

Polinoticias

2019
Enero

Polak[®]
grupo

● ¿CÓMO CREAR VALOR EN EL TIEMPO?

● PLANIFICA TUS NUEVOS OBJETIVOS PARA EL 2019

● POLAQUIMIA GANA ENCUENTRO DE BRIGADAS

Contenido



- 4 Editorial
- 7 Columna Polak
- 10 Noticias
- 14 Cultura Polak
- 20 Nuevos Ingresos
- 24 Universidad Dr. José Polak
- 28 Tecnología
- 30 Entérate
- 34 Tu voz

Agradecimientos



Revista **Polinoticias**, órgano de comunicación interna cuya finalidad es que exista una interpretación común sobre la realidad de la empresa, nuestro entorno y nuestros retos, con el propósito de **trabajar todos en una sola dirección para conseguir las metas del negocio.**

Te invitamos a seguir contribuyendo con artículos y/o sugerencias.

Te recordamos que la revista es de todos, comparte tu información a los siguientes correos:

carmen.carrillo@polakgrupo.com
universidad@polakgrupo.com

+52 (55) 1946 0500 Ext. 1566
Móvil. +52 (55) 1800 5964

Director de la publicación:
Quím. Gregory Polak

Responsable de la publicación:
Carmen Carrillo



Agradecemos a quienes con su participación hicieron posible la publicación de la revista:

- Cecilia Marroquín
- David Ramírez Ornelas
- Fernando Cervantes
- Gloria Domínguez
- Rafael Escamilla

.....
*"Tienes que esperar grandes cosas de ti mismo antes de hacerlas".
Michael Jordan.*

Cómo crear valor en tu empresa

Las empresas deben dejar de concentrarse en ser las mejores, y enfocarse en ser únicas

Esto, de acuerdo con un artículo de **Harvard Business Review**. En tiempos tan competitivos como hoy, las marcas que logran sobresalir en el mercado lo hacen por algún elemento que las hace diferentes, no **por intentar copiar los modelos de negocio ya existentes** que no generarán los mismos resultados (en la mayoría de los casos resulta algo mucho más deficiente con respecto al original).

¿Ser el mejor no debe ser el objetivo! Entonces, ¿cuál es la clave? La respuesta es sencilla: la creación de estrategias efectivas para cautivar todos los días a los clientes nuevos o actuales, **ofreciendo un valor extra que los haga seguir apostando por los productos y/o servicios**.

Hay diversas maneras de **generar valor en una compañía**, ya sea por medio del marketing, de sus recursos humanos, del diseño del empaque, de desempeño, calidad, exclusividad o atención al cliente, entre muchos más.

Domino's Pizza fue la primera pizzería en entregar servicio a domicilio, pero cuando la competencia empezó a ofrecer lo mismo, Domino's respondió con su garantía de 30 minutos, elemento que sigue siendo su diferenciador.

Otro caso es Starbucks, quienes venden no sólo café, sino una experiencia de compra (donde además de un ambiente agradable, el consumidor recibe atención personalizada), lo que permite que un vaso de café valga 3 o 4 veces más que el de la competencia.

Las librerías Gandhi se han destacado en los últimos años debido a sus creativas campañas de publicidad de fondo amarillo, realizada principalmente en exteriores.

Lo importante es que existe mucho más que el precio y la calidad de los productos y servicios. Los clientes más exigentes están dispuestos a pagar más por aquello que les da un valor extra.

Ahora: ¿cómo puedes encontrar este valor?

Pregúntale a tus clientes

Para algunos clientes, una empresa con valor es aquella que ofrece descuentos y precios bajos por sus productos; para otros, es la promesa de que un precio alto significa calidad, estatus y exclusividad. Por eso, para elegir la estrategia de valor para tu oferta, **debes preguntarle a tus clientes qué es lo que ellos consideran valioso**.

Antes de fijar tus precios, conoce cuál es el valor que los compradores piensan que tiene tu oferta y la relación costo-beneficio que perciben en ella. Una forma de mejorar esta percepción es poniendo especial atención a tu **cadena de valor**, es decir, a **todos los procesos que conlleva tu empresa (desde la creación del producto hasta el servicio de postventa) con el fin de que ésta sea más apreciada por el cliente**, mientras que tú buscas maneras de reducir costos.

Innovación: otro punto de suma importancia

Una empresa que se mantiene a la vanguardia vale más que una compañía que practica lo mismo desde hace años, por lo que en el tiempo se va quedando obsoleta. Innova no sólo en tus productos o servicios, sino también en la forma de comunicarte con los clientes y de tratar a tus empleados.

El valor de marcas como **Apple** se ubica principalmente en sus productos, que resaltan por presentar modificaciones constantes, por ser perfectibles y por buscar satisfacer cada día más las necesidades de sus clientes. Inclusive, la empresa ha patentado más de 300 inventos; no todos funcionaron, pero tenía claro que de alguno de ellos saldría uno exitoso, y que seguir intentándolo es lo que mantendría viva a su compañía en un entorno cambiante.

.....
"La clave de la supervivencia es aprender a agregar valor, hoy y siempre".
Andy Grove.



Ofrece la mejor atención

Finalmente, lo que siempre busca cualquier consumidor es un **buen servicio** y atención; que cumplan con sus expectativas y que el proceso sea lo más agradable, fácil y rápido posible. A pesar de que ésta es la tendencia actual y de que muchas empresas han adoptado el modelo de CRM, donde el enfoque es hacia el cliente y la relación con él, algunas no lo cumplen en el día a día.

Apóyate en el marketing

La mercadotecnia es tu mejor herramienta para transmitir y dar a conocer este valor a los clientes. En todos tus artículos promocionales debes hacer énfasis en elementos que dan valor y diferencian de los demás. Por ejemplo, uno de los mejores slogans es el que maneja **Coca-Cola**: "Destapa la felicidad", que hace referencia a que esta bebida literalmente te hace feliz. **El marketing sirve para crear o resaltar el valor del negocio, hay que aprovecharlo y usar la creatividad para que los clientes no olviden el valor y lo perciban como tal.**

Encuentra lo que el mercado no hace

Una de las técnicas más comunes para conocer —y muchas veces imitar— a la competencia es el **benchmarking**. Sin embargo, para definir el elemento diferenciador debes ir de cliente en cliente, para descubrir qué es lo que los otros NO están haciendo; qué necesidad o deseo hay en el mercado que no se está satisfaciendo y que uno tiene la capacidad de satisfacer.

