

Unidad IV

4.7 ÁREAS DE OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CONSULTORÍA ADMINISTRATIVA

La consultoría y el cambio en las organizaciones están vinculados con el cambio en las personas. El consultor de empresas competente debe ser consciente de estas complejas relaciones y, en particular, saber cómo enfocar diversas situaciones de cambio.

El cambio o la transición al cambio pone de relieve el papel que ha de desempeñar el promotor del cambio (el consultor) junto con la dirección y los trabajadores

Acontece cuando interviene un agente influyente con reputación y prestigio (de aquí la necesidad de que el consultor sea a la vez capaz en su tarea y reconocido como tal).

4.8 NIVELES Y CICLOS DE CAMBIO

Como indican los siguientes diagramas, Hersey y Blanchard' distinguen cuatro niveles de cambio:

1. cambios en los conocimientos
2. cambios en las actitudes
3. cambios en el comportamiento individual
4. cambios en el comportamiento colectivo de grupos u organizaciones.

El cambio participativo requiere un auditorio maduro y relativamente independiente, porque los objetivos fijados exigen una motivación de realización personal.

En el cambio coercitivo, que es prácticamente lo contrario del cambio participativo, una fuente de autoridad ejerce presión sobre el comportamiento colectivo

4.9 EL NIVEL DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

Las decisiones estratégicas sobre comercialización tienen repercusiones de largo alcance para la empresa en conjunto y para la dirección de ciertas funciones como producción, desarrollo de productos o control financiero.

Estrategias

1. Administración de ventas:
Las actividades del consultor en este terreno son sencillas, debido a la capacitación, motivación de los vendedores.
2. Publicidad y promoción: El empleo de este método tiene la ventaja de darle al cliente cierta idea de lo que puede esperar lograr con los fondos que destina a la publicidad.

3. Distribución física

El primero es el análisis de grandes sistemas complejos, pues hay que considerar las ventajas que ofrece grandes lotes de producción a la luz de los costos de almacenamiento en los diversos puntos del sistema, y la calidad y rapidez del servicio ofrecido a los clientes a la luz del número de puntos de almacenamiento intermedios con el fin de elaborar horarios que eleven al máximo la utilización de vehículos.

El segundo tipo es mucho más corriente se reduce al decir que parte de la distribución ha de efectuarse mediante vehículos de la empresa y qué parte ha de subcontratarse, aunque puede ser a menudo difícil hallar los costos de análisis necesario.

4. Canales de distribución:
Tratar directamente con el comercio al por menor, tendencia que también es particularmente pronunciada en los países en desarrollo.

5. Envase y desarrollo de nuevos productos:
Estas medidas pueden consistir en la creación de un comité de nuevos productos cuya aprobación sea necesaria para la asignación de más fondos al desarrollo de nuevos productos.