



UNICLA



Sueña en grande



Filosofías de Calidad

Filosofías de Calidad

W Edwards
Deming

Joseph M.
Juran

Philip B.
Crosby

Kaouro
Ishikawa

Armand V.
Feigenbaum

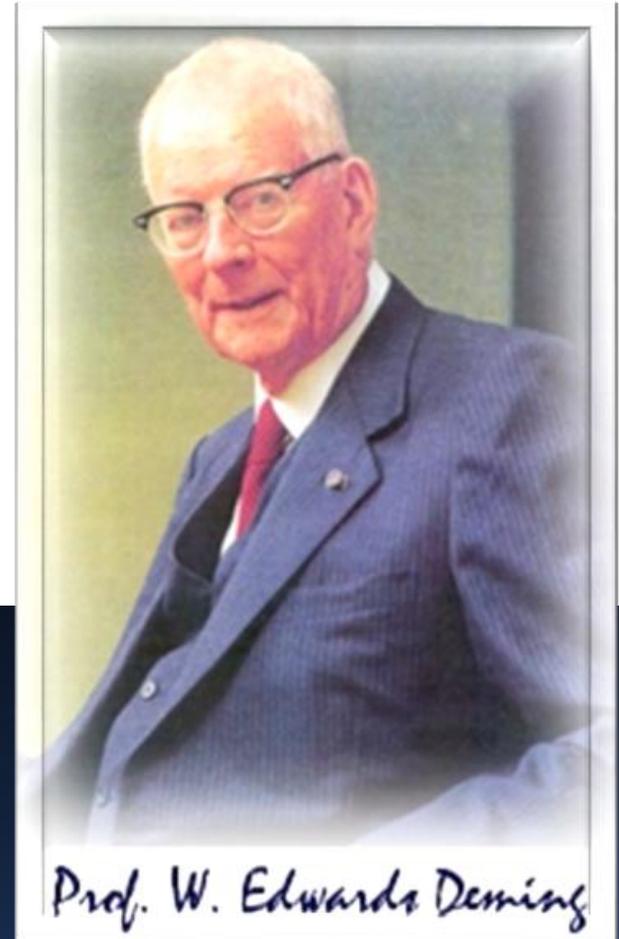
Genichi
Taguchi

Shigeo
Shingo

Masaaki
Imai

Claus Moller

W. Edwards Deming



Definición de Calidad de Deming

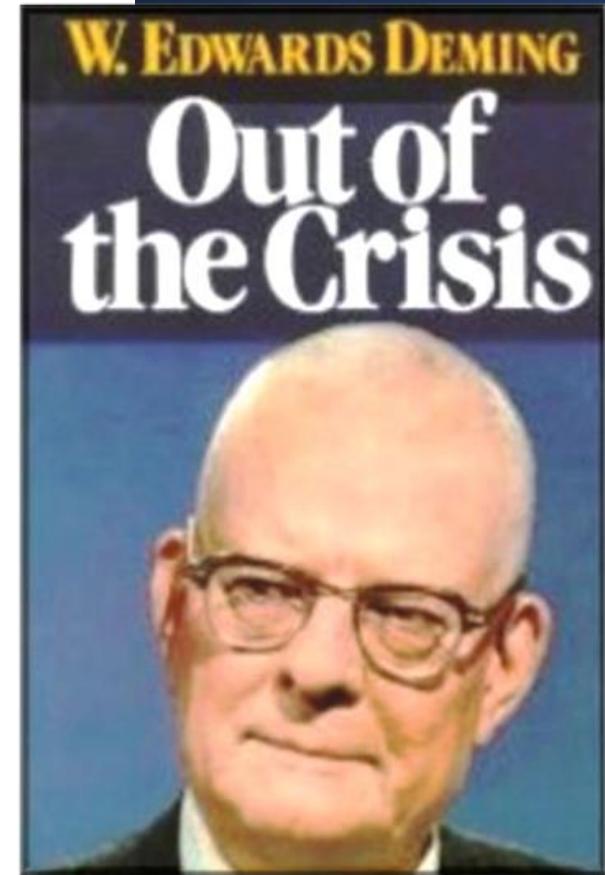
- Un grado predecible de uniformidad y confiabilidad a bajo costo, y adecuado al mercado.
- Es lo que el cliente desea y necesita.
- La productividad mejora cuando la variabilidad disminuye.