¡Pongamos en práctica estas 5 sugerencias sobre cómo crear valor en la empresa, y una vez dominadas, seguiremos con otras más!

Atentamente

La Dirección General



El poder de la imagen

(Tercera parte)

—Por: Gloria Domínguez

El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual, aceptamos o rechazamos lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia que tenga con el mensaje transmitido.

Cuando la imagen mental individual es compartida por un público, se convierte en imagen colectiva, pero la causa que produce la percepción son los estímulos.

Pero **¿qué es el estímulo?**, es un iniciamiento para funcionar, es cualquier agente que provoca la respuesta de un organismo. Los tres tipos de estímulos que nos ayudan a crear una imagen mental son verbales, no verbales y mixtos. Definamos cada uno de ellos:

Daremos seguimiento al tema de las dos ediciones anteriores. Como ya sabemos, la imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo, es el efecto de una o varias causas que siempre serán externas y ajenas al individuo. La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe porque su opinión la convertirá en realidad, la cual no necesariamente es la verdad.

.....
"Intenta no volverte un hombre de éxito, sino un hombre de valor".
Albert Einstein.



ESTÍMULOS VERBALES

Son los que generan la percepción a través de las palabras que pueden ser de manera oral, escrita y pueden transmitirse por cualquier medio.

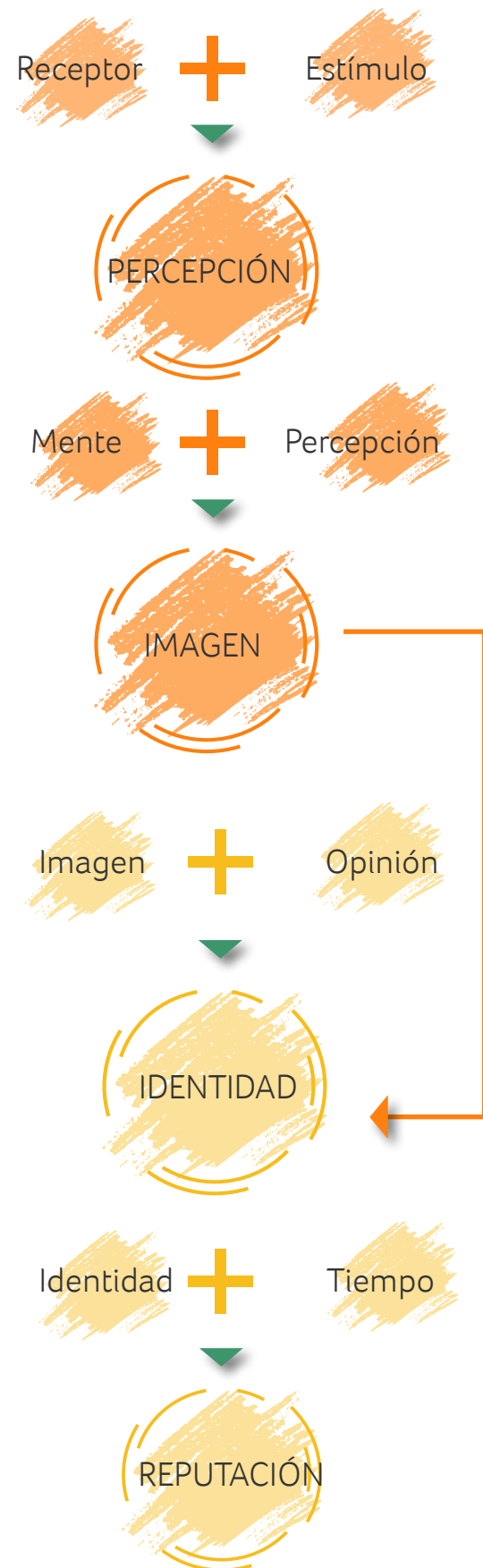
ESTÍMULOS NO VERBALES

Son todos aquellos que generan la percepción de recursos ajenos a las palabras, son más difíciles de controlar que los anteriores por la cantidad de fuentes emisoras que pueden ser visuales, olfativas, etcétera.

ESTÍMULOS MIXTOS

Son los estímulos verbales y no verbales que suceden a la vez, generalmente son más los estímulos no verbales y éstos apoyan o contradicen a los verbales.

De acuerdo con lo anterior podemos llegar a la conclusión de que los estímulos emitidos por alguien o algo generarán la percepción que se traducirá en imagen. La imagen se convertirá en identidad y ésta en la verdad particular de quien lo ha percibido. Por lo tanto, la ecuación de la imagen es:



La reputación es la opinión que la gente tiene de una persona o cosa, la fama o el concepto en que se tiene. La IMAGEN va a llevar a un cliente a la puerta de la empresa, la REPUTACIÓN es lo que hace que ese cliente vuelva.

La reputación se convierte en el más sólido patrimonio, en el "plus" de la marca o del nombre. Las emociones duran poco tiempo, por eso es necesario repetirlas constantemente hasta provocar un estado de ánimo que sí durará más.

La imagen institucional es la percepción que, sobre una empresa, tiene su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará identidad. La empresa está formada por personas que tienen a su vez su propia imagen personal pero que va de la mano de la institucional, ya que representamos a la misma, y a la vez, la imagen institucional impacta también en la persona que labora en ella.

En **Grupo Polak** queremos seguir construyendo y mantener no sólo nuestra imagen, sino también la reputación, de tal suerte que debemos mantener a los clientes en la puerta de la empresa aun en momento de crisis. Para esto, debemos empezar por los cimientos, conocer nuestro objetivo, estudiar el terreno en donde vamos a edificar, es decir, conocer las percepciones que tienen y tenemos de la empresa, diseñar las estrategias y los estímulos que nos permitan vencer los obstáculos.

Finalmente, rodearnos de los mejores ayudantes para poner manos a la obra y producir los mencionados estímulos que generarán la imagen y reputación. Para llevarlo a cabo se necesita, más que buen gusto o intuición, ir más allá de los buenos deseos de ayudar.

Aquí es en donde nosotros entramos: necesitamos el esfuerzo de cada uno de los que formamos parte de esta gran familia **Polak**, para cumplir día a día con nuestros objetivos encaminados a la satisfacción del cliente, a que regresen por cumplir con nuestras creencias, con **Accountability**, y que podamos sorprender siempre a nuestros clientes.



Participación de Polaquimia en Kaltex Workshop "Responsabilidad Empresarial"

Por: Rafael Escamilla

La intención principal fue compartir la exitosa experiencia de Polaquimia en la auditoría de este protocolo de aplicación global por las industrias químicas líderes. De igual modo, en la presentación se resaltó el compromiso de **Polaquimia** con el desarrollo sustentable y la confirmación de su alto nivel de cumplimiento con la evidencia de una auditoría.

Este tipo de actividades reflejan el esfuerzo que **Polaquimia** está generando para apoyar a los clientes en sus diversas actividades en el ámbito químico, presentando las nuevas tendencias de sustentabilidad y mejora del medio ambiente.

El pasado mes de noviembre, **Polaquimia** fue invitada a participar en el evento **Kaltex Workshop**, que desde hace algunos años promueve **Grupo Kaltex**, con el propósito fundamental de fortalecer la relación con otras empresas.

En esta ocasión, además de la participación del Área de Ventas Industriales, representada por el Ingeniero Manuel Rodríguez y el Ingeniero Rafael Escamilla, fuimos invitados a participar con la ponencia de algún tema relacionado a este Workshop; para ello se contó con el apoyo y participación del Ingeniero Fernando Cervantes Polanco, Gerente de la Planta de Polaquimia, quien presentó el modelo de sustentabilidad basado en el protocolo TFS (*Together for sustainability*) y las experiencias de Polaquimia al respecto.



EXPO[®]
AGROALIMENTARIA
GUANAJUATO
NEGOCIO - TECNOLOGÍA - DESARROLLO

EL EVENTO AGROALIMENTARIO MÁS IMPORTANTE DE AMÉRICA LATINA

Por: David Ramírez Ornelas

La Expo Agroalimentaria Guanajuato es un evento desarrollado en Irapuato, Guanajuato, desde 1996, considerando su vocación Agrícola, Hortícola y Agroindustrial. Se enfoca en realizar contacto de negocios entre empresas del giro agrícola y visitantes del mismo ramo. Dicha expo está basada en la oferta de insumos, tecnología agrícola y agroindustrial por parte de las empresas expositoras, y la demanda de información para conocer lo más novedoso en sistemas de producción agrícola y comercialización de productos que requieren los visitantes agrícolas.

La Expo Agroalimentaria Guanajuato se llevó a cabo del 13 al 16 de noviembre y cuenta con



una superficie de **630,000 m²** para exposiciones.

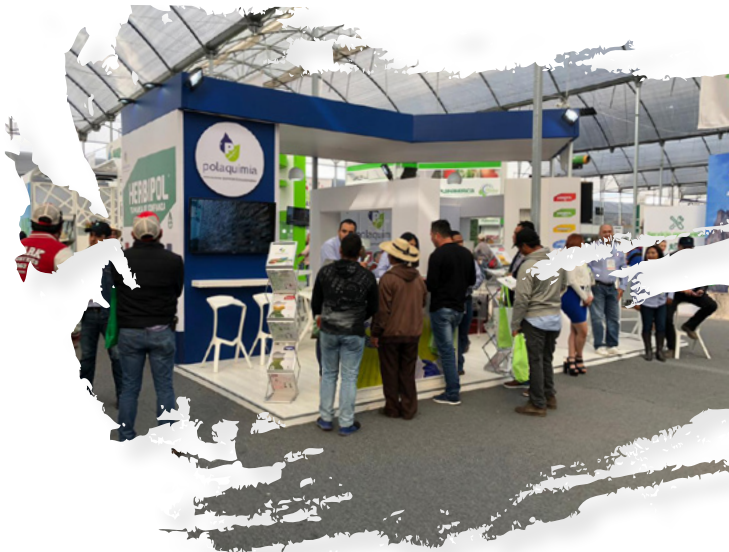
Este año se reportaron **120,000 visitantes**

así como **1,300 expositores**.

"Seas lo que seas, sé uno de los buenos".
Abraham Lincoln.



Como en años anteriores, **Polaquimia** participó promoviendo productos estrella del portafolio, como la familia de los herbicidas **Herbipol**, pero también dando realce a sus nuevos productos, recién lanzados en el 2018, como los herbicidas **Perseo, Rampante, Galardón y Dominante**, así como los insecticidas **Imparable, Escolta y Baluarte**.



Consideramos que la participación de **Polaquimia** en esta edición fue un éxito, ya que despertó suficiente expectativa entre los participantes, quienes se acercaron a conocer el portafolio de productos y solicitar la distribución de la línea de éstos, o para ser orientados en torno a dónde adquirir los materiales del portafolio.



Por otro lado, queremos resaltar la participación de colaboradores de la empresa que se dieron cita en el evento, como los compañeros de Bajío, Occidente, Chiapas, Altiplano, Golfo y Tamaulipas, quienes apoyaron en la atención y visita de algunos de los principales clientes de Polaquimia a nivel nacional.



EXPO[®]
AGROALIMENTARIA
GUANAJUATO
NEGOCIO - TECNOLOGÍA - DESARROLLO

EL PATRONATO PARA EL DESARROLLO AGROPECUARIO DE GUANAJUATO A.C.
OTORGA EL PRESENTE

RECONOCIMIENTO

A: Polaquimia S.A. de C.V.

POR SU DESTACADA PARTICIPACIÓN EN LA
EXPO AGROALIMENTARIA GUANAJUATO
13-16 DE NOVIEMBRE DE 2018

IRAPUATO, GTO. MÉXICO

PIERO ZARATTINI ACEVES
PRESIDENTE

LILIAN IBARRA RETANA
DIRECTORA GENERAL

"Cuando tienes los valores claros, las decisiones son más fáciles".
Roy E. Disney.



Creando valor en el tiempo

No es lo que sabes, sino lo que haces

Por: Cecilia Marroquín

¿Qué es el valor de un producto o servicio?

El valor es cuando los beneficios que el cliente percibe son superiores a lo que paga, cuando el cliente ve que recibe más ventajas que antes, más que, si va a la competencia y sabe que se le podrá resolver su necesidad, entonces habrá recibido el valor deseado y estará dispuesto a pagar incluso más y hasta recomendarnos.

Por ello, no se necesitan teorías abstractas sobre el valor, sino consejos pragmáticos para convertir lo que sabe en acción, para cerrar la brecha entre saber y hacer.

En consecuencia, saber qué vende nuestra empresa, es decir, lo que la hace valiosa para el cliente, y reconocer que cada uno de los que la conformamos somos parte de esa generación de valor, es de vital importancia para crear valor en la empresa a través del tiempo. Sin embargo, las rutinas, obligaciones y presiones corporativas crean comportamientos dentro de la empresa que nos impiden actuar a partir de lo que ya se sabe es nuestra promesa de valor.

Somos tus soluciones confiables, siempre disponibles y de alto desempeño que agregan continuamente valor a tu negocio.

¡Generando valor!

En vez de simplemente ponderar el concepto de valor, este artículo tiene como intención hacer conscientes los comportamientos que comúnmente lo destruyen. Recomienda pequeñas acciones dirigidas a un comportamiento generador de valor que puedes utilizar para superar la inercia de las buenas intenciones. Y formarse el hábito de crear valor: cerrando la brecha entre visión y realidad.

Lo que hacemos una y otra vez, eso somos. La excelencia por tanto no es una acción, sino un hábito.

Aristóteles

Comienza por detenerte

¿Alguna vez has intentado hacer algo, queriendo en verdad hacerlo, pero no lo llevaste a cabo y luego tuviste que sufrir las consecuencias? A las empresas les pasa igual. Tú sabes bien qué es lo que distingue a la compañía de las demás. Y sabes lo suficiente sobre generar valor desde tus funciones y responsabilidades, como para tener un amplio acervo de buenas intenciones. Pero ¿qué se hace en realidad? Irónicamente, el primer paso para crear valor es detenerse.

Identifica y elimina cualquier comportamiento que te impida lograr más. Muchos de esos comportamientos destructivos se disfrazan como parte del quehacer cotidiano. Pero, ¿dónde nacen y se multiplican? En algunos lugares obvios, como la planeación estratégica, en cómo se interactúa con las partes interesadas, y en cómo se mide y evalúa el desempeño. Pero también se encuentran en lugares menos obvios, como la manera en la que hablas sobre lo que has hecho y lo que planeas hacer, y la forma como compartes la

responsabilidad, cómo asumes tu responsabilidad (*Accountability*), trabajando en grupo, no en equipo, cómo realizas la rendición de cuentas. Tú conoces tus señales: Éstas pueden ser rigidez, tendencia a sobrecomplicar las cosas, no trabajar en equipo, necesidad de "controlar" y no delegar, no empoderar a los miembros de tu equipo de trabajo, presentar iniciativas y recursos mal alineados, pensar a corto plazo, no tener orden y una lista larga de etcéteras. Si bien no hay cura milagrosa, hay acciones que puedes poner en práctica:

- Traduce la visión de tu empresa en unos cuantos objetivos tangibles a tu área o funciones (acuérdalas con tu líder inmediato).
- Realigna las iniciativas de tu área y las personales con estrategias que te encaminen claramente a esos objetivos.
- Adopta hábitos críticos que puedas utilizar para despojarte de los comportamientos que inhiben el valor. **Reconocer nuestras áreas de oportunidad nos permitirá crecer personal y profesionalmente.**

"Hacer promesas y mantenerlas es una gran manera de construir una marca".
Seth Godin.



Las personas más exitosas son las que se han dado a la tarea de practicar 'buenos' hábitos. Definen lo que deben hacer todos los días y saben que su energía debe estar dirigida hacia lo que de verdad importa cuando se trata de alcanzar sus metas.

Por lo tanto, resulta obvio que la creación de valor depende de todos y cada uno de los que conformamos a esta empresa. Entonces, **¿realmente somos valorados por nuestros clientes porque les creamos valor a sus empresas?** De ahí, la gran importancia de que los líderes ciertamente inspiren, que comuniquen claramente lo que se espera de los puestos a su cargo, y que comprendan la relación entre la estrategia, lo que ellos hacen y su influencia sobre ella, cada día, cada trimestre, cada año. Y de este modo alineen sus funciones y las funciones y responsabilidades de cada uno de los miembros de su equipo, a fin de lograr que cada área contribuya con su parte para hacer realidad la propuesta de valor, es decir, generemos valor a los clientes y sólo así permanezca este valor como hábito a través del tiempo.

Por ello hay que propiciar el trabajo en equipo, inspirados por líderes, y no supervisados por jefes y así evitar la estratificación fragmentada de las metas de desempeño por departamentos o a nivel individual y éstas oscurezcan los objetivos clave. Se debe evitar que cada miembro del equipo descarte las actividades que no son "su trabajo". Ya que, si uno falla, el equipo falla y el líder también.

Pero, **¿cómo generar entonces que el equipo de trabajo tenga objetivos propios para vincular su evaluación de desempeño con su crecimiento (tanto el personal como el corporativo)? ¿Cómo hacer consciente que la actitud y comportamiento personal pueden generar o restar valor?** Tal vez sea tiempo de desarrollar a su personal, de generar en ellos a profesionales con mayor valor, como lo que son, el talento humano que hace posible se cree valor.



Si bien es cierto que cada uno de los integrantes de la empresa debemos regular nuestro comportamiento en la organización, desarrollar competencias para nuestros puestos, y hábitos personales y profesionales, siendo autocríticos con nuestro desempeño y áreas de oportunidad.

