

UNIDAD V: GESTION ADMINISTRATIVA



Relator: Mauricio Araya N.

Administración de Oficina y archivos

Administración de Oficina

Métodos y de técnicas de trabajo más sencillo y rápido.

Implica:

Simplificación de los sistemas de trabajo

Aumentar la eficiencia administrativa

Ahorro de tiempo y dinero

Distribución del ambiente de trabajo

Sugerencias de simplificar el trabajo

Administración de Oficina y archivos



La simplificación del trabajo

a) Concepto:

Es un método sistemático para la eliminación de detalles innecesarios que redunden en pérdida de tiempo, esfuerzo y materiales.

Administración de Oficina y archivos



La simplificación del trabajo

a) Concepto:

Reduce al mínimo el esfuerzo para consumir alguna tarea, sea mental o física.

Administración de Oficina y archivos

La simplificación del trabajo

a) Concepto: Mejora la ejecución de una operación a través de métodos tales como:

Redistribución
del trabajo

Eliminación,
redistribución o
combinación
de las fases

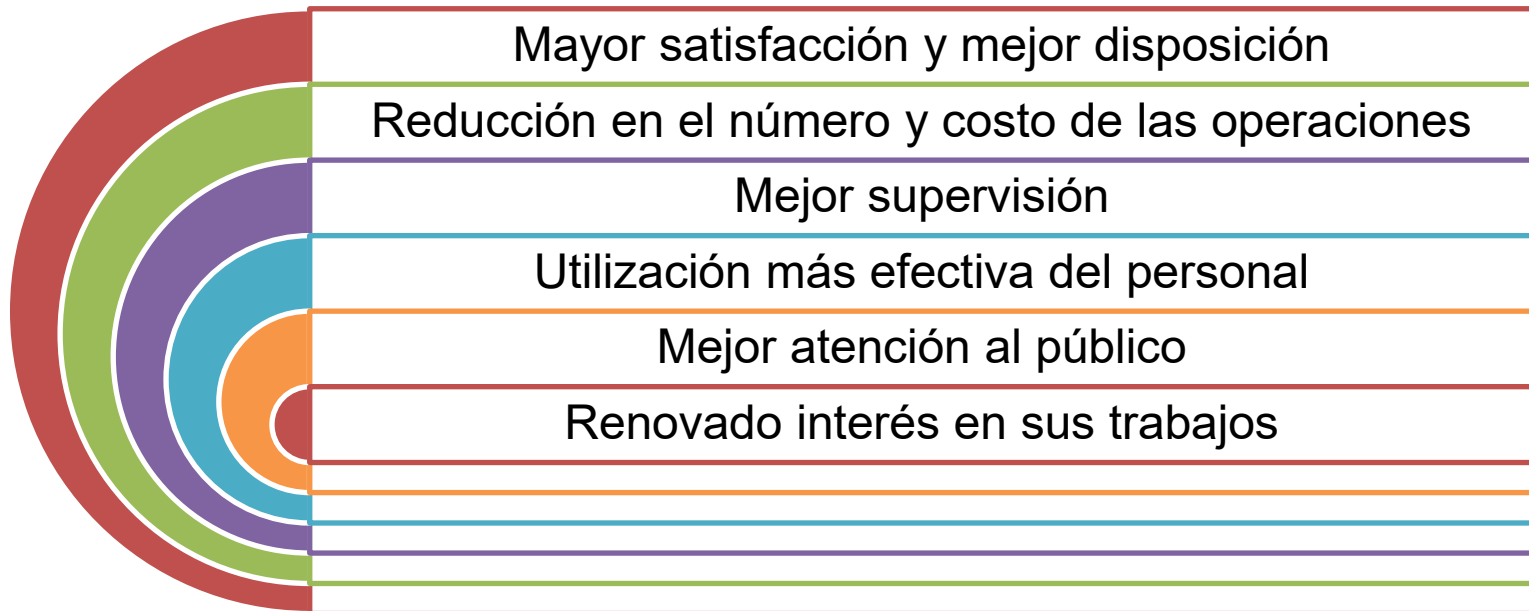
Nivelación o
tabulación del
trabajo

Adopción de
un nuevo
dispositivo
para la oficina.

Administración de Oficina y archivos

La simplificación del trabajo

b) Beneficios:



Administración de Oficina y archivos



La distribución del trabajo

Uno de los principios básicos de la buena administración es el mantenimiento de una distribución adecuada del trabajo, de manera que sean debidamente utilizadas las habilidades de los empleados.

Siempre que existan dos o más personas trabajando juntas, se presentará el problema de la distribución del trabajo y será aplicable la gráfica de distribución.

Administración de Oficina y archivos



La distribución del trabajo

- Gráfica de la distribución del trabajo:

Esta gráfica no es más que una tabulación del trabajo efectuado por cada empleado dentro de un grupo u oficina determinada.

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica de la distribución del trabajo:

Proporciona a la persona que hace el estudio de labores toda la información que necesite respecto a la división del trabajo en la oficina, tales como:

Expresa todo el trabajo que se ejecuta en una oficina

Qué empleados desempeñan las diversas actividades

Tiempo necesario para su ejecución

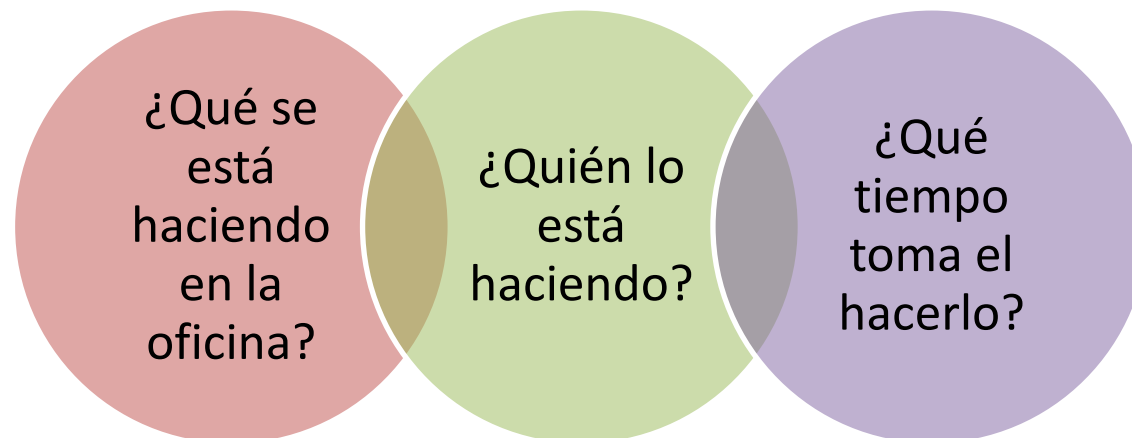
Redistribución más eficaz del trabajo

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica de la distribución del trabajo:

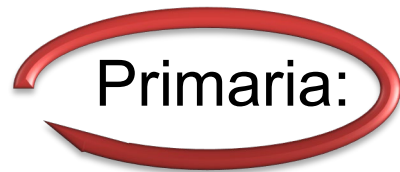
Trata lo relativo a tres grupos de datos:



Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica de la distribución del trabajo: Fuente de material informativo:



- Estas listas constituyen la materia prima o fuente básica de información, a partir de las cuales se formula la gráfica de distribución del trabajo.

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica de la distribución del trabajo: Fuente de material informativo:



- Por medio de enfoques parciales, para descubrir al detalle las tareas individuales que implica la ejecución de estas actividades principales.

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

Lista de actividades:

Operaciones	Descripción	Materiales	Herramientas	Responsable	Tiempo
Fabricar la polea	Cortar dos círculos de 8 cm de diámetro y uno de 6 cm. Pegar los tres círculos y agujerear en el centro.	Contrachapado Pegamento	Segueta Barrera Compás Regla Lápiz ...	Juan María	30 min.
Fabricar los soportes	Cortar dos rectángulos de 10 x 5 cm.	Contrachapado Varilla de madera ...	Segueta Barrera Regla Lápiz ...	Jose Laura	20 min.
Montar la estructura	Pegar los soportes a la base y fijar la polea.	Pegamento	Clavos Gomas	Juan	30 min.
Montar el esquema eléctrico		Cable eléctrico Motor Pilas Pegamento ...	Alicates Cinta aislante. Gomas ...	Jose	30 min.

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica del Proceso:

Señala qué es lo que se hace dentro de una oficina

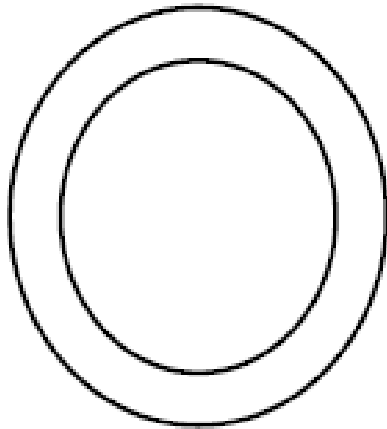
Distribución de las actividades entre los empleados

Cómo se ejecuta el trabajo

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica del Proceso: Símbolos del Proceso:



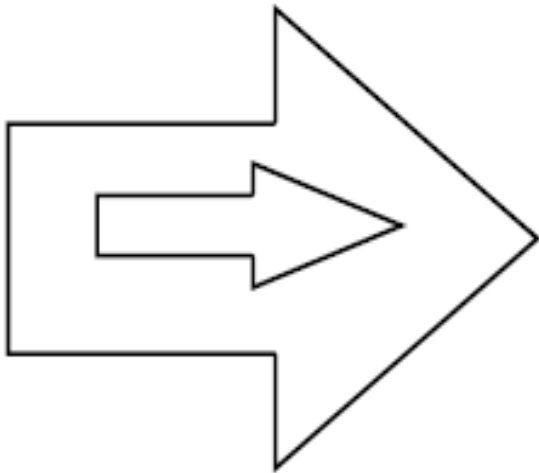
operación

Cuando algo está siendo creado,
cambiado o añadido

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica del Proceso: Símbolos del Proceso:



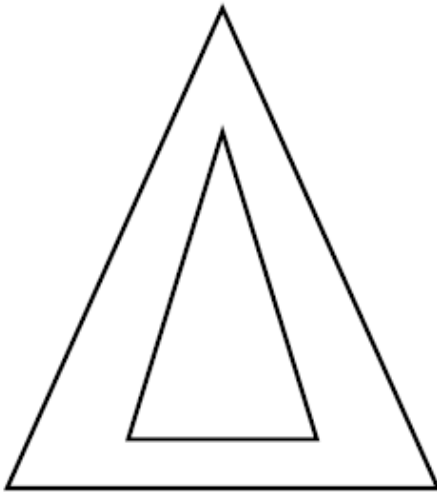
traslado

Cuando se mueve algo de un lugar a otro

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica del Proceso: Símbolos del Proceso:



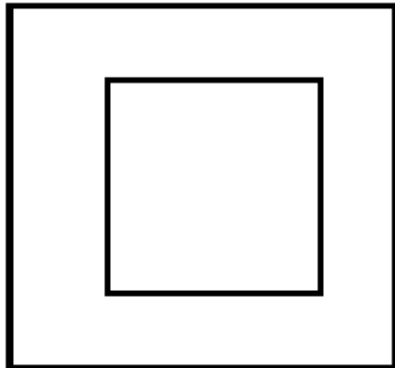
almacenamiento

Cuando algo se almacena o se archiva para ser utilizado posteriormente

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica del Proceso: Símbolos del Proceso:



inspección

Cuando algo es revisado o verificado
pero no cambiado

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica del Proceso: Análisis del proceso:

➤ ¿QUÉ es lo que se hace?:

- ❖ ¿Cuáles son los pasos?
- ❖ ¿Están todos completos?
- ❖ ¿Qué es lo que hace cada paso?
- ❖ ¿Cuáles son los hechos circundantes o que sirven como antecedentes?

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica del Proceso: Análisis del proceso:
 - **¿POR QUÉ razón es indispensable este paso?:**
 - ❖ ¿Influye realmente en el resultado final del proceso?
 - ❖ ¿Constituye una necesidad absoluta?

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica del Proceso: Análisis del proceso:
 - **¿DÓNDE debe realizarse este paso?:**
 - ❖ ¿Se logrará realizarlo más fácilmente cambiando de lugar a la persona que lo está llevando a cabo?
 - ❖ ¿Es conveniente dicho cambio?

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica del Proceso: Análisis del proceso:
 - **¿CUÁNDO debe realizarse este paso?:**
 - ❖ ¿Debe ser adelantado o retrasado dentro del proceso o combinarse con algún paso previo o futuro?
Corresponde el paso a su secuencia lógica.

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica del Proceso: Análisis del proceso:
 - **¿QUIÉN debe desempeñar la labor?:**
 - ❖ ¿Resulta más lógico que otro se haga cargo del trabajo?
 - ❖ ¿Quién puede desempeñarlo más fácil y prácticamente?
 - ❖ ¿Hay alguien mejor capacitado?

Administración de Oficina y archivos

La distribución del trabajo

- Gráfica del Proceso: Análisis del proceso:
 - **¿CÓMO se está realizando el paso?:**
 - ❖ ¿Resulta demasiado complicado o la forma en que se está realizando actualmente?
 - ❖ ¿Puede ejecutarse de una manera más simple o fácil, descomponiéndolo en dos o más pasos?
 - ❖ ¿Debe ejecutarse empleando diferentes formas o equipos?

Administración de Oficina y archivos

Distribución del Espacio en la Oficina:

Puntos a tenerse en cuenta:

Los jefes deben estar ubicados no muy cerca del público.

Los jefes necesitan mayor espacio que el empleado común.

Es mejor el espacio abierto para empleados de rutina.

El estudio del espacio debe hacerse por medio de planos.

Debe tenerse cuidado con los pasillos.

Deben mantenerse a un mínimo las oficinas privadas.

Administración de Oficina y archivos

Distribución del Espacio en la Oficina:

Puntos a tenerse en cuenta:

- Deben tenerse en cuenta factores tales como:
 - ❖ Iluminación
 - ❖ Acústica
 - ❖ Seguridad (no ubicar equipos pesados en pisos altos)
 - ❖ Instalación eléctrica
 - ❖ Extinguidores (que haya quien sepa usarlos)

Administración de Oficina y archivos

Distribución del Espacio en la Oficina:

Preguntas al analizar el espacio de oficina:

¿Las líneas de flujo, son rectas o no?

¿Están los empleados ubicados cerca de lo relacionado con su trabajo?

¿Está el equipo ubicado de manera que sea accesible?

¿No ocultan las oficinas privadas las aberturas?

¿Se ha ubicado al equipo ruidoso lejos de donde se realizan trabajos de concentración?