Sus aportaciones al proceso de Calidad.

La mayor contribución de Deming a los procesos de calidad es el control estadístico de proceso, que es un lenguaje matemático con el cual los administradores y operadores pueden entender "lo que las máquinas dicen".

Las ideas de Deming se recogen en los *Catorce Puntos y Siete Enfermedades de la Gerencia* de Deming.

Deming ofreció catorce principios fundamentales para la gestión y transformación de la eficacia empresarial, con el objetivo de ser competitivo, mantenerse en el negocio y dar empleo. Los puntos se presentaron por primera vez en su libro "Out of the Crisis" ("Salir de la Crisis").



-
1. **Crear constancia** en el mejoramiento de productos y servicios, con el objetivo de ser competitivo y mantenerse en el negocio.
 2. Adoptar una nueva **filosofía de cooperación** en la cual todos se beneficien. Ponerla en práctica enseñándola a los empleados, clientes y proveedores.
 3. **Desistir de la dependencia en la inspección** en masa para lograr calidad. En lugar de esto, mejorar el proceso e incluir calidad en el producto desde el comienzo

-
4. **Terminar con la práctica de comprar a los más bajos precios.** Minimizar el costo total en el largo plazo. Buscar una relación a largo plazo de lealtad y confianza con los proveedores.
 5. **Mejorar constantemente** y por siempre los sistemas de producción, servicio y planeamiento de cualquier actividad. Esto va a mejorar la calidad y la productividad, bajando los costos constantemente.
 6. **Establecer capacitación** dentro del trabajo.

-
7. **Establecer lideres**, reconociendo sus diferentes habilidades, capacidades y aspiraciones.
 8. **Eliminar el miedo** y construir confianza, de esta manera todos podrán trabajar más eficientemente.
 9. **Borrar las barreras entre los departamentos.** Construir un sistema de cooperación basado en el mutuo beneficio que abarque toda la organización.

-
10. **Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas** pidiendo cero defectos o nuevos niveles de productividad. Estas exhortaciones solo crean relaciones de rivalidad.
 11. **Eliminar cuotas** numéricas y la gestión por objetivos.
 12. **Desechar barreras** y elementos que privan a la gente de la alegría en su trabajo. Eliminar las evaluaciones anuales o el sistema de méritos que da rangos a la gente y crean conflictos

-
13. Instituir un programa vigoroso de educación y auto mejora.
 14. Poner a todos en la compañía a trabajar para llevar a cabo la transformación. La transformación es trabajo de todos

Las 7 Enfermedades Mortales de la Gerencia.

