



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

Taller Exploratorio: Oficina Moderna

Guía # 7

Subárea: Digitación Computacional

Unidad de estudio: Técnicas Computacionales

Nivel: **Noveno**

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 30 de Setiembre del 2021

II Parte. Planificación Pedagógica

Espacio físico, materiales o recursos didácticos que voy a necesitar: (Importante considerar la situación de cada uno de los estudiantes)	Lapiceros, lápiz, computadora, calculadora, audífonos y cuaderno, material de reciclaje, herramientas tecnológicas
Indicaciones generales:	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):

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

Reconocer el proceso de Servicio al cliente relacionado con las partes del ciclo del servicio.

Actividades de aprendizaje para la implementación de la mediación pedagógica en educación combinada	Ambiente de Aprendizaje	Evidencias
---	-------------------------	------------



<p>Construcción/Aplicación:</p> <p>Analiza la Calidad, su importancia, características y desarrollo en la vida cotidiana, tales como los clientes, satisfacción total entre otros.</p> <p>Se explica el proceso de Servicio al cliente relacionado con las partes del ciclo del servicio.</p>	<p>Hogar ()</p> <p>Centro educativo (X)</p>	<p>Tipo:</p> <p>() Conocimiento</p> <p>_____</p> <p>() Desempeño</p> <p>_____</p> <p>(X) Producto</p> <p>_____</p>
--	---	---

INSTRUMENTO DE EVALACION DE LAS EVIDENCIAS			
Indicadores de criterio de desempeño-competencias del aprendizaje esperado			
El estudiante realiza un dibujo de un paisaje con CALIDAD y realiza un mapa conceptual sobre CLIENTE	Aún no logrado	En proceso	Logrado



CULTURA DE LA CALIDAD

¿Qué es Calidad?

Es la satisfacción del cliente cuando adquiere un artículo, un producto o servicio.

Al término calidad se le han dado diferentes definiciones a través del tiempo. Desde el punto de vista etimológico, la raíz del término es de origen Griego, “**Kalos**”, que significaba conjuntamente **bello y bueno**.

Características de la Calidad.

Son las **Propiedades** y las **Funciones**, que el cliente busca en el producto o servicio al adquirirlo. Cuando se adquiere un producto o servicio, se busca en él una serie de características, para satisfacer una determinada necesidad.

Ejemplo:

Al adquirir una computadora, no se adquiere cualquiera, sino aquella que reúna las descripciones que el cliente en ese momento considera indispensable.



Los productos o servicios poseen características **Objetivas** y **Subjetivas**.



Características Objetivas:

Son **objetivas** porque las establece su fabricante.

Ejemplo:

Una computadora, la capacidad de almacenamiento del disco duro y la velocidad del microprocesador, la establece el fabricante.

Características Subjetivas:

Son **subjetivas** porque el consumidor tiene la posibilidad de seleccionarlás de acuerdo con sus expectativas.

Ejemplo:

Tipo de teclado, la capacidad de memoria, las facilidades de pago que ofrece el vendedor para la adquisición, el tiempo de entrega.





IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL PROCESO DE GLOBALIZACION



La globalización e integración de mercados obliga a dotarse de características competitivas tan buenas o mejores, como las que otros países y empresas poseen y desarrollan permanentemente.

La competitividad de un país depende de la capacidad de sus empresas para responder al cambio con mejoras e innovaciones.

BENEFICIOS DE LA CALIDAD.

La humanidad se beneficia con la calidad, estos beneficios son de índole personal y social. Todo individuo, comunidad, nación y región, debe esforzarse para el desempeño dentro de los tributos de la calidad.

Al aplicar los criterios de calidad, las personas cuentan con más y mejores productos, bienes acordes con los deseos de aromas, textura, forma, color, entre otros que satisfacen sus necesidades.

Ejemplo:

La crema dental que además de servir para lavarse los dientes y aromatizar el aliento, combate el sarro, protege las encías, desmancha los dientes, brinda doble frescura y ofrece otros beneficios.





¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA CALIDAD?

➤ AYUDA AL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS:

1. Promueve y garantiza el desarrollo, los conocimientos y los avances científicos y tecnológicos.
2. Estimula y garantiza las condiciones equilibradas de sana competencia entre las personas y organismos.
3. Determina procedimientos que disminuyen el desperdicio y los errores en el proceso.





➤ **PRODUCE MÁS GANANCIAS:**

1. Las personas están dispuestas a pagar más por mejores productos o servicios.
2. Las personas satisfechas transmiten a sus conocidos, su preferencia por determinado producto o servicio.
3. Una persona satisfecha no cambia de proveedor.



➤ **PROMUEVE LA EDUCACIÓN:**

1. Estimula el desarrollo físico, intelectual y moral de las personas.
2. Permite una mayor participación y representación de todos, en la construcción y mejoras del entorno.
3. Protege y conserva los recursos naturales del planeta.

EL CAMBIO HACIA LA CALIDAD

Hay cambios de ambientes, alimenticios, políticos y laborales, entre otros.

El cambio se relaciona con el conflicto, ya que tanto los individuos como las organizaciones tienen resistencia a él, se oponen a realizar las cosas de un modo diferente o a funcionar en condiciones nuevas.



La resistencia al cambio tiende a ser mayor en la medida en que los objetivos, procesos y consecuencias del cambio sean desconocidos, confusos, no comprendidos o impuestos arbitrariamente.

Es necesario pasar por tres etapas para lograr que la gente cambie sus actitudes y hábitos.

1. Desechar los hábitos antiguos.
2. Introducir nuevas conductas.
3. Apropiarse de las nuevas conductas.



CLIENTES





Satisfacción del Cliente:

Lograr la satisfacción de los clientes, es una misión en la cual todos los miembros de una entidad deben estar comprometidos.

¿Quién es el Cliente?

Es la razón de ser de toda entidad ya que es quien adquiere los productos o servicios de una organización.

El concepto moderno del cliente en las organizaciones en la siguiente:

1. La empresa depende de ellos.
2. Merecen un trato atento y cortes.
3. Forman parte del negocio, no son desconocidos.
4. Son entidades con necesidades y deseos.
5. Son el origen del trabajo.

CLASIFICACION DE CLIENTES.

Clientes Externos:

Son aquellas entidades que están fuera de la empresa o institución.

Ejemplo: Los clientes externos de un vivero, son las personas que compran las plantas.

Clientes Internos:

Son aquellas personas o departamentos de toda institución, empresa o familia que reciben los productos o servicios, dentro del proceso.

Ejemplo: La secretaria le solicitan que escriba una carta, el cliente interno es quien se la solicita.

Diferencia entre cliente y usuario:



Diferenciar al cliente del usuario, es que el cliente es quien adquiere el producto o servicio y el usuario es quien lo consume y estos no siempre coinciden.

Cliente Sumiso:

Este tipo de persona es tímido, evasivo y opuesto a quejarse.



Cliente Agresivo:

Este tipo se queja fácilmente, con frecuencia en voz alta y por largo tiempo.



Cliente Maleducado:

Muchas veces, hay que tratar con clientes irritables, bruscos e incluso, maleducados. Hay cinco consejos para tratar con estos clientes:

✓ **1. Seguir la regla de oro:**

Tratar a los clientes como nos gustaría que nos trataran a nosotros, por muy difícil que sea el cliente.

✓ **2. Respirar profundamente un par de veces:**

Cuando se sienta frustrado, cuente hasta 10, le permite recuperar el control y ofrecer una respuesta prudente.



✓ **3. Prueba que escucha:**

Aclare lo que ha dicho el cliente con calma y amablemente. El cliente reconocerá que ha escuchado lo que ha dicho.

✓ **4. Sea positivo:**

Asegúrese de que su respuesta sea optimista y que no contengan negatividad.

✓ **5. Muestre gratitud:**

Agradezca al cliente por atraer su atención sobre determinados aspectos de la relación de venta.

Cliente Inhabilitado:

1. Antes de ofrecer ayuda a cualquier persona inhabilitada, pregunte primero si la persona lo desea.
2. Cuando sostenga una conversación con una persona que se encuentra sentada en una silla de ruedas, procure sentarse para estar a su mismo nivel.
3. Tenga paciencia con la persona inhabilitada.
4. No haga preguntas indiscretas que puedan resultar difíciles para la persona.





Cliente Manirroto:

Se llaman manirroto porque esperan lo mejor y están dispuestos a pagar por eso.



Cliente Abusivo:

Son aquellos que ponen en tela de juicio las garantías de los productos e inventan malos tratos por parte de los empleados.



Cliente Quejumbroso crónico:

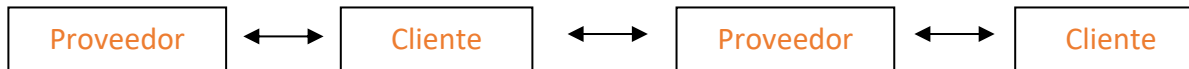
Nunca están satisfechos, siempre hay algo mal con el producto o servicio que han recibido. Su misión en la vida es quejarse.





CADENA – CLIENTE – PROVEEDOR

Se refiere a la importancia de que cada persona o departamento de una organización, identifique con precisión las necesidades de sus clientes internos y las satisfagan para que estos, a su vez, hagan lo mismo de manera que la cadena continúe hasta llegar a quien entrega el producto o servicio.



Consecuencia de no satisfacer al cliente:

Un cliente insatisfecho provoca dificultades a la organización desde el punto de vista **cuantitativo** y **cualitativo**. Desde la óptica cuantitativa, la empresa no recibe los beneficios y la cualitativa corresponde a la pérdida de prestigio en su entorno.

Un cliente satisfecho es el mejor medio de publicidad y además, el más económico, por lo que conviene ofrecer un servicio con calidad.

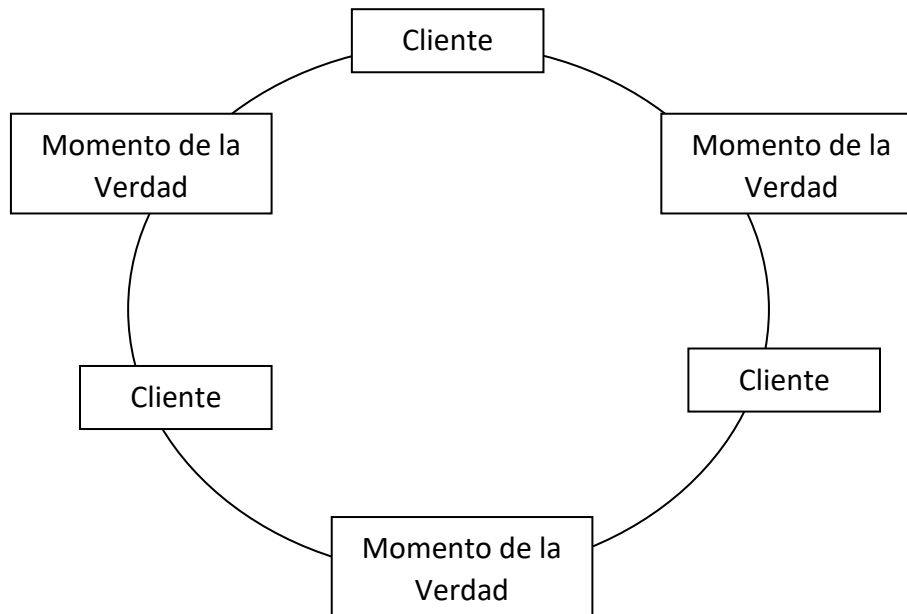




EL CICLO DEL SERVICIO

(MOMENTOS DE LA VERDAD)

Un momento de la verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad del servicio.



Cuando un cliente adquiere un producto o servicio y éste logra satisfacerlo más allá de sus expectativas, se puede decir que se ha logrado un grado de satisfacción extraordinaria, al que se denomina “**deleite**”.

¿De quién es la obligación?



Servir a los clientes en forma eficiente, es una responsabilidad de cada miembro de organización.

Lo que espera el cliente:

El cliente de hoy busca que se le satisfagan sus necesidades de la mejor forma, la relación empresa – cliente, debe de ser más dinámica y el proceso de comunicación, eficiente.



Para complacer al cliente se requiere tener conocimiento de sus necesidades y pueden sintetizarse como:

- Ser atendido con rapidez.
- Tener disponibilidad del producto o servicio, en el momento que se solicite.
- Recibir información precisa.
- Obtener un servicio personalizado.
- Ser tratado con respeto, cortesía y honestidad.
- Recibir una respuesta adecuada ante las dificultades con:
 - ✓ Esmero e interés, trato justo, esfuerzo competente y responsable, prontitud y minuciosidad.

ALGUNAS REGLAS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE SON LAS SIGUIENTES:

- **Puntualidad:**

Conocer las necesidades de tiempo de los clientes, es decisivo para poder brindarle un servicio de calidad.

- **Ir un paso antes que los clientes:**

Antes de empezar el servicio se debe tener preparado lo que se requiere para atenderlos.



- **Saber escuchar:**

Existen algunas sugerencias para escuchar mejor:

- ✓ Dejar de hablar.
- ✓ Evitar distracciones.
- ✓ Concentrarse en lo que las otras personas están diciendo.
- ✓ Buscar el significado real y realimentar al emisor.



- **Realimentación:**

Otro mecanismo para obtener información son las siguientes:

1. Encuestas.
2. Entrevistas.
3. Observación directa.
4. Estadísticas de quejas.

