

Revista Científica Digital

Nº 1 | Junio 2017



Revista Científica Digital

Nº 1 | Junio 2017

CONCEJO DIRECTIVO

Dikson Jhon Encinas Herrera (*Bolivia*)
Hector Felix Stoppini (Argentina)
Rolando Mariano Irisarri Rojas (El Salvador)
Alba Luz Moreira Lairihoy (Uruguay)
Angel Wilson Moreno Jaramillo (Bolivia)
Fulvio Celauro Falcon (Paraguay)
Graciela Adriana Climent Cianciulli (Argentina)
Emilio Cassanello (Paraguay)
Ana Marta Moreno de Araujo (El Salvador)
Fulgencio Zamudio Ozuna (Paraguay)

CONCEJO EDITORIAL

Glenda Gómez de Olascoaga (Uruguay)
Ana Marta Moreno de Araujo (El Salvador)
Santiago Duarte Alfonso (Paraguay)
Wagner Siqueira (Brasil)
Maura Lucia Olazar (Paraguay)
Ruben Dario Tabata Justiniano (Bolivia)



ORGANIZACION LATINOAMERICANA
DE ADMINISTRACION

ORGANIZAÇÃO LATINO-AMERICANA
DE ADMINISTRAÇÃO

Argentina | Bolivia | Brasil | Colombia | Costa Rica | Cuba | Ecuador |
El Salvador | Guatemala | Honduras | México | Panamá | Paraguay | Perú | República
Dominicana | Uruguay | Venezuela

Organización Latinoamericana de Administración

Revista Científica Digital Junio 2017

Horde Business Review®, Bolivia, 2017

Area: Empresarial

web: www.hbusinessreview.us

Formato: 14.5 x 21 cm

Páginas: 28



Contenido

Como encontrar una boa ideia para uma Startup

 Bruno Perin
 Brasil

9

La ciencia de la adminstración. El rol profesional del adminstrador.

 Héctor Félix Stoppini
 Argentina



13

Inteligencia emocional: Liderazgo para un desempeño superior

 Enrique Benjamín Franklin F.
 México

17

SEO una necesidad que nunca deajo de serlo

 Edson Albarracin C.
 Bolivia

25

Editorial

Esta Revista Científica Digital, tiene el propósito de llegar a todos los Miembros de la Organización Latinoamericana de Administración (OLA), pero más concretamente a todos los Estudiantes y/o Administradores de nuestra querida Latinoamérica y el mundo todo.

Nuestra Organización se sustenta en las Bases Filosóficas de Unidad, mediante la conformación de una Conciencia de Identidad gremial y regional en el nuevo contexto mundial. Para ello es menester consolidar un frente común de intereses, conocimientos y apoyo en el desarrollo de modelos de Integración que redunden en un beneficio para la sociedad latinoamericana.

Los Licenciados en Administración de América Latina deben desarrollar sus actividades profesionales realizando su mayor esfuerzo en las organizaciones donde se desempeñen para alcanzar una productividad y competitividad con la más alta calidad, honestidad y corresponsabilidad con el propósito de lograr la excelencia en todos los servicios que presten a la sociedad. Para ello, las nuevas tecnologías de la información se han transformado en un factor determinante, entre otras cosas, porque permite una comunicación más rápida, directa y efectiva.

El acceso a las TICs se está convirtiendo efectivamente, en un factor clave para la participación de las nuevas generaciones en las oportunidades socio-económicas. La interactividad de Internet permite crear una gran afinidad y complicidad con los visitantes de la web, imposible por otros medios. Es por todo ello que consideramos imprescindible contar con una web moderna, que sea fuente de consulta con acceso a las principales webs de Consejos Profesionales y Asociaciones de Administradores de América Latina y el mundo, transformándose en canal de comunicación e integración.

Una página web es la tarjeta de presentación de todo el que se dedique a una actividad profesional o comercial, y nuestra página nos ha permitido disponer de diversos servicios a los Asociados de OLA, reconstruir la historia, crear la memoria, investigar y preservar los documentos, entre otras.

La automatización actual permite llegar con mensajes precisos y adecuados en función del nivel profesional o el interés puntual de la audiencia, mejorando la comunicación de las organizaciones, es por ello que nuestra Organización cuyos

Miembros van desde Uruguay hasta México, no puede quedar fuera de ella.

Los profesionales que formaron y forman parte de esta organización, que han marcado y marcan los caminos que nos han conducido a la organización de hoy, por su competencia profesional, por el esmero que ponen en el ejercicio de su función, porque son partícipes de los logros. Porque en el día a día se sostiene y construye un nuevo proyecto centrado en la persona a partir del compromiso profesional y humano que siempre nos ha caracterizado.

No podemos menos que reconocer que esta organización es obra de grandes visiones y esfuerzos, pero también de amor y esperanza. Sólo el amor explica muchas realizaciones humanas y ésta es una de ellas. La hemos hecho con el corazón, con la certeza de sabernos unidos por un gran objetivo, que nos junta más allá del trabajo, para hacer de nuestras vidas una sola. Nuestras vidas, que se han llenado de esta organización y de los Profesionales que han llegado a formar parte de ella, buscando cada vez más integración y presencia en los organismos internacionales, en los gobiernos, en la iniciativa privada, en la formación de nuevos Administradores, en la búsqueda del desarrollo sostenible, de la ética, de la democracia y de la presencia administrativa de toda América Latina.

Detrás del nombre OLA y de esta Revista Científica se encuentra una red de personas y voluntades que deciden continuar desafiando los obstáculos, disfrutando el encuentro y fundamentalmente creer que una sociedad más participativa y justa es posible.


No debemos olvidarnos de los Jóvenes estudiantes, futuros Profesionales de la Ciencia de la Administración, a quienes van dirigidos nuestros esfuerzos, y con quienes compartimos en cada evento organizado y/o auspiciado por nuestra organización, nuestras experiencias y conocimientos, deseando que les sirvan de ejemplo para su desarrollo personal y profesional, reflejando algo de luz -conocimiento -a sus mentes, con calor y afecto en el corazón.

La Organización Latinoamericana de Administración, es una Institución Internacional de referencia en nuestro campo de actuación profesional, la ADMINISTRACION, y trampolín para el desarrollo de nuestros países.

...seguimos en la idea de adaptarnos a las nuevas necesidades, a los nuevos desafíos, porque nos hemos constituido en un lugar para el encuentro, un lugar para el debate, un lugar para el consenso...

Concejo Editorial

Como encontrar uma boa ideia para uma Startup

 Bruno Perin

 Brasil

Nada como o primeiro passo. Quantas vezes na sua vida você tomou uma decisão muito importante sobre o que acreditava ser um caminho a ser seguido, mas logo se deparava com a visão da nova jornada e tomava um choque de não saber como percorre-la?

Muitas vezes percebemos uma simples oportunidade de mercado e já pensamos que seria interessante colocar em ação. A resposta que damos a essa situação é tornar-se empreendedor.

Ou ainda, estamos cansados de trabalhar para os outros, queremos o nosso suor para construir algo próprio. Novamente, a resposta é tornar-se empreendedor.

São diferentes formas que despertam essa intenção de entrar no universo empreendedor, porém, o medo de dar o primeiro passo é tão natural quanto aquela travada na prova na época de colégio. Principalmente quando não nos aprofundamos na ideia, o que é a grande maioria das vezes.

Conforme se aproxima o momento de decidir fazer algo para empreender, a insegurança de não ter um projeto mais sólido, muitas vezes faz com que adiemos nossos planos.

Outras vezes gera a conclusão, preciso de uma ideia melhor.

De qualquer forma, começar com uma ideia sólida, com conceitos testados e aplicação estruturada é a melhor forma de dar o primeiro passo... Mas, como conseguir isso? Com este objetivo resolvi montar as 7 etapas para você conseguir encontrar uma ideia com consistência para começar sua Startup.

1

PROCURE UM PROBLEMA QUE VALHA A PENA SER RESOLVIDO

“Começar um negócio pensando em uma solução antes do problema é igual a começar uma casa pelo telhado.”

NADA É MAIS IMPORTANTE QUE ISSO. Gostaria que você me imaginasse gritando isso, pois a anos continua sendo a causa do maior número de mortes das Startups, as pessoas criam coisas que resolvem problemas desnecessários. Elas acham que o mundo precisa daquilo, mas nem sempre é. Portanto, comece a procurar problemas amplos, que muitas pessoas tenham e sofram com aquilo.

Como: converse com especialistas da área, veja pesquisas, olhe blogs, veja discussões sobre aquele assunto.

2

VERIFIQUE SE REALMENTE É UM GRANDE PROBLEMA

“Não há nada tão inútil quanto fazer eficientemente o que não deveria ser feito.” – Peter Drucker

Essa etapa evita você gastar muito tempo bom com oportunidades à toa. As vezes uma breve pesquisa nos apresenta alguns problemas, as pessoas optam por aquele que acham mais simpático de resolver e vão com tudo. É melhor checar e ver se realmente isso existe.

Como: saia de casa e do escritório e vá onde ele é mais perceptível, sinta ele,

viva ele e verifique o quão incomodo é e quem são as pessoas que mais sofrem com ele.

3

ENCONTRE AS PESSOAS PARA AJUDAR NESTA JORNADA

“Nada incrível é feito sozinho”

Não é qualquer pessoa que ache legal a sua ideia. Você pode perder tempo precioso com a pessoa errada. É encontrar pessoas que de fato possam acrescentar em algo, que estejam muito determinadas a resolver aquele problema. Procurar as pessoas certas demora mais tempo do que aceitar quem vem na empolgação inicial, mas vale muito a pena.

Como: vá em eventos, converse com pessoas que tenham a habilidade e conhecimento que você precisa e peça indicações, esteja presente em discussões online.

4

VERIFIQUE ONDE É MAIOR DOR DESSE PROBLEMA

“Os maiores incômodos das pessoas são as sementes das melhores oportunidades de empreendedorismo”

Geralmente problemas grandes geram diversos incômodos. É fundamental neste momento entender quais são as maiores dores, pois, a pior é justamente a que ninguém conseguiu sanar ainda com as soluções atuais e ali está sua melhor oportunidade.

Quanto mais preciso você for em entender isso, melhor será para encontrar soluções que de fato precisam ser criadas.

Como: conversas diretas com as pessoas que sofrem com o problema e entender precisamente, o que mais incomoda?

5

ENTENDA QUAIS SOLUÇÕES JÁ EXISTEM

“Não copie, inove”

A maior parte das ideias que chegam até mim em poucos segundos eu já descubro algo no Google muito similar. Isso mostra que as pessoas têm ideias para resolverem problemas, mas por incrível que pareça, não pesquisam se já existe algo similar e outras alternativas. Se já tem alguém fazendo muito bem, o melhor é encontrar outras alternativas, não invista sua energia aqui. Se existem poucas soluções e nenhuma ainda relevante é possível perceber um pouco do terreno que você está entrando e se vale a pena, afinal tem gente lá e ninguém conseguiu engranar.

Como: pesquise, pesquise e pesquise, a internet é sua melhor aliada para saber isso. Procurar experts também, pois as vezes eles sabem de algumas coisas que estão vindo e você não encontrou na web.

6

PROCURE O NOVO

“Inovação é um passo ousado além daquilo que já existe”

A ideia da pesquisa é muito importante para ver o que já existe, mas quando falamos de Startups e empreendedorismo neste novo mundo, justamente estamos esperando soluções inovadoras. Claro que o risco é maior, mas é melhor tentar ir por esse lado do que brigar com quem já está estabelecido, o mercado vai mudar mesmo, porque não ser você que lançará a próxima tendência?

Como: comece a fazer questões diferentes sobre como resolver o problema, procure modelos interessantes em outros meios e veja a aplicabilidade dentro do seu universo.

7

TESTE COM ALGO BOM O SUFICIENTE PARA COMPREENDER

“Que não seja perfeito, mas seja feito.”

Ainda que você tenha feito todos os passos muito bem até aqui, ainda falta o grande teste final e sinceramente o que mais importa – o mercado. Falar é fácil, pesquisar e ouvir as pessoas falarem é algo muito bacana que abre a mente e lhe deixa animado para fazer algo a respeito. No entanto, nem sempre o que elas falam que querem, elas de fato compram. Por tanto, quanto antes você testar o que pensou, melhor será para consolidar que você tem uma boa ideia de Startup para investir pesado sua vida nela.

Como: desenvolva um protótipo ou teste do serviço, qualquer coisa que seja o mais simples possível para verificar se o seu conceito funciona.

SE VOCÊ CHEGAR ATÉ AQUI ESTÁ MUITO PRÓXIMO DE ALGO SOLIDO PARA VIRAR UMA STARTUP

O tempo para você chegar até aqui depende de você, quanto você se dedica a fazer, o quão aprofundada são suas ações e o que realmente é feito. Mas, a questão é que se chegar até aqui e ter passado por todas essas suas etapas, você sai do meio do bolo da grande maioria das pessoas que apenas tem uma ideia e querem fazer algo, ou pesquisaram algo de forma rasa, para alguém com projeto solido de empreendedorismo.

Claro que lendo esses passos você pode pensar que é mais simples, se fosse algo tão fácil a maioria das pessoas jamais teria apenas ideias na cabeça e as teria aqui na realidade.

Você deve entender que é difícil, mas é possível. Muitos já fizeram porque não você?

DICA FINAL


Não deixe muito tempo isso na sua mente. Tenho visto cada vez mais pessoas começarem a deixar muito tempo um pen-

samento na mente e não fazerem algo a respeito e com o passar do tempo o entusiasmo se vai e começam a surgir grandes justificativas para não começar a ideia.

Dê as ideias algumas atitudes, leve mais adiante, se antes você não tinha um passo-a-passo, siga a sugestão deste artigo para ter um norte e fazer a ideia ter uma chance no mercado.

O apoio de pessoas, empresas, investidores e tudo a volta é muito maior quando a pessoa passou por essas etapas e chegou até aqui, pois foi algo construído através situações que impactam muito as novas empresas. Você tem algo que é muitos mais possível de acreditar. As pessoas querem que as empresas e investidores apostem nas suas ideias, mas antes esses empreendedores precisam apostar em si e começar a fazer algo a respeito, ajudar sua ideia a vir para a realidade. Só assim outras pessoas e empresas também poderão considerar investir na sua ideia. Boa sorte.

La ciencia de la administración: El rol profesional del administrador.

 Héctor Félix Stoppini

 Argentina

La Ciencia de la Administración es una ciencia social que tiende a racionalizar la toma de decisiones referida al uso y asignación de los recursos económicos; y a planificar para la implementación de estas decisiones y su posterior control y realimentación.

Pretende también abordar problemas complejos que posibiliten la continua transformación de la empresa u organización ante un mundo cambiante y que ello conduzca al crecimiento de la misma, tanto en tamaño, como en operaciones y tecnología, o si no, a la reasignación de aquellos recursos no utilizados, aspectos que además son básicos para el desarrollo económico social.

La administración general en el campo del conocimiento humano es una disciplina que tiene por finalidad la explicación del comportamiento de las organizaciones, así como ilustrar la creación de técnicas y métodos científicamente probados que faciliten la conducción de las mismas hacia sus objetivos con la mayor eficiencia y eficacia posible.

Como función gerencial, como actividad concreta, puede ser considerada como un proceso que tiene por objetivo la referida conducción y que está compuesto de fases, a saber: planificación, organiza-

ción, dirección, coordinación y control. En cada una de estas fases, subyace la toma de decisiones, sustentada por la materia prima de la administración y del administrador: la información gerencial.

Es importante destacar los conceptos de Peter Drucker uno de los pioneros de la Ciencia de la Administración quien explicaba que en la nueva función gerencial del mundo moderno, el Gerente se vuelve rápidamente el principal recurso de los países desarrollados, y la principal necesidad de los países en vías de desarrollo. Al transformarse la función gerencial en una preocupación concreta de las instituciones económicas de la sociedad, los gerentes y la "gestión" se transforman en el organismo genérico distintivo y constitutivo de la sociedad desarrollada. Por lo tanto, el conocimiento del contenido de la función gerencial, y de la tarea y rol del administrador se transformará en un tema de interés general. En tal sentido, la tarea que compete a la próxima generación de administradores consistirá en hacer productivas las nuevas instituciones organizadas, de nuestro nuevo pluralismo social para el beneficio del individuo, para la comunidad y para la sociedad.

La Dirección y/o la Administración es el proceso por el que el hombre intenta dar orden, dirección y control a las diversas

instituciones de la sociedad para conseguir ciertos fines u objetivos.

El proceso de Administración, comienza a entenderse como una clase determinada de trabajo intelectual, una función específica en la sociedad, basada en un creciente cuerpo de conocimientos teóricos. La meta ha sido en todos los casos, la misma: ordenar, dirigir y controlar las divisas instituciones de una sociedad dada para conseguir el bien común.

El concepto básico resultante de la reflexión sobre el proceso real de dirigir es que siempre y en todo lugar es el proceso de asegurar la actuación directiva y económica de las instituciones de la sociedad.

El rol del “administrador o directivo” ocupa un papel especial y realiza una función determinada en la sociedad, resultando posible desarrollar una disciplina unificada de la administración, una teoría práctica del trabajo de dirigir que reúna sus aspectos económicos, morales, ambientales, sociales y técnicos.

La Administración es un conjunto de conocimientos distintos e identificables sobre el proceso directivo que se presta al estudio, investigación, experimentación, comprensión, enseñanza y práctica.

Es un arte práctico, cuyo objeto es la actuación directiva y económica de las instituciones de la economía y la sociedad. Este arte es un tipo de trabajo intelectual realizado a diferentes niveles de la organización.

Los directivos se han convertido en una

función importante de liderazgo de la sociedad, especialmente como catalizadores que posibilitan un rápido desarrollo económico y social.

Este papel único de los directivos o administradores de la sociedad moderna, plantea la necesidad de establecer normas profesionales que hacen al directivo responsable ante la sociedad por el empleo que hagan de los recursos de ésta.

El marco legal propio es la Ley 8.765 “Marco Regulatorio para el ejercicio profesional del Licenciado en Administración en la provincia de Mendoza”, contenido en el ámbito del Colegio Profesional de Licenciados en Administración, que reviste el carácter de persona jurídica no estatal, que regula y controla la matrícula profesional. Por lo tanto, éste es el organismo que debe dar rápida respuesta a las incumbencias profesionales, hacer cumplir las normas éticas de la profesión, dictar resoluciones técnicas, brindar capacitación y actualización de nuevas competencias y brindar amparo gremial y social, entre muchas otras trascendentes funciones.

La sociedad y la opinión pública reclaman comportamientos éticos en los líderes administradores públicos y privados. También estos aspectos son requeridos en el diseño e implementación de políticas económicas y sociales en los países de América Latina.

Es fundamental que las nuevas generaciones de profesionales y administradores estén capacitadas no solamente en sus habilidades técnicas específicas, sino también formadas bajo estrictos

principios éticos para poder impulsar en sus prácticas profesionales, la responsabilidad social empresaria o corporativa (RSE).

“Por una ciencia de la Administración guiada y desarrollada por Administradores”

Inteligencia emocional: Liderazgo para un desempeño superior

 Enrique Benjamín Franklin F.

 México

La organización como un todo tiene una especie de “inteligencia”, al igual que los grupos y los equipos que la componen. Inteligencia, en uno de sus sentidos más básicos, es la capacidad de resolver problemas, enfrentar desafíos, crear productos apreciados o brindar servicios superiores.

La inteligencia emocional es importante por una gran variedad de factores pero en particular, porque nos enseña a tener conocimiento nosotros mismos, lo cual es parte constructiva del compromiso, el cual, reflejado en el trabajo hace que los empleados que conocen sus propios valores y metas tengan una idea más clara del papel que desempeñan. Obviamente esto debe mezclarse con la cultura de la organización, ya que los empleados necesitan conocer con claridad los valores nucleares de ésta para poder aliarse con ellos. Cuando sienten que hay coincidencia, el compromiso es fuerte y espontáneo.

La esencia del compromiso es unificar los propios objetivos con los de la organización. El compromiso es emocional cuando sentimos un fuerte apego a las metas de nuestro grupo y resuenan fuertemente al compás de las nuestras. Quienes valoran el objetivo de una organización y lo adoptan, no solo están dispuestos a

hacer por ella un mayor esfuerzo, sino a efectuar sacrificios personales cuando sea necesario. Cuanto más apoyados se sientan los empleados, mayor será la confianza, el apego y la fidelidad que experimenten.

El compromiso se expresa hasta en las decisiones que se toman para tratar de beneficiar a la mayoría, aunque provoquen oposición y controversias. En el trabajo captamos constantemente cierto tipo de claves emocionales y adecuamos nuestra conducta a ellas. Es importante también, porque contribuye a tener una mayor conciencia de lo que entraña el valor del servicio a clientes.

La inteligencia emocional promueve que las personas de diversos orígenes se sientan bienvenidas en el lugar de trabajo, pero va más allá al aprovechar la diversidad para mejorar el desempeño. Elimina la intolerancia, y promueve la capacidad de aprovechar la diversidad de tres habilidades: 1. Llevarse bien con personas diferentes, 2. Apreciar la manera inigualable el esfuerzo de otros y 3. Utilizar cualquier oportunidad para generar conocimiento. Cuando los líderes de una organización valoran las ideas que aportan personas de orígenes diversos, la organización recibe un aprendizaje que fomenta la competitividad.

valoran las ideas que aportan personas de orígenes diversos, la organización recibe un aprendizaje que fomenta la competitividad.

Como sabemos, quienes están dotados de iniciativa actúan sin esperar a verse obligados por acontecimientos externos. A menudo, esto significa anticipar la acción, para satisfacer una necesidad, resolver un problema o aprovechar una oportunidad. Quienes tienen iniciativa, cualesquiera sean sus raíces, piensan que con sus propios actos pueden cambiar el futuro. Por el contrario, quienes carecen de iniciativa se caracterizan por reaccionar constantemente ante los hechos en vez de prepararse para enfrentarlos, por lo que presentan una mayor tendencia a darse por vencidos en la vida y en el trabajo. Cuando uno descubre lo que quiere y se da cuenta de que es factible, puede imaginar los pasos a dar. Después, todo es cuestión de perseverancia. La falta de iniciativa tipifica a quienes sienten cierta desesperanza, pensando que por mucho que hagan no cambiarán nada.

No obstante, la iniciativa sin empatía puede no resultar efectiva. Entre las aptitudes sociales con importancia laboral que tienen sus sentimientos en la empatía se incluyen:

- **Comprender a los demás.** Percibir los sentimientos y perspectivas ajenos e interesarse activamente en ellos.
- **Orientación hacia el servicio.** Prever, reconocer y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- **Ayudar a los demás a desarrollarse.** Perci-

bir las necesidades de desarrollo de los demás y fomentar su capacidad de respuesta.

- **Aprovechar la diversidad.** Cultivar las oportunidades a través de personas diversas.
- **Conciencia política.** Interpretar las corrientes políticas y sociales de una organización.

La falta de la inteligencia emocional puede provocar la ausencia psicológica. Cuando alguien está presente psicológicamente, concentra toda su atención en lo que hace y así logra su mejor desempeño.

La presencia se inicia con el conocimiento de uno mismo. Cuando estamos plenamente presentes, captamos mejor las necesidades de la situación y de quienes nos rodean, también nos adaptamos fluidamente a las circunstancias y podemos ser considerados, divertidos o reflexivos, recurriendo a la habilidad que sea menester en ese momento.

La organización dotada de inteligencia emocional debe saldar cuentas con cualquier disparidad existente entre los valores proclamados y los que aplica. La claridad en cuanto al espíritu y el objetivo de la empresa se traduce en una mayor certidumbre en el proceso de toma de decisiones.

Las organizaciones tienen una zona característica de experiencia colectiva (de sentimientos comunes e informaciones compartidas) que permanece inexpressada (o de la que se habla sólo en privado),

por lo tanto tiende a caer en un punto ciego de la organización. Esa zona de desatención puede albergar peligros potenciales.

Una manera, casi siempre ignorada, de tener el perfil de una organización es observar los estados emocionales típicos de quienes trabajan allí; ignorar cualquier categoría de datos significativa es limitar el conocimiento y la capacidad de reacción. Sondar la profundidad de las corrientes emocionales de una organización puede rendir beneficios concretos.

Desde la perspectiva del trabajo, los sentimientos tienen importancia en la medida que facilitan o dificultan la búsqueda del consenso de objetivos comunes. Empero, la paradoja está en que nuestras interacciones laborales son relaciones como las demás, allí también operan las pasiones.

El conocimiento y la experiencia están distribuidos por toda la organización. No hay una sola persona que pueda dominar toda la información necesaria para conducirla de manera efectiva. La organización será tan inteligente como lo permita la oportuna y adecuada distribución y procesamiento de la información, así como los elementos de juicio idóneos para lograrlo.

Toda la organización efectúa constantes giros de crítica constructiva superpuestos, reúne información interna y externa y ajusta en consecuencia sus operaciones. En un ambiente de cambio turbulento y competencia, la entidad más adaptable será la que absorba más información, la aproveche más plenamente las experiencias para aprender y responda con más

agilidad, creatividad y flexibilidad.

Estas condiciones aplican tanto para la pequeña mercería de la esquina como para la más grande de las empresas internacionales, toda vez que señala el crucial papel del flujo de información para una organización en función del uso que da a su capital intelectual, patentes, procesos y modelos de administración.

Así como un alto cociente intelectual colectivo en un pequeño grupo de trabajo depende de que sus integrantes se entrelacen efectivamente, lo mismo ocurre con las organizaciones en su totalidad. Si los integrantes de la empresa no pueden funcionar bien juntos, si les falta iniciativa, vinculación o cualquier otra aptitud emocional, la inteligencia colectiva se perjudica. Por eso es importante el desarrollo de la inteligencia emocional en las empresas, esto es, la capacidad de sentir empatía, conocerse y saber cómo actuar en cada situación. Si esto se logra, puede convertirse en un ente social emocionalmente inteligente.

LIDERAZGO

La aptitud emocional es importante sobre todo en el liderazgo, papel cuya esencia es lograr que otros ejecuten sus respectivos trabajos con más efectividad.

Los líderes en ocasiones pueden presentar un coeficiente intelectual alto, pero tal vez su debilidad se encuentre en la inteligencia emocional, es decir, que tengan demasiada fe en el poder del cerebro pero que sean incapaces de adaptarse a los cambios y que en ocasiones se sientan desorientados y que no valoren la

colaboración y el trabajo en equipo.

Los líderes que no saben alentar a que la gente exprese sus expectativas e inquietudes, se exponen a tener problemas.

La falta de sensibilidad de los líderes puede reducir el desempeño de sus colaboradores, hacer que se malgaste el tiempo, crear asperezas, disminuir la motivación y la dedicación al trabajo acumulando hostilidad y apatía, deteriorando las condiciones laborales.

Varios son los aspectos en los cuales los líderes pueden fallar si no se preocupan por mejorar su actitud para un correcto desempeño de su trabajo, lo que puede provocar consecuencias importantes en el desempeño tales como:

- **Rigidez.** Los líderes son siempre son capaces de adaptar su estilo a los cambios de la cultura o de aceptar y asimilar la crítica constructiva.
- **Malas relaciones.** En ocasiones, los líderes resultan ser demasiado ásperos en la crítica, insensibles o exigentes, al punto de generar tensión a quienes trabajan con ellos.
- **Autodominio:** A veces tienden a manejar mal la presión y ser propensos al mal humor y a los arranques coléricos.
- **Escrupulosidad:** mostrar reacciones de manera defensiva ante el fracaso y la crítica, negando, disimulando o echando la culpa a los demás.
- **Confiability:** algunos líderes se

muestran demasiado ambiciosos y dispuestos a progresar pero a expensas de otros, dando un valor menor a las personas que colaboran o conviven con ellos.

• **Habilidad social:** pueden carecer de empatía y sensibilidad, por lo que se muestran arrogantes o intimidan a los subordinados.

• **Influencia:** la falta de un buen manejo y trato con los demás puede incidir en no saber establecer una coalición ni hacerse escuchar, esto es, perder la capacidad de inspirar a su gente.

• **Mal liderazgo:** Un liderazgo brutal, arrogante o arbitrario desmoraliza a la gente.

El considerar el adecuado manejo de la inteligencia emocional resulta de gran ayuda para el desarrollo de un buen liderazgo, principalmente por los beneficios que se pueden lograr. A continuación se mencionan algunos de ellos:

- Ayuda a mejorar el manejo de una situación emocional, lo cual coadyuva a resolver los problemas de raíz estableciendo rápidamente entendimiento y confianza. Enseña a saber escuchar, a ser capaz de persuadir con una recomendación.
- Incrementa la adaptabilidad en lugar de la rigidez en el líder, lo que posibilita el trabajo con diferentes estilos y con gente de todos los niveles.
- Contribuye al autodominio de las personas ayudándolas a conservar la compostura bajo estrés y a mantenerse serenos,

seguros y confiables durante una crisis.

- Desarrolla la autoconciencia, es decir, ayuda a las personas a responsabilizarse de sus actos, admitiendo sus faltas y errores, haciendo que se ocupen de la solución de problemas y sigan adelante sin obsesionarse con el fracaso.
- Cambia la actitud y modo de pensar de las personas, contribuyendo a un comportamiento más íntegro, lo que fomenta el que un líder tienda a reconocer las necesidades de sus subordinados y colegas.
- Desarrolla la empatía, haciendo en que el líder demuestre tacto y consideración por los demás. Resulta imposible causar en los otros un efecto positivo sin percibir primero lo que sienten y entender su postura.
- La inteligencia emocional sirve de base a muchas de las aptitudes de autorregulación, sobre todo el autodominio, bajo estrés y la capacidad de adaptarse a los cambios, facultades que permiten mantener la calma frente a la crisis, incertidumbre y desafíos.
- Mejora la habilidad para negociar. Toda negociación lleva una carga emocional, por lo que los mejores negociadores son capaces de percibir qué puntos son los más importantes para la otra parte y ceder allí, mientras presionan por concesiones en puntos que no tengan tanto peso emotivo.
- Contribuye al liderazgo en sí. Las personas que cuentan con esta aptitud son capaces de articular y despertar entusiasmo en pos de una visión y una misión com-

partidas, se ponen a la vanguardia cuando es necesario cualquiera sea su cargo, orientan el desempeño de otros haciéndoles asumir su responsabilidad, guían mediante el ejemplo, presentan un alto nivel de energía positiva que se extiende por toda la organización.

- Ayuda a que las personas saquen a la luz su carisma, lo cual depende de tres factores: 1. Experimentar emociones fuertes, 2. Ser capaz de expresarlas con vigor y 3. Ser más hábil para proyectar que para recibir. Las personas sumamente expresivas comunican a través de la expresión facial, la voz, los gestos, el cuerpo entero. Esta facultad les permite conmovir, inspirar y cautivar a otros. La capacidad de expresar convincentemente las emociones requiere que el líder sea sincero.
- Como catalizador de cambio, hace que las personas que cultivan esta aptitud, reconozcan la necesidad de efectuar cambios y superar obstáculos. Desafían el statu quo para reconocer la necesidad de cambiar, son sus paladines, y sirven de modelo para el cambio que se espera de otros. Además de poseer un alto grado de seguridad en sí mismos quienes son líderes del cambio poseen la capacidad de influencia, compromiso, motivación, iniciativa y optimismo, así como intuición para la política empresarial. El modelo de liderazgo que ejercen esos líderes los capacita para incentivar por el mero poder de su propio entusiasmo. No ordenan ni dirigen, inspiran. Al articular su visión son estimulantes en lo intelectual y en lo emocional. Movilizan a la gente hacia el cambio despertándole emociones con respecto al trabajo que hacen apelando a su percepción del sentido y el valor.

El trabajo se convierte en una especie de afirmación moral, una demostración de compromiso para con una misión mayor que afirma en cada uno la sensación de compartir una identidad apreciada. Un líder fuerte es un constructor de consenso.

- **Conciencia política.** Las personas que desarrollan esta aptitud, saben leer con precisión las relaciones clave de poder, detectan las redes sociales clave, entienden las fuerzas que dan forma a las acciones de los clientes o competidores. La capacidad de interpretar la realidad política es vital para construir coaliciones y redes que permitan a alguien ejercer influencia. Quienes se destacan en esto son capaces de tomar alguna distancia, apartando su propia participación emocional de los hechos, para analizarlos con más objetividad. Para lograr desarrollar todas estas aptitudes son necesarias ciertas características, tales como el conocimiento de uno mismo y la posibilidad de ver las cosas en perspectiva.

Los líderes con un desempeño superior buscan intencionalmente la crítica constructiva, quieren saber cómo los ven los demás, pues saben que ésta es información valiosa. Esto obedece a que quienes se conocen mejor tienden a desempeñarse mejor. Presumiblemente, el autoconocimiento los ayuda en un proceso de mejora continua.

Para lograr que un equipo supere el temor, las luchas de poder y el recelo, se requiere un reservorio de confianza y afinidad. Una de las primeras tareas a enfrentar para lograr la cohesión de un equipo se concentra tanto en fortalecer el nivel de confianza en su interacción

personal como en llevar a la superficie los supuestos ocultos que los pueden distanciar.

Liderar fomenta la exteriorización y la atención dinámica para resolver problemas y utilizar la asertividad y la crítica cuando sean necesarias. Toda persona necesita no sólo estar consciente de sus sentimientos, sino percibir si hay equilibrio en su vida laboral, su salud y sus relaciones familiares. Asimismo, debe saber cómo alinear el trabajo con los valores y las metas personales, habilidades que se basan en el autoconocimiento.

CONCLUSIONES

- Toda persona necesita no sólo estar consciente de sus sentimientos, sino percibir si hay equilibrio en su vida laboral, su salud y sus relaciones familiares. Asimismo, debe saber cómo alinear el trabajo con los valores y las metas personales, habilidades que se basan en el autoconocimiento.

- En el núcleo del liderazgo reside la habilidad de hacer que todos los miembros de una organización se manifiesten con apertura. Este enfoque permite combinar el afán competitivo común, fuertes vínculos sociales y mutua confianza en la capacidad ajena.

- El liderazgo en la inteligencia emocional es fundamental para que estas relaciones e interacciones sean positivas y resulten beneficiosas para todos los implicados. La capacidad de integrarnos con eficacia es muy importante para la inteligencia emocional y tiene un gran valor en el trabajo. En consecuencia se puede afirmar

que las organizaciones que aprenden bajo estas premisas, ajustan los sistemas normativos y criterios de toma de decisiones a las nuevas realidades. Cuando los mismos se institucionalizan y difunden a través de toda la organización se renueva la cultura organizacional. Esto caracteriza a una organización flexible, abierta y sensible al aprendizaje.


- De esta manera, el desarrollo de nuestra sensibilidad permite que la autoconciencia, nos sintonice con nuestros sentimientos, aprender a percibir nuestras intenciones y prestar mucha atención a nuestros actos. El transformar la sensibilidad en una de nuestras capacidades significa utilizar la inteligencia emocional para liderar

un sistema dinámico de transferencia de ideas para desarrollar el aprendizaje en equipo convirtiendo las experiencias en conocimientos y los problemas en oportunidades para crecer individual y organizacionalmente.

- La inteligencia emocional alinea intangibles como los valores y la espiritualidad, los cuales reflejan la influencia de la familia, pares, el sistema educativo, religión, los medios, ciencia, tecnología, geografía y los acontecimientos del día a día. Así que tenga presente que todos tenemos la capacidad de inspirar la idea de que nada es imposible y que pensar diferente es lo que cambia al mundo.

SEO una necesidad que nunca dejo de serlo

 Edson Albarracin C.

 Bolivia

Al llegar a su casa después de una clase de administración, Estefany está en su dormitorio matando el tiempo navegando por internet. Cuando estudiaba para su examen de contabilidad, se dio cuenta de que no había visitado su perfil de Facebook o sitios interesantes durante días. Entonces decidió que ya era suficiente de asuntos serios y era momento de hacer una búsqueda realmente educativa.

Pero, ¿por dónde empezar? Estefany decide empezar revisando su perfil en Facebook y colocar algunas fotos tomadas con sus amigos (¡Muy bien! Un buen día para socializar sus actividades). También busca algún sitio que le pueda dar consejos de belleza y resuelve un cuestionario sobre la gran cita –uno de esos sitios donde a través de un cuestionario te dan ciertos Tips- (uf, necesita reemplazar a Genaro, el chico nuevo con el que ha estado saliendo). Luego le llega uno de esos curiosos videos compartidos por WhatsApp en el enlace del deber.com revisa algunas noticias de su interés (más por curiosidad informativa que por cultura) reproduce un par de videos, de esos que genera el hábito de compartir cosas con tus amigos dentro de las redes sociales. Luego navega unos cuarenta y cinco minutos de comercio electrónico fascinantes –y se prometerse regresar a alguno de ellos para

recompensarse con algún regalo después de los exámenes-.

Finalmente, Estefany recuerda el sitio web que su docente le había recomendado: hbusinessreview.us, durante algunos minutos revisa unos artículos de la sección de administración. Bueno, no era exactamente un video de Maluma en YouTube, pero parecía más divertido que ojear las páginas de un libro.

Ahora bien, algunos analistas expertos se adelantaron interpretando el comportamiento de personas como Estefany e indicaron que era el fin del SEO. Estos expertos analistas apuntaban a que, dado que las redes sociales se habían hecho tan populares y dado que ofrecían una forma de conectar directamente con los consumidores y que además la información llegase de forma directa a ellos, no era ya tan necesario posicionarse a través del tradicional posicionamiento web. El SEO se había quedado obsoleto, porque los perfiles en redes sociales hacían que fuese mucho menos relevante colocarse bien en los resultados de búsqueda. Sin embargo, estas previsiones acabaron demostrándose no ser tan ciertas y no ser tan ajustadas a la realidad como los analistas preveían o pensaban. Sucede que el perfil de Estefany y sus amigos están protegidos cada vez más por ajustes en el

algoritmo de feed de noticias de Facebook, lo que hace que a las marcas les cueste cada vez más posicionarse. En este sentido, los ajustes en el algoritmo hacen que las marcas sean las habituales perdedora, ya que Facebook potencia cada vez más los contenidos de amigos y familiares frente a los medios y marcas. Para que una marca logre posesionarse de forma orgánica, necesita hacer esfuerzos extraordinarios. Si quieren conectar con los consumidores no tienen más salida que pasar por caja.

Pero rasguemos un poco la superficie; de acuerdo a comScore, el año pasado 9 de cada 10 latinoamericanos tenían o usaban un dispositivo móvil de forma regular, además señala que el 22% de los usuarios móviles pasan 20 horas o más por semana navegando en internet con sus smartphones y 20% de los usuarios de tabletas usan internet a través de sus dispositivos más de 7 horas por semana. Por supuesto, los dispositivos móviles han dado un nuevo impulso a los buscadores y han hecho que estos sean aún más relevantes. Las búsquedas móviles son cada vez más y más populares, lo que ha hecho que las marcas vuelvan a centrar su atención en este escenario y en las bondades del SEO.

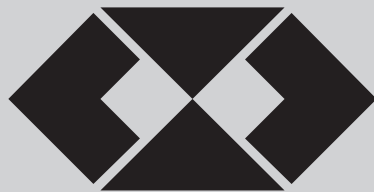
Pero usted podría insistir en que las bondades del SEO pueden ser reemplazadas por las habilidades sociales del community manager, y es que el SEO no puede ser reemplazado ni mucho menos sepultado. De hecho, según el último estudio de HubSpot sobre inbound marketing (realizado sobre una muestra global), el SEO es la principal prioridad y preocupa-

ción de los responsables del marketing de las marcas. Cuando se les pregunta a las marcas cuáles son sus prioridades en inbound marketing, el crecer el SEO y en presencia orgánica es la que ocupa la posición destacada, lo que es además una mejora en comparación con los años pasados, demostrando que el interés por el SEO no solo no decae, sino que además crece. En 2015, el SEO y la presencia orgánica era ya el principal elemento prioritario. En 2014, en cambio, lo era la creación de contenidos para el blog de la marca.

Para las marcas, la creación de contenidos para el blog es la prioridad número dos, seguida por la distribución de contenido y la amplificación del mismo, que se posiciona en el puesto tres.

Los contenidos siguen dominando en las prioridades siguientes, incluso teniendo en cuenta que en el número 4 se ha colocado la automatización en marketing. Tras esta posición se ubican, respectivamente, la creación de contenido interactivo, los long-forms (como ebooks y whitepapers) y el contenido visual y la creación de infografías. Las herramientas on line se cuelan como prioridad número 8 y la lista se cierra, otra vez, con contenidos, el hacer videos de cómo hacer algo (los "how-to").

Es claro que las tendencias en marketing digital son cambiantes, y se podría mal interpretar las rutinas de usuarios fieles a las redes sociales como las de Estefany, pero es imperativo destacar que el SEO tiene una marcada participación en inbound marketing.



www.hbusinessreview.us

