que emplea las técnicas esenciales de la comunicación empresarial persuasiva.

Temario

- Presentación persuasiva de negocios
- Habilidades del presentador persuasivo
- Planificación de la presentación persuasiva
- Aplicación de conceptos persuasivos
- Tratamiento de audiencias difíciles

20 horas/semanas 11-15 (del 1 de junio al 4 de julio)

Actividad

A partir de las explicaciones del profesor o profesora en torno a la presentación persuasiva (también puede consultar la siguiente dirección electrónica: <https://www.youtube.com/watch?v=DjazhYLx26k>), responda las preguntas siguientes:

1. ¿Qué es persuadir?

2. ¿Cómo persuadir?

3. ¿Qué significa conocer al blanco?

4. ¿Qué es la autoimagen?

5. ¿Cómo se relacionan persuasión y deseo?

6. ¿En qué consiste el libre albedrío para decidir?

7. ¿Qué es el instinto de rebaño?

8. ¿En qué consiste el miedo a la pérdida?

9. ¿Cómo se activan, en la audiencia, los conceptos persuasivos durante una presentación altamente eficaz?

10. ¿En qué se diferencian la apertura de una presentación persuasiva y la apertura de una presentación informativa?

11. ¿Qué son los beneficios?

12. ¿En qué consiste la presentación de la propuesta?

13. ¿Qué son las ventajas?

14. ¿En qué consiste la visualización?

15. ¿Qué elementos del proceso se recapitulan en el compendio final?

16. ¿Qué caracteriza al motivador final de una presentación altamente eficaz?

Actividad

A partir de sus conocimientos en torno a la presentación persuasiva, relacione los términos y enunciados siguientes:

- | | |
|---------------------|--|
| I. Visualización | A. Producto, servicio, bien o plan de ideas que se ofrece en una presentación persuasiva |
| II. Beneficios | B. Características del producto o servicio ofrecido que favorecen a los clientes, consumidores o usuarios finales del producto o servicio |
| III. Ventajas | C. Recompensas económicas o traducibles a términos económicos para la empresa o corporación |
| IV. Enfoque | D. Persuasivo-empresarial |
| V. Apertura | E. Fase en la que la audiencia imagina algún tipo de beneficio que ya estaría recibiendo a partir de haber adquirido el producto o servicio ofrecido |
| VI. Compendio final | F. <i>Hook</i> -puente-tema |
| VII. Tema | G. Parte del cierre en que solo se mencionan los beneficios explicados en el proceso |

Estructura de la presentación persuasiva

0. Título: _____

1. Tema: _____

2. Objetivo: Que la audiencia compre/adquiera/decida adquirir/comprar/invertir/comercializar/distribuir/importar/exportar/franquiciar_____

3. Enfoque: Empresarial-persuasivo

4. Análisis de la audiencia

5. Esquema

- | | Tema |
|--------|--|
| 1. | Apertura |
| 2. | Proceso |
| 2.1. | Beneficios |
| 2.1.1. | _____ |
| 2.1.2. | _____ |
| 2.1.3. | _____ |
| 2.2. | Presentación del producto o servicio propuesto |
| 2.3. | Ventajas |
| 2.3.1. | _____ |
| 2.3.2. | _____ |
| 2.3.3. | _____ |
| 2.4. | Visualización |
| 3. | Cierre |
| 3.1. | Compendio final |
| 3.2. | Motivador final |

6. Descripción detallada de la exposición: apertura, proceso y cierre

[Apertura]

[Proceso]

Beneficios

Presentación del producto o servicio propuesto

Ventajas

Visualización

[Cierre]

Compendio final

Motivador final

7. Referencias bibliográficas

LA PRESENTACIÓN PERSUASIVA

La presentación persuasiva es otro tipo de presentación altamente eficaz. Antes de desarrollar todos los puntos que corresponden a la presentación persuasiva, se debe recordar que la presentación informativa presenta la siguiente estructuras: apertura (*hook*-puente-tema), proceso (enunciación o definición de la idea principal/detalles/ilustración que utiliza una técnica de adquisición; este triple procedimiento se aplica a todas las ideas principales con que cuente el proceso) y cierre (compendio final y motivador final).

Bien, es necesario señalar que la presentación oral persuasiva posee la misma estructura macro: apertura-proceso-cierre. Y que de estas tres partes solo la segunda cambia en cuanto a su constitución interna. Pero lo que sí cambia de forma radical, a lo largo de toda la presentación, es el enfoque que se le dará al tema tratado. Ahora se trata de esparcir y distribuir sistemáticamente una cantidad suficiente de conceptos persuasivos en la presentación.

¿Qué es persuadir?