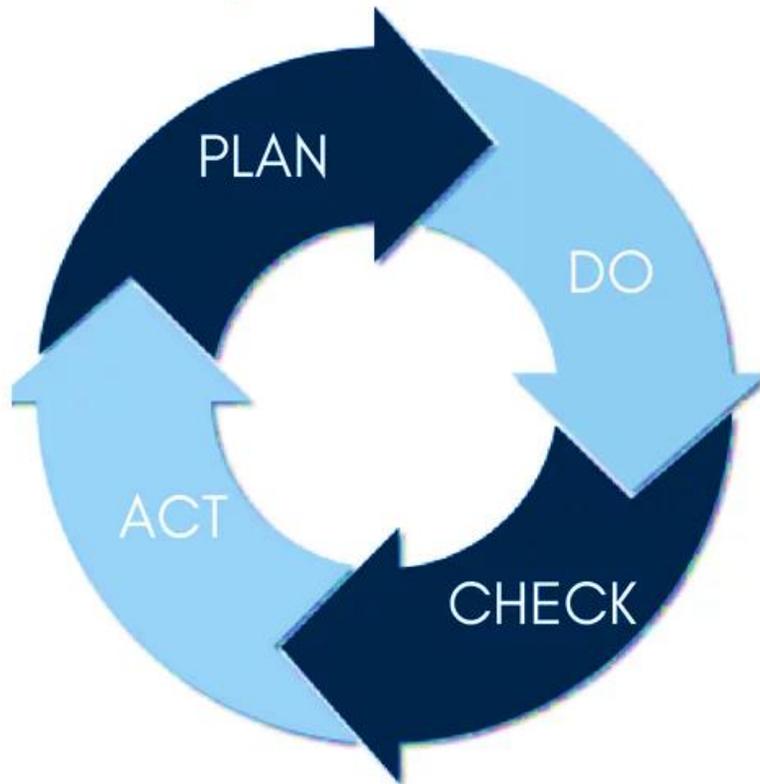


UNICLA

-
- 1) Falta de constancia en los propósitos.
 - 2) Énfasis en las ganancias a corto plazo y los dividendos inmediatos.
 - 3) Evaluación por rendimiento, clasificación de méritos o revisión anual de resultados
 - 4) Movilidad de los ejecutivos.
 - 5) Gerencia de la compañía basándose solamente en las cifras visibles.
 - 6) Costos médicos excesivos.
 - 7) Costo excesivo de garantías.

CICLO PDCA

Círculo Deming



P

Planificar (plan)

La única manera de conseguir nuestros objetivos es tener claros cuáles son y qué pasos daremos para lograrlos

D

Hacer (do)

Hay que poner en práctica lo planeado previamente. No hacer nada es la mejor manera de fracasar.

C

Verificar (check)

Casi tan importante como actuar es verificar y reflexionar sobre lo que hemos hecho para identificar aciertos y puntos a mejorar

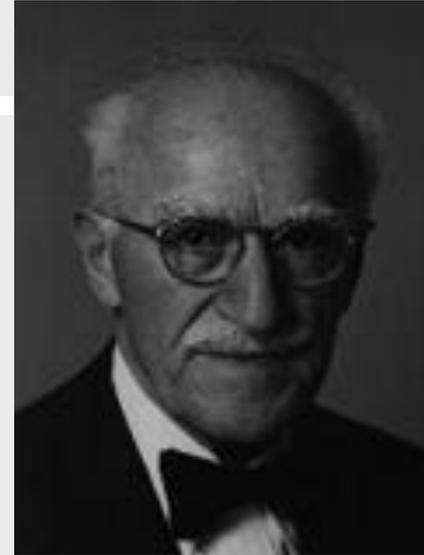
A

Actuar (act)

Resolver los errores y potenciar aquello que ha salido bien.

Definición de Calidad de Juran

- *Calidad es la adecuación al uso ... es un concepto universal aplicable a todos los bienes*
- *y servicios ... la adecuación al uso*
- *está determinada por las*
- *características de los productos o*
- *servicios que el cliente reconoce*
- *como beneficio para él.*



Los 10 pasos de Juran para la Mejora en Calidad

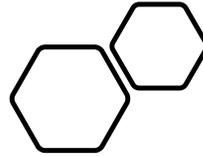
- (1) Cree conciencia de la necesidad y oportunidad de la mejora
- (2) Fije objetivos de la mejora
- (3) Organice para lograr los objetivos
- (4) Proporcione entrenamiento
- (5) lleve a cabo proyectos para resolver los problemas.