También es cierto que **invertir en el desarrollo del talento humano es clave, para incrementar el valor de las personas en el tiempo.** Y es necesario que la organización sea capaz de garantizar buenas condiciones laborales, propiciar un buen ambiente de trabajo y generar una motivación constante hacia el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores.

Entonces, la creación de valor a través de las personas se consigue en la actualidad a partir de la inversión en su capital humano, es decir, en la preocupación por su formación y desarrollo profesional. La organización debe orientarse hacia la potenciación de la inteligencia y la identificación del talento de sus colaboradores para ofrecer un valor añadido respecto a la competencia.

Es importante recordar que las personas generan valor debido a su diversidad: **al poseer perfiles distintos pueden aportar una mayor gama de conocimientos y habilidades particulares, incrementando los resultados obtenidos en todas las funciones a su cargo y, como consecuencia directa, aumentando la productividad de la empresa.** Eso demuestra que, cuando las personas se sienten parte de la organización (sentido de pertenencia), invertirán lo mejor de sí para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Reconocer su individualidad, darles un propósito en la empresa y favorecer el equilibrio entre la vida familiar y el trabajo son elementos que estimulan la permanencia en un empleo y reduce así la pérdida de talento y alta rotación.

Fórmate el
Hábito del Valor
Comportamientos que generan valor.

.....
"No encuentres clientes para tus productos,
encuentra productos para tus clientes".
Seth Godin.



5 hábitos

que te ayudarán a maximizar tus resultados

Por: Grupo Polak

Llegar a tiempo nos genera una especie de satisfacción, de control sobre nuestras actividades y de bienestar. De hecho, en muchas partes del mundo ser puntual se trata de una cualidad que define a una persona y no solo un acto de cortesía. Por eso, no es casualidad que en el diccionario la puntualidad sea sinónimo de la formalidad. Además, habla del valor que le das a tu tiempo y al de los demás.



Para triunfar debes aprender a dirigir tu energía hacia la tarea más gratificante. Uno de los errores más grandes consiste en dirigir la energía hacia cosas poco importantes. Pon atención a todo lo que te rodea y pregúntate cuáles son las tareas más significativas, las que te darán mayores recompensas. Si la tarea no te está llevando a tu meta, cámbiala, es una distracción.



Tener una actitud mental positiva sobre tus habilidades te dará el poder necesario para continuar y alcanzar sus metas. Tener este tipo de actitud podría ser uno de los hábitos más importantes que puedes incorporar en tu vida diaria.

Cuando buscas ser una mejor persona e inviertes en tu futuro y habilidades, creces como individuo, lo que provocará que tu valor y éxito aumenten.



Piensa en tu meta más importante. Los que logran grandes cosas nunca pierden de vista sus objetivos. Todos los días haz algo que te acerque más al cumplimiento de tu meta.

Ser capaz de comenzar algo y darle seguimiento hasta que se cumpla es clave para el éxito a largo plazo.

Imagínate terminando tus tareas y proyectos. Entre más visualices esto, mayor será tu determinación para hacerlo.



"El mercado favorece a aquellos que dan más valor del que piden".
Leslie Bradshaw.



Nuevos ingresos

octubre - diciembre 2018



Alfonso Soto Villafaña | 15 de octubre 2018

Representante de Investigación y Desarrollo



Yair Alexis Guerra Cruz | 15 de octubre 2018

Analista de Impuestos



Jesús Eduardo Mota Moreno | 06 de noviembre 2018

Gerente de Mercadotecnia



Eliam Mozali López Utrera | 13 de noviembre 2018

Supervisor de Mantenimiento



Alejandro Macedo Pérez | 13 de noviembre 2018

Representante de Ventas



Jesús Librado Calleja García | 04 de diciembre 2018

Analista de Mercadeo



Angélica Janeth Pérez Hernández | 04 de diciembre 2018

Auxiliar Contable



A 5

años de la



— Por: Grupo Polak

Es un honor que después de cinco años el fruto de grandes esfuerzos y un arduo trabajo sean éxitos, pero, sobre todo, del crecimiento personal y laboral de cada uno de los colaboradores que conforman esta gran familia. Nuestra **Universidad Doctor José Polak (UDJP)** es un orgullo y un estandarte que nos identifica, **¡festejemos, familia!**, pues nos hemos convertido en pioneros del desarrollo educativo para la formación profesional en entornos no escolares.

Durante cinco años hemos visto a miembros de la comunidad **Polak** alcanzar sueños, lograr un desarrollo íntegro, y día con día nos comprometimos a hacer posibles las metas de más colaboradores; para ello dependemos de ti, de la tenacidad y compromiso que como familia nos identifica.

La preocupación en cada uno de los colaboradores que forman parte de esta familia fue el principal motivo para construir lo que hoy es una realidad. Ahora, depende de nosotros potencializar los beneficios que están a nuestra disposición.

Por otra parte, los avances tecnológicos y la planificación estratégica nos han permitido explorar formas novedosas de planificar los programas de aprendizaje. Esto constituyó un punto clave, pues tal es el impacto de que nuestra universidad sea virtual, con ello rompimos las barreras espaciales y temporales que alguna vez pretendían detenernos; sin embargo, tampoco podíamos olvidarnos de los métodos convencionales, por eso, tanto en la virtualidad como en lo presencial, los planes de capacitación son específicos y adecuados a cada integrante **Polak**.

Tomemos un momento: pensemos en las oportunidades personales y profesionales que la universidad **UDJP** nos ha brindado, analicemos su impacto en nuestras vidas, y después de ello, preguntémonos qué estamos haciendo para mejorar, cuál es el legado que la familia **Polak** dejará.

Ya dimos un gran paso, y a pesar de que son únicamente cinco años, esto sólo es el inicio. No nos detengamos, aún hay aspectos que mejorar, sigamos construyendo nuestros espacios en lugares de colaboración que contribuyan a trascender.

Somos parte de una gran familia, también de un grupo preocupado por sus integrantes, personas que todos los días colaboran para hacer realidad sus sueños, como tú y como yo; hemos emprendido un proyecto clave en nuestra historia. Valoremos a nuestra universidad, valoremos a nuestra familia: somos **Grupo Polak**.