Empecemos con una definición práctica y operativa de lo que es *persuadir*: «Hacer que el interlocutor o interlocutores sientan, piensen, actúen o hagan lo que uno desea que hagan». La persuasión es una estrategia que suele aplicarse todos los días y en muchos momentos del día en nuestras actividades. Persuadir no es malo ni inmoral si lo que nos proponemos es bueno o encomiable. En tanto que técnica discursiva, la persuasión es amoral; los fines de la persuasión, en cambio, pueden ser buenos o malos, morales o inmorales. Todos los días nosotros persuadimos o somos persuadidos, y debemos conocer las técnicas de la persuasión para persuadir de forma eficaz.

Conocer al blanco

La primera técnica de persuasión por tener en cuenta es el conocimiento del blanco. El blanco es la audiencia por persuadir. Debemos conocer al blanco en tres dimensiones: necesidades, expectativas y ambiciones. Si lo que propongo satisface las necesidades y expectativas de mi audiencia, esta comprará; si, además, contribuye con el logro de algunas de sus ambiciones, la audiencia comprará. Es importante señalar que no todas las

audiencias tienen las mismas necesidades, expectativas y ambiciones. Las necesidades de una transnacional en el Perú no serán las mismas que la de una pyme de Gamarra, ni tampoco sus expectativas y ambiciones. Aquí se puede apelar a la pirámide de Maslow. Este autor sistematiza varias clases de necesidades que poseen los individuos y las organizaciones: en la base de la pirámide, están las necesidades básicas o fisiológicas, en tanto que en la cumbre se encuentran las necesidades de autorrealización. Para persuadir, debemos procurar que nuestra propuesta satisfaga las necesidades principales de la audiencia.

La autoimagen

Otra técnica de persuasión es la apelación a la autoimagen del blanco. Un individuo y una organización tienen autoimágenes. En principio, la autoimagen es la imagen que uno tiene de sí mismo. Existen dos tipos de autoimagen: la imagen real y la imagen ideal. Generalmente, las organizaciones tienen por escrito sus autoimágenes real e ideal y las colocan en su página web. Se llaman misión (autoimagen real) y visión (autoimagen ideal). Si lo propuesto en la presentación contribuye a reforzar, fortalecer o lograr la misión o visión de una organización, muy probablemente la audiencia comprará.

Persuasión y deseo

Una tercera técnica de persuasión es la que corresponde a persuasión y deseo. Es importante señalar que los discursos más persuasivos son aquellos que aparentan ser neutrales y que no se desviven por mostrar su entraña persuasiva. En ese sentido, la información presentada deberá ser muy atractiva, y el expositor mostrará entusiasmo y pasión al dar cuenta y resaltar las bondades de su producto o servicio, pero, en el terreno de las palabras, se encargará de brindar información de forma casi neutral. Debe decirse: «Este producto es muy económico y sumamente rentable por esto y por esto otro». No debe decirse: «Mi producto es el mejor, es lo máximo, y a ustedes les conviene y deben comprarlo». También es efectivo asociar el producto o servicio a indicadores de comodidad, ventaja, satisfacción o beneficio, a fin de que la audiencia sienta que lo que se le propone es digno de su deseo.

Libre albedrío para decidir

En concordancia con el concepto anterior, el expositor debe dejar que el oyente decida. Debe ayudarlo a decidir, no decidir por él. En ese sentido, siempre debe cuidar el libre albedrío de la audiencia. En ningún momento,

el expositor deberá exteriorizar que desea imponer una decisión, una creencia o un producto o servicio. El expositor deberá concentrarse en resaltar las bondades de lo que vende y, sobre todo, la manera cómo eso que propone a la audiencia conviene, en sumo grado, a la audiencia, no al expositor.

El instinto de rebaño

Este concepto se relaciona con la idea de grupo. Las personas y las organizaciones se sienten más seguras si forman parte de un conjunto. Si una organización se visualiza como líder en el mercado, lo que se le ofrezca le parecerá más atractivo si antes, o simultáneamente, ha sido tomado por otro miembro del grupo líderes del mercado. El expositor deberá tener en cuenta este concepto para activarlo cuando sea necesario en su presentación.

El miedo a la pérdida

Uno de los conceptos más poderosos de la persuasión es el miedo a la pérdida. A nadie —individuo u organización— le gusta perder. Por ello, cuando se activa el miedo a la pérdida —muy sutilmente, por cierto—, la audiencia suele actuar llevada por ese instinto de autoprotección. Lo ofrecido es importante, pero ello no acarrea problemas en el plazo inmediato; sin embargo, en el plazo mediano o a largo plazo, *podría* producir pérdida en la cuota del mercado, pérdida de liderazgo, pérdida de imagen corporativa y, finalmente, pérdida de utilidades y ganancias.