Administración de Oficina y archivos

Distribución del Espacio en la Oficina:

Indicaciones para el empleo racional de los colores
(Aspectos síquicos):

- Reposo: Tintes neutros
- Estímulo: Rojo (moderadamente)
- Entusiasmo: Tintes vivos
- Calor: Rojo, naranja, amarillo, marfil
- Frescura: Azul, verde pálido

Administración de Oficina y archivos

Distribución del Espacio en la Oficina:

Indicaciones para el empleo racional de los colores
(Aspectos síquicos):

Modificación del aspecto de superficies, volúmenes y pesos:

- Más grande y más liviano: Tintes claros
- Más pequeño y pesado: Tintes oscuros

Administración de Oficina y archivos

Distribución del Espacio en la Oficina:

Indicaciones para el empleo racional de los colores
(Aspectos síquicos):

Ambiente agradable:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| ➤ Personal masculino: | Gama de los azules |
| ➤ Personal femenino: | Gama de los rojos y rosados |
| ➤ Piezas que reciben poca luz: | Colorees cálidos |
| ➤ Piezas con mucha luz: | Colores frescos |

Administración de Oficina y archivos

Distribución del Espacio en la Oficina:

Indicaciones para el empleo racional de los colores
(Aspectos síquicos):

Ambiente agradable:

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| ➤ Piezas altas:
paredes | Cielo raso más oscuro que las |
| ➤ Paredes opuestas a las ventanas: | Tintes más oscuros |
| ➤ Cielo raso: | Blanco o marfil |
| ➤ Comedores y Cantinas: | Rosa o durazno |
| ➤ Máquinas: | Marrón claro |

Administración de Oficina y archivos

Distribución del Espacio en la Oficina:

Indicaciones para el empleo racional de los colores
(Aspectos síquicos):

Dispositivos de mando:

- Eléctrico: Azul
- Peligro: Rojo o anaranjado
- Detención: Rojo

Administración de Oficina y archivos



Administración de Archivos

a) Concepto de Archivos:

Denominamos archivo al conjunto orgánico de documentos producidos y/o recibidos en el ejercicio de sus funciones por las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas de cualquier época y en cualquier soporte, incluidos los informáticos.

Administración de Oficina y archivos



Administración de Archivos

b) Documentos:

Según la Ley del Patrimonio Histórico Español (artículo 49.1), se entiende por documento toda expresión en lenguaje natural o convencional y cualquier otra expresión gráfica, sonora o en imagen, recogidas en cualquier tipo de soporte material, incluso los soportes informáticos.

Administración de Oficina y archivos



Administración de Archivos

c) Documento de archivo:

Un documento de archivo es el testimonio material de un hecho o acto realizado en el ejercicio de sus funciones por personas físicas y jurídicas, públicas o privadas, de acuerdo con unas características de tipo material o formal.

Administración de Oficina y archivos

Administración de Archivos

d) Clasificación de los documentos:

- **Según tipo de soporte:**

- Papel
- Plástico
- Informáticos

Administración de Oficina y archivos

Administración de Archivos

d) Clasificación de los documentos:

- **Según tipo de información:**

- Documento textual: Sólo texto
- Documento gráfico: Gráfico, un plano o un mapa
- Documentos en imagen y sonoros: Imagen en movimiento o un sonido.

Administración de Oficina y archivos

Administración de Archivos

d) Clasificación de los documentos:

- **Según tipo valor:**
 - Valor Administrativo
 - Valor Legal/Fiscal
 - Valor Histórico

Administración de Oficina y archivos



Administración de Archivos

d) Clasificación de los documentos:

❖ **Valor Administrativo:**

Es el que tiene el documento en cuanto es de utilidad en la propia oficina para la gestión de sus asuntos.

Administración de Oficina y archivos



Administración de Archivos

d) Clasificación de los documentos:

❖ **Valor Legal o fiscal:**

Marcado por las leyes y que indica que el documento puede tener un valor demostrativo de derechos para la propia administración y para los ciudadanos.

Administración de Oficina y archivos



Administración de Archivos

d) Clasificación de los documentos:

❖ **El valor histórico:**

Viene marcado por la información que contiene el documento y que puede servir para conocer mejor la historia de una institución o de una comunidad.

Administración de Oficina y archivos

Administración de Archivos

d) Clasificación de los documentos:

❖ El valor histórico:

Activo: documentos de valor administrativo

Semiactivo: documentos con valor fiscal o legal

Pasivo: perdiesen esos valores (activo o legal)

Atención de Público



Conceptos generales

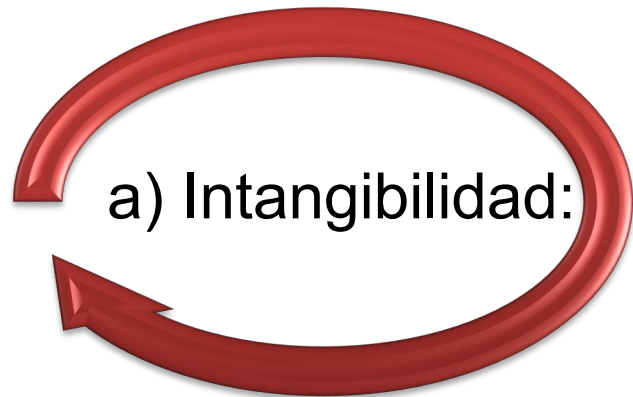
a) **Definiciones:**

Servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos.

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 un uso correcto del mismo.

Métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta.

Características de los servicios



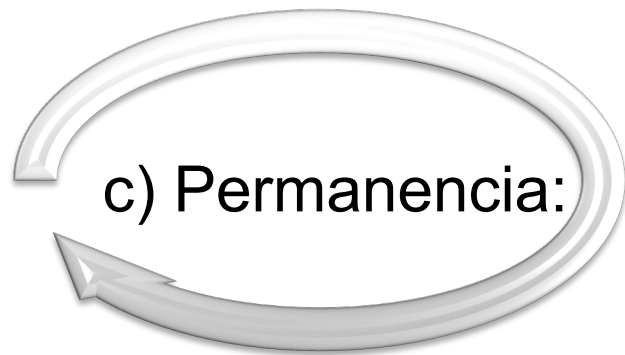
- No es posible probar, sentir, ver, oler o probar los servicios antes de ser consumidos.
- Los servicios son realizados.

Características de los servicios



- Los servicios no pueden ser repetidos con la misma uniformidad de calidad por el gran contenido humano que se envuelve en la entrega.

Características de los servicios



- Los servicios no se pueden mantener.
- Salen de la existencia justamente en el momento que son creados.
- Tienen que ser producidos en la demanda.
- Los servicios no tienen propiedad y son intransferibles.

Características de los servicios



- En el caso de los servicios, las principales implicaciones de inseparabilidad son porque el vendedor es parte del producto y la compañía productora no tiene una real oportunidad de interrumpir el proceso de recobrar una venta perdida.

Atención de Público

Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara:

- La posibilidad de entrevistarse y darle atención personalizada, refuerza el nexo con el cliente y le hace sentir escuchado.

Elementos del servicio al cliente

- Relación clientelar:

- Reforzar la relación con el cliente es clave en los servicios de atención, y esto se ha puesto en evidencia gracias a las redes sociales, en la que la creación de marca se hace imperativo en la relación entre la empresa y el consumidor.

Elementos del servicio al cliente

- Correspondencia:

- La correspondencia entre cliente y empresa es clave para una atención al cliente saludable, ya que fortalece la identificación entre ambos y la resolución de los problemas que se presenten.

Elementos del servicio al cliente

- Reclamos y cumplidos:

- El cliente debe contar con alguna forma de ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo, o recompensar la buena actuación de algún departamento de la empresa.

Elementos del servicio al cliente

• Instalaciones:

- Debe brindársele al cliente la dirección física de las instalaciones a las que puede acudir para recibir contacto cara a cara. En ocasiones puede ser virtual o digital.

Atención de Público



Diferencias de conceptos

a) Consumidor:

•Definición:

Usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca (Kotler y Armstrong 2008).

Atención de Público

Diferencias de conceptos

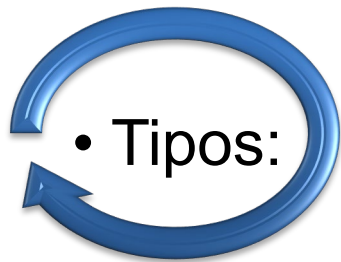
a) Consumidor:



- Racionales y desconfiados
- Usan Internet para informarse y comparar
- Le dan mucho valor a la durabilidad en la relación calidad / precio.

Diferencias de conceptos

a) Consumidor:



- Personal consume con el objetivo de satisfacer sus propias necesidades.
- Organizacional realiza las compras para consumo de una empresa o institución.

Atención de Público



Diferencias de conceptos

b) Cliente:

•Definición:

Es el comprador potencial o real de los productos y servicios (American Marketing Association AMA).

Diferencias de conceptos

b) Cliente:

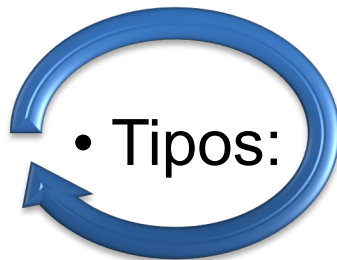


- No es fiel a un producto y busca la mejor opción.
- Es exigente y cambia al mínimo fallo.
- Quiere ser único y ser tratado como tal.
- Capacidad para adquirir lo que le gusta.

Atención de Público

Diferencias de conceptos

b) Cliente:



- Indeciso
- Dominante
- Impaciente
- Racional
- Reservado

Atención de Público



Diferencias de conceptos

c) Comprador:

•Definición:

Persona que realiza el acto de compra y que puede ser o no el consumidor del producto o servicio adquirido (marketing directo.com).

Atención de Público

Diferencias de conceptos

c) Comprador:

• Características:

- Superconectado
- Infiel
- Poco tiempo y poco presupuesto
- Multicanal

Atención de Público

Diferencias de conceptos

c) Comprador:



- Económicos
- Éticos
- Apáticos
- Personalizados

Atención de Público



Diferencias de conceptos

d) Usuario:

•Definición:

Un usuario es quien usa ordinariamente algo (RAE).

Atención de Público

Diferencias de conceptos

d) Usuario:

- Características:



- Elementos culturales:

- Creencias
- Valores
- Costumbres.

Atención de Público

Diferencias de conceptos

d) Usuario:

- Características:



- Elementos sociales:

- Amistades
- Compañeros de trabajo.

Atención de Público

Diferencias de conceptos

d) Usuario:

• Características:



- Edad
- Estilo de vida
- Situación socioeconómica
- Personalidad.

Atención de Público

Diferencias de conceptos

d) Usuario:

• Características:



- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Aptitud.

Atención de Público

Diferencias de conceptos

d) Usuario:



- Intensivos
- Moderados

Atención de Público

Aspectos fundamentales del Servicio de Atención de Público

a) Credibilidad:

- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos.

Aspectos fundamentales del Servicio de Atención de Público

b) Comunicación:

- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender.

Aspectos fundamentales del Servicio de Atención de Público

c) Comprensión del cliente:

- Mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Aspectos fundamentales del Servicio de Atención de Público

d) Accesibilidad:

- Debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, establecer un conducto regular dentro de la organización.

Atención de Público

Aspectos fundamentales del Servicio de Atención de Público

e) Cortesía:

- Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

Aspectos fundamentales del Servicio de Atención de Público

f) Profesionalismo:

- Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.

Atención de Público

Aspectos fundamentales del Servicio de Atención de Público

g) Capacidad de respuesta:

- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Aspectos fundamentales del Servicio de Atención de Público

h) Fiabilidad:

- Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas.

Comunicación Oral y Escrita



Comunicación Corporativa

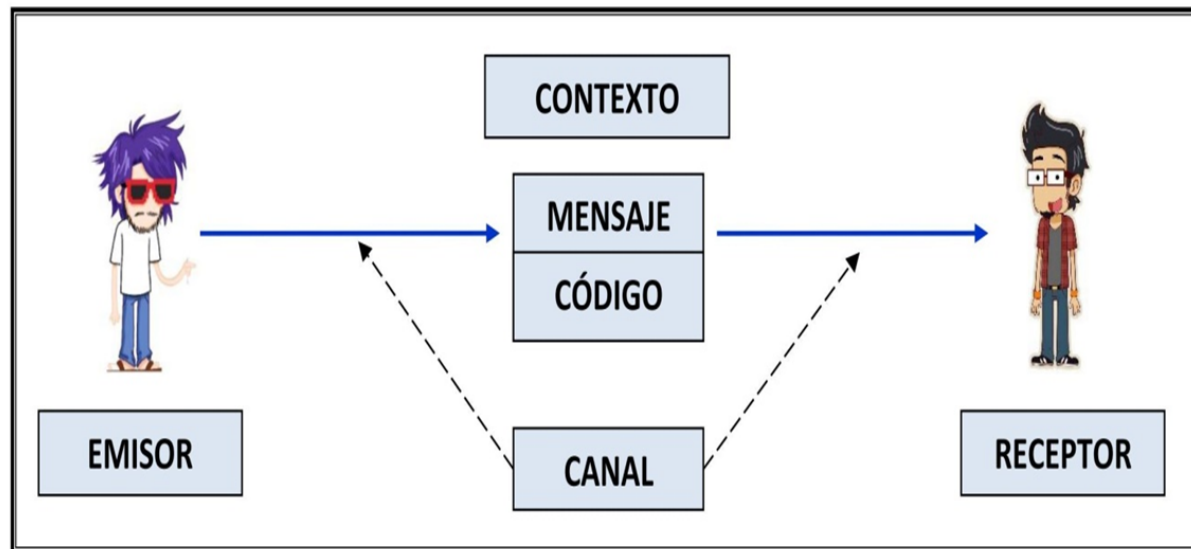
Elementos de la comunicación Corporativa:

Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

Comunicación Oral y Escrita

Comunicación Corporativa

Elementos de la comunicación Corporativa:



Proceso de comunicación

Comunicación Oral y Escrita

Comunicación Corporativa

Elementos de la comunicación Corporativa:



EMISOR

Contenido comunicable

Interesar al receptor

Ocasión más propicia

Comunicación Oral y Escrita

Comunicación Corporativa

Elementos de la comunicación Corporativa:



RECEPTOR

Contenido
recibido

Código o
lenguaje

Canal o
medio

Comunicación Oral y Escrita

Comunicación Corporativa

Elementos de la comunicación Corporativa:

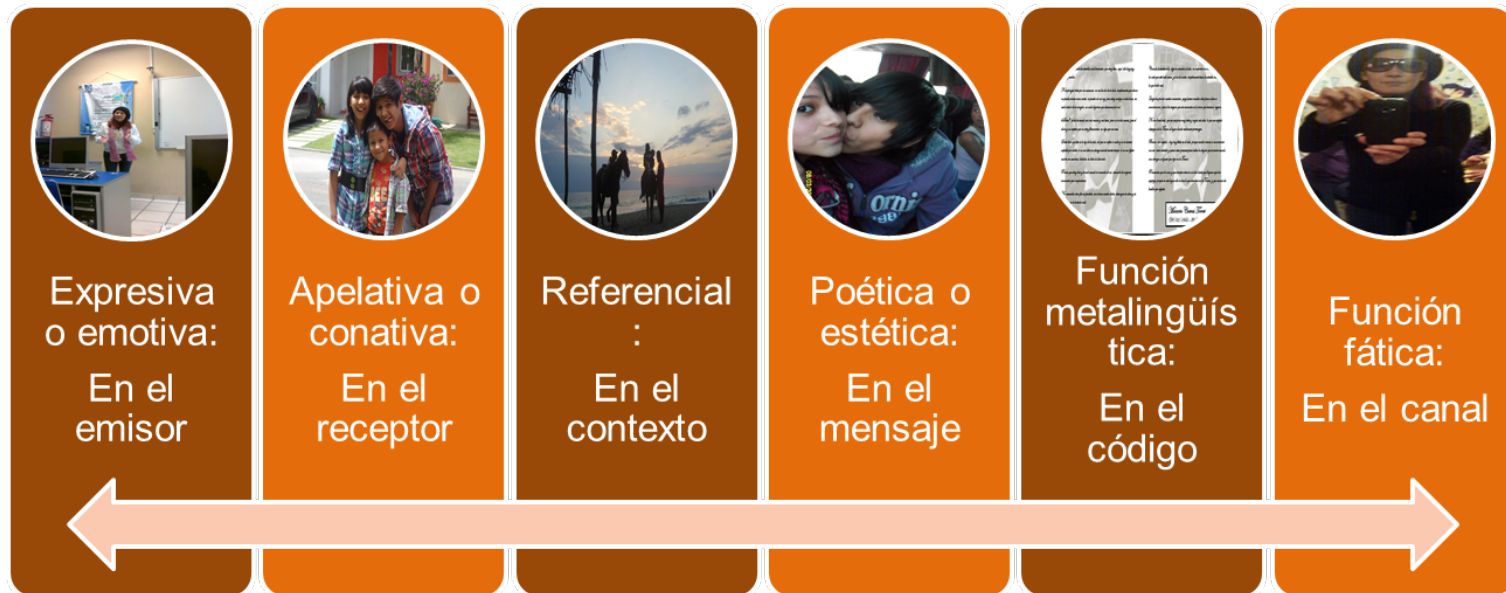


- La percepción
- El rol y el estatus
- Los sentimientos
- Personalidad
- Conocimiento
- Negativismo

Comunicación Corporativa

Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:

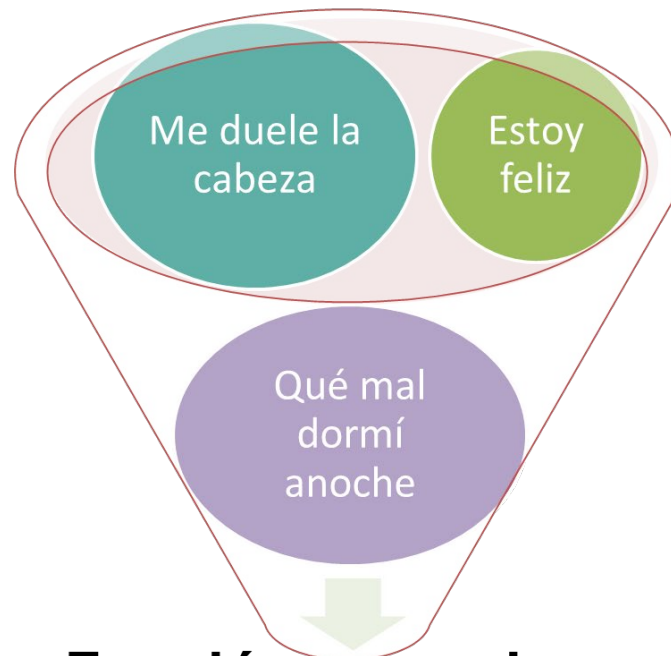


Funciones del lenguaje verbal:

Comunicación Corporativa

Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:



Función expresiva o emotiva:



Comunicación Corporativa

Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:

Función Apelativa o Conativa:

Ejemplos:

- Lávate las manos
- Cuídate mucho
- ¡A que no puedes comer sólo una!
- Baila bien



Comunicación Corporativa

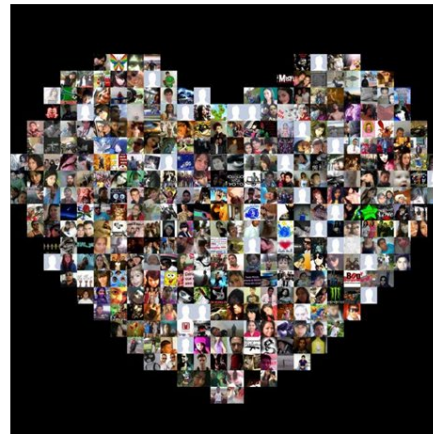
Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:

Función poética o estética:

Ejemplos:

Pienso, luego existo



Son sensibles al tacto las estrellas, no sé vivir si no están ellas.

Comunicación Corporativa

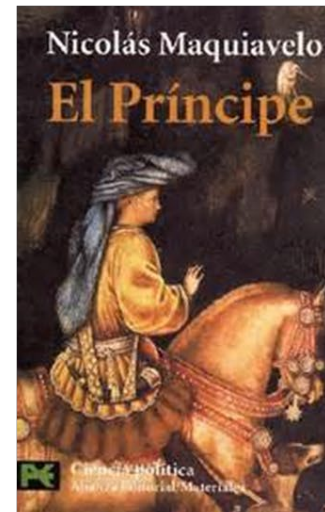
Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:

Función referencial:

Ejemplos:

- Paris es la capital de Francia.
- Nicolás Maquiavelo es el autor de la obra « El príncipe ».



Comunicación Corporativa



Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:

Función metalingüística:

Ejemplos:

- El significado de « giba » es joroba
- Los nombres propios se escriben con letra inicial mayúscula

Óscar

Comunicación Corporativa

Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:

Función Fática:

Ejemplos:

- ¿Entendieron bien, chicos?
- ¿Alguna duda?
- Bueno...sí, 1,2,3, probando, 1,2,3



Comunicación Corporativa

Habilidades sociales y protocolo comercial

b) Comunicación no verbal:

Ejemplos:



Gestos
de la cara



Movimientos
del cuerpo

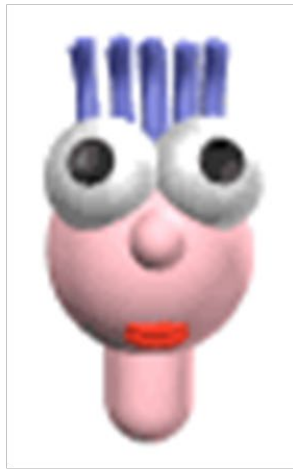


La postura
corporal

Comunicación Corporativa

Habilidades sociales y protocolo comercial

b) Comunicación no verbal:



La dirección
de la mirada



La distancia entre
las personas

Comunicación Corporativa

Habilidades sociales y protocolo comercial

b) Comunicación no verbal:



Inflexiones
de la voz



Señales



Símbolos



Forma de vestir

Comunicación Corporativa

Habilidades sociales y protocolo comercial

b) Comunicación no verbal:



Características:

- Varía de cultura en cultura.
- Varía de tiempo en tiempo.
- Depende fuertemente de la situación comunicativa para su interpretación.
- Algunas expresiones no verbales pueden ser innatas o adquiridas.

Comunicación Corporativa

Habilidades sociales y protocolo comercial

b) Comunicación no verbal:



Habilidades sociales y protocolo comercial

b) Comunicación no verbal:

Articulación de la voz:

Abrir bien la boca, marcando bien las palabras.

Cuidar la correcta pronunciación.

Separar cada palabra de las demás.

Pronunciar la palabra entera.

Comunicación Corporativa

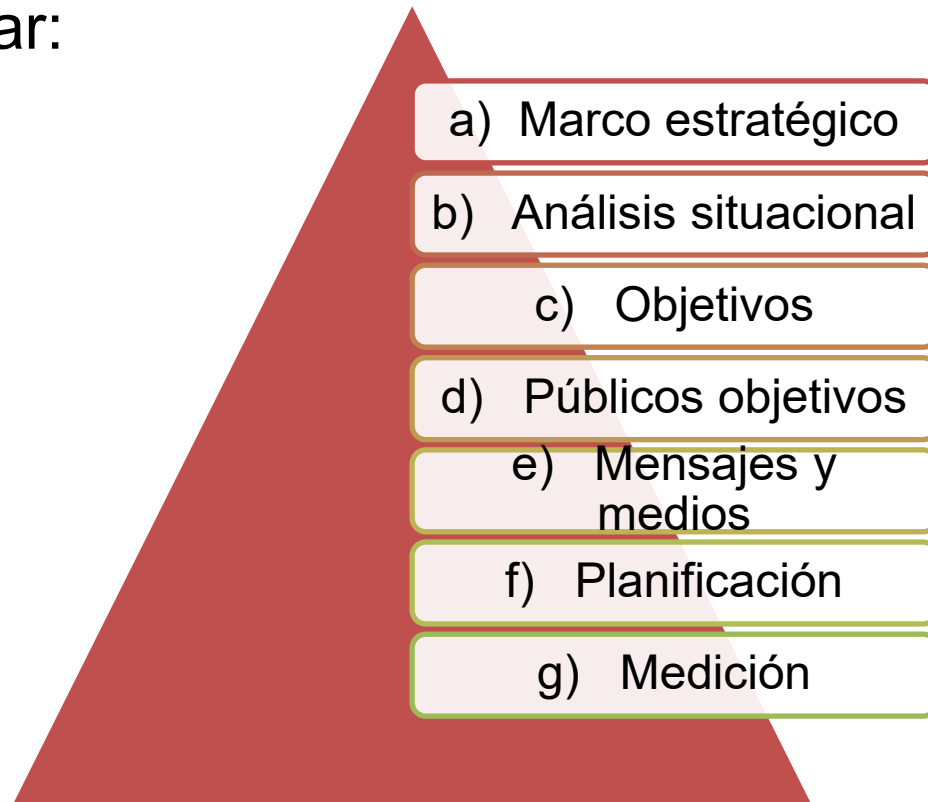
Estrategia de comunicación



Comunicación Corporativa

Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

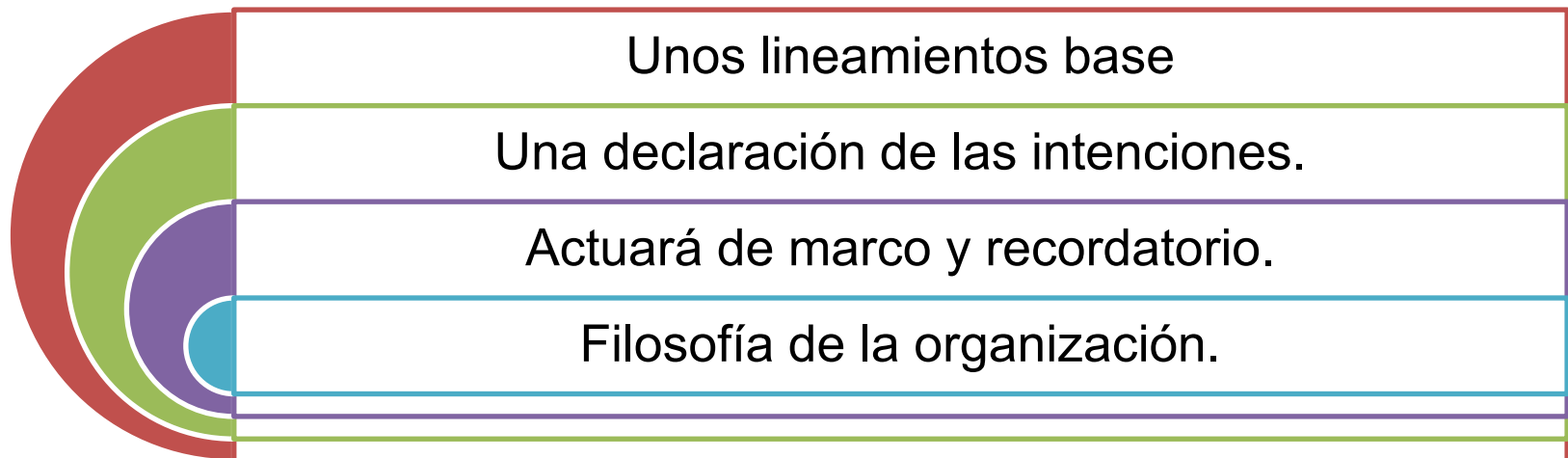


Comunicación Corporativa

Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

a) Marco estratégico:



Comunicación Corporativa



Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

b) Análisis situacional:

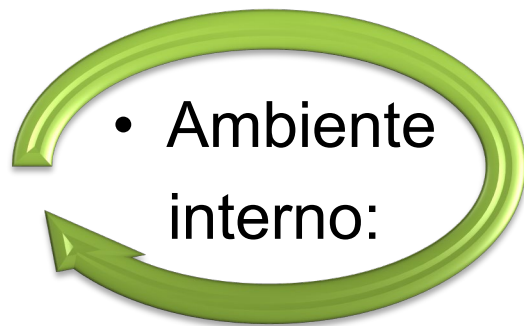
Se analiza de la forma más detallada posible la situación actual de la empresa y habría que tener en cuenta:

Comunicación Corporativa

Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

b) Análisis situacional:



- Recursos humanos
- Recursos materiales
- Dinámicas y procesos
- Situación actual de las áreas
- Perspectivas

Comunicación Corporativa

Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

b) Análisis situacional:



- Misión
- Principales funciones
- Dónde desarrolla su actividad

Comunicación Corporativa

Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

b) Análisis situacional:



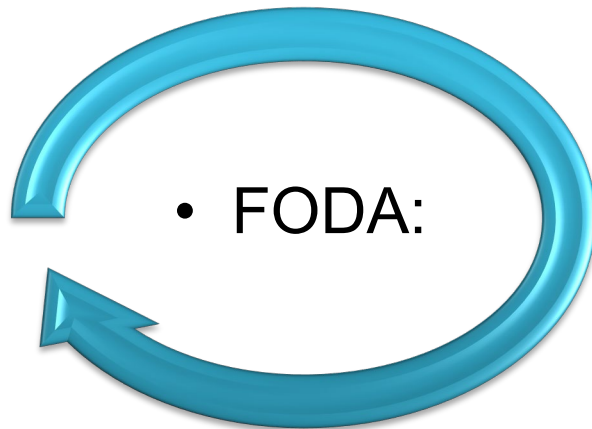
- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos

Comunicación Corporativa

Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

b) Análisis situacional:



- **F**ortalezas
- **O**portunidades
- **D**ebilidades
- **A**menazas

Comunicación Corporativa

Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

b) Análisis situacional:



- Identificar a los competidores
- Acciones que están desarrollando

Comunicación Corporativa



Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

c) Objetivos: Por ejemplo: Si uno de los objetivos de la organización es duplicar sus ventas en dos años:

Aumentar conocimiento de la marca

Impulsar las ventas

Posicionar la marca como referente

Lanzar ofertas y promociones

Hacer publicidad

Comunicación Corporativa



Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

d) Públicos objetivos:

Identificar y plasmar los públicos objetivos de la comunicación.

En el caso de una estrategia de comunicación integral:

Comunicación Corporativa

Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

d) Públicos objetivos:

- Público interno:



Comunicación Corporativa

Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

d) Públicos objetivos:

• Público externo:



Comunicación Corporativa



Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

d) Públicos objetivos:

- Datos demográficos / cuantitativos:



Comunicación Corporativa



Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

e) Mensajes y medios:

Una vez identificadas las audiencias, se pueden descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada uno de esos públicos objetivos.

Comunicación Corporativa



Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

e) Mensajes y medios:

Emails corporativos

Mensajes de texto

Chats internos

Intranets

Oficinas /
Espacios de
trabajo

Email
marketing

SMS
marketing

Comunicación Corporativa



Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

e) Mensajes y medios:

Redes
sociales

Sitio web
corporativo

Publicidad
online

Avisos /
Publicidad
impresa

Tiendas /
Sucursales /
Puntos de
venta

La calle

Televisión

Comunicación Corporativa

Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

e) Mensajes y medios:

Radio

Prensa

Sitios webs de
noticias

Blogs

Eventos /
activaciones /
experiencias

Vallas

Teatro / cine

Comunicación Corporativa

Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

f) Planificación
Estratégica:

Estrategias generales

Tácticas específicas por cada objetivo

Presupuesto

Recursos asignados

Responsables

Tiempos de ejecución

Comunicación Corporativa



Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

g) Medición:

Es fundamental cerrar la estrategia con la metodología que se utilizará para evaluar los resultados y las acciones.

Nuestro consejo: establece métricas específicas para medir cada objetivo.

Comunicación Corporativa



Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

g) Medición:

Por ejemplo: Si uno de los objetivos es:

- Aumentar la venta de un determinado producto en dos años.

Comunicación Corporativa



Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

g) Medición:

Por ejemplo: Las métricas para evaluar resultados serían:

Cantidad de
producto
vendido en dos
años

Comparación de
ventas con
períodos
anteriores

Visitas a la
página web de
ese producto

Recomendacion
es del producto

Técnicas de Entrevistas



Concepto

Una entrevista es un diálogo entre dos o más personas en las que una persona realiza pregunta y otra responde.

La persona que realiza las preguntas es designada como entrevistador y el que responde es el entrevistado.

Técnicas de Entrevistas



Concepto

El entrevistador es el que debe llevar el peso del dialogo, el que debe dirigir la charla. Debe formular las preguntas de una forma clara para que el receptor las entienda y pueda contestar sin necesidad de una aclaración.

Técnicas de Entrevistas

Tipos de Preguntas

Tipo de pregunta	Definición
Informativa abierta	○ Son aquellas que permiten varias respuestas y facilitan mucha información. Empiezan por las frases: ¿qué?, ¿cómo?, ¿para qué?, ¿por qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cuánto?, ¿quién? ...
Sondeo cerrada	○ Son aquéllas que permiten una única respuesta, si o no.
Reflexivas	Son aquéllas que utilizamos cuando queremos que el cliente reflexione sobre cualquier cuestión que le estamos argumentando con el objeto de que nos dé su opinión.

Técnicas de Entrevistas



Tipos de Preguntas

Condicionantes	Son aquéllas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que a nosotros nos interesa, que es el cierre de la venta.
Alternativas	Pueden ser abiertas o cerradas. Deben estar dirigidas a que al cliente se le plantee únicamente la elección entre dos posibilidades, siempre positivas.
Control	Son aquellas que se dirigen al cliente para comprobar si realmente está entendiendo la argumentación que le estamos esgrimiendo.

Técnicas de Entrevistas

Tipos de Preguntas: Proceso Comercial:

Tipo de pregunta	Se utilizan
Informativa o abierta	<p>Se utilizan al comienzo de la entrevista comercial con el objeto de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocer al cliente.• Obtener información del cliente.• Descubrir sus necesidades.• Obtener información sobre sus motivaciones y hábitos de compra.• Conocer los productos de la competencia.

Técnicas de Entrevistas



Tipos de Preguntas: Proceso Comercial:

Sondeo cerrada	o A lo largo de toda la entrevista. Nos van a permitir conocer el grado de interés de nuestra argumentación en el cliente y detectar las posibles objeciones que tenga hacia nuestro producto/servicio o empresa.
Reflexivas	Cuando queramos conocer las motivaciones de compra y hábitos de consumo y, queramos conocer la opinión del cliente a lo largo de la entrevista en cuanto a los beneficios que le puede aportar nuestros productos/servicios.

Técnicas de Entrevistas



Tipos de Preguntas: Proceso Comercial:

Condicionantes	Se utilizan en el cierre de la venta
Alternativas	Se utilizan en el cierre de la venta
Control	Para controlar en todo momento la entrevista comercial. Estas preguntas nos permiten controlar al cliente, comprobando si está atento a toda la argumentación que estamos exponiendo y si realmente la está asimilando. Se debe utilizar a lo largo de toda la entrevista con objeto de ver cómo está progresando la misma.

Técnicas de Entrevistas

Tipos de Preguntas: en función de la tipología:

Tipo de pregunta	Tipo de preguntas a utilizar
Informativa o abierta	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué opina de la actual situación del sector?• ¿Qué opina de la situación de la economía?• ¿Por qué cree que la situación irá a peor?• ¿Qué condiciones le están ofertando?• ¿Quiénes son sus actuales proveedores?• ¿Por qué está contento con sus actuales proveedores?• ¿Qué producto/servicio echa de menos en el sector?

Técnicas de Entrevistas



Tipos de Preguntas: en función de la tipología:

<p>Sondeo cerrada</p>	<ul style="list-style-type: none">o • ¿Necesita que le amplíe la información?• ¿Está convencido de que con nuestro producto/servicio le resolvemos el problema del diseño?• ¿Debo entender que su problema es de precio?• ¿Sus problemas son los mismos que los del sector?• ¿Cerramos la operación?
---------------------------	--

Técnicas de Entrevistas

Tipos de Preguntas: en función de la tipología:

Reflexivas	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué fechas son idóneas para que reciba usted nuestra propuesta?• ¿Cree que va a tener algún problema con nuestros productos/servicios?• ¿Podría comentarme cuáles son las expectativas que tiene usted puestas en nuestra empresa?• ¿Cómo nos ha conocido?• ¿Está contento con el servicio de sus actuales proveedores?
------------	--

Tipos de Preguntas: en función de la tipología:

Condicionantes	<ul style="list-style-type: none">• Entonces, Sr. X, ¿cuándo le interesa recibir nuestra propuesta?• Por lo que me ha dado a entender, nuestro nivel de precios no se le escapa, ¿verdad?• ¿Estamos de acuerdo en que la calidad del servicio es el principal factor que le preocupa?• ¿En qué fecha podría darnos una respuesta para nuestra propuesta?• Para recopilar información, ¿estamos de acuerdo en que este es el servicio que usted nos demanda?
-----------------------	---

Tipos de Preguntas: en función de la tipología:

Alternativas	<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuándo prefiere que le haga llegar el presupuesto, el 15 o el 22 de octubre?• ¿Dónde hay que realizar las instalaciones? ¿En las oficinas o en la fábrica?• ¿Cuándo le viene bien la próxima entrevista, el lunes o el martes a la misma hora?• Las condiciones del contrato las realizaré de acuerdo con lo que hemos expuesto a lo largo de la entrevista. ¿Cuándo podemos firmarlo, el viernes 15 o el lunes 18?
---------------------	---

Tipos de Preguntas: en función de la tipología:

Control

- ¿Tiene alguna duda sobre la oferta que le he mostrado?
- En otras palabras, ¿lo que usted ha querido decir es...?
- Como usted le da mucha importancia al precio, ¿le informo sobre la diferencia entre valor y precio?
- Por sus gestos entiendo que nuestra propuesta se va ajustando a sus necesidades, ¿necesita que le aclare algún concepto de lo expuesto?
- ¿Tiene alguna pregunta sobre las ventajas diferenciales de nuestra oferta?

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

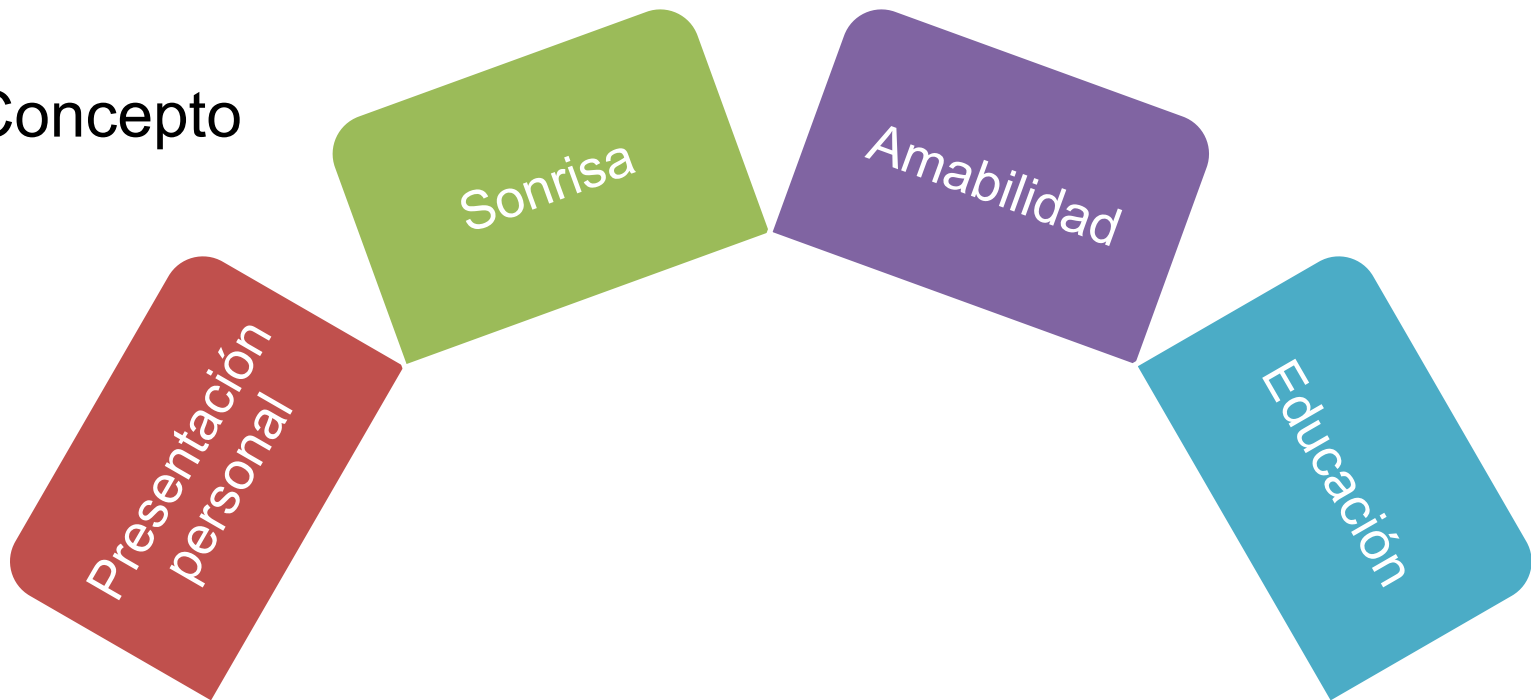
Concepto

- Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.
- Puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo.
- Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona.

Servicio al Cliente

El Cliente o Clienta

Concepto



Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Clientes y Mercados

a) Mercado de consumo y los clientes: Por ejemplo:

Una familia que compra en un supermercado comestibles o productos de limpieza que luego serán utilizados dentro del hogar.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Clientes y Mercados

b) Mercados industriales y los clientes: Por ejemplo:

Una empresa que se dedica a la venta de pan y compra harina para producir los productos, que posteriormente pondrá en venta en el mercado.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Cientes y Mercados

c) Mercados de revendedores y los clientes: Por ejemplo:

Empresas como supermercados que le compran a una gran cantidad de empresas diferentes tipos de productos, que luego son vendidos en los supermercados.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Clientes y Mercados

d) Mercados de gobierno y clientes:

El gobierno o las dependencias del gobierno actúan como clientes en este mercado, puesto que compran los bienes y servicios de otras empresas para ulteriormente ofrecer servicios públicos.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Clientes y Mercados

d) Mercados de gobierno y clientes:

Por otro lado, puede que también los bienes y servicios que adquieren simplemente sean transferidos a las personas que los necesitan dentro del país.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Clientes y Mercados

e) Mercados internacionales y clientes:

Podemos incluir como clientes a los consumidores, a los productores, a los revendedores y a los gobiernos de otro país distinto al nuestro, que soliciten y compren los productos que ofrece la empresa.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Importancia de los clientes para el marketing

Los clientes son muy importantes para cualquier empresa, debido a que, desde la perspectiva del marketing; lo que se busca es lograr un intercambio de valor, entre las empresas y sus mercados.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Importancia de los clientes para el marketing

Todos los esfuerzos de marketing están orientados a lograr la satisfacción de los clientes, puesto que esto determina la posibilidad que la empresa siga teniendo éxito y que permanezca dentro del mercado.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Importancia de los clientes para el marketing

Todos los esfuerzos de marketing están orientados a lograr la satisfacción de los clientes, puesto que esto determina la posibilidad que la empresa siga teniendo éxito y que permanezca dentro del mercado.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Relación del marketing y los clientes

El marketing, por tanto, maneja dos objetivos prioritarios respecto a sus clientes, y estos los resumimos así:

a) Atraer clientes nuevos:

Las empresas deben ofrecer un valor superior, que logre convencer al cliente que el satisfactor que nos compran ofrece valores agregados, que superan a la competencia.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Relación del marketing y los clientes

b) Conservar clientes actuales:

Las empresas deben lograr la plena satisfacción de sus clientes, no sólo con la entrega de productos de excelente calidad, sino brindando un nivel de servicio que los mantenga contentos y que no quieran dejarnos.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Evaluación de la Atención por parte del Cliente

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Evaluación de la Atención por parte del Cliente

Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Elementos tangibles:

Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Evaluación de la Atención por parte del Cliente

Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Cumplimiento:

Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Evaluación de la Atención por parte del Cliente

Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Disposición:

Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Evaluación de la Atención por parte del Cliente

Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Cualidades del personal:

Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Evaluación de la Atención por parte del Cliente

Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Empatía:

Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Técnicas de Servicio al Cliente:

a) Técnicas de explicación:

Deberían responder a la fórmula: problema-solución-beneficio, de modo que se conduzca al cliente hacia la fórmula recomendada para satisfacerlo.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Técnicas de Servicio al Cliente:

b) Técnicas de empatía:

Suelen ser muy exitosas, pero requieren de mayor inversión de tiempo por operador, ya que se le brinda a cada caso una atención particular e individual.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

Técnicas de Servicio al Cliente:

c) Técnicas de interrogación:

Aplicar al cliente una serie de preguntas (de cuestionario o no) respecto a la materia de sus necesidades, para así brindarle una atención realmente especializada en la materia.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

La calidad total aplicada al Servicio al Cliente:

1. El cliente por encima de todo
2. No hay nada imposibles cuando se quiere
3. Cumple todo lo que prometas
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Para el cliente tu marcas la diferencia

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

La calidad total aplicada al Servicio al Cliente:

6. Fallar en un punto significa fallar en todo
7. Empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. El cliente hace juicio de la calidad
9. Un servicio siempre se puede mejorar
10. En la Satisfacción del cliente, Todos somos un equipo.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

La calidad total aplicada al Servicio al Cliente:

1. El cliente por encima de todo:

En este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

La calidad total aplicada al Servicio al Cliente:

2. No hay nada imposible cuando se quiere:

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

La calidad total aplicada al Servicio al Cliente:

3. Cumple todo lo que prometas:

Este sí que se incumple, son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

La calidad total aplicada al Servicio al Cliente:

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera:

¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

La calidad total aplicada al Servicio al Cliente:

5. Para el cliente, tú marcas la diferencia:

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

La calidad total aplicada al Servicio al Cliente:

6. Fallar en un punto significa fallar en todo:

Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

La calidad total aplicada al Servicio al Cliente:

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos:

Las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

La calidad total aplicada al Servicio al Cliente:

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente:

Son los clientes quienes califican la calidad, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

La calidad total aplicada al Servicio al Cliente:

9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar:

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos.

Servicio al Cliente



El Cliente o Clienta

La calidad total aplicada al Servicio al Cliente:

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo:

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.