“Lo que ayuda a la gente ayuda
a los negocios”.
Leo Burnett.



GESTIÓN POR PROCESOS

Por: Gestión de Calidad

La gestión basada en procesos no es un fin en sí mismo, sino un medio para que la organización alcance eficaz y eficientemente sus objetivos. Por ello, los procesos deben formar parte de un sistema que permita la obtención de resultados globales en la organización orientados a la consecución de sus objetivos, lo que implica la existencia de unas relaciones **"causa-efecto"** entre los resultados de los procesos individuales y los resultados globales del sistema.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

En general, para la consecución de los objetivos globales establecidos, una organización debe ser consciente de la relación **"causa-efecto"** para plantear el desarrollo de los mismos en los diferentes procesos del sistema. El esquema general para llevar a cabo esta evolución sería el siguiente:

01

Determinar los objetivos globales de la organización

Para establecer e identificar los objetivos globales, la organización deberá basarse en el resultado del análisis de los datos recabados por el sistema de gestión. Esto comprende el análisis de los datos tanto internos, a través de actividades de seguimiento y medición (capacidades internas, etcétera), como externos (entorno, competencia, etcétera).

02

Identificar los procesos CLAVE en la estructura de procesos

Con la tipología de objetivos que la organización quiere establecer y alcanzar, se debe reflexionar sobre cuáles procesos del sistema pueden influir en la consecución de los objetivos, a través de sus resultados individuales.

Esto implica que la organización deberá identificar cuáles de ellos son los procesos clave para lograr los objetivos globales planteados en un determinado periodo. Conseguir buenos resultados en los procesos clave es fundamental para obtener buenos resultados globales.

03

Establecer los objetivos en los procesos CLAVE

Una vez establecidos los procesos clave, es necesario identificar, determinar y establecer qué resultados se desean obtener en dicho proceso de manera individual. El establecimiento de objetivos en los procesos individuales debe surgir como consecuencia de encontrar posibles relaciones causa-efecto (ejemplo: Para aumentar la satisfacción del cliente, el "proceso de logística" debe mejorar los tiempos de entrega y el "proceso de fabricación" debe mejorar su capacidad de producir conforme a especificaciones).

En este nivel, será necesario identificar igualmente los indicadores sobre los que se van a establecer los objetivos, y sobre los que se va a realizar el seguimiento y medición.

El establecimiento de objetivos en procesos y sus indicadores asociados surgen de manera simultánea (el objetivo se formula como un valor asociado a un indicador, por ejemplo, obtener menos de 2% del índice de reclamaciones) y, por lo general, estos indicadores se suelen encontrar ya identificados desde que se formalizan los procesos.

"La gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces".
Simon Sinek.



Establecer las metas y/o acciones para la consecución de los objetivos

Para la consecución de los objetivos en los procesos, es necesario determinar qué va a hacer la organización para tratar de conseguirlos, es decir, planificar las metas y acciones necesarias para ello.

Esta planificación es necesaria para conocer los recursos o medios que se prevé utilizar para la consecución de los objetivos, así como los plazos y los responsables para la implantación de las metas o acciones. Esto permite conocer a priori el "costo" de la consecución de los objetivos.

Una vez abordados estos pasos generales, la organización deberá realizar un seguimiento y medición de los objetivos a través de los indicadores asociados, con la finalidad de verificar si las metas y acciones permiten la consecución de los mismos, o, por el contrario, realizar los ajustes oportunos.

En este punto, es importante hacer una reflexión general:

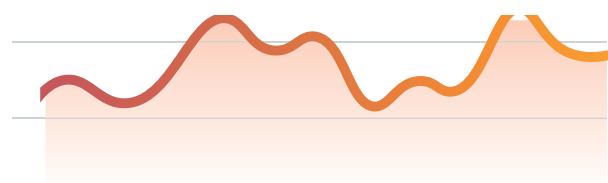
- ¿Qué pasa con aquellos procesos que no se han determinado como procesos clave?
- ¿Deben estar sometidos a un seguimiento y medición?

Estos procesos posiblemente también influyan en el logro de los objetivos generales en la medida que un "mal funcionamiento" de los mismos podría afectar a los resultados.

Por tanto, para estos procesos debería considerarse la manera de abordar el seguimiento y medición, definiendo los resultados adecuados que deberían obtener (o seguir obteniendo), siendo lo más probable que la exhaustividad necesaria en el seguimiento sea menor que para los procesos considerados "clave".

Se puede afirmar que los objetivos de mejora se van a centrar principalmente en los procesos clave, mientras que en el resto de procesos se determinarán los resultados que se consideren adecuados, los cuales se pueden entender también como objetivos, aun cuando no representen una mejora.

De este modo, todos los procesos deben estar sometidos a un seguimiento y medición para comprobar la consecución de los resultados que se han planificado obtener, si bien la organización debería plantear la intensificación de este seguimiento a aquellos procesos clave de los que va a depender en gran medida la consecución de los objetivos generales de la organización (a través de periodos de seguimiento más cortos y exhaustividad en el análisis de resultados).



Consejos para sacar el máximo partido a tu

CRM

durante el proceso de venta

Por: Carmen Carrillo

¿Ya tienes un CRM? Es posible que sí, pero quizás todavía no le hayas sacado todo el rendimiento que te puede ofrecer. Existen muchos tipos de CRM, pero hoy en día este concepto es mucho más que una abreviatura de **Customer Relationship Management** o gestión de relaciones con clientes: **es un método de funcionamiento que ayuda a todos los integrantes de una empresa a organizar y a cuidar los vínculos con su red de contactos y clientes. Por supuesto, el objetivo último de un CRM es conseguir ventas:** por eso el nuestro debe reflejar muy bien las etapas en que se encuentran los procesos de venta con nuestros clientes.

Necesitamos dividir estos procesos de ventas en cuatro pasos para que la herramienta sea ágil:

1 Prospección.

La fase de prospección o exploración es el primer paso de cualquier proceso de venta y consiste en buscar la clientela potencial de nuestro negocio. Esta fase se saldará siempre con un listado de clientes en prospectiva, ordenados de acuerdo con su importancia y prioridad.

