Facilitar el servicio al cliente

Servicio

Prestación que satisface alguna necesidad humana

Cliente

Es quien adquiare los productos o servicios por tanto es un consumidor desde la perspectiva de una organizacion

Tipos de clientes

Impaciente, amiguero, negociador, laguna mental, enojon , flojo, lamentable, sabelotodo

Servicio de calidad

- Mayor accesibilidad
- Seguridad
- Velocidad
- Velocidad de respuesta
- Confianza
- Emaptia
- Comunicacion clara, honesta

NORMA ISO 90001

Servicio de no calidad

- Malas Recomendaciones
- Cliente insatisfecho
- Mala imagen

ATENCION AL CLIENTE

SERVICIO

Un servicio es una actividad o tarea que se realiza para satisfacer las necesidades o deseos de un cliente.

CLIENTE

Un cliente es una persona o entidad que recibe un servicio o compra un producto

COMPORTAMIENTO DE CALDAD

- Atención personalizada
- Respuesta rápida
- Empatía
- Comunicación clara
- Solución de problemas

COMPORTAMIENTO DE NO CALIDAAD

- Falta de atención
- Demora en la respuesta
- Falta de empatía
- Comunicación confusa
- No solución de problemas

NORMA ISO 9001

Enfoque en el cliente

- Satisfacción del cliente
- Necesidades y expectativas del cliente

NORMA ISO 9001

Gestión de la calidad

- Planificación
- Ejecución
- Verificación
- Mejora continua

NORMA ISO 9001

Requisitos del cliente

- Requisitos legales y reglamentarios
- Requisitos específicos del cliente

Mejora continua

- Identificación de oportunidades de mejora
- Implementación de cambios
- Verificación de efectividad

NORMA ISO 9001

Comunicación con el cliente

- Recepción y procesamiento de consultas
- Quejas y sugerencias

Medición y seguimiento

- Indicadores de desempeño
- Satisfacción del cliente
- Análisis y seguimiento

FACILITAR SERVICIO AL CLIENTE

SERVICIO

CLIENTE

TIPOS DE CLIENTE

COMPORTAMIENTOS DE CALIDAD

ENFOQUE DE CLIENTE

LIDERAZGO

COMPROMISO

INTEGRACION

PROCESO DE MEJORAR

DECISION BASADA EN EV.

NORMA ISO 9001

MEDIR SI LOS CLIENTES ESTAN SATISFECHOS

RECOPILAR DATOS DE CLIENTES

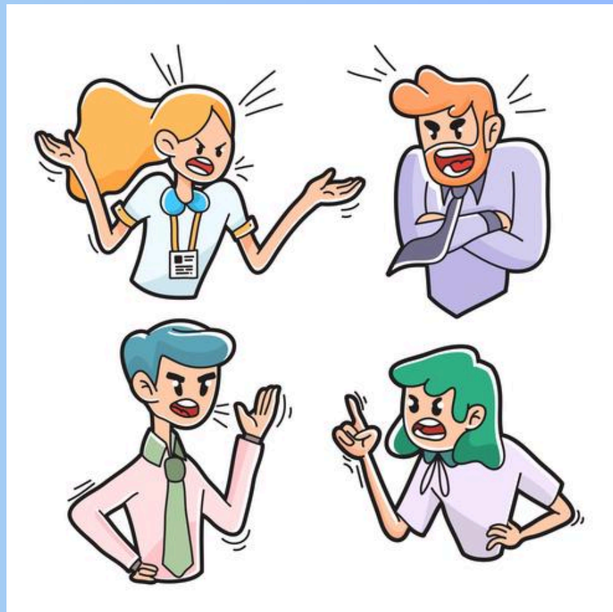
CREAR SOLUCIONES

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN, QUEJAS DE LOS CLIENTES, ANÁLISIS DE PERDIDA DE LOS CLIENTES

Dueño de mi destino
responsable de mis actos



Culpa
Excusas
Pretextos
Problemas



- La razon de una empresa va hacer siempre los clientes
- Hacer cosas nuevas y diferentes para cambiar los resultados
- El unico fracaso es negarse a participar

CLIENTES

Persona o entidad que adquiere o utiliza un producto de un servicio ofrecido.

- conocer los clientes
- conservar los clientes
- crecer con los clientes
- monitoriar la satisfaccion de los clientes



CLIENTES NUEVOS

- Impacientes
- exigentes
- poco leales
- sensibles

SERVICIOS

la actividad o tarea que se realiza para satisfacer las necesidades de un cliente.

- Deben de ser rápidos y portátiles
- marcar la diferencia
- conocer tu negocio o producto
- conocer al cliente
- Asegurarse que los clientes conozcan todo de la empresa
- Conocer al cliente



ESTRATEGIAS

- PRODUCTO O SERVICIO
- PROCEDIMIENTOS
- INSTALACIONES
- INFORMACION
- PERSONAL



MUCHAS GRACIAS



SERVICIO AL CLIENTE

PRESENTADO POR:

RONIK GOMEZ

CRISTIAN CRUZ

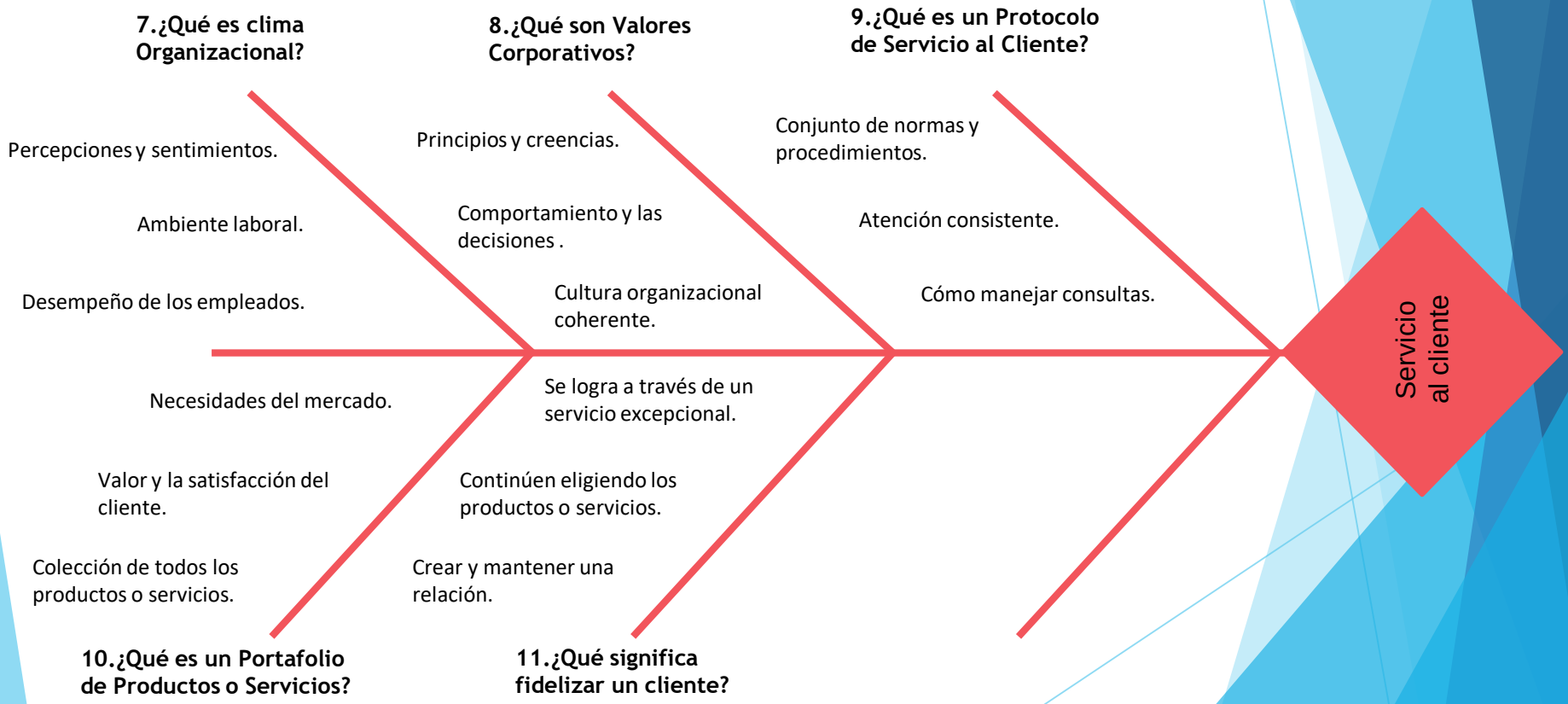
ALVARO BURBANO

YUDY RAMIREZ

PRESENTADO A :

CESAR RIVERA


1.¿Qué es estructura orgánico-funcional?
Distribuye y coordina.
Actividades y tareas.
Procesos y flujos de trabajo.
2.¿Qué son Objetivos Corporativos?
Metas generales y específicas.
Acciones y decisiones.
Misión y visión.
3.¿Qué es cultura Organizacional?
Conjunto de valores.
Comparten los miembros de una organización.
Influye en su comportamiento.
Servicio al cliente
4.¿Qué significa la Misión en una empresa?
Proporcionando dirección y enfoque.
Describe.
Propósito y la razón de ser .
5.¿Qué significa la Visión en una empresa?
Objetivo común.
Orienta las decisiones .
Describe lo que la organización aspira a ser o lograr en el futuro.
6.¿En qué consisten las políticas de servicio institucional?
Consistente, eficiente y de alta calidad.
El servicio a los clientes .
Conjunto de directrices y procedimientos.


7.¿Qué es clima Organizacional?
Percepciones y sentimientos.
Ambiente laboral.
Desempeño de los empleados.
8.¿Qué son Valores Corporativos?
Principios y creencias.
Comportamiento y las decisiones .
Cultura organizacional coherente.
9.¿Qué es un Protocolo de Servicio al Cliente?
Conjunto de normas y procedimientos.
Atención consistente.
Cómo manejar consultas.
Servicio al cliente
Necesidades del mercado.
Valor y la satisfacción del cliente.
Colección de todos los productos o servicios.
10.¿Qué es un Portafolio de Productos o Servicios?
Se logra a través de un servicio excepcional.
Continúen eligiendo los productos o servicios.
Crear y mantener una relación.
11.¿Qué significa fidelizar un cliente?

ACTIVIDAD 2

PRESENTADO POR:

CRISTIAN DAVID CRUZ

FABIAN BURBANO

YUDY TATIANA RAMIREZ

PRESENTADO A:

CESAR RIVERA

TECNÓLOGO:

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

AÑO:

2024

1. **Defina con sus palabras qué es una estructura orgánico- funcional de una empresa y qué influencia tiene en el buen desempeño de la organización.**

Se refiere a la forma en que se organizan y relacionan las diferentes áreas y departamentos dentro de la organización para alcanzar sus objetivos. Esta estructura combina la organización por funciones (como marketing, finanzas, recursos humanos, etc.) con la organización por procesos y proyectos.

La influencia de esta estructura en el buen desempeño de la organización es:

1. Fomenta la especialización y la eficiencia en cada área.

2. Permite una mayor coordinación y comunicación entre departamentos.

3. Facilita la adaptación a cambios en el entorno y en las necesidades del mercado.

4. Proporciona una estructura clara y lógica para la toma de decisiones.

5. Ayuda a identificar y asignar responsabilidades y recursos de manera efectiva.

6. Permite una mayor flexibilidad para innovar y desarrollar nuevos productos o servicios.

2. **Qué entiende por principios corporativos de una empresa, y cómo cree qué influye en el comportamiento de los miembros de la organización. Menciones 3 principios.**

son los valores y creencias fundamentales que guían su comportamiento, decisiones y acciones. Estos principios definen la identidad y la cultura de la organización, y sirven como un marco de referencia para los miembros de la empresa.

La influencia de los principios corporativos en el comportamiento de los miembros de la organización es significativa, ya que:

- Orientan las decisiones y acciones de los empleados.
- Fomentan una cultura de trabajo cohesiva y unificada.
- Proporcionan un sentido de propósito y dirección.

3 principios

Integridad: Se refiere a la honestidad, transparencia y ética en todas las acciones y decisiones de la empresa. La integridad fomenta un ambiente de confianza y respeto entre los empleados y con los clientes.

Innovación: Se refiere a la capacidad de la empresa para innovar y mejorar continuamente. La innovación fomenta la creatividad, la experimentación y el aprendizaje entre los empleados.

Responsabilidad social: Se refiere al compromiso de la empresa con la sociedad y el medio ambiente. La responsabilidad social fomenta la conciencia y el compromiso de los empleados con las prácticas sostenibles y éticas.

3. **Qué es para usted la comunicación y qué elementos intervienen en el proceso de comunicación.**

   La comunicación es el proceso mediante el cual se intercambia información entre individuos o grupos, utilizando un conjunto de signos y normas entendibles para las partes involucradas.

   Emisor: Es la persona o entidad que crea y transmite el mensaje.

   Receptor: Es la persona o entidad que recibe e interpreta el mensaje.

   Mensaje: Es la información, idea o pensamiento que se transmite.

   Canal: Medio a través del cual se envía el mensaje (oral, escrito, visual, etc.).

   Código: Sistema de signos y reglas que se utilizan para crear el mensaje, como el idioma.

   Contexto: Entorno o situación en la que se produce la comunicación, que puede influir en su interpretación.

4. **Defina las clases de comunicaciones que existen, según lo visto en la formación y apoyándose en las citas bibliográficas, y mencione ejemplos de ellas.**

- Comunicación verbal: se refiere a la comunicación a través de palabras, ya sea en forma oral o escrita.
- Comunicación no verbal: se refiere a la comunicación a través de gestos, expresiones faciales, lenguaje corporal, tono de voz, entre otros.
- Comunicación interna: se refiere a la comunicación dentro de una organización o empresa.
- Comunicación externa: se refiere a la comunicación con entidades externas, como clientes, proveedores, entre otros.

- Comunicación formal: se refiere a la comunicación estructurada y oficial, como informes, memorandos, presentaciones.
- Comunicación informal: se refiere a la comunicación no estructurada y no oficial, como conversaciones, correos electrónicos, redes sociales.
- Comunicación descendente: se refiere a la comunicación de los superiores hacia los subordinados.
- Comunicación lateral: se refiere a la comunicación entre personas del mismo nivel jerárquico.
- Comunicación escrita: se refiere a la comunicación a través de textos escritos, como correos electrónicos, cartas, informes.
- Comunicación oral: se refiere a la comunicación a través de la palabra hablada, como reuniones, presentaciones, conversaciones.

5. **Resalte aspectos importantes del video denominado "comunicación, el arte de crear momentos"**

El conferencista Ricardo Matrini nos deja en claro que en nuestra existencia, cada uno de nosotros es único; nuestras percepciones son tan variadas como nuestras experiencias. Todos vemos y entendemos el mundo de manera diferente. Por eso, sólo podemos realmente comprender lo que se quiere decir si nos encontramos dentro de otra persona, compartiendo nuestra perspectiva, nuestra realidad interna. Aquí radica la complejidad de comunicarnos con los demás: nunca podemos estar completamente seguros de que el otro ha captado lo que realmente quisimos expresar. Nos queda entonces asumir que, de alguna manera, el mensaje ha sido recibido y comprendido.

En nuestra vida diaria, tres elementos nos acompañan constantemente: los ojos, los oídos y el corazón. Los ojos, aunque esenciales, sólo ven lo que ya conocemos, limitados por nuestras propias experiencias. Los oídos nos permiten escuchar, y escuchar es crucial para entender al otro. Sin embargo, es el corazón el que nos invita a sentir más profundamente, a conectarnos con una realidad que va más allá de lo que vemos y oímos.

Matrini cita a Sócrates quien nos enseñó el arte de preguntar, de indagar más allá de la superficie para llegar a una comprensión más profunda. Este arte de cuestionar no sólo se aplica a los demás, sino también a nosotros mismos. Marcel Proust decía que el verdadero viaje de descubrimiento no consiste en ir a lugares remotos, sino en abrir bien los ojos. Sólo al hacerlo, podemos empezar a ver el mundo y a los otros de una manera nueva, más rica y más auténtica.



actividad 2

PRESENTADO POR:

CRISTIAN DAVID CRUZ

FABIAN BURBANO

YUDY TATIANA RAMIREZ

1. Defina con sus palabras qué es una estructura orgánico- funcional de una empresa y qué influencia tiene en el buen desempeño de la organización.

Se refiere a la forma en que se organizan y relacionan las diferentes áreas y departamentos dentro de la organización para alcanzar sus objetivos. Esta estructura combina la organización por funciones (como marketing, finanzas, recursos humanos, etc.) con la organización por procesos y proyectos.



La influencia de esta estructura en el buen desempeño de la organización es:

1. **Fomenta la especialización y la eficiencia en cada área.**
2. **Permite una mayor coordinación y comunicación entre departamentos.**
3. **Facilita la adaptación a cambios en el entorno y en las necesidades del mercado.**
4. **Proporciona una estructura clara y lógica para la toma de decisiones.**
5. **Ayuda a identificar y asignar responsabilidades y recursos de manera efectiva.**
6. **Permite una mayor flexibilidad para innovar y desarrollar nuevos productos o servicios.**



Qué entiende por principios corporativos de una empresa, y cómo cree qué influye en el comportamiento de los miembros de la organización. Menciones 3 principios.

son los valores y creencias fundamentales que guían su comportamiento, decisiones y acciones. Estos principios definen la identidad y la cultura de la organización, y sirven como un marco de referencia para los miembros de la empresa.



3 principios

Integridad: Se refiere a la honestidad, transparencia y ética en todas las acciones y decisiones de la empresa. La integridad fomenta un ambiente de confianza y respeto entre los empleados y con los clientes.

Innovación: Se refiere a la capacidad de la empresa para innovar y mejorar continuamente. La innovación fomenta la creatividad, la experimentación y el aprendizaje entre los empleados.

Responsabilidad social: Se refiere al compromiso de la empresa con la sociedad y el medio ambiente. La responsabilidad social fomenta la conciencia y el compromiso de los empleados con las prácticas sostenibles y éticas.

Qué es para usted la comunicación y qué elementos intervienen en el proceso de comunicación.

La comunicación es el proceso mediante el cual se intercambia información entre individuos o grupos, utilizando un conjunto de signos y normas entendibles.
Emisor: Es la persona o entidad que crea y transmite el mensaje.
Receptor: Es la persona o entidad que recibe e interpreta el mensaje.
Mensaje: Es la información, idea o pensamiento que se transmite.
Canal: Medio a través del cual se envía el mensaje (oral, escrito, visual, etc.).
Código: Sistema de signos y reglas que se utilizan para crear el mensaje, como el idioma.
Contexto: Entorno o situación en la que se produce la comunicación, que puede influir en su interpretación.



ejemplos



Emisor: profesor
Receptor: los estudiantes
Mensaje: ¡Recuerden que el examen es el lunes!
Canal: la voz del profesor
Código: idioma español
Contexto: una clase en el salón
Retroalimentación: los estudiantes dialogan con el profesor, para llegar a consensos, y hacer preguntas.
Ruido: sonidos de la calle, como carros, o de los pasillos de afuera del salón, como pasos y voces de otros estudiantes.

Defina las clases de comunicaciones que existen, según lo visto en la formación y apoyándose en las citas bibliográficas, y mencione ejemplos de ellas.

- **Comunicación verbal: se refiere a la comunicación a través de palabras, ya sea en forma oral o escrita.**
- **Comunicación no verbal: se refiere a la comunicación a través de gestos, expresiones faciales, lenguaje corporal, tono de voz, entre otros.**
- **Comunicación interna: se refiere a la comunicación dentro de una organización o empresa.**
- **Comunicación externa: se refiere a la comunicación con entidades externas, como clientes, proveedores, entre otros.**



- **Comunicación formal: se refiere a la comunicación estructurada y oficial, como informes, memorandos, presentaciones.**
- **Comunicación informal: se refiere a la comunicación no estructurada y no oficial, como conversaciones, correos electrónicos, redes sociales.**
- **Comunicación descendente: se refiere a la comunicación de los superiores hacia los subordinados.**
- **Comunicación lateral: se refiere a la comunicación entre personas del mismo nivel jerárquico.**
- **Comunicación escrita: se refiere a la comunicación a través de textos escritos, como correos electrónicos, cartas, informes.**
- **Comunicación oral: se refiere a la comunicación a través de la palabra hablada, como reuniones, presentaciones, conversaciones.**

"comunicación, el arte de crear momentos"
por Ricardo Matrini



"El único verdadero viaje de descubrimiento consiste no en buscar nuevos paisajes, sino en mirar con nuevos ojos" - Marcel Proust

Gracias

Fabricación y distribución

Makri

Fabricación y distribución

Makri