Los 10 pasos de Juran

para la Mejora en Calidad

- (6) Reporte el progreso obtenido
- (7) Dé reconocimiento
- (8) Comunique con resultados
- (9) Lleve cuenta de logros y fracasos
- (10) Mantenga el compromiso, haciendo al programa de calidad parte de los sistemas y procesos normales de la compañía

Los 4 Pasos de Juran para Obtener Resultados



- 1. Establecer metas específicas.
- 2. Establecer planes para lograr las metas.
- 3. Asignar claramente las responsabilidades de cada uno para lograr las metas.
- 4. Establece los reconocimientos de acuerdo a los resultados logrados.



Philip B. Crosby

Para Crosby prevención significa perfección.

La calidad es gratis.

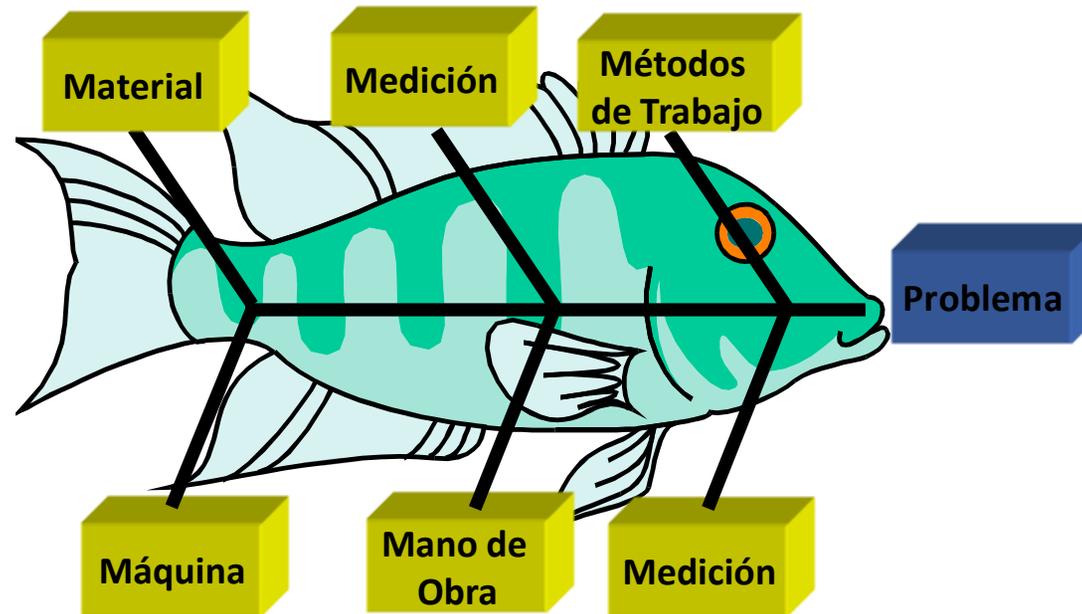
Lo que cuesta dinero son las cosas sin calidad -todas las acciones que involucran no hacer las cosas bien a la primera.



Definición de Calidad de Ishikawa

- La Calidad tiene que ser construida en cada diseño y cada proceso. No puede ser creada por medio de la inspección.
- Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil, y siempre satisfactorio para el consumidor.

Diagrama de Ishikawa



• W Edwards Deming	Producto
• Joseph M. Juran	Admin. de la Calidad
• Philip B. Crosby	Cero defectos
• Kaouro Ishikawa	Proceso
• Armand V. Feigenbaum	Calidad Total
• Genichi Taguchi	Función de pérdida
• Shigeo Shingo	JIT-Poka yoke
• Masaaki Imai	Kaizen
• Claus Moller	Personas



ATENCION AL CLIENTE



-
- ▶ No es grato recibir insatisfacción cuando nos ponemos en los zapatos del cliente potencial.
 - ▶ Menos cuando contamos con muchas opciones similares y hasta mejores en el mercado para poder elegir
 - ▶ Al trabajar con otras empresas se coincide acerca de la importancia que posee la calidad de atención en la satisfacción que provee a sus clientes actuales y potenciales, apreciado como escalón indispensable para diferenciarse de sus competidores en el mercado en que actúan.

¿Por qué es importante el servