NOMBRE DEL PROGRAMAS DE FORMACION Emprendedor en recorridos de Ecoturismo

FICHA: 2388520
–
MUNICIPIO: Barrancas - corregimiento San Pedro

INSTRUCTOR TÉCNICO: Eduardo Avila
INSTRUCTORA DE COMERCIALIZACIÓN: Diana Esther Carrillo Pérez

ACTIVIDAD DE PERFIL DE NEGOCIOS: MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.

LECTURA DE APOYO: MODELO DE NEGOCIO CANVAS

¿Qué es el Modelo Canvas?

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.

Principales elementos del Modelo Canvas
Tienes que llenar los 9 bloques con las características de la empresa que quieres crear. Si ves que al principio te cuesta un poco es porque no tienes del todo bien definido tu modelo de negocio, y por eso mismo es importante hacer cuanto antes un Modelo Canvas.

1# Segmentos de Mercado
¿Quiénes son tus clientes? Dependiendo de la empresa que tengas en mente los clientes pueden ser de tipos diferentes. Por ejemplo, en un medio de comunicación tus clientes serán tus lectores y las empresas que tengan publicidad en tu medio. Por eso es tan importante definir tus clientes, porque tu modelo de negocio e incluso tu producto puede variar en función de éstos.

2# Propuesta de valor:
Lo que te diferenciará de las demás empresas, por qué el cliente va a comprar tu producto no a la competencia. Podrás diferenciarte de otras empresas siempre y cuando tengas una ventaja competitiva, que puede ser de diferentes tipos: ventaja de costo, ventaja por diferencia de producto, o ventaja de transacción (el acceso de tus clientes para comprar tu producto).

3# Canal:
¿Cómo podrán comprar tu producto? Debes tener en cuenta cómo vas a distribuirlo, sobre todo si en tu modelo de negocio te comprometes a ser rápido.

4# Relación con el cliente:

.

Tienes que pensar si tus clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos, o si vas a tener autoservicio o va a ser automatizado, por ejemplo. Tienes que tener en cuenta que la relación con tus clientes debe ser siempre acorde con el mensaje de tu marca.

5# Fuentes de ingreso:
No solamente tienes que pensar a qué precio te vendrá bien a ti vender tu producto, sino que lo importante es saber qué están dispuestos a pagar tus clientes por tu producto. Por lo tanto, la fuente de ingreso tiene que permitir que la empresa sea rentable, pero siempre pensando que tiene que ser acorde con lo que pide el consumidor.

6# Recursos clave:
Para que funcione el modelo de negocio hacen falta una serie de recursos físicos e intelectuales (como patentes o derechos de autor), humanos y financieros que seguro vas a necesitar.

7# Actividades clave:
Se trata de todo lo necesario para llevar a cabo tu propuesta de valor como la producción, la solución de problemas, la plataforma, etc.

8# Socios clave:
Saber cuáles van a ser tus alianzas estratégicas para poder conseguir más recursos.

9# Estructuras de costos:
Tienes que decidir cómo quieres enfocar tus costos entre dos tipos diferentes: bajando el costo del producto y automatizando la producción, o bien teniendo en cuenta la creación de valor para el consumidor.

Para la estructura de costos se recomienda: revisar los requerimientos de inversión necesarios para la puesta en marcha de su negocio.

ENTREGABLE:

1. Parte A.

LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO CANVAS DILIGENCIADO, SIN INCLUIR LOS CUADROS 8 Y 9.

Después de revisar el presupuesto de inversión:
Entregar LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

Los aprendices realizan lectura del material de apoyo y debaten como iniciar la actividad para diligenciar el formato de Modelo de negocio canvas bajo el acompañamiento de los instructores técnico y de emprendimiento.

ALGUNAS EVIDENCIAS

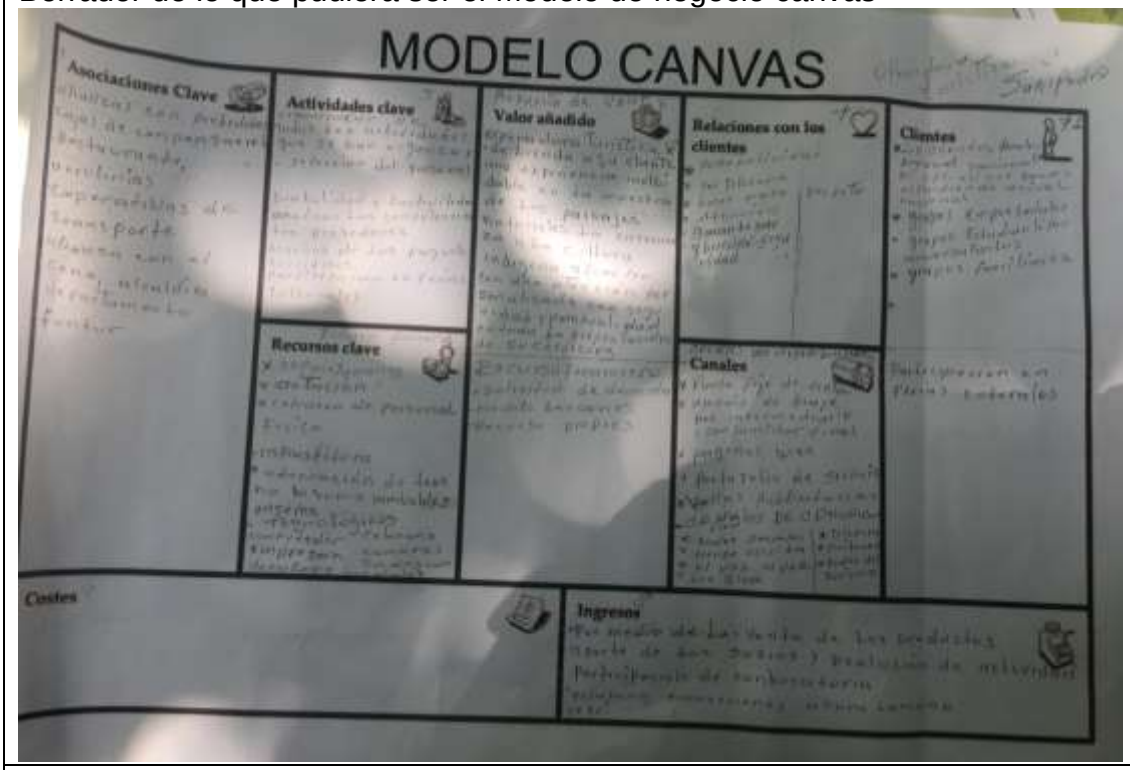
Las instructoras realizando la inducción para la realización del formato del negocio de Modelo Canvas



La aprendiz María Elisa Pérez, diligenciando el formato Canvas, con la participación activos de los demás aprendices



Borrador de lo que pudiera ser el Modelo de negocio canvas



NOMBRE DEL PROGRAMAS DE FORMACION: Emprendedores en recorridos de agroturismo

FICHA: 2388520

MUNICIPIO: Barrancas – corregimiento San Pedro

INSTRUCTORA DE COMERCIALIZACIÓN: Diana Esther Carrillo Pérez

TALLER TEORICO PRACTICO DE SERVICIO AL CLIENTE

Luego de leído el material de apoyo, de manera grupal realizar dos dramatizados: uno una excelente atención al cliente y el otro con falencias en la atención y pongan en práctica estrategias de recuperación de un cliente.

CONCEPTO DE SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

¿QUIÉN ES UN CLIENTE?

- Son el alma de todo negocio.
- No dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos, él paga nuestro salario, Sin El tendríamos que haber cerrado las puertas.
- Son el fundamento de nuestro trabajo, no son una interrupción.
- Nos hacen un favor al visitarnos, no les hacemos ningún favor al servirles.
- Forman parte de la organización, no son de "afuera".

- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Nuestra labor es satisfacerlos.
- No sólo es dinero en una registradora. Es un ser humano con sentimientos que merece un tratamiento respetuoso, trato amable y cortés
- Es el alma de este y de todo negocio. Él paga nuestro salario. Sin él, tendríamos que haber cerrado las puertas

CLASE DE CLIENTES

Cliente extremo: Es quien paga los servicios, así que exige a cambio una contraprestación acorde con sus expectativas, y lo que pago por el producto o servicio. Debido a que existen muchos proveedores de un mismo producto o servicio y cada vez que es mayor competencia entre ellos, se trata de exaltar la importancia del cliente externo a través de la personalización del producto o servicio, ya que se sabe que si el cliente externo no está satisfecho nos abandonará y buscará otro proveedor que satisfaga sus necesidades y expectativas.

Cliente interno: En una empresa de servicio hay que considerar el cliente interno el más importante de todos porque de él dependen, en buena medida, los otros clientes. Los expertos coinciden en mantener motivada la planta de personal de una empresa de servicios para que, a su vez, pueda conseguir la fidelización de los clientes externos.

El trato a los clientes internos empieza por el lugar de trabajo, si el entorno de trabajo es más profesional, más eficiente, seguro, bien alumbrado y está provisto de los mejores trabajadores. Tratar a los clientes internos con respeto no debe de considerarse como una señal de debilidad. Para tener éxito es necesario tratar a los demás como quieras que te traten, si se les facilita la vida a los clientes internos, estos lo retribuirán en los clientes externos.

¿QUE ES UN MOMENTO DE VERDAD?

El momento de la verdad* es: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Un momento de la verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad.

El cliente desconoce las estrategias, procesos, sistemas, áreas, departamentos, problemas y éxitos de la empresa, sólo conoce lo que la empresa hace por él en ese momento y a partir de ello califica la calidad del servicio. El servicio debe buscar como estrategia que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del cliente.

Cuando las necesidades del cliente no son satisfechas en un momento de la verdad, se le conoce como momento crítico de la verdad. Los momentos de la verdad no se presentar al azar, generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible, lo que permite identificar con precisión las mejoras requeridas para proporcionar los servicios. La forma más sencilla de representarlos es a través del ciclo del servicio.

El ciclo de servicio es un mapa de los momentos de la verdad que se construye con base a la experiencia del cliente en el servicio. El ciclo de servicio es la secuencia completa de los momentos de la verdad que el cliente experimenta al solicitar un servicio.

ALGUNAS ACCIONES DE UN MOMENTO DE LA VERDAD

- Atienda al cliente de inmediato
- Dé al cliente su total atención
- Haga que los primeros 30 segundos, cuenten
- Sea natural, no falso ni mecánico
- Demuestre energía y cordialidad

- Sea el agente de su cliente (trabaje para él)
- Piense: use su sentido común
- Haga que los últimos 30 segundos cuenten
- Manténgase en forma

10. FACTORES CLAVES DE LOS SERVICIOS

- El servicio se produce en el momento que se ofrece: es instantáneo
- El servicio no se inspecciona, ni se guarda en el almacén, Se entrega donde este el cliente, por personas que están muy cerca del cliente
- El servicio no puede demostrarse, ni darse a probar al cliente
- El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente
- La experiencia del cliente cuando recibe un servicio, es de su exclusiva propiedad; por lo tanto, no es posible venderla o pasarla a otra persona
- En el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador (positivo o negativo)
- Si no se ofrece con calidad, contrario al de los productos, se mide después de haberlo ofrecido (POST)
- Sucede entre personal, por eso entre más personas intervengan es más difícil que resulte bien
- Tiene un ciclo de desarrollo formado por los diferentes “actos” de quienes participen en la prestación del servicio (inicia en el primer contacto y termina cuando el cliente regresa)

CLAVES QUE AYUDAN A RECUPERAR UN CLIENTE

La recuperación del servicio se refiere a las acciones que deben emprender una organización en respuesta a una falla del servicio.

- **Identifica al cliente:** investiga que tipo de cliente se retiró de tu empresa, así podrás saber que producto utilizaba, y la forma en que lo estabas entregando. Luego, indaga cómo y que ofrecen en la competencia. Así podrás compararlo con lo que tu ofreces. De este modo podrás mejorar tu producto o servicio y volver a ofrecerlo con mayor calidad y eficiencia.

- **Analiza los errores:** una vez que sepas la razón que llevo a tu cliente a partir, realiza un análisis sobre cuán atractivo era tu cliente para tu empresa, cuanto beneficiaba tu economía, y la probabilidad de que retorne. Luego de haber mejorado el error que llevó a migración, invita al cliente y muéstrale que el error fue reparado

- **Descubre el problema:** muchas veces el conflicto no es con el producto, sino por la falta de comunicación con tu cliente y una deficiente a sus necesidades y dudas

- **Ofrécele mejores beneficios:** es necesario que estimules a tus clientes a regresar ofreciéndoles mejores beneficios ya sean financieros, materiales o inmateriales. De esta forma él sabrá lo importante que es para ti, y tú te beneficiaras al mejorar tu sistema de mantención de clientes.

CARACTERISTICAS DE UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE

- Evitar el trato informal con los clientes
- Escuchar al cliente con atención y responde en forma oportuna
- Mantener permanentemente una actitud amable y cordial
- Tratar a los demás como un quiere ser tratado
- Hacer un esfuerzo extra en todo momento (eso crea satisfacción)
- Ser positivo, Cortés y respetuoso
- Mantengo una adecuada modulación del tono de la voz
- Sonrío con naturalidad
- Presento una adecuada postura
- Miro a los ojos

¿COMO SON LOS CLIENTES HOY?

- Más exigentes
- Oportunidad y agilidad en el servicio
- Les encanta comparar
- Calidad en el servicio/producto
- Atención personalizada
- Alternativas
- Mas quejosos
-

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

Para el desarrollo de la actividad, la instructora entrega lectura de apoyo, cartulina, marcadores, cinta pegante. Luego los aprendices leen el material de apoyo, realizan el resumen y después es socializado ente todo el grupo y realizan un dramatizado. Al final la instructora realiza la retroalimentación sobre el tema y los dramatizados.

ALGUNAS EVIDENCIAS

En las imágenes se muestra los aprendices realizando dramatizado poniendo en práctica la atención al cliente





Recibiendo visita del profesional de Apoyo Programa SER, Francisco Campo

