# Plan de desarrollo personal

Diana carolina bolaños castillo

Técnico servicios farmacéuticos

Ficha 2208738

# Visión personal

Cosas que deseo en mi vida:

- Terminar mi técnico
- Ser una profesional de éxito c aportando a mi familia y  amigos

# Visión personal

Cosas q no deseo en mi vida:

- Personas q no aporten nada en mi vida
- Enfermedades
- Orgullo
- Malgenio

# Visión personal

llegar hacer una mujer emprendedora y exitosa conservando mis valores pensando siempre en los demás teniendo éxito en todo lo q realice siempre siendo honesta

# Misión personal

Teniendo perseverancia y teniendo aprendizaje continuo pretendo alcanzar los objetivos q sean necesarios para ser una profesional

# Foda personal

**Fortalezas**
Optimista
Generosidad
Solidaria
Amigable

**Debilidades**
Problemas
Injusticia
Pereza
Impaciente

**Oportunidades**
Apoyó de mi familia
Mi estudio

**Amenazas**
problemas en mi salud
Inestabilidad económica

# Objetivos personales

- Tener buenos resultados en el técnico
- Terminar mi educación
- Viajar
- Independizarme

# Objetivos académicos

Terminar satisfactoriamente mi técnico con buenas calificaciones

Aprender mas y ser una regente

# Iniciativas de emprendimiento

- Tener un trabajo para hacer mis practicas basado en lo q aprendí dar lo mejor de mi
- Buscar buenas oportunidades

# Metas

## Corto plazo

- Terminar tratamiento de ortodoncia
- Viajar
- Tener un buen día de la madre

## Mediano plazo

- Graduarme del técnico q estoy cursando
- Tener un buen trabajo

## Largo plazo

- Tener un negocio
- Tener mi  titulo de regente
- Independizarme

# Plan de acción

Corto plazo

- Poner mucho empeño y cumplir con las competencias del técnico

Mediano plazo

- Prepararme mas y mas
- Buscar oportunidades de trabajo

Largo plazo

- Cumplir todos mis objetivos académicos laborales y personales
- Tener una buena experiencia de cada momento

# Plan de seguimiento

Analizar mi situación  y así mirar si estoy cumpliendo con mis objetivos mirando mis fortalezas y debilidades

Manejar cada situación q se me presente

***Consulta los siguientes enlaces:***

Participe activamente analizando el vídeo sugeridos responde:

- https://www.youtube.com/watch?v=9zVJdVv9y7w Atención al cliente.
- Contextualización, El servicio al cliente

- Con base en el video visto, resuelva

- ¿Que es empresa?

  RTA/ SON ORGANIZACIONES QUE SE DEDICA A PRODUCIR BIEN A SUS SERVICIOS A CAMBIO DE UN BENEFICIO ES DECIR A CAMBIO DE DINERO

- ¿Que es Cliente?

  RTA/ FUANDAMENTA EN 2 COSAS LAS FORMAS Y FONDO

  FONDO: ES LA MANERA COMO UNA LE HABLAN A LA PERSONAS Y QUE LAS OFENDE

  FORMAS: ES EL GESTO CUANDO LE HACEN A LAS PERSONA CUANDO DENTRAN A COMPRAR Y EL TONO CUANDO UNA LE RESPONDE A LAS PERSONAS

- ¿Qué es atención?

  RTA/ SE REFIERE A TODAS LAS ACCIONES IMPLEMENTADAS PARA LOS CLIENTES ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA COMPRA. TAMBIÉN CONOCIDO COMO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE, SE REALIZA PARA CUMPLIR CON LA SATISFACCIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO.

- ¿Que es un Servicio?

RTA/ TODO LO QUE TEMOS ALREDEDOR QUE ES EL PRODUCTO LLEGUEN ADECUADAMENTE, EN UN BUENUSO Y EN UN BUEN ESTADO

- ¿Que es un Producto?

RTA/ SON LOS PRODUCTOS DE UNA EMPRESA ES TODO AQUELLO QUE ÉSTA ELABORA Y FABRICA PARA OFRECER AL MERCADO Y SATISFACER DE ESTA MANERA DETERMINADAS NECESIDADES QUE TIENEN LOS CLIENTES QUE LO ADQUIRIRÁN

B. TRABAJO AUTONOMO

1- Después de leer "**El Cliente: Eje central del crecimiento de su empresa" responda**

**¿Por qué el cliente es el activo más importante para la empresa?**

RTA/ LOS QUE MARCA LA DIFERENCIA, CUBRIR SUS NECESIDADES REALES Y DESEOS NOS LLEVARA TENER ÉXITO EN LA EMPRESA QUE ESTEMOS IMPLEMENTANDO BRIRDAR EXPERIENCIA POSITIVA A LOS CONSUMIDORES NOS TRAE LA LEALTA DEL CLIENTE Y CON ELLO MAYORES GANACIAS

## LECTURA:

### El Cliente: Eje central del crecimiento de su empresa

**Por Gustavo Adolfo Rojas Sotto**

Comprender al cliente significa tener la base más sólida para entrar a un mercado y la información más confiable para desarrollar estrategias efectivas de mercadeo. Es difícil entender porqué después de tanto dar en el yunque a través de infinidad de escritos sobre la importancia del Cliente se siguen cometiendo errores garrafales en dicho sentido. Y no pretendo excluir a empresas grandes, algunas multinacionales, ni mucho menos. En la categoría de empresas que maltratan a los Clientes se encuentran grandes y Pymes por igual. Pocas comprenden que el eje central de cualquier empresa es el Cliente, todavía incumplen, manejan despectivamente, manosean, abusan e incluso se burlan de los Clientes y buena parte ni siquiera consulta sus necesidades. Siguen trabajando bajo un esquema de demanda y no de oferta, consideran que hay clientes de sobra.

El profesor insigne consultor de Harvard, Theodore Levitt en la muy comentada, pero no asimilada por algunos, “Miopía del Marketing” afirma con certeza: “El objetivo de toda empresa es crear y conservar Clientes” y la verdad es que planteado ello desde hace casi 50 años, hoy por hoy muchos empresarios no promulgan en sus empresas este axioma y menos lo convierten en filosofía empresarial, consideran, talvez, que sus empleados están en la obligación de saberlo. Muchas empresas se convierten en máquinas de producción de Clientes y con ejércitos efectivos de ventas logran captar innumerables Clientes, que una vez compran pero no regresan al sentirse defraudados por el producto o el servicio recibido; otras en su afán de conseguir Clientes deciden hacer lo que sea para “robárselos” a la competencia. La llamada “Guerra de las colas” ya contaminó el mercado y se ha propagado a segmentos empresariales tradicionalmente más calmados, la creciente competencia aviva el fuego de la hoguera y convierte el panorama en una “Guerra por los Clientes”. En sectores como el financiero es muy común recibir ofertas de intereses más bajos de otros bancos o en el de las comunicaciones ofertas de planes especiales para cambiar de operador.

El sentido común del marketing nos dice que igual que una empresa genera Clientes está en la obligación de conservarlos. Por tanto los esfuerzos de empresa no deben centrarse únicamente en generar volúmenes de venta altos sino en respaldar esas ventas con calidad y servicio. Ello requiere una infraestructura mental centrada en el Cliente que dinamice todos los objetivos de los puestos de trabajo hacia el Cliente. Todo el personal de la empresa debe comprender perfectamente que el Cliente es lo más importante y que la labor que desarrolla en su trabajo tiene que ver de una forma u otra con el Cliente. Sin Cliente no hay empresa.

## El Cliente, generador económico

Es el Cliente en últimas quién paga por todo y no se afirma irónicamente como para decir que es él quién "paga los platos rotos" cuando las cosas le salen mal. Se afirma porque es el único que entrega dinero a la empresa a través de la compra de los productos o servicios que esta desarrolla. Bien dicen los orondos vendedores de los departamentos de ventas de las empresas que ellos son muy importantes porque son los únicos que traen el dinero a la compañía. Eso es verdad, sin embargo ese dinero proviene del bolsillo de los Clientes que son en últimas quienes deciden la suerte de las empresas al tener la libertad de comprar o no un producto. De los ingresos provenientes de los Clientes las empresas viven, existen y de ahí mismo pagan el salario de todos sus empleados, difícil entender cómo un Cliente puede ser maltratado por el personal de una empresa.

## El Cliente, patrimonio activo

Las empresas que dependen en su crecimiento económico del crecimiento de la población saben perfectamente que si se reducen los nacimientos su negocio se limitará. Por ejemplo las que prestan servicios públicos, que en algunos casos carecen de competencia, están limitadas a la construcción vivienda y solo les comprarán una vez la instalación del servicio, de ahí en adelante será el nivel de consumo quién determine sus ingresos. Aquí el valor de un Cliente constituye el patrimonio principal de la empresa y ellas lo comprenden a la perfección. Si quieren crecer deberán diversificar el servicio o trasladarse a otras ciudades. Saben que el número de Clientes esta limitado. Las otras, que son las más, dependen más del nivel de satisfacción del Cliente para sobrevivir o crecer. El número de Clientes satisfechos que además persista en el tiempo determinará el futuro. Por otro lado la movilidad del Cliente para lograr la máxima satisfacción puede poner en peligro la estabilidad de la empresa al no encontrar lo que está esperando y salir a buscarlo en la competencia.

En las empresas monopólicas el Cliente esta cautivo mientras en las de libre competencia, tiene la libertad y poder de escoger con quién quedarse. En esencia esa es la diferencia pero el efecto será el mismo: el patrimonio principal de una empresa es el Cliente y mucho más si este Cliente se desarrolla al futuro.

## El Cliente, el mejor vendedor

Cuando un Cliente se siente mal frente a la calidad o el servicio de manera inmediata manifiesta su inconformidad con su círculo social o familiar en los que busca consuelo y casi sin percatarse, cierta venganza por el maltrato o engaño a que fue sometido. Su nivel de queja es alto y se calcula en 20 contactos negativos. Ello se convierte en una bola de nieve rodando que cada vez adquiere mayor volumen

y por tanto el efecto será cada vez más negativo. Pero cuando el cliente se siente satisfecho, aunque el efecto de difusión no es tan alto, ese nivel se manifiesta en los comentarios positivos que genera. No se limita a su propia satisfacción sino que quiere hacer partícipe a su círculo y comparte con ellos su apreciación; es ahí donde se convierte en el vendedor testimonial más importante de nuestro servicio o producto, en el promotor de mayor credibilidad y verdadero generador de ventas. Esa será la eterna batalla de las empresas, lograr la fidelización máxima del Cliente hasta convertirlo en un difusor de consumo y lo que es mejor sin costo.

## El cliente, juez implacable

El Cliente que ha tenido la libertad de comprar nuestro producto o de adquirir nuestro servicio y ha probado sus beneficios tendrá la capacidad para evaluar su experiencia con el mismo. Si el efecto de la comunicación sobre el uso ha sido efectivo solo él en su consumo podrá darnos un veredicto. No es la empresa o el vendedor quienes juzgan la calidad de un producto o un servicio, es el Cliente mismo quien determinará su experiencia de consumo en términos de aceptación o rechazo. Es el Cliente quién juzga la calidad de un producto o un servicio y es él quién decide regresar o no a comprar, recomendar o hablar mal de la empresa. El esfuerzo empresarial, dada la creciente competencia originada por la globalización, debe centrarse en comprender las necesidades del Cliente para diseñar de acuerdo con ellas los productos y los servicios. Un diseño de herramientas y entrenamiento adecuados al personal de contacto pondrán de presente la competitividad de la empresa para manejar el activo más preciado: el Cliente. De manera similar se debe capacitar a todo el personal para que comprenda que en la pirámide de toda organización, en la parte más alta está el Cliente.

- La visión es el mapa de tu futuro. Es aquello que quieres conseguir o llegar a ser. Sería como soñar en grande, pero con los pies en la tierra.
- Para ello tendrás que empezar cuestionándote ciertas cosas. Entre ellas:
- ¿Cuál es la visión que tienes de ti dentro de 5 años?
- ¿a dónde te gustaría llegar?
- ¿qué quieres conseguir como profesional?
- ¿qué te gustaría hacer si tuvieras todas las facilidades a tu alcance?,
- ¿qué trabajo te gustaría tener?
- ¿en qué tipo de empresa te gustaría trabajar?
- ¿Cuál sería tu desarrollo profesional (metas )?....

Scanned by TapScanner

Respuesta 1. Tu visión de futuro

Culminar mis estudios y tener mi propio negocio, tener una estabilidad y libertad economica

- seguir creciendo y montar sucur. sales farmaceuticas para general empleo
- desempeñarme excelentemente en lo que hago y que mi far- macia sea una de la mas reco- nocidas por su excelencia y buen servicio
- montar mi propia farmacia para tener mi estabilidad financiera y generar empleo

Scanned by TapScanner

- Ser una regente en farmacia organizar planear, ejecutar, controlar y evaluar los procesos administrativos de establecimiento.
- las droguerias mas reconocidas la rebaja, San Jorge, confandi
- Aplicar mis conocimientos en la salud y ayudar a los pacientes a que hagan un buen manejo de los medicamentos.

Scanned by TapScanner

- En definitiva, hacerte preguntas para tener una imagen clara de lo que te gustaría llegar a ser. A través de tu visión será más fácil poner los objetivos de manera más clara.
- Hoy puedes realizar acciones que te abran más oportunidades para tu futuro. Incluso deberías de hacerte una imagen mental de ti mismo.
- Estas preguntas anteriores van dirigidas a crear tu visión. Pero antes de llegar a poner las buenas respuestas, lo primero que tienes que analizar es tu presente.
- En este presente, tenemos que pensar en nosotros y en lo que hacemos en este momento.
- Pensar en nosotros y preguntarnos:
- ¿Quién soy yo como persona?,
- ¿Quién soy yo como profesional o aprendiz?
- ¿Cuáles son mis prioridades?,
- ¿Cuáles son mis valores fundamentales?.

*Scanned by TapScanner*

2. soy una persona que pienso las cosas antes de actuar o tomar decesiones. soy una persona que tiene sentimientos, sufre y vive ante cualquier circunstancia de la vida. soy respetuosa. soy un ser que comete errores porque no soy perfecta soy sensible al ver en dolor mi ser queridos, la injusticia me

Primavera

Scanned by TapScanner

vivir cada momento y aprovecharlo al maximo.

- soy una persona responsable, puntual dispuesta aprender dia a dia
- Mi prioridad seria realizar todas las metas que me propuesto y mi familia
- El respeto
- responsabilidad
- solidaridad
- Amor
- Honestidad
- compromiso
- Esfuerzo
- tolerancia

Scanned by TapScanner

# MISION EN MI VIDA PERSONAL Y PROFESIONAL

Mi misión como una persona con capacidades y habilidades es logra con gran esfuerzo mis objetivos tanto a nivel personal como profesional ser una persona competitiva, autónoma, líder, se que con mi voluntad y esfuerzo personal podre lograr todas mis metas propuestas y en el caso profesional seré una de las mejores arquitectas no solo por mi trabajo sino por mi calidad humana.

# VISION EN MI VIDA PERSONAL Y PROFESIONAL

En 5 años estaré terminando mis estudios profesionales en arquitectura y tendré la capacidad suficiente para ofrecer mis aprendizajes y valores a los demás, seré una persona independiente y colaboradora.

En 10 años estaré especializando mi carrera de arquitectura en el exterior específicamente en Argentina y viviré en este país por un tiempo trabajando en grandes proyectos urbanos diseñados por mi, seré exitosa en mi vida personal y profesional, contribuyendo a el progreso urbano no solo de mi país si no de los demás países.

Scanned by TapScanner

## 3. MISIÓN PROFESIONAL.

Mi misión como persona con capacidades y habilidades es lograr con gran esfuerzo mis objetivos tanto a nivel personal como profesional ser una persona competitiva, autónoma, lider, se que con mi voluntad y esfuerzo podre lograr

Scanned by TapScanner

todas mis metas propuestas y en lo profesional seré una de las mejores en la salud por mi trabajo y mi calidad humana.

## VISIÓN

En unos años estare terminando mis estudios y tendre la capacidad para ofrecer mi aprendizaje y valores a los demás, seré una persona independiente y colaboradora y tambien estaré especializando mi carrera en el exterior y viviré un tiempo trabajando en grandes proyectos.

Scanned by TapScanner

- Hazte preguntas del tipo:
- ¿Cuál es tu papel como profesional o personal ?
- ¿Qué contribución haces como profesional o personal?
- ¿Cómo quieres que te recuerden?
- ¿Qué logros profesionales te gustaría alcanzar dentro de 10 o 20 años?
- Cuando descubres aquello que te gusta hacer, es decir, aquello que te apasiona y lo utilizas para hacer mejoras a tu alrededor, esto se puede convertir en tu misión.
- Todos tenemos un por qué hacemos las cosas. Todos realizamos acciones con un propósito.

*Scanned by TapScanner*

- Ya hemos escrito nuestra visión, aquello que queremos para nuestro futuro. También sabemos más o menos que es lo que nos apasiona y podemos poner al servicio de los demás cumpliendo una misión en nuestro entorno.
- Ahora tienes que fijarte unos objetivos para que a través de tu misión puedas alcanzar ese futuro que te has propuesto y has visualizado.

Scanned by TapScanner

4. Es la seguridad que le damos a los pacientes con el uso racional de los medicamentos y su misión es garantizar el uso seguro, efectivo y eficiente de los medicamentos.

Primavera

Scanned by TapScanner

- prestar un servicio con eficacia y calidad contribuir con el pago del iva si es necesario declarar renta, y lograr tener un negocio propio que todo este en regla
- como una persona que puso todo el esfuerzo y empeño para lograr todo lo que se propuso
- ser una de las mejores regentes de farmacia y poder realizar mi meta de montar varias empresas de farmacia.

Scanned by TapScanner

- ¿Te has parado en planificar tu vida profesional?
- ¿Qué vas a hacer para alcanzar tu visión por medio de los objetivos que te has fijado?
- ¿Por dónde debes empezar?
- ¿Cuánto tiempo vas a necesitar para conseguirlo?

Scanned by TapScanner

de farmacia.

5. PLAN DE ACCIÓN O ESTRATEGIA.

superarme

ahorrar

plan: E:car

- culminar mi: tecn:co y con este poder constiarme mis estudios para seguir superarme

Scanned by TapScanner

- lo primero graduarme del tecnico que estoy haciendo, poner en practica mis conocimientos, ser independiente y seguir superandome. poder viajar al exterior y tener un buen trabajo.

- poder graduarme.
- Tener un buen trabajo.
- no vendirme.
- no olvidar mis principios.
- proponerme a cumplir mis metas
- Tener la fuerza y voluntad de hacer las cosas.
- Ahorrar
- Mi espectativa es de 5 a 10 años

Scanned by TapScanner

- **Te invito a que reflexiones sobre dónde esta hoy tu vida profesional.**
- ¿Estás en el lugar que quieres y mereces?,
- ¿Sientes que lo que haces es tu verdadera misión?,
- ¿Cuántos años más te ves en esta situación profesional?,
- ¿Lo que haces está alineado con lo que valoras?,
- ¿Cuáles son tus prioridades hoy y ahora?.

*Scanned by TapScanner*

6.

No porque no tengo un empleo, ni una economia estable.

- Si porque me apacciona lo que

Primav

Scanned by TapScanner

Tenga que ver en salud. Mi primer logro fue tecnico en enfermeria y poco a poco voy avanzando a mi objetivo final.

- Si porque puedo usar mis conocimientos para orientar a mi familia o a otras personas.
- Unos 5 años más alcanzar mi objetivo como regente en farmacia
- superarme y poder darles una estabilidad a mis hijos y poder ayudar a mi familia economicamente.

Scanned by TapScanner

## FORTALEZAS

Dios, Mi familia
Responsabilidad
Amorosa
Respeto
Disciplina
Afán de superarme
compañerismo

## DEBILIDADES

Mis enojos que
suceden de la nada
la inpaciencia ya
que quiero que
todo se haga rapi-
do.
decisiones equivo-
cadas.
El temor a hablar
en publico

## OPORTUNIDADES

culminar mis estu-
dios para poder
superarme.
Tener conocimiento
en lo que me estoy
superando

## AMENAZAS

poco empleo es-
table por la pande-
mia que estamos
viviendo. Mucha
competencia laboral
alta taza de desem-
pleo a jovenes sin
experiencia.

Primavera

Scanned by TapScanner

d. Que es empresa?
d. Que es Cliente?
d. Que es atención?
d. Que es un servicio?
d. Que es un producto?

Respuestas.

1. Empresa: Es una organización que realiza actividades economicas con fines comerciales, a través de la producción y venta de bienes o servicios.

Cliente: Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos es nuestra misión satisfacerlo.

Es alguien a quien debemos complacer y no con quien discutir o confrontarnos.

Es la fonte de vida de los negocios y de cualquier otro.

Scanned by TapScanner

- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podamos brindar.

Atención: Es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes.

- conocer y entender al cliente
- crear y mantener la conexión con cada cliente.
- permiten responder ante lo solicitado y lograr la satisfacción del cliente.

Servicio: Es un conjunto de elementos intangibles, acciones, interacciones personales y actitudes que diseñamos para satisfacer las necesidades de los clientes.

- mejorar procesos y procedimientos
- crear normas específicas de servicio al cliente.

Primaver

Scanned by TapScanner

- desarrollar y poner en marcha una estrategia de mejora.

producto = Es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad, incluyen: objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organización, ideas o combinaciones de todos estos elementos.

***Consulta los siguientes enlaces:***

Participe activamente analizando el vídeo sugeridos responde:

- https://www.youtube.com/watch?v=9zVJdVv9y7w Atención al cliente.
- Contextualización, El servicio al cliente
- Con base en el video visto, resuelva
- ¿Que es empresa? una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.
- ¿Que es Cliente? Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente.
- ¿Qué es atención? Es darle importancia al cliente mostrandole interes cordialidad respeto y disposicion es la acción y el resultado de atender
- ¿Que es un Servicio? Un servicio podría ser un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.
- ¿Que es un Producto? se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido)

B. TRABAJO AUTONOMO

1- Después de leer "**El Cliente: Eje central del crecimiento de su empresa" responda**

**¿Por qué el cliente es el activo más importante para la empresa?**

La rentabilidad de la empresa depende de la existencia de los clientes, por lo que podemos decir que el cliente es el activo más importante del negocio y toda estrategia debe estar enfocada a él

## LECTURA:

### El Cliente: Eje central del crecimiento de su empresa

**Por Gustavo Adolfo Rojas Sotto**

Comprender al cliente significa tener la base más sólida para entrar a un mercado y la información más confiable para desarrollar estrategias efectivas de mercadeo. Es difícil entender porqué después de tanto dar en el yunque a través de infinidad de escritos sobre la importancia del Cliente se siguen cometiendo errores garrafales en dicho sentido. Y no pretendo excluir a empresas grandes, algunas multinacionales, ni mucho menos. En la categoría de empresas que maltratan a los Clientes se encuentran grandes y Pymes por igual. Pocas comprenden que el eje central de cualquier empresa es el Cliente, todavía incumplen, manejan despectivamente, manosean, abusan e incluso se burlan de los Clientes y buena parte ni siquiera consulta sus necesidades. Siguen trabajando bajo un esquema de demanda y no de oferta, consideran que hay clientes de sobra.

El profesor insigne consultor de Harvard, Theodore Levitt en la muy comentada, pero no asimilada por algunos, “Miopía del Marketing” afirma con certeza: “El objetivo de toda empresa es crear y conservar Clientes” y la verdad es que planteado ello desde hace casi 50 años, hoy por hoy muchos empresarios no promulgan en sus empresas este axioma y menos lo convierten en filosofía empresarial, consideran, talvez, que sus empleados están en la obligación de saberlo. Muchas empresas se convierten en máquinas de producción de Clientes y con ejércitos efectivos de ventas logran captar innumerables Clientes, que una vez compran pero no regresan al sentirse defraudados por el producto o el servicio recibido; otras en su afán de conseguir Clientes deciden hacer lo que sea para “robárselos” a la competencia. La llamada “Guerra de las colas” ya contaminó el mercado y se ha propagado a segmentos empresariales tradicionalmente más calmados, la creciente competencia aviva el fuego de la hoguera y convierte el panorama en una “Guerra por los Clientes”. En sectores como el financiero es muy común recibir ofertas de intereses más bajos de otros bancos o en el de las comunicaciones ofertas de planes especiales para cambiar de operador.

El sentido común del marketing nos dice que igual que una empresa genera Clientes está en la obligación de conservarlos. Por tanto los esfuerzos de empresa no deben centrarse únicamente en generar volúmenes de venta altos sino en respaldar esas ventas con calidad y servicio. Ello requiere una infraestructura mental centrada en el Cliente que dinamice todos los objetivos de los puestos de trabajo hacia el Cliente. Todo el

personal de la empresa debe comprender perfectamente que el Cliente es lo más importante y que la labor que desarrolla en su trabajo tiene que ver de una forma u otra con el Cliente. Sin Cliente no hay empresa.

### El Cliente, generador económico

Es el Cliente en últimas quién paga por todo y no se afirma irónicamente como para decir que es él quién "paga los platos rotos" cuando las cosas le salen mal. Se afirma porque es el único que entrega dinero a la empresa a través de la compra de los productos o servicios que esta desarrolla. Bien dicen los orondos vendedores de los departamentos de ventas de las empresas que ellos son muy importantes porque son los únicos que traen el dinero a la compañía. Eso es verdad, sin embargo ese dinero proviene del bolsillo de los Clientes que son en últimas quienes deciden la suerte de las empresas al tener la libertad de comprar o no un producto. De los ingresos provenientes de los Clientes las empresas viven, existen y de ahí mismo pagan el salario de todos sus empleados, difícil entender cómo un Cliente puede ser maltratado por el personal de una empresa.

### El Cliente, patrimonio activo

Las empresas que dependen en su crecimiento económico del crecimiento de la población saben perfectamente que si se reducen los nacimientos su negocio se limitará. Por ejemplo las que prestan servicios públicos, que en algunos casos carecen de competencia, están limitadas a la construcción vivienda y solo les comprarán una vez la instalación del servicio, de ahí en adelante será el nivel de consumo quién determine sus ingresos. Aquí el valor de un Cliente constituye el patrimonio principal de la empresa y ellas lo comprenden a la perfección. Si quieren crecer deberán diversificar el servicio o trasladarse a otras ciudades. Saben que el número de Clientes esta limitado. Las otras, que son las más, dependen más del nivel de satisfacción del Cliente para sobrevivir o crecer. El número de Clientes satisfechos que además persista en el tiempo determinará el futuro. Por otro lado la movilidad del Cliente para lograr la máxima satisfacción puede poner en peligro la estabilidad de la empresa al no encontrar lo que está esperando y salir a buscarlo en la competencia.

En las empresas monopólicas el Cliente esta cautivo mientras en las de libre competencia, tiene la libertad y poder de escoger con quién quedarse. En esencia esa es la diferencia pero el efecto será el mismo: el patrimonio principal de una empresa es el Cliente y mucho más si este Cliente se desarrolla al futuro.

### El Cliente, el mejor vendedor

Cuando un Cliente se siente mal frente a la calidad o el servicio de manera inmediata manifiesta su inconformidad con su círculo social o familiar en los que busca consuelo y casi sin percatarse, cierta venganza por el maltrato o engaño a que fue sometido. Su nivel de queja es alto y se calcula en 20 contactos negativos. Ello se convierte en una bola de nieve rodando que cada vez adquiere mayor volumen y por tanto el efecto será cada vez más negativo. Pero cuando el cliente se siente satisfecho, aunque el efecto de difusión no es tan alto, ese nivel se manifiesta en los comentarios positivos que genera. No se limita a su propia satisfacción sino que quiere hacer partícipe a su círculo y comparte con ellos su apreciación; es ahí donde se convierte en el vendedor testimonial más importante de nuestro servicio o producto, en el promotor de mayor credibilidad y verdadero generador de ventas. Esa será la eterna batalla de las empresas, lograr la fidelización máxima del Cliente hasta convertirlo en un difusor de consumo y lo que es mejor sin costo.

## El cliente, juez implacable

El Cliente que ha tenido la libertad de comprar nuestro producto o de adquirir nuestro servicio y ha probado sus beneficios tendrá la capacidad para evaluar su experiencia con el mismo. Si el efecto de la comunicación sobre el uso ha sido efectivo solo él en su consumo podrá darnos un veredicto. No es la empresa o el vendedor quienes juzgan la calidad de un producto o un servicio, es el Cliente mismo quien determinará su experiencia de consumo en términos de aceptación o rechazo. Es el Cliente quién juzga la calidad de un producto o un servicio y es él quién decide regresar o no a comprar, recomendar o hablar mal de la empresa. El esfuerzo empresarial, dada la creciente competencia originada por la globalización, debe centrarse en comprender las necesidades del Cliente para diseñar de acuerdo con ellas los productos y los servicios. Un diseño de herramientas y entrenamiento adecuados al personal de contacto pondrán de presente la competitividad de la empresa para manejar el activo más preciado: el Cliente. De manera similar se debe capacitar a todo el personal para que comprenda que en la pirámide de toda organización, en la parte más alta está el Cliente.

TALLER 2

- ¿QUE ES EMPRESA?

Una empresa es una organización o institución que se dedicada a actividades de fines económicos o comerciales y así poder satisfacer las necesidades de bienes o servicios públicos.

- ¿QUE ES EL CLIENTE?

Un cliente es una persona que en el puesto de una empresa hace el papel de compra los bienes y servicios que ofrece una empresa, también tenemos que tener en cuenta que la palabra de un cliente puede usarse comprado ya que, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo.

- ¿QUE ES ATENCION?

Es el servicio que presta el personal de la empresa a los clientes, asesorándolos sobre la comercialización de los productos, brindándoles un buen servicio en donde el cliente quede satisfecho con su propia y su debida atención.

- ¿QUE ES UN SERVICIO?

Es poder comunicarte con los clientes en cualquier servicio: telefónico, chat, email, redes sociales, para así poder darles a los clientes una resolución rápida y fácil a sus problemas.

- ¿QUE ES UN PRODUCTO?

Un producto es una mercancía la cual se les ofrece a los clientes o comerciantes para poder satisfacer sus debidas necesidades.

EMILY JHULIANA BASTIDAS

SERVICIOS FARMACEUTICOS - 2208738

# PLAN DE DESARROLLO PERSONAL

IDALIA NIETO ORTEGA

# VISION PERSONAL

**COSAS QUE DESEO EN MI VIDA**

- Poder terminar mis estudios.
- Poder lograr mis objetivos en un 100%
- Fortalecer mi fe en dios.
- Seguir apoyando a mi hijo para que pueda estudiar y aprender