La persuasión aplicada en la presentación oral altamente eficaz

Las técnicas anteriormente explicadas se actualizan a lo largo de toda la presentación. Es importante señalar que, cada vez que uno persuade, no utiliza esas técnicas de forma aislada, una por una, sino que, muchas veces, estas aparecen integradas y enriquecidas, constituyendo una verdadera sinergia persuasiva.

También resulta imprescindible remarcar que la estructura de la presentación oral altamente eficaz se mantiene igual en términos macro, pero varía en términos micro. Tanto la apertura como el cierre siguen manteniendo las mismas secuencias, a saber: *hook*, puente y tema, y compendio final y motivador final, respectivamente. El proceso, en cambio, varía radicalmente.

El proceso: beneficios, propuesta, ventajas y visualización

En la presentación persuasiva, el proceso se complejiza y simplifica al mismo tiempo. Se complejiza por dos razones: por ser la parte más extensa de toda la presentación, debe cumplir la mayor función en el proceso de persuasión. Ahora el propósito de esta parte no solo es que la audiencia *comprenda* las ideas principales de ese proceso sino que, mediante este proceso, la audiencia *compre* una idea, un proyecto, un bien, un producto, un servicio.

Pero, por otro lado, el proceso se simplifica: ya no se presentará el triple procedimiento (definición/enunciación-detalles-explicación que utiliza una técnica de adquisición) por cada idea principal del proceso, sino que el proceso presentará cuatro partes claramente delimitadas: beneficios, propuesta, ventajas y visualización.

Los beneficios

Los beneficios constituyen la primera parte del proceso. Los beneficios son las ganancias de tipo empresarial que la audiencia logrará. Es importante enfatizar que esas ganancias o utilidades son de tipo empresarial, corporativo u organizacional. Esas recompensas son, entonces, económicas, ya sea directas (mayores ingresos, alta rentabilidad) o indirectas (más clientes, nuevos clientes, trabajadores altamente motivados, ahorro de tiempo y de recursos). No basta con decir que se lograrán tales y cuales beneficios; aquí es importante sustentar y evidenciar la cadena lógica y causal que lleva de un posible beneficio indirecto al directo, que es la ganancia o lucro.

Las presentaciones persuasivas en este curso están destinadas a ser utilizadas a nivel de directorio o de un cuerpo gerencial y tomador de decisiones, por lo que es importante recordar que, en la mayoría de situaciones, estaremos frente a una audiencia de directivos de una organización. En ese sentido, si existe un signo común a todas las audiencias y a los beneficios que esperan, ese signo es de tipo pecuniario o económico. En este rubro, se deben incluir casi todas las denominadas organizaciones de proyección social o comunal, también llamadas no lucrativas: en efecto, no persiguen lucro por la acción que desarrollan, pero sí se proponen alcanzar la mayor cantidad de financiación económica que se les pueda ofrecer.

La propuesta

La presentación de la propuesta es la segunda parte del proceso. Se trata de una presentación sucinta, general, global, pues las ventajas se encargarán de detallar la propuesta con minuciosidad.

En esta parte, se señalan los elementos principales de la propuesta. Por ejemplo, en qué consiste la propuesta, a quién está dirigida fuera de la empresa o dentro de la empresa, cuánto durará su implementación, qué área se encargará de realizar la implementación, cuánto durará dicha implementación. Si se propusiera un nuevo producto o servicio por elaborar o comercializar en la organización, en esta parte se dirá en qué consiste ese nuevo producto o servicio, cuál será su nombre comercial, qué presentaciones o paquetes presentará al inicio de su comercialización.

Las ventajas

Las ventajas son las características de lo que propongo o vendo, pero resaltadas en cuanto a sus bondades por sí mismas y en cuanto a sus bondades comparativas (es decir, en comparación con otros productos o servicios del mismo género o rubro). Es importante señalar que las ventajas nos hablan de las características positivas de lo que proponemos y que estas características deben ser lógicas, razonables y convincentes: los hombres de negocios pueden ser todo menos ingenuos o tarados. Por esa razón, debe existir una articulación lógica entre los beneficios empresariales que un directorio presenta y las ventajas que el producto, bien o servicio brinda a sus clientes, consumidores o usuarios. Se debe subrayar lo anterior: los beneficios son beneficios para la empresa (es decir, para el directorio), mientras que las ventajas son ventajas para los clientes, consumidores o usuarios; en otras palabras, las ventajas benefician a los destinatarios finales de la propuesta.

