



Nombre del docente: **MsC. Guiselle Herrera Zúñiga**

Taller Exploratorio: Comercial y Servicios

**Guía # 1**

Subárea: Oficina Moderna

Unidad de estudio: Cultura de la Calidad

Nivel: **Sétimo**

Horario de atención: **Presencial**

Centro educativo: **CTP de la SUIZA**

Escenario: 1 ( ☒ ) 2 ( ☐ ) 3 ( ☐ ) 4 ( ☐ )

Período establecido para el desarrollo de la guía:

Del 01 al 12 de Marzo de 2021

## II Parte. Planificación Pedagógica

<b>Espacio físico, materiales o recursos didácticos que voy a necesitar:</b> (Importante considerar la situación de cada uno de los estudiantes)	Lapiceros, lápiz, computadora, calculadora, audífonos y cuaderno, material de reciclaje, herramientas tecnológicas
<b>Indicaciones generales:</b>	Todo el material se le hace llegar a los estudiantes por medio de teams, whatsapp, físico o correo donde luego es revisado en la clase virtual por medio de Teams, las tareas o trabajos son devueltos por whatsapp, teams o en físico para ser revisados.

### Detalle de la planificación de las actividades que realiza el estudiante.

#### Resultado (s) de aprendizaje/Objetivo (s):

1. Reconocer la Calidad, su importancia, características y desarrollo en la vida cotidiana, tales como los clientes, satisfacción total entre otro

Actividades de aprendizaje para la implementación de la mediación pedagógica en educación combinada	Ambiente de Aprendizaje	Evidencias
Construcción/Aplicación: Explica la importancia de la Calidad, sus características y desarrollo en la vida cotidiana, tales como los clientes, satisfacción total entre otros.	Hogar ( <input type="checkbox"/> ) Centro educativo ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Tipo: ( <input type="checkbox"/> ) Conocimiento



<p>El estudiante realiza un dibujo sobre un paisaje aplicando el concepto de CALIDAD.</p> <p>El estudiante realiza un dibujo escogiendo de los diferentes tipos de clientes insatisfechos</p>		<p>_____</p> <p>( ) Desempeño</p> <p>_____</p> <p>( X ) Producto</p> <p>_____</p>
---	--	---

INSTRUMENTO DE EVALUACION DE LAS EVIDENCIAS

EVIDENCIAS

El estudiante elabora eficientemente los tipos de dibujo que se le solicitan



## Qué es Calidad:

### Las características de la calidad

#### Cuáles son las características de la calidad?

Las características de la calidad son las bases sobre las cuales se edifica la aptitud de un producto. Cualquier aspecto de productos, insumos, materiales o procesos que se necesitan para lograr la aptitud para el uso se constituye en una característica de calidad.

Las características de calidad pueden ser de diversa índole, entre estas:

- Tecnológicas
- Psicológicas
- Contractuales
- Éticas

### Concepto de Calidad

W. Edwards Deming[1]



"Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente".

### **Importancia de la calidad**

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas.

De acuerdo con Carlos Colunga Dávila[5] la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

- Reducción de costos.

Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reprocesos, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

- Disminución en los precios.

Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

- Presencia en el mercado.



Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

- Permanencia en el mercado.

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

- Generación de empleos.

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

### **Objetivos de la calidad**

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Carlos Colunga Dávila[6] lo establece de la siguiente manera: "Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo?. Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde?. Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite".



## Principios de la calidad

:Hacer bien las cosas desde la primera vez.

- Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
- Buscar soluciones y no estar justificando errores.
- Ser optimista a ultranza.
- Tener buen trato con los demás.
- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
- Ser puntual.
- Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
- Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
- Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
- Ser responsable y generar confianza en los demás.
- Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos,

Todo lo anterior nos lleva a un producto o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas.

## Requisitos para lograr la calidad

Cuauhtémoc Anda Gutiérrez[8]nos manifiesta que en una organización encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

- Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.



- Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
- El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
- El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
- Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
- Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
- Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
- Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.
- A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
- El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
- Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.
- Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Estos requisitos hay que tomarlos en cuenta para que toda organización logre implantar la calidad tanto en los productos que ofrece como en el servicio que nos brinda, esto sólo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución.

Se refiere que al realizar un servicio o producto se haga con la mejor calidad posible y al efectuar



## Qué es Cliente:

Un **cliente**, desde el punto de vista de la economía, es una **persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos** que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

### Cliente interno y externo

En el ámbito empresarial u organizacional, existen dos tipos de clientes considerados según sus roles y funciones: los internos y los externos. Los **clientes internos**, como tal, son aquellas personas que laboran dentro de una empresa, y prestan sus servicios y su fuerza de trabajo para que esta pueda ofrecer productos o servicios que sean comercializables. En este sentido, los empleados de una empresa son sus clientes internos.

El **cliente externo**, por su parte, son todas aquellas personas hacia las cuales están orientados los productos o servicios que una empresa pone en el mercado, y de los cuales son efectivas compradoras o usuarias. Como tal, son los clientes externos los que proporcionan el flujo de ingresos dentro de la empresa.

#### 1) El cliente **INDECISO**:

Características:





- Se trata de un cliente con muchas dudas durante el proceso de compra.
- Necesita tener información suficiente sobre las alternativas al producto o servicio que desea adquirir, por ello, en ocasiones, sale en busca de más información. La compra le lleva, por tanto, más tiempo que a otros clientes.

Manera de atenderle:

- No debemos imponernos ni impacientarnos.
- Trataremos de ayudarle mostrándole nuestros productos o servicios, resumiendo los puntos importantes en diferentes ocasiones.
- Le mostraremos una gama de productos o servicios limitada para evitar la saturación del cliente.

## 2) El cliente **SILENCIOSO**:

Características:

- Se trata de clientes que hablan poco pero son buenos escuchando. No suelen mostrar sus emociones o motivaciones, por lo que es difícil saber qué piensa.
- Evitan comentar el producto, pero mientras, suele reflexionar acerca de él en silencio.

Manera de atenderle:



- Ante este tipo de clientes debemos mostrar amabilidad e interés por sus necesidades a fin de buscar una respuesta, haciéndole alguna pregunta para ello.
- Podemos utilizar catálogos o muestras para hacerle participar dando su opinión.
- Es importante que cuando hable le mostremos un especial interés

### 3) El cliente **ASESOR / DISCUTIDOR**:

Características:

- Es un cliente que presenta deseos de discutir.
- Tiende a mostrar un aire de superioridad con el personal de ventas, poniendo a prueba la paciencia del mismo.

Manera de atenderle:

- Debemos atenderlo con firmeza y seguridad.
- Emplear un estilo asertivo sabiendo decir no cuando sea necesario sin ser agresivo.
- Escuchar con paciencia, conservando la calma y el humor.

### 4) El cliente **ENTENDIDO / ORGULLOSO**:

Características:



- Se trata de personas con alta autoestima personal y profesional, que creen conocer todas las características del producto y la empresa.
- Buscan controlar la situación y la conversación.
- Tienden a mostrar cierta superioridad hacia el personal de venta y reaccionar de forma negativa hacia los consejos.
- Tiende a buscar elogios y exigir respeto, haciendo exhibición de sus conocimientos y/o estatus social.

Manera de atenderle:

- Debemos atenderle aportando datos objetivos y hechos probados del producto o servicio que estamos ofreciendo.
- Escucharlo de forma activa, mostrando interés por sus palabras. Mostrar calma y tranquilidad.
- Ser asertivo expresando las opiniones con seguridad.

#### 5) El cliente **AMISTOSO**:

Características:

- Tienden a mostrarse receptivo y pacífico. Al conversar con él nos da la razón con frecuencia.
- Tiende a mostrar cierta indecisión a la hora de realizar la compra.

Manera de atenderle:

- Si la decisión se alarga mucho, conviene realizar un resumen de los aspectos sobre los cuales hay acuerdo.



- Se debe hacer hincapié sobre una oferta concreta, y forzar el acuerdo cuando se perciben señales de que es posible.

## 6) El cliente **REFLEXIVO o METÓDICO**:

### Características:

- Se trata de personas que muestran necesidad de autonomía, orden y exploración.
- No suele exteriorizar su interés inicial por la compra.
- Buscan información completa y objetiva, valorando pros y contras.

### Manera de atenderle:

- Debemos mostrar calma, y repetir la argumentación tantas veces como sea necesario.
- Nuestra argumentación debe ser completa y objetiva, dándole además al cliente tiempo para pensar.

## 7) El cliente **CONSERVADOR / ENTUSIASTA**:

### Características:

- Este tipo de cliente disfruta de la conversación, en ocasiones relata historias de carácter personal.
- Pasa de un tema a otro olvidándose de la propia compra. Tiende a ser repetitivo en sus argumentaciones y no escuchar a los demás. Pese a ello suele interesarle la opinión de los dependientes.



Manera de atenderle:

- Debemos tratar de volver la conversación hacia la venta si nos desviamos de ella. Es conveniente ser breve en la exposición, presentando los puntos centrales del producto o servicio.
- Así mismo, conviene que adoptemos una actitud firme, llevando el mando de la situación. Suele ser de gran ayuda recurrir a la opinión de otros clientes sobre el servicio o producto.

#### 8) El cliente **TÍMIDO**:

Características:

- Son clientes que evitarán mirar a los ojos y tratarán de mantener cierta distancia con los vendedores.
- No se sienten cómodos mostrando sus opiniones, quejas o dudas ante otros clientes.

Manera de atenderle:

- Debemos tratar de generar un clima de confianza, ofreciéndole catálogos u otros soportes visuales que hagan la conversación más relajada, sin necesidad de un contacto visual continuo.
- Debemos aportar consejos y sugerencias, pero no hacerlo en presencia de otros clientes, para que ellos manifiesten también sus dudas de una forma cómoda.



## **Consecuencias de no satisfacer al cliente:**

### **Perderás clientes.**

No te estamos descubriendo nada nuevo, ¿verdad? Esta consecuencia es muy obvia, pero tiene más alcance del que tal vez puedas imaginar. Debes saber que alrededor del 80% de los compradores manifiestan que no volverían a comprar en un establecimiento si la atención al cliente fuera deficiente, independientemente incluso del precio (si les regalas tus productos o servicios tal vez alguno volvería, pero prefieres cobrar por tu duro trabajo ¿verdad?). Ten en cuenta que el abandono del cliente afectará tanto a las ventas presentes con ese cliente como a su fidelización, imposible si no recibe el debido cuidado. El mal funcionamiento de tu atención al cliente puede conseguir que pierdas un usuario para toda la vida. ¿No te da aunque sea un poquito de pena?

### **-Dificultará la obtención de nuevos clientes.**

No mires hacia otro lado, el problema va a seguir ahí. Si quieres dar una mala imagen de tu empresa, sólo tienes que descuidar el servicio de atención al cliente. Y haciéndolo, no sólo es probable que pierdas usuarios, sino que evitarás conseguir usuarios nuevos. ¿Cómo es posible esto, si sólo es nuestro cliente enfadado el que nos ha llamado “aquellos” por teléfono? Recuerda que tus usuarios tienen boca y manos, y ambas son partes de su cuerpo que pueden utilizar para difundir su mala experiencia a sus amigos, conocidos, e incluso miles de extraños a través de redes sociales, blogs, etc. Por el contrario, una buena experiencia con la atención al cliente puede hacer que te pongan por las nubes. ¿Prefieres una publicidad negativa o una positiva? Tú eres el que decide...



### **-Tu empresa será más lenta.**

Un servicio de atención al cliente mal estructurado y desprovisto de las herramientas tecnológicas adecuadas para llevar a cabo su trabajo es igual a un departamento lento e ineficaz, y en el que muchas tareas se repiten sin sentido.

### **-Perderás información valiosa.**

Cada contacto con el cliente no sólo sirve para que quede satisfecho, siga ligado a tu negocio y hable bien de tu empresa -o al menos no hable mal-, sino que proporciona información muy útil para saber cuáles son los fallos y los aciertos de tu negocio, cuáles son los problemas que se presentan y cuál es la mejor forma de solucionarlos. ¿Tienes una forma de ordenar y aprovechar toda esa información? (No, apuntarlo en un bloc de notas y guardarlo en un cajón no nos parece la mejor manera de hacerlo).

### **-Tendrás mal ambiente en el trabajo.**

Como en cualquier parte de tu negocio, tras un área se encuentran las personas que la mantienen en funcionamiento, con su corazón y sus sentimientos, susceptibles de verse afectados por un exceso de dificultades. Un departamento que no funciona bien genera trabajadores estresados, descontentos, que no tienen ganas de ir a trabajar, que no se tratarán bien ni entre ellos ni al cliente, con todo lo que ello conlleva. Además si hay un mal ambiente laboral, la rotación en los puestos de trabajo podría hacerse casi inasumible, lo que conllevaría gastos en los procesos de selección, y en la adaptación y formación de los trabajadores nuevos. Todo esto se traduce en una situación desastrosa.

### **-Pérdidas económicas.**



Y para finalizar, ten en cuenta que todos los problemas de los que hemos hablado se traducen en un daño económico para tu empresa. Clientes perdidos, publicidad negativa, pérdida de información valiosa, lentitud y repetición de tareas, y un personal descontento y con alta rotación, suponen mucho dinero que se te escapa de las manos. ¿De verdad sigues pensando que no pasa nada por dar una mala atención al cliente? ¿Todavía crees que todos estos problemas van a salirte gratis? Haz números, reflexiona y piensa en ello...