# VISIÓN PERSONAL

**COSAS QUE NO DESEO EN MI VIDA**

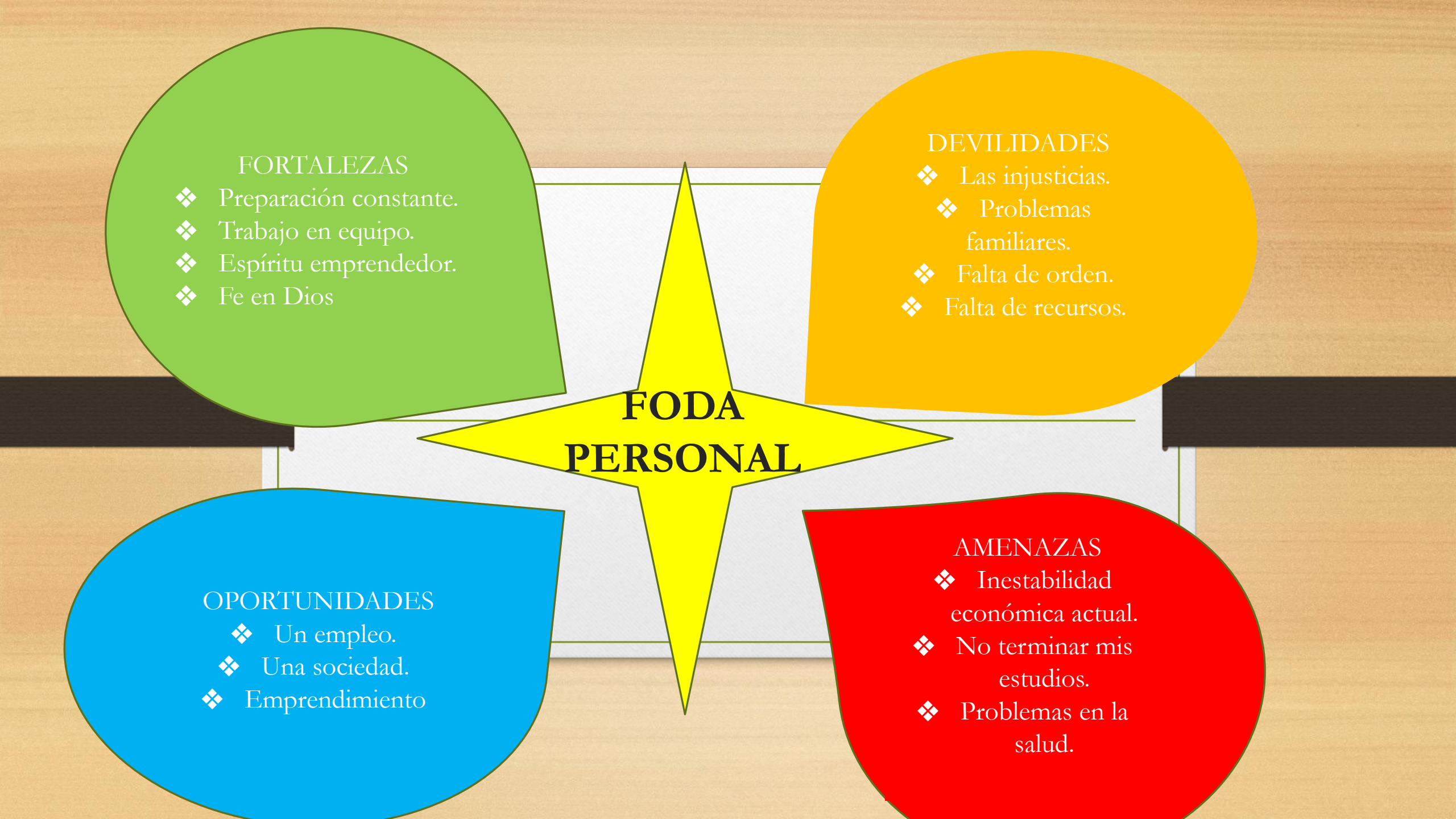
- No rendirme ante las dificultades.
- Que otros  me desanimen.
- Las enfermedades
- La pobreza
- La envidia
- El orgullo malo

# VISIÓN PERSONAL

Llegar a ser una profesional con éxito, que puede ayudar al desarrollo económico y social de mi comunidad, y también ser un buen ejemplo en mi familia alcanzando todos mis objetivos ya sean personales o profesionales.

# MISIÓN PERSONAL

Llegar para el 2025 a ser una profesional con éxito en la vida y los negocios , siendo humilde y  autónoma. con una linda familia.


FORTALEZAS
Preparación constante.
Trabajo en equipo.
Espíritu emprendedor.
Fe en Dios
DEVILIDADES
Las injusticias.
Problemas familiares.
Falta de orden.
Falta de recursos.
FODA PERSONAL
OPORTUNIDADES
Un empleo.
Una sociedad.
Emprendimiento
AMENAZAS
Inestabilidad económica actual.
No terminar mis estudios.
Problemas en la salud.

# OBJETIVOS PERSONALES

- Aprender a ser ordenado para mejorar mi calidad de vida.
- Crear mis hábitos de disciplina personal.
- Hacer cambios.

# OBJETIVOS ACADEMICOS

- Acabar satisfactoriamente el técnico.
- Presentar un buen proyecto para la unidad productiva.
- Homologar para estudiar regencia en el sena.

# INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO

- Buscar lugar de trabajo donde pueda poner en practica mis conocimientos.
- Buscar oportunidades.
- Tener nuevos horizontes.

# METAS

## Corto plazo

- Aprobar las competencias del técnico.
- Iniciar un tratamiento de ortodoncia.
- Hacer un viaje familiar.
- Asistir a la boda de un familiar.
- Darle un obsequio lindo a mi madre

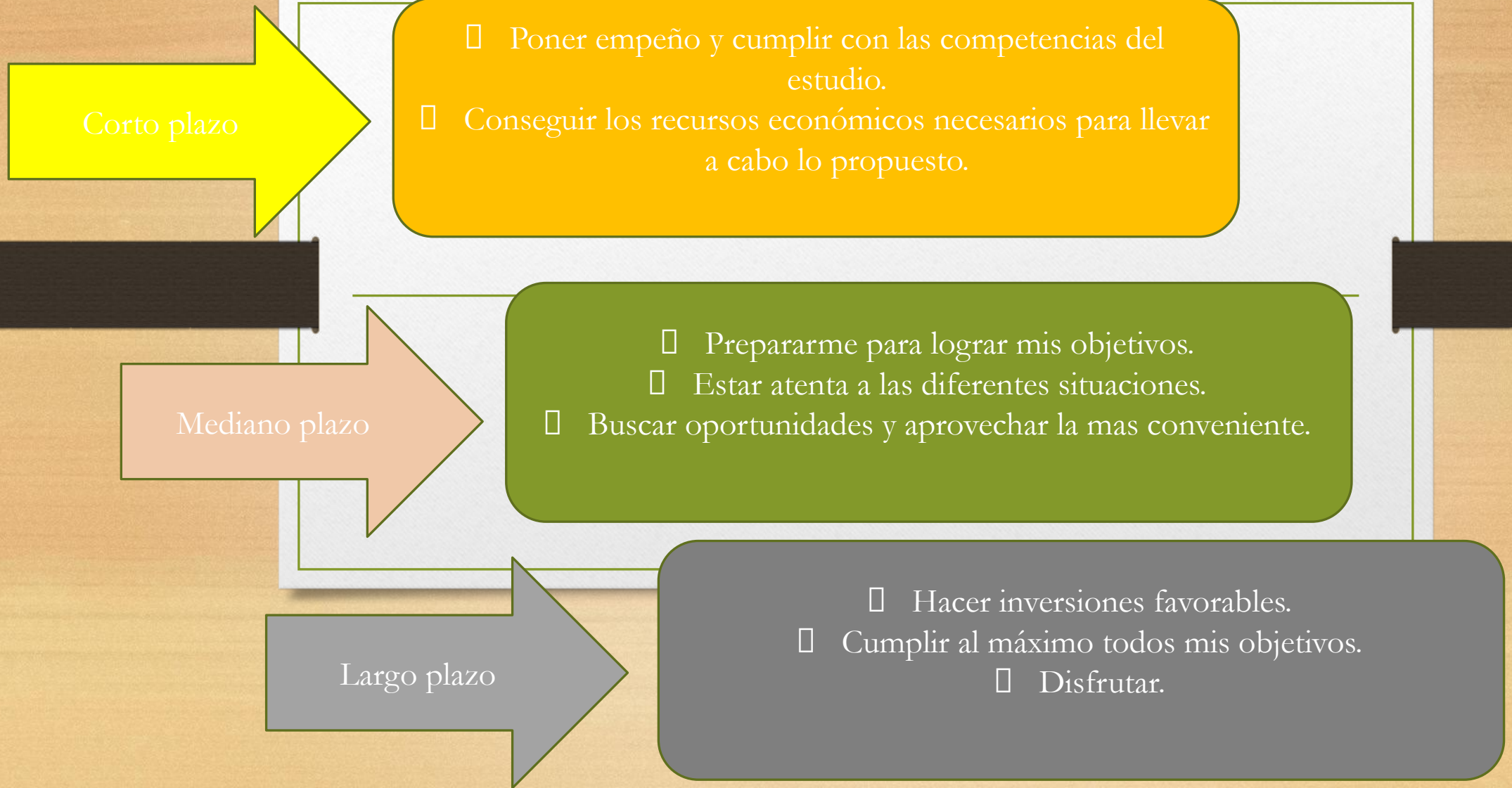
## Mediano plazo

- Graduarme del técnico s. farmacéuticos.
- Emprender nuevos negocios.
- Construir el 2do piso de mi casa

## Largo plazo

- Tener éxito en los negocios.
- Graduarme de regente.
- Comprarme una moto.

# ACCIÓN


Corto plazo
Poner empeño y cumplir con las competencias del estudio.
Conseguir los recursos económicos necesarios para llevar a cabo lo propuesto.
Mediano plazo
Prepararme para lograr mis objetivos.
Estar atenta a las diferentes situaciones.
Buscar oportunidades y aprovechar la mas conveniente.
Largo plazo
Hacer inversiones favorables.
Cumplir al máximo todos mis objetivos.
Disfrutar.

# PLAN DE SEGUIMIENTO

Realizar día a día una autoevaluación para identificar el cumplimiento de cada uno de los objetivos personales , identificando las fortalezas y debilidades que identifican a cada objetivo propuesto anteriormente. Encontrando siempre una solución a cada problema que se presente.


Dios.
Patrocinador oficial de
sueños y metas para los
que en ÉL confían.

## TALLER DE EMPRENDIMIENTO

Hazte preguntas del tipo:

¿Cuál es tu papel como profesional o personal?

Mi papel como persona es estudiar para salir adelante, compartir con mi familia y poder cumplir mis sueños.

¿Qué contribución haces como profesional o persona?

Mi contribución es ayudar a las demás personas cuando me necesiten, ayudar a mi familia cuando esté pasando por alguna dificulta y darles todo mi amor y mi apoyo.

¿Como quieres que te recuerden?

Yo quisiera que me recuerden como una persona que siempre estaba feliz, que ayudaba a las demás personas, que mi familia era lo más importante para mí, y que siempre hacia un esfuerzo por salir adelante y poder cumplir mis sueños.

¿Qué logros profesionales te gustaría alcanzar dentro de 10 o 20 años?

Mis logros seria poder acabar la universidad y ser una gran profesional; tener un trabajo, mi casa, mi familia y poder ayudar a todos lo que lo necesiten.

Plan de acción o estrategia:

¿Te has parado en planificar tu vida profesional?

Si, todo el tiempo me coloco a pensar en como realizar mi vida personal, de que debo de hacer para logarlo y siempre toco en cuenta mi proyecto de vida en cual me doy cuenta que nunca me debo rendir antes cualquier situación.

¿Qué vas hacer para alcanzar tu visión por medio de los objetivos que te has fijado?

Lo que voy hacer es poner todo mi esfuerzo, dedicación y sobre todo mucha disciplina para acabar mis estudios y cumplir mis sueños.

Te invito a reflexionar sobre donde está hoy tu vida profesional.

¿Estás en lugar que quieres y mereces?

Si, en estos momentos estoy en el lugar donde me siento muy bien no siento que necesite otro lugar.

¿Sientes que lo que haces es tu verdadera misión?

Si, yo siento que lo que estoy haciendo en estos momentos una verdadera misión en mi vida la cual es acabar con mis estudios y salir adelante.

¿Cuántos años más te ves en esta situación profesional?

Yo me veo en mi situación profesional en 6 años.

¿Lo que haces está alineado con lo que valoras?

Si, pues porque también es muy importante para mí.

¿Cuáles son tus prioridades hoy y ahora?

Mis prioridades son estudiar, ayudar a mi familia, cuidar a mis hermanas.