Finalmente, la visualización es la tercera y última parte del proceso. *Visualizar* es sinónimo de *imaginar*. En la visualización de la presentación oral persuasiva, quien debe visualizar, imaginar o alucinar no somos nosotros como expositores sino los oyentes; en ese sentido, nuestra función como presentadores será que la audiencia visualice, imagine, alucine algo. ¿Qué? Bien, la audiencia deberá visualizar cómo uno de los beneficios o una de las ventajas de lo propuesto adquiere carne y sustancia doméstica o cotidiana. La audiencia debe sentir, tocar, oler cómo ese beneficio o ventaja lo recompensa por haber comprado lo que nosotros le estamos vendiendo.

La visualización más efectiva en una presentación persuasiva es la cuantitativa. Ese tipo de visualización se consigue a partir de proyecciones de ventas, de utilidades o de crecimiento en la participación del mercado. El expositor puede establecer esas proyecciones a partir de cálculos realistas, verosímiles y moderados que se concluyen de las virtudes de la propuesta.

En torno a la audiencia

Puesto que se trata de delimitar de forma rigurosa a la audiencia, esta deberá ser imaginada, de la manera más precisa posible, en cada presentación. Los alumnos no deberían decir: «La audiencia está integrada por cualquier tipo de ejecutivo, gerente, directorio» o algo parecido. En este caso, es muy importante delimitar a la audiencia: «Mi audiencia está formada por los decanos y directores de la carrera XYZ de la UPC»; «Mi audiencia está integrada por el Directorio de Tiendas Wong»; «Mi audiencia está integrada por el Directorio de Alicorp», etcétera.

EJEMPLO DE PLANIFICACIÓN ESCRITA DE UNA PRESENTACIÓN PERSUASIVA⁵

0. Título: Clientes felices, empresa ganadora

1. Tema: Programa de Atención al Cliente para XYZ, SAC

2. Objetivo: Que la audiencia adquiera, para su aplicación en el futuro inmediato, el Programa de Atención al Cliente para XYZ, SAC, empresa líder en el mercado nacional

3. Enfoque: Persuasivo-empresarial

4. Análisis de la audiencia

La audiencia está compuesta por los integrantes del Directorio de XYZ, SAC. Como empresa líder en el mercado en el rubro de proveedores de abarrotes, los integrantes del Directorio tienen el deseo, el reto y el compromiso de velar permanentemente por que XYZ se mantenga como la líder de su rubro en el mercado peruano actual. La investigación realizada por el expositor y la empresa que ofrece el programa ha determinado que el actual servicio de atención al cliente prestado por XYZ, SAC presenta varias deficiencias en algunas sucursales de Lima y se agudizan en las sucursales de provincias. Esa es la razón por que un programa de atención al cliente adecuado y eficaz es una necesidad de XYZ, SAC. Los miembros que integran la audiencia poseen nivel de educación superior y alto conocimiento del tema.

5. Esquema

Clientes felices, empresa ganadora

1. Apertura
 - 1.1. *Hook*. Analogía pareja indeseable y empresa con mala atención al cliente
 - 1.2. Puente (explicación de la analogía) y enunciación del tema
2. Proceso. Programa de Atención al Cliente para XYZ, SAC
 - 2.1. Beneficios del programa para la empresa
 - 2.1.1. Clientes satisfechos
 - 2.1.2. Publicidad altamente efectiva y gratuita

⁵ © Paúl Llaque. Diseño publicado en varias versiones de los materiales de los cursos Comunicaciones, Comunicación Gerencial y Comunicaciones Efectivas dictados por el profesor Paúl Llaque en el Programa Magíster de la Universidad ESAN.

- 2.1.3. Nuevos clientes
- 2.1.4. Mayor imagen corporativa
- 2.1.5. Incremento de utilidades económicas
- 2.2. Breve presentación del Programa de Atención al Cliente para XYZ, SAC
- 2.3. Ventajas del programa para los trabajadores y clientes
 - 2.2.1. Estratégico y específico para XYZ
 - 2.2.2. Integral: de la vigilancia al Directorio
 - 2.2.3. Moderno e informático
 - 2.2.4. Fácil de implementar
 - 2.2.5. Muy rentable
- 2.4. Visualización
 - 2.4.0. Clientes indeseables igual clientes felices
- 3. Cierre
 - 3.1. Compendio final (beneficios para la empresa)
 - 3.2. Motivador final

6. Descripción detallada de la presentación: apertura, proceso y cierre

[Apertura]

[*Hook* o motivador inicial] Se empieza con una interrogante general a la audiencia, acompañada de una franca sonrisa: «¿A qué persona psicológicamente normal o sana se le puede ocurrir conservar a una pareja que, ante el menor estímulo, agrede de manera física?». Se continúa con otras preguntas: «Y esta pareja, no contenta con agredir físicamente, arremete en términos psicológicos. Asimismo, es infiel a su compañero o compañera y, además de todo, se gasta el dinero de la pareja. Pregunto: ¿a nadie le interesaría, obviamente, tener una pareja así?».

[Puente entre *hook* y tema] Una vez conseguidas las sonrisas de la audiencia, se prosigue, en tono grave o serio, señalando que, sin embargo, algunas empresas no han entendido que a las personas nos gustan las parejas fieles, agradables y colaboradoras. Esas empresas son aquellas que no cuentan con un programa de atención al cliente realmente efectivo. Ante cualquier queja del cliente, reaccionan mal, a veces ignorándolo o subestimándolo. Con el fin de ganar nuevos clientes, realizan algunas promociones que dejan en desventaja a los clientes antiguos, lo que equivale, para estos últimos, casi, casi, a una traición. Pero, además, esas empresas pretenden que sus maltratados clientes se gasten su dinero en ellas.

[Tema] En esta presentación, precisamente, se ofrece un programa de atención al cliente diseñado de forma estratégica para que los clientes de XYZ, SAC no solo sean clientes satisfechos sino que se sientan clientes contentos, clientes felices, que agradecen todos los días, cada vez que se presenta la oportunidad, haberse topado con su organización (es decir, la organización de la audiencia). [Diapositiva con imagen alusiva al título «Clientes felices, empresa ganadora»]

[Proceso]

Beneficios del programa para la empresa

Son muchos los beneficios que trae el contar y aplicar un efectivo servicio de atención al cliente como el que, en estos instantes, se ofrece al Directorio de XYZ, SAC. En primer lugar [diapositiva con clientes sonrientes], sus clientes estarán satisfechos; serán personas que, en el diario contacto con su organización, se sentirán contentas y felices. La importancia que, para una empresa significa contar con clientes satisfechos, simplemente es capital, esencial. Algunas áreas o disciplinas empresariales de hoy, como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera, tienen como propósito principal satisfacer a los clientes o consumidores. Algunos gurús de la administración contemporánea opinan, inclusive, que la razón de ser de una organización es mantener satisfechos a sus clientes. Tener clientes satisfechos y felices significa –así de sencillo– el éxito empresarial, porque ese factor se va a traducir en beneficios económicos y empresariales.

Pero eso no es todo. Cuando una empresa cuenta con clientes satisfechos, obviamente, esos clientes satisfechos, vez que tengan oportunidad, comentarán lo bien que los trata su organización. Y comentarán esto, precisamente, a las personas que nos interesan, es decir, al segmento objetivo, esto es, personas que, como sus clientes satisfechos, tienen necesidades y expectativas que nosotros (es decir, ustedes) pueden satisfacer. Dicho de otra manera, contar con un buen programa de servicio al cliente significa dos cosas más: 1. tener publicidad gratuita y 2. tener publicidad gratuita muy efectiva porque, además de ser publicidad «boca a boca», es publicidad bien focalizada. [Diapositiva con imagen alusiva a la publicidad «boca a boca»]

Como si esto fuera poco (clientes satisfechos, y publicidad gratuita y efectiva), las empresas que cuentan con un buen programa de atención al cliente ganan, de forma inmediata y a veces exponencial o vertiginosa, nuevos clientes. Eso es obvio, lógico, natural. Los potenciales clientes, bien encaminados por sus antiguos clientes satisfechos, se convertirán muy pronto en *sus* clientes. [Diapositiva con clientes satisfechos en mayor número que en la diapositiva anterior]

Sin embargo, tener antiguos clientes satisfechos y nuevos clientes satisfechos, además de publicidad gratuita y efectiva, trae como consecuencia que, inclusive, aquellas personas que no son sus clientes se enteren de sus buenas prácticas empresariales, con lo cual la imagen corporativa de su empresa se robustecerá, se incrementará. [Diapositiva con edificio que refleje estructura arquitectónica sólida y espectacular]

Como es lógico, todos podemos inferir que los beneficios anteriores (1. clientes satisfechos, 2. publicidad gratuita y efectiva, 3. nuevos clientes contentos y 4. mayor imagen corporativa) solo se pueden traducir de una sola forma: mayores ganancias económicas. Las empresas eficientes y eficaces (en suma, efectivas) lo son no solo por razones filosóficas o metafísicas; lo son, sobre todo, o también, por razones económicas. Una empresa ganadora es aquella que traduce su eficacia en dinero, en rentabilidad, en ganancias económicas, en utilidades empresariales. [Diapositiva con imagen alusiva a ganancias económicas]

Breve presentación del Programa de Atención al Cliente para XYZ, SAC

Este programa, señores del Directorio, se implementa en tres fases, con una duración total de tres meses. La primera fase corresponde a la capacitación; se tomará solo dos horas-hombre de cada colaborador. La segunda fase corresponde al coaching y a la retroalimentación a través de la intranet de la empresa. Y la tercera y última fase es la de evaluación y supervisión de la efectividad del programa en su organización.