2 Pre-entrada o acercamiento previo.

Es necesario conocer información detallada básica para que nuestro proceso de ventas sea exitoso. A continuación, debemos preparar la cita que esperamos conseguir y, por último, obtener el encuentro o planificar las visitas en frío.

.....
"El consumidor olvidará lo que dijiste, pero jamás olvidará lo que le haces sentir".
 Eric Kandel.



3 Presentación del mensaje de venta.

Cuando obtenemos nuestro primer contacto personal debemos preparar un mensaje adecuado sobre nuestro producto o servicio, las ventajas que ofrece sobre la competencia y los beneficios que reportará a nuestra clientela.

4 Cierre o postventa.

El final de este proceso puede ser la venta en sí, pero también el mantenimiento de la relación con el cliente, el servicio postventa, que asegura su satisfacción e incluso aporta valor añadido a nuestra relación.

Con el proceso ya creado, **debemos documentar todas las fases de manera meticulosa.** Es el momento de vencer la pereza y de aplicar un método porque esto nos permitirá mejorar nuestra estrategia de venta.

Para eso es necesario que todas las personas que participan en el proceso de venta tengan las mismas indicaciones y pautas para utilizar el CRM.

Debe ser valioso para los Representantes de Ventas.

La mejor herramienta del mundo no servirá para nada si los usuarios no la utilizan de forma adecuada. **Los Representantes de ventas deben ver que el CRM les aporta información útil para su trabajo.** Además, debes desterrar los hábitos de Representantes de Ventas de la vieja escuela que se niegan a compartir su agenda y sus trucos. Tienen que comprender que el CRM les da visibilidad en la organización y les facilita su trabajo.

Datos y más datos.

Recuerda que **un buen CRM no sólo debe registrar los datos del proceso de ventas, sino que también puede incluir** incidencias que el cliente haya tenido con cualquier otro departamento de la empresa porque puede ser importante para la labor comercial.

Origen de la cuenta.

No olvides crear un campo sobre el origen de la cuenta, de si provino de una campaña de *mailing*, de una búsqueda en Google, de un contacto personal, de un congreso o feria o de una llamada telefónica en frío: **proporcionarás un feedback muy valioso a los responsables de marketing.**

Incluye todos los documentos que consideres importantes.

Si incluyes una gestión documental a tu CRM podrás ahorrar muchísimo tiempo en la localización de documentos y podrás compartirlos de una manera segura, directa y rápida.

Haz que sea sencillo.

Además de ser una herramienta ágil y útil, el secreto del éxito de tu CRM será su sencillez de manejo.

Ya tienes todo configurado y operativo: es el momento de sacar a tu CRM el máximo rendimiento. Ya hemos comprobado su utilidad para mejorar nuestras TÉCNICAS DE VENTA, y para analizar nuestras campañas de marketing, entre otras. Ahora toca utilizarlo para mantener relaciones personalizadas y prolongadas con nuestros clientes. Y para eso debemos aprovechar la capacidad de segmentación que nos ofrece nuestro CRM, y combinarla con nuestras dotes comerciales.

1 Genera confianza.

Una de las claves para mantener una relación fluida con tus clientes es la confianza. Consévala y conservarás a tu clientela durante mucho tiempo.

2 No realices seguimientos indeseados.

Si una persona no quiere ser contactada, no debes realizar un seguimiento sobre ella, sino respetar su decisión.

3 Apura las segmentaciones.

No te limites a crear grandes grupos agrupados por edades, género u ocupación: utiliza el Big Data y las potencialidades de tu CRM y segmenta tu cartera de clientes al máximo para dirigir tus productos y ofertas con un limitado margen de error.

4 Ofrece promociones personalizadas.

Aprovecha esa segmentación para dirigirte a un cliente concreto que busca tu producto. Todos los estudios coinciden en señalar que los consumidores son más propensos a responder a una oferta o promoción si está personalizada y, sobre todo, si se realiza en tiempo real.

Como ves, estamos ante una herramienta que te será sumamente útil a la hora de optimizar la **gestión de tus ventas** y las **relaciones con tu clientela.** Sácale todo el partido.

.....
"Por encima de todo, tienes que crear algo de lo que estés orgulloso".
Richard Branson.



Polaquimia gana encuentro de brigadas

Por: Fernando Cervantes

Brigadistas de Polaquimia ganan el primer lugar en Encuentro de Brigadas de Tlaxcala del Grupo PAMI.

El Comité de Empresas para Apoyo Mutuo en Seguridad del Grupo PAMI realizó su Segundo Encuentro de Brigadas de Respuesta a Emergencias, en donde participaron IDESA, NOVIDESA, IDESA SOSA, Coca-Cola (FEMSA), Metapol, DANA de México y Polaquimia.

El encuentro se llevó a cabo en las instalaciones de IDESA, en Tlaxcala, el sábado 10 de noviembre, como parte del Programa para Fortalecer las Capacidades de Respuesta a Emergencias Industriales y de ayuda mutua entre empresas afiliadas al grupo PAMI Apizaco. También se contó con la participación de:

7 brigadas contra incendios

sumando un total de 50.



El eje del evento fue una competencia de las capacidades brigadistas de cada empresa. Asimismo, fueron evaluados por un grupo de expertos en los siguientes rubros:

- Examen teórico.
- EPP y manejo de mangueras.
- Avance de mangueras.
- Extintores.
- Ataque coordinado de incendios.
- Aire autónomo.

Polaquimia fue el ganador del encuentro.

Previo a la reunión, nuestros brigadistas fueron seleccionados en una competencia interna por un equipo evaluador, conformado por Agustina Bernal, Rosalino Andrade, Pedro Calderón y Rigoberto

Hernández. En dicho evento, destaca la activa y entusiasta participación de los 38 colaboradores y líderes de cada una de las áreas. Bajo este proceso, los seleccionados de Polaquimia fueron:

Corona Neria Rigoberto.
Fernández Gómez Víctor Hugo.
García Hernández Calixto.
Hernández Aguirre Arcenio.
Pérez López Enrique.
Sánchez Sánchez Flavio.
Vázquez Nava Juan.
Vega Pérez Rogelio.

Todos ellos cuentan con entrenamiento local y una amplia experiencia en simulacros internos, así como capacitación externa en la Escuela de Capacitación de Brigadas de Emergencia del ANIQ (ECBE).

El alto nivel de conocimientos, coordinación, precisión y efectividad de las maniobras mostrado por la Brigada de Polaquimia durante el encuentro le valieron el reconocimiento del primer lugar. Esto llena de orgullo a toda la familia **Polak** y nos motiva para continuar con los esfuerzos de alcanzar la Excelencia en Seguridad apuntalada bajo el Programa Aurora.



¡Muchas felicidades
a nuestros brigadistas por el
esfuerzo realizado y el éxito
obtenido!

“Una compañía es solo tan buena
como la gente que tiene”.
Mary Kay Ash.



Efemérides

Por: Grupo Polak

El desarrollo personal y profesional de cada persona es parte esencial de la vida, por eso en esta ocasión y llenos de orgullo te presentamos la admirable historia de perseverancia de David López Duarte, uno de nuestros colaboradores.

Nos enorgullece compartir que el pasado 11 de diciembre David **recibió un reconocimiento por concluir sus estudios de la Licenciatura en Derecho en la Universidad Autónoma del Estado de México.**

Comenzó a laborar con nosotros el 21 de noviembre del 2008 como Ayudante de Limpieza en el Departamento de Servicios Generales. Cuando ingresó a **Grupo Polak**, David contaba con estudios hasta nivel secundaria; sin embargo, eso nunca fue un impedimento, pues su actitud y determinación por seguir creciendo permitieron seguir avanzando en su formación académica, terminando la preparatoria e incluso entrando a la universidad, cumpliendo además con sus compromisos con **Grupo Polak** de manera responsable y dedicada.

Este logro ha sido posible, además de las habilidades y el esfuerzo de David, gracias al apoyo que su esposa, la señora Esthefani Flores, le brindó en todo momento para llevar a cabo sus estudios, así como con la crianza de los dos hijos que tienen en común, a los cuales se les ha enseñado con el ejemplo que la constancia y actitud son elementos esenciales para alcanzar sus metas.

Como ves, son las decisiones que tomamos y no las situaciones las que nos impiden o permiten crecer y mejorar constantemente, esperamos que la historia de nuestro colaborador te sirva como inspiración para que tú también alcances tus metas y aproveches las oportunidades de capacitación que **Grupo Polak** tiene para ti. Recuerda:

“No hay límites para el crecimiento porque no hay límites para la inteligencia humana y su imaginación”.
-Ronald Reagan-

“La calidad significa hacerlo bien cuando nadie mira”.
Henry Ford.



Fundación del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Enero

25

Febrero

Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer.

04

Febrero

Día de la Bandera.

24

Marzo

Día Internacional de la Mujer.

08

Marzo

Día Internacional del Agua.

22



Día internacional de la Mujer

DÍA INTERNACIONAL DEL AGUA





Por: Grupo Polak

El 2018 se terminó y con su fin comienza este año, que podemos plantear de una manera distinta.

Todos tenemos objetivos que año tras año nos prometemos cumplir. Para algunos es comenzar a hacer deporte, para otros comprometerse **—esta vez sí que sí—** con la dieta, a algunos les gustaría dejar de fumar, y otros queremos simplemente ser más organizados o productivos. Sean cuales sean nuestros objetivos, el 2019 puede ser el año en el que por fin lo consigamos. Para ello, sólo necesitamos aprender a planificar, así como organizar. La psicología nos puede dar las claves para triunfar en nuestros objetivos.

Sugerencias para planificar mejor:



Repartir nuestras metas

En muchos casos vamos directamente en busca de la gran meta final, sin ponernos marcas intermedias, por lo que al no alcanzarla enseguida nos desanimamos y desilusionamos, llegando a sentirnos incapaces. Lo ideal es ponernos metas intermedias más pequeñas y realistas que podamos cumplir, de tal forma que según las alcancemos, vayamos poniendo nuevas metas hasta llegar a nuestro objetivo final. De esta manera, podremos ir cumpliendo nuestros retos de manera medianamente sencilla sin desanimarnos y aumentando nuestra confianza.



Definir de manera adecuada nuestros objetivos

Tener un objetivo poco claro o que pueda ser interpretado de manera subjetiva no nos da una guía clara y resulta mucho más complicado comprobar si estamos cumpliendo los objetivos marcados. Tanto la meta final como los objetivos intermedios los debemos definir de manera adecuada, específica y medible.



Escribir nuestros objetivos

Puede parecer un paso innecesario, pero la realidad es que poner nuestros objetivos bien marcados en un papel nos puede dar una clara visión de continuidad y con ello tener una referencia objetiva de las cosas que vamos consiguiendo.



Premiarnos por los progresos

A veces nos centramos en conseguir nuestros objetivos y somos muy duros con nosotros cuando no lo estamos haciendo bien, pero nos olvidamos de felicitarnos y premiarnos cuando sí los estamos cumpliendo.

Por ello, es importante que demos valor a nuestro progreso y nos otorguemos pequeños premios o caprichos cuando consigamos alcanzar una de las metas establecidas. De esta manera reconoceremos y valoraremos nuestro esfuerzo.



Aceptar los malos momentos

La realidad es que, seguramente, tendremos días malos por mucho que nos esforcemos y por muy motivados que estemos. Todos pasamos por días en los que no queremos hacer nada o en los que no somos capaces de cumplir nuestros objetivos.

Aceptar este hecho, entender que es algo normal y aprender a perdonarnos es igualmente necesario. No pasa nada por tener un mal día, debemos utilizarlo para descansar y volver al día siguiente con más ánimo.



.....
"Si hay algo así como un buen liderazgo, es dar un buen ejemplo".
 Ingvar Kamrad.





Polak[®]
grupo

Comunicación Interna
Grupo Polak ©2017.