



CULTURA EMPRESARIAL BASE DE LO QUE SOMOS

JENNY CONSTANZA SÀNCHEZ NARVAEZ

ENSAYO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÒMICAS

ESPECIALIZACIÒN EN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ

2012

CULTURA EMPRESARIAL BASE DE LO QUE SOMOS

DOCTORA

FANETH SERRANO LEDESMA

ENSAYO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ

2012

INTRODUCCIÓN

En el presente ensayo abordaré el tema de la cultura empresarial enfocada a la parte financiera. Es importante para el país y para cada una de las personas que conforman la sociedad, adoptar los cambios que día a día se vienen desarrollando mundialmente; esto hace que nos concienticemos y que a largo plazo se tengan resultados positivos con cadena de valor; de lo contrario, no tiene sentido todo el cambio metodológico y las disciplinas teóricas que se ha hecho para cambiar la forma de ver la organización en su cultura interna.

Este ensayo consta de tres partes que lo componen: La primera se determina la importancia que tiene la cultura empresarial en las organizaciones financieras, así mismo las teorías de organización de estudiosos influyentes que abarcan el tema en lo se refiere a la cultura desde la teoría y la práctica. En la segunda parte se establece la importancia del ser humano o trabajador en búsqueda de objetivos y su necesidad de sentirse importante para la organización, la satisfacción de sus deseos y poder alcanzar ese sueño tan anhelado que es la felicidad.

Por último como se habla del enfoque cultural en la organización financiera la idea central es el cliente y su satisfacción en el servicio prestado. La necesidad de establecer formas de amistad y acercamiento que permita una relación estrecha, amable y duradera. Invito a leer este ensayo para entender lo importante de la cultura empresarial desde un punto de vista humano, sincero, donde se plantea de forma ideal y positiva, la necesidad de cambio en el ser.

CULTURA EMPRESARIAL BASE DE LO QUE SOMOS

Desde sus comienzos la cultura empresarial nos hace referencia a un grupo de individuos que generan alianzas en pro de un habitat ameno donde se desarrolla una idea y unos valores particulares con una visión o una filosofía la cual quiere compartir una estrategia para alcanzar un objetivo en común.

“La palabra cultura proviene del latín que significa cultivo, agricultura, instrucción y sus componentes eran cultus (cultivado) y ura (acción, resultado de una acción). Pertenece a la familia catorce (cultivar, morar) y colows (colono, granjero, campesino)”. Hellriegel J. (2008).

La cultura a través del tiempo ha sido una mezcla de rasgos distintivos espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado y por un lugar determinado. Engloba además modos de vida, ceremonias, arte, tecnología, sistemas de valores, derechos y creencias fundamentales del ser humano. Es así como la cultura se transmite a través del tiempo generación en generación y se van adoptando los comportamientos de sus individuos, de acuerdo a las influencias externas y a las presiones que se generen internamente.

Hablar de la cultura empresarial en las organizaciones financieras hoy en día es esencial para el crecimiento de la sociedad de forma sostenible, es necesario conocer la necesidad de su importancia y el impacto que tienen los comportamientos y valores; ya que sumados hacen el cambio de forma dinámica y consiente.

Es por eso que se hace imprescindible conocer la naturaleza propia de la cultura empresarial desde sus orígenes y sus definiciones hacen referencia a que es;

“Lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios, requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.” *Chiavenato I. (1997).*

Por lo tanto las organizaciones han considerado como forma de mantenerse activas y competentes la opción de alianzas estratégicas, fusiones controladas por estrategia no por propiedad como hasta ahora lo venían haciendo; esto surge por el dinamismo con el cual se está moviendo el mundo de las inversiones; los grandes capitalistas y dueños del sector financiero hace que las diferentes organizaciones en pro de continuar siendo existentes generen alianzas y culturas empresariales, consolidadas que prevean ventajas convenientes para todas las partes.

Este tipo de alianzas se convierten en una creación de plan de operaciones y un proceso de transformación continuo donde se identifican los factores que se encuentran afectados y se genera un plan de cultura empresarial, razón por la cual las organizaciones deben tomar las medidas respectivas donde involucre toda su planeación y ejecución, y se lleven a cabo procesos de capacitación para acelerar el proceso de la integración de sus empleados, socios y clientes.

De esta forma, las organizaciones financieras en los últimos años se han preocupado abiertamente y eficazmente por la cultura empresarial, teniendo presente que si no se hace de forma extensiva no tendrá el impacto que se

requiere para que sea oportuna. El éxito de una empresa consiste en pensar en una forma sistemática y práctica desde su alta gerencia buscando oportunidades que la hagan crecer a través de sus estrategias; que su producto o servicio sea asequible en diferentes mercados y se enfoque en la satisfacción continua de los clientes con un costo oportuno y adecuado.

Lograr un impacto en el mercado significa hacer una diferenciación. Esto se logra conociéndose a sí mismo, eliminando debilidades, y lo que es más importante afianzando sus fortalezas, su infraestructura, tecnología y servicio con una mejora en el recurso humano permanente.

Las organizaciones en sentido de sujeto de pertenencia y adaptabilidad, hacen y diseñan una cultura empresarial propia que más le convenga, de acuerdo a las metas que quiera lograr, sus objetivos y principios. Se hace evidente que en su composición, está involucrada toda una historia de productividad y mayor eficiencia las cuales a través del tiempo se han convertido en un sinónimo de competencia aguda. En la cual se desarrollan estrategias combinadas, cuyo objetivo es el crecimiento, pero en algunas oportunidades pierden el enfoque de su actividad social y se confunden con su crecimiento netamente económico.

En otras palabras las organizaciones plasman en sus misiones el conjunto de creencias sólidas que sirven de premisas a todas sus políticas y acciones.

Estas son impulsadas desde el liderazgo y tienen como objetivo definir la identidad perseguida, la adaptación del grupo al entorno externo y la integración de sus procesos internos para su adecuación y supervivencia

Si una organización quiere estar a la altura de los desafíos debe estar preparada para cambiar en sí misma todo lo que sea preciso a lo largo de su historia.

Es por esto que es necesario que en el proceso sistémico desarrollado en el sector financiero sea coherente y comprenda a todos sus individuos como parte fundamental del proceso, ya que con esto permite una relación de comunicación permanente, fluida y de fácil coordinación, así como se entiende que es un sistema como un:

“Conjunto organizado de elementos que interactúan entre sí o son interdependientes, formando un todo complejo, identificable y distinto. Por elementos de un sistema se entienden no solo sus componentes físicos sino las funciones que estos realizan.” Hellriegel J. (2008).

De ahí que las empresas o entidades financieras deben enfocarse en la idea de lo integral y la conexión que existe como un todo, ver su objetivo económico como el enriquecimiento de la gestión empresarial la cual debe ser integrada para que a través de mejoramiento continuo permita lograr un aprovechamiento más eficiente y sostenible de todos los recursos utilizados. El uso de un conjunto sistémico adecuado permite considerar lo que cada empresa debe tener en cuenta para su evaluación y proyección futura; así como indicadores de carácter específico que permiten una contextualización en los enfoques actuales de sostenibilidad y crecimiento.

Es de considerar que estamos en un proceso continuo de cambio por tanto el contemplar una nueva forma de mirar hacia el futuro es de vital importancia como organización. Donde todos sus componentes se encuentren alineados, su enfoque sea realista y subjetivo, donde exista la interacción de sus integrantes ya que esto conlleva a unos resultados hacia un mismo fin, con

relaciones estables y perdurables en el tiempo.

El análisis de una cultura empresarial sistémica permite que sea de forma abierta ya que tiene presente su entorno tanto interno como externo. Esto permite facilitar su conocimiento y por lo tanto enterarse de lo que sucede y se puede mejorar como organización; desarrollar una mejor sensibilidad para la toma de decisiones de forma confiable sobre las condiciones y tendencias que la rodea.

Como se ha mencionado anteriormente, el estar dispuesto al cambio permite que las organizaciones se coloquen a la vanguardia del mercado; antes las organizaciones consideraban que hacer cambio o mejoras en su estructura cultural era importante y estaba bien, pero hoy en día ya no sirve; ya es algo no propio para la naturaleza del cambio, es necesario efectuar una lucha campal y permanente.

Entonces surge la necesidad de buscar un modelo que logre el perfeccionamiento de las entidades financieras con lo que se refiere a su marco de cultura empresarial. Un pilar importante es contar una creatividad como nueva cultura empresarial, en donde se facilite la estructura flexible de la organización, permita el desarrollo y aplicación de nuevas ideas que sean estimuladas y reconocidas.

La importancia que hoy en día encontramos en las organizaciones financieras es crucial ya que estas son las que desarrollan el país económicamente y gracias a ellas las personas, las empresas, los sectores productivos pueden tener sueños y alcanzarlos a través de los productos financieros que estas ofrecen. Las organizaciones no son solamente económicas también están intrínsecamente aspectos expresivos, simbólicos, éticos y de carácter social

que permiten traspasar las expectativas tanto del ambiente interno como externo que se convierten en grados de pensamientos conectados con acción.

Toda cultura empresarial financiera de forma sistémica permitirá entonces una alineación completa donde se centre el eje de su actividad económica para lograr una eficiencia potencial y eficacia real como resultado final.

2.HUMANIZACIÓN DE LA EMPRESA CONTEMPORÁNEA

Ya han pasado siglos y dentro de sus movimientos los diferentes enfoques de una nueva forma de administración, las teorías que han contemplado al hombre y su trabajo como un producto de un proceso productivo, pero en el cual se ha olvidado ese sujeto que le proporciona bienestar y productividad económica a las empresas. Es un ser que tiene sueños, anhelos que tiene unas metas por cumplir, pero ante todo se ha olvidado que es un ser humano, con capacidades, conocimientos, habilidades únicas e irrepetibles.

Las personas son medidas según su utilidad presente o futura para la empresa, por esto es tan importante que se mire al trabajador como alguien que esta de manera permanente en el proceso, al cual se le debe tener presente y escucharlo saber que sus aportes pueden involucrar la solución de lo que se requiere y se necesita.

En las organizaciones tan grandes y con números significativos de empleados se hace imprescindible que no solo se le mire por metas cumplidas, números de clientes vinculados, nivel de colocación y un sin número de variables que determinan si la persona es buena o no. El observar a este individuo como un

ser humano y no cómo máquina de seducción de clientes con beneficio millonario, es un reto que hoy se desarrolla en el mundo.

La revolución industrial ha pasado y ahora el ser humano es prioridad, cambian los estilos de organización y perfiles para el desarrollo de cargos o vacantes. En múltiples oportunidades y por cumplimiento de metas son aceptados y promulgados personas que a nivel personal no se han esforzado por tener capacidades cognoscitivas y habilidades que lo hagan apto para el cargo, sino simplemente se esfuerzan por “vender” y esa sea la actividad más valorada y premiada por las organizaciones.

Más que aquellos que si se encuentran en continuo proceso de evolución y de capacitación, preocupándose por ser mejores día a día y dar parte de sí a la organización, se preocupan por ser integrales y valiosos para sí mismos y para la empresa.

No es oportuno que se consideren a los empleados como un número más de crecimiento económico, solo metas y solo cumplimiento con labor asignada; hay personas que lo dan todo y pasan años esperando oportunidades de ascenso, de reconocimiento, de valoración como seres importantes y trascendentes. Sin embargo estas oportunidades se convierten en engaño, en forma de explotación y aprovechamiento del más inocente, para que dado el fin se asignen los cargos de forma dedocrática e irrespetuosa.

Formalizada la selección a través de comunicados falsos en los cuales por el solo hecho de cumplir con los requerimientos establecidos por la organización se hace sin tener presente que detrás de esas aspiraciones hay muchos sueños y expectativas creadas con el fin de igualdad, de confianza y lealtad.

Las personas son más que números o fichas que se puedan mover al acomodo de un "líder", no se encuentran inmersas en un juego, la vida real es el ahora y no por el cargo que el líder o gerente tiene en una organización posee facultad para jugar con los sentimientos de las personas. Se sabe que a medida que el mundo va cambiando las organizaciones también, se visualiza a los trabajadores como un proceso económico productivo, error que cobra vida de las empresas.

Se hace indispensable como líder y visionario cambiar de mentalidad, con un enfoque en lo ético, en lo humano, donde aunque se sabe que todas las personas tenemos las mismas necesidades, que cada una las evidenciamos y nos comportamos de diferentes maneras. Analizando a la persona en un ámbito más participativo y dinámico, reconociendo las cualidades y las características que lo identifican es factible que se logre una igualdad y equidad laboral.

Para lograr esto se debe tener presente la ética profesional en la organización según como lo menciona Halliburton es una guía importante para que todos los directivos, gerentes y empleados utilicen prácticas y metas en su trabajo diario.

El código de ética no solo describe nuestras normas para ser íntegros sino que además da la importancia para la empresa de su efectividad a largo plazo.

Por lo tanto Elton Mayo en al teoría de las relaciones humanas hace referente que es necesario desarrollar una nueva filosofía empresarial, una civilización industrial en que la tecnología y líder de trabajo constituyan las más importante preocupación del administrador, donde también se tenga presente la explotación de los trabajadores; por lo tanto es estudio de las relaciones humanas "surgió de la necesidad de contrarrestar la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo, iniciada con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos, a

los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente” Chiavenato I. (1997).

Porque si bien es cierto que somos parte del sistema, también estamos interiormente como parte fundamental de la organización, se sabe que los clientes son necesarios e importantes, pero sin funcionarios, sin personas que se comprometan y tengan la cualidad de sentir la pertenencia a la empresa no se logra nada. Casi siempre en las empresas existen empleados que se encuentran en el proceso de capacitación continua, pero en los pasillos se escucha la impotencia de no poder expresar lo que realmente sienten y piensan.

De esto se puede examinar que el ser humano por naturaleza busca fomentar su felicidad a través de sueños, esperanzas e ideales que se convierten en su razón de vivir, de trabajar, de ser personas. Es por eso que es tan importante que se sienta comprometido, animado y sobretodo acogido por su organización.

De esta forma el empleado hace que su “trabajo” le pertenezca no por título o acción sino de corazón; cuando una persona sabe que es más que un número de ventas, que no solo hace que crezca la empresa lucrativamente sino que también se le tienen en cuenta sus necesidades emocionales, intelectuales y físicas; cuando sabe que sus sueños, e ideales son propiamente alcanzables, su trabajo se vuelve práctico, dinámico el cual favorece a todas las partes.

Cuando el empleado es visto como miembro activo de la organización, donde se le tiene en cuenta sus opiniones y puntos de vista es una forma de estimulación, lo cual lo haya como responsable de sus acciones y propósitos. Así la empresa realiza doble participación de cultura empresarial, ya que fomenta el crecimiento de sí misma con valores y ética por parte de los

miembros que colaboran en su acción.

Los empleados son la base del éxito de una organización, hacen sea efectiva, que genere crecimiento y logre la conquista deseada; para esto necesitan de la inteligencia, de la vitalidad, del conocimiento, de la pasión de las personas que la integran, solo así se logra que las organizaciones y sus empleados se encuentren motivados para trabajar con entusiasmo y con coherencia teniendo un lugar importante y considerable en la organización.

Por tanto se observa como las personas que trabajan en las diferentes organizaciones están dispuestas a dedicarse al trabajo y a cumplir las metas si se les reporta algún beneficio significativo por su esfuerzo y dedicación. Las organizaciones y sus personas que la componen dependen entre sí para lograr sus objetivos, y es por esto que se debe valorar el capital humano e intelectual.

Como se sabe no solamente el factor económico del trabajo es lo que hace felices a las personas, existe otra motivación que va más allá que unos incentivos.

“Elton Mayo y su equipo llamaron la atención sobre una teoría de la motivación, antagónica a la de homo economicus de los clásicos: el hombre es motivado no por estímulos económicos y salariales, sino por recompensas sociales simbólicas y no materiales”. Chiavenato I.(1997).

Para comprender la importancia que las personas se encuentren motivadas es indispensable conocer cómo se pueden satisfacer las necesidades que llevan a los individuos a comportarse de distintas formas, esto se hace conociendo que cada persona actúa de acuerdo a unas necesidades satisfechas o en su defecto faltante por dárseles.

Los niveles de ingresos son un condicionante decisivo de la liquidez. Es necesario tener en cuenta que alcanzar liquidez y rentabilidad está íntimamente ligado a la estabilidad. Existe entre estos principios una relación tan estrecha, que cuando uno de ellos es desatendido peligra el resultado de los restantes.

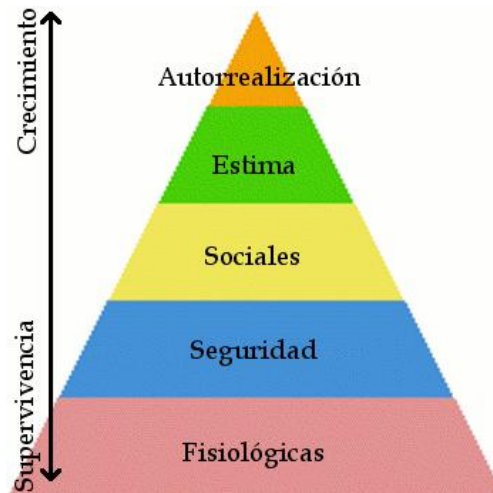
Es así, como los empleados que se encuentren más motivados en el trabajo tienen un mejor desempeño que los que están menos motivados y es cuando la empresa dentro de su cultura empresarial debe promulgar estas prácticas positivas, en las cuales se dé a conocer aquellas personas que son parte del cambio y que lo están haciendo bien.

Es necesario comunicar en toda la organización para que sea tomado en cuenta como parte importante del proceso de desarrollo sistémico de cultura empresarial.

Las diferentes empresas justifican su continuidad en el manejo de personal y no toman la motivación como presagio de éxito porque piensan que la mejor solución es que si el empleado no se encuentra conforme con su trabajo y cultura organizacional lo mejor es que renuncie y le facilite la oportunidad a otra persona que si requiera el trabajo y se encuentre motivada.

De acuerdo como lo menciona Abram Maslom en su libro la motivación y la personalidad.

“muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizada de forma estructural (como una pirámide), de acuerdo a una determinación biológica causada por la cuestión genética del individuo en la parte baja se ubican las necesidades más prioritarias y en las parte superior las de menor prioridad”. López C.(2001).



López C.(2001)

Es así como se permite conocer que es lo que realmente mueve a las personas a trabajar y aportar parte de su vida a las empresas, tanto que en algunas oportunidades se olvidan de sí mismas y cuando se dan cuenta el tiempo ha transcurrido de diferentes formas que ya no tienen ni vida propia porque se han dejado consumir por las diferentes obligaciones o beneficios que le puede traer la entrega a su organización. Buscando la autorrealización, muchas personas pierden parte de su vida, porque como seres humanos se sabe que siempre que se alcance una satisfacción y “felicidad” se buscara una más y otra y así sucesivamente.

Definitivamente, siempre existirá una serie de necesidades insatisfechas por el simple hecho de ser seres humanos imperfectos que lo único que hacen a través del tiempo es tratar suplirlas de diferentes maneras buscando ideales de forma frenética y consecutiva. Queriendo desarrollar talentos innatos pero muchas veces tan ignorados por las organizaciones, es por eso que las organizaciones en el sector financiero deben modificar desde su gestión del talento del recurso humano, preocuparse por la su gente, convirtiéndose en una banca más humana, que este atenta a las ideas creativas del personal con el que cuenta. Ser una banca innovadora no necesariamente por servicios sino

por su gente, aprovechando los diferentes talentos que se encuentren y proporcionándoles la importancia que requieren.

Es necesario para esto, que tanto los directivos como el personal general de la empresa estén abiertos al cambio y a la búsqueda de nuevos caminos. Ponderando siempre los posibles riesgos que en este caso son directamente la competencia la cual día a día se está incrementando por entidades fusionadas o de adquisición internacional. Con modelos ya establecidos y que sin duda alguna se puede tomar lo mejor de ellas para aplicarlas a nuestras entidades que surgieron desde cientos de años y debido a los cambios del mercado han ido desapareciendo constantemente.

Siempre existirán oportunidades para todos y por esto modificar su cultura organizacional en la parte financiera se convertirá en sinónimo de esperanza y oportunidad, con personal altamente calificado y capacitado que aparte entregarse y ejercer una comunicación constante en doble vía, generara una productividad adecuada y consiente, facilitándose la vida y haciendo las cosas más fáciles y seguras a la organización. Con el beneficio de un crecimiento real y preocupándose ser un asesor de productos y servicios se convierta en el “amigo” del cliente para facilitarle la vida y hacerle más fácil las cosas.

3. CLIENTE PILAR IMPORTANTE DE LA AMISTAD

Durante muchas décadas se ha hablado de servicio al cliente, entenderlo, proporcionarle lo que necesita es la ruta más práctica y segura de la rentabilidad, por eso es necesario conocer el mercado y hacia donde se derivan las oportunidades de venta cruzada.

Los clientes y usuarios no pueden ser asumidos como cosas o instrumentos que son partes del proceso productivo y económico. Ese paulatino reconocimiento de la dignidad de los consumidores o clientes corre parejo con el reconocimiento que los propios consumidores tienen de su dignidad, lo que les lleva a defender y luchar por sus derechos y crear organizaciones que los defiendan ante las arbitrariedades e injusticias del poder empresarial. Esto ha permitido crear mayor consciencia en las organizaciones y darles a conocer que ahora deben cuidar de la calidad de los bienes y servicios que ofrecen que están íntimamente ligados a sus clientes.

Aunque se sabe que una empresa debe ser lucrativa por naturaleza y que sin rentabilidad no hay viabilidad para su existencia, ahora más que nunca la ética empresarial antepone el ideal de o interés económico en el contexto de encuentro con otros ideales e intereses sociales legítimos, como pueden ser la dignidad, el respeto, la justicia, los derechos humanos. Kouri J.(2008).

El fin de las cosas justifica los medios y como a través del tiempo las tendencias vienen cambiando, para bien de la sociedad pero siendo consientes cuando se habla del cliente es necesario comprender la ética, moral empresarial financiera como la fase inicial para una relación de mutuo acuerdo y beneficio.

Da nostalgia saber que en la actualidad la tan estudiada moral de servicio casi no existe en las organizaciones y en los entes que las manejan toman decisiones a la zar de la mejor manera conveniente para ellas o para sí mismos. Se pasan por alto a las personas que logran este resultado los cuales son sus inversionistas, empleados y clientes, siendo estos últimos el fin y razón de ser de la organización quienes menos se tienen cuenta; abriendo un sin número de productos y servicios financieros en los cuales se les aplican tasas

absurdas e irrisorias, no se tiene presente que son seres humanos con necesidades que quieren satisfacer y por tal razón buscan a las entidades que le generen y puedan resolverle sus prioridades de la manera más “conveniente”. Esa conveniencia sin duda alguna es para la entidad, que se lucra como sanguijuela de su víctima hasta tomarle su última gota de solvencia y generarle la necesidad y la dependencia de este “auxiliador”.

Es así como la creciente demanda de soluciones financieras ha permitido que se tomen medidas y correcciones en el largo camino del servicio prestado, donde el cliente deje de ser un signo pesos cuando atraviesa las puertas del sistema financiero, para convertirse en un amigo de todos, donde se determine la importancia de sus necesidades y se observe como una persona igual, no solo carente de recursos, sino potencial de oportunidades.

Mucho se ha hablado en manuales, cursos, seminarios y talleres de servicio al cliente, pero nada esto sirve sino se toma al cliente como el pilar que realmente es. De nada nos sirven tecnologías avanzadas, software inteligentes, lenguaje técnico, somos grandes conocedores de cómo se debe concluir un negocio con un cliente, pero lo que realmente le interesa a este no es que le resolvamos el problema sino su problema.