Ventajas del programa para los trabajadores y clientes

Tal vez ustedes se estarán preguntando «¿Será cierta tanta belleza?». La respuesta es positiva. Sí, lo es. Este programa es cierto y es bello. Nosotros aseguramos esos beneficios empresariales porque podemos afirmar que nuestro programa es más suyo que nuestro, pues responde, de forma directa y puntual, a sus necesidades y expectativas. Y este programa es altamente efectivo porque está diseñado estratégicamente. [Diapositiva con imagen alusiva al comportamiento o diseño estratégico] Repito: ha sido pensado, *estratégicamente*, para ustedes. En su diseño, reúne los elementos necesarios y esenciales de diversos modelos de CRM, de marketing directo y marketing uno a uno, todos ellos propios de la tecnología del Primer Mundo. Sin embargo, fiel a nuestra realidad inmediata, este programa también tiene en cuenta las especificidades de nuestra idiosincrasia, es decir, la idiosincrasia de sus clientes, y, por ello y para ello, incluye y asume algunos de los conocimientos establecidos por el investigador Rolando Arellano en su trabajo sobre consumidores peruanos y, más precisamente, limeños.

Por otro lado, este programa es integral. Que sea integral es una gran ventaja, pues algunos programas de atención al cliente son pensados para el nivel gerencial, pero descuidan el nivel de los vigilantes y las secretarías, con lo cual los clientes nunca llegan a ver a un gerente. Otros programas, en cambio, incluyen capacitación al personal de seguridad y al secretarial, pero descuidan los niveles medios y técnicos, y los gerenciales. Este programa no es sectario ni se limita a uno o dos de los niveles. Es integral. [Diapositiva con imagen alusiva al carácter integral de un instrumento u organización] Su naturaleza integral implica que la capacitación incluye a los gerentes, a los técnicos, a los vendedores, a los distribuidores, a las secretarías, a los vigilantes, a los choferes de los camiones que trasladan las mercancías. Que sea integral es una ventaja porque ningún flanco estará descuidado; se presente el problema que se presente respecto a una futura insatisfacción del cliente, esta será cubierta, de forma eficiente, por cualquier miembro de su organización.

Asimismo, el programa de atención al cliente que estoy ofreciéndoles es muy moderno e informático. [Diapositiva con imagen alusiva a modernidad e informática] Los procedimientos del programa, en su gran mayoría, serán dados a conocer, transmitidos, difundidos, supervisados y evaluados en línea, es decir, *on line*, utilizando Internet como plataforma de comunicación. Esto tiene innegables ventajas: se puede cubrir a todos los miembros de forma rápida y prácticamente infalible.

El hecho de que sea moderno e informático, *on line*, no impide que sea fácil de implementar. [Diapositiva con imagen alusiva a la amistad o a la facilidad] En efecto, en los cuatro niveles empresariales de aplicación que hemos establecido, el programa es bastante amigable y rápido y fácil de implementar. Como ya dijimos antes, hemos

calculado, de forma fehaciente, que cualquier miembro de su organización puede acceder al programa o estar capacitado en el uso de las técnicas básicas de atención al cliente en solo dos horas. Sí, solo dos horas-hombre de cada colaborador. Por supuesto, los trabajadores destinarán algunas horas más al *coaching* y retroalimentación, hoy día imprescindible para garantizar la calidad del funcionamiento de un servicio eficaz, y estas horas se dedicarán haciendo uso de la intranet de XYZ.

Finalmente, quiero destacar que este programa posee altos niveles de rentabilidad. ¿Qué quiero expresar con esto? Quiero decir que, comparado con los beneficios que ofrece a la empresa y las ventajas que brinda a los trabajadores y clientes, la inversión que demanda es mínima y, en cambio, sus efectos son amplios, con un nivel de recuperación de lo invertido de, aproximadamente, dos meses. Y, por supuesto, los beneficios de este programa se extenderán muchos meses e, inclusive, años. [Diapositiva con imagen alusiva a ganancias y utilidades empresariales]

Visualización

Ahora bien, quiero que imaginen que se presenta un cliente renegón y exigente a una de las sucursales de su organización después de haber implementado el Programa de Atención al Cliente para XYZ, SAC. ¿Qué va a pasar? Ese cliente, furibundo, ceño fruncido y a punto de violentarse con la primera persona que encuentre a su paso, se dirige al vigilante o a la señorita del *counter* para decir que viene a hacer un reclamo. Se trate del vigilante o de la señorita del *counter*, cualquiera de ellos sabe ya que invitará a tomar asiento a ese cliente; le dirá que, desde ya, él (el cliente) tiene razón, absolutamente toda la razón; que va a esperar un par de minutos mientras se acerca un ejecutivo de la empresa a constatar lo que ya se le dijo: que él (el cliente) tiene razón, y que le agradecerá su colaboración, puesto que cualquier observación que él (el cliente) tenga solo podrá beneficiar a la empresa, pues a esta (a la empresa) le interesa *su* satisfacción (es decir, la del cliente). Luego, con una sonrisa a flor de labios, el vigilante o la señorita del *counter* ofrecerá a nuestro cliente gruñón alguna bebida (café, gaseosa, agua mineral, lo que se le ofrezca).

Podrán imaginar ustedes, señores del Directorio, que, desde ahora, cada queja de un cliente no va a ser tomada como un problema sino, más bien, como una bendición. ¿Por qué? Porque el programa que les ofrezco asegura que esa queja se va a convertir en una razón para que el cliente que se queja se fidelice cada vez más con su organización. Pero también porque cada queja bien atendida, lejos de ser un problema, se transformará en un dato de retroalimentación del programa de atención al cliente. De ahora en adelante, cada cliente que presente una queja será motivo de satisfacción y de mejora permanente, constante, de XYZ, SAC.

[Cierre]

[Compendio final] En síntesis, los principales beneficios que el programa brindará a la empresa son cinco. [Diapositiva de resumen en la que se incluyen, en tamaño menor, las imágenes utilizadas como diapositivas de los beneficios para la empresa] En primer lugar, su empresa tendrá clientes satisfechos. En segundo lugar, por la publicidad “boca a boca” y focalizada que los clientes se encarguen de realizar, su empresa contará con publicidad altamente efectiva y gratuita. En tercer lugar, como consecuencia de lo anterior, su organización ganará nuevos clientes. En cuarto lugar, incluso aquellos que

no son clientes de su organización tendrán una imagen altamente positiva de su empresa, con lo cual su empresa habrá ganado en imagen corporativa. Finalmente, todos los beneficios anteriores se traducen de manera muy concreta en mayores ganancias económicas, mayores utilidades, un incremento del precio de sus acciones, una mayor participación en el mercado y la posibilidad, inclusive, de convertirse en una organización líder en el mercado latinoamericano.

[Motivador final] Deseo concluir esta presentación mostrándoles una imagen que tengo por aquí. [Diapositiva con la imagen de una persona que ríe a mandíbula saliente] Esa es la imagen que sus clientes van a tener una vez se implemente el Programa de Atención al Cliente para XYZ, SAC, que les estoy ofreciendo. Como lo ha dicho ya un sinnúmero de expertos en administración y empresariado, la satisfacción del cliente es el propósito último, el propósito mayor, de una organización ganadora. Y XYZ, SAC, lo es: una organización ganadora.

Referencias bibliográficas

Llaque, Paúl

2015 Cómo hacer presentaciones efectivas de negocios. Lima. Libro en prensa.

Whetten, David A. y Cameron, Kim S.

2005 Desarrollo de habilidades directivas. 6^a ed. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

**ÁREA DE HUMANIDADES
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)
CICLO 2015-01**

Alumno (a): _____
Sección: _____—**0**_____
Fecha: Monterrico / San Isidro / Villa, _____ de junio de 2015

Trabajo 2 (TB2) Parte 1. Planificación escrita	
1. Planificación adecuada de la presentación (título, tema, objetivo, enfoque, análisis de la audiencia, esquema y referencias bibliográficas) [De 0 a 5 puntos]	
2. Pertinencia y solidez del contenido (descripción detallada de la presentación) [De 0 a 5 puntos]	
3. Organización del contenido (descripción detallada de la presentación) [De 0 a 5 puntos]	
4. Adecuada redacción, ortografía, puntuación y presentación formal [De 0 a 5 puntos]	
Total [20 puntos] Nota: Se disminuirán hasta siete (7) puntos de la nota obtenida en el TB2 si el alumno no mostrara la actitud académica requerida en una evaluación.	

© **Paúl Llaque**

Comentarios

**ÁREA DE HUMANIDADES
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)
CICLO 2015-01**

Alumno(a): _____

Sección: _____—**0**_____

Fecha: Monterrico / San Isidro / Villa, _____ de junio de 2015

Trabajo 2 (TB2) Parte 2. Exposición oral		
Criterios e indicadores	Puntaje	Obtenido
I. Nivel vocal Habla en voz alta, vocaliza con nitidez, entona apropiadamente, imprime ritmo adecuado a su exposición y realiza las pausas necesarias.	De 0 a 4 puntos	
II. Nivel corporal Adopta la postura adecuada, sonríe, realiza gestos y ademanes específicos, establece contacto visual —de forma alternada— con los miembros de la audiencia, y sus desplazamientos son funcionales.	De 0 a 4 puntos	
III. Nivel verbal Utiliza léxico sencillo y eficaz, y construcciones claras y efectivas.	De 0 a 2 puntos	
IV. Nivel de la información Presenta información pertinente, bien dosificada y eficazmente organizada (apertura: <i>hook</i> , puente y tema; proceso: beneficios, presentación de la propuesta de producto o servicio, ventajas y visualización; y cierre: compendio final y motivador final), con el enfoque adecuado, pleno dominio de las ideas, y el propósito de persuadir claro y preciso.	De 0 a 5 puntos	
V. Nivel de los recursos motivadores, adquisitivos y persuasivos Emplea, pertinente y eficazmente, técnicas de motivación y de adquisición en la aplicación de los conceptos persuasivos necesarios (conocimiento del blanco, persuasión y deseo, autoimagen, libre albedrío para decidir, instinto de rebaño, miedo a la pérdida), y utiliza con eficiencia ayudas visuales y audiovisuales bien elaboradas.	De 0 a 5 puntos	
Puntaje total sobre 20 puntos Nota: Se disminuirán hasta siete (7) puntos de la nota obtenida en el TB2 si el alumno no mostrara la actitud académica requerida en una evaluación.	De 0 a 20 puntos	

© Paúl Llaque

Tiempo utilizado : _____

Propuesta de producto o servicio : _____

Empresa escogida : _____

Comentarios

**ÁREA DE HUMANIDADES
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)
CICLO 2015-01**

Alumno (a): _____
Sección: _____—0____
Fecha: Monterrico / San Isidro / Villa, _____ de junio / julio de 2015

Evaluación Final (EB1) Parte 1. Planificación escrita	
1. Planificación adecuada de la presentación (título, tema, objetivo, enfoque, análisis de la audiencia, esquema y referencias bibliográficas) [De 0 a 5 puntos]	
2. Pertinencia y solidez del contenido (descripción detallada de la presentación) [De 0 a 5 puntos]	
3. Organización del contenido (descripción detallada de la presentación) [De 0 a 5 puntos]	
4. Adecuada redacción, ortografía, puntuación y presentación formal [De 0 a 5 puntos]	
Total [20 puntos] Nota: Se disminuirán hasta siete (7) puntos de la nota obtenida en la EB1 si el alumno no mostrara la actitud académica requerida en una evaluación.	

© **Paúl Llaque**

Comentarios

**ÁREA DE HUMANIDADES
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (HU80)
CICLO 2015-01**

Alumno(a): _____

Sección: _____—**0**_____

Fecha: Monterrico / San Isidro / Villa, _____ de junio / julio de 2015

Evaluación Final (EB1) Parte 2. Exposición oral		
Criterios e indicadores	Puntaje	Obtenido
I. Nivel vocal Habla en voz alta, vocaliza con nitidez, entona apropiadamente, imprime ritmo adecuado a su exposición y realiza las pausas necesarias.	De 0 a 4 puntos	
II. Nivel corporal Adopta la postura adecuada, sonrío, realiza gestos y ademanes específicos, establece contacto visual —de forma alternada— con los miembros de la audiencia, y sus desplazamientos son funcionales.	De 0 a 4 puntos	
III. Nivel verbal Utiliza léxico sencillo y eficaz, y construcciones claras y efectivas.	De 0 a 2 puntos	
IV. Nivel de la información Presenta información pertinente, bien dosificada y eficazmente organizada (apertura: <i>hook</i> , puente y tema; proceso: beneficios, presentación de la propuesta de mejora de gestión, ventajas y visualización; y cierre: compendio final y motivador final), con el enfoque adecuado, pleno dominio de las ideas, y el propósito de persuadir claro y preciso.	De 0 a 5 puntos	
V. Nivel de los recursos estratégicos Emplea, pertinente y eficazmente, técnicas de motivación y de adquisición en la aplicación de los conceptos persuasivos necesarios (conocimiento del blanco, persuasión y deseo, autoimagen, libre albedrío para decidir, instinto de rebaño, miedo a la pérdida), y utiliza con eficiencia ayudas visuales y audiovisuales bien elaboradas.	De 0 a 5 puntos	
Puntaje total sobre 20 puntos Nota: Se disminuirán hasta siete (7) puntos de la nota obtenida en la EB1 si el alumno no mostrara la actitud académica requerida en una evaluación.	De 0 a 20 puntos	

© Paúl Llaque

Tiempo utilizado : _____

Nombre de la propuesta : _____

Empresa y área escogidas : _____

Comentarios