De acuerdo como lo menciona Jeremy Kourdi en su libro estrategias claves para tomar decisiones en los negocios:

“hoy la tecnología tiene un valor inmenso para conectarse con los clientes, desarrollar su lealtad con respecto a productos y servicios. Puede aumentar también la comprensión de los cambios que se producen en el mercado es decir,

la percepción del mismo. Hoy en día la clave de la competitividad consiste en saber que quiere cada cliente". Kourdi J. (2008).

Es así que existe un sin número de manuales de cómo tratar al cliente y como potencializarlo y crear la fidelidad por parte del cliente, pero si no se logra conocer las razones de peso que realmente lo lleva a tomar una decisión de necesidad no se podrá satisfacer; no se llegará a ese gran peldaño de la amistad que es donde se generan las sinergias positivas y crecientes.

De esta forma existen bases de datos que brindan una información completa, detallada y segmentada de los diferentes clientes pero no basta con eso es necesario que se humanice a las personas que están en constante contacto con el cliente.

La dinámica del pensamiento humano es muy compleja, el poder entender sus pensamientos se hace complejo visto desde exterior de sus emociones, se requiere personas que puedan ver más allá de lo que observan sus ojos y sentir más de lo que su tacto lo permite, ser más humanos, más sensibles y con un pensamiento que se libere paradigmas y estereotipos de servicio.

Por lo tanto, el fin de las organizaciones financieras se convierte una vez más en la satisfacción de las necesidades humanas con calidad, creando riqueza, convirtiendo a esas personas en "amigos del sistema" ya que sin ellos la organización no tiene ningún sentido. Buscar la satisfacción en el cliente es el propósito final de conseguir la aceptación, fidelización, es la oportunidad de un crecimiento sostenido y continuo.

Conclusiones

Nace la necesidad de cambiar, reinventar lo que tanto se ha hablado de cultura empresarial financiera, estamos en un continuo cambio día a día. Por la globalización nos vemos expuestos a implementar un proceso sistémico, controlado y oportuno donde se resalte la integración de las personas que la conforman, que se encuentre alineado, en busca de un mejoramiento continuo tanto de la parte interna de su organización como de todos sus integrantes, es así como cambiando este modelo que tanto se ha hablado, pasando por diferentes teóricos que han dado tantas ideas y filosofías se puede lograr un enfoque profundo, necesario y adaptable con conocimiento y participación de sus partes que la componen.

Conocer lo que realmente desean sus colaboradores en las organizaciones se hace evidente, el lograr dinamizar el equipo desde las altas gerencias hasta aquellos que se encuentran en el proceso de gestión operacional es imprescindible. Dejar de pensar que son solo un número medible y cuantitativo para establecer que son seres humanos con sueños, ideales y propósitos, y que en pro de sus necesidades y sueños están dispuestos a trabajar sin cansancio, brindado lo mejor de sí para la organización, para sus clientes y para lograr la felicidad tan anhelada para todos los miembros de su familia.

El hecho de tener a los colaboradores como un motor de ideas y tenerlos presente para la toma de decisiones es de vital crecimiento para la organización, una persona que trabaja feliz, produce más que la que no alcanza ese grado de satisfacción y crecimiento personal, familiar y afectivo.

Pienso que cambiar el enfoque con el cual se venía tratando al cliente como simple proceso de captación ya ha tocado un fondo importante, una nueva cultura financiera permite entender al cliente como pilar propio y progresivo del proceso de crecimiento del país, es ahí donde este se vuelve necesario y se debe tratar como un ser humano lleno de necesidades, sueños y metas por cumplir, convirtiendo a este de un cliente a un amigo donde sus alianzas se vuelvan en relaciones de largo plazo.

Referencias Bibliográficas

Chiavenato A. (2007). Administración de los recursos humanos: El capital humano de las organizaciones. México: McGraw Hill.

Chiavenato A. (1997). Introducción a la teoría general de la administración (4 th ed.): Colombia: Lito Camargo Ltda,

Kourdi J. (2008). Estrategia clave para tomar decisiones en los negocios. (1 th ed.): Cuatro media,

Palatino M. (2007). La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Buenos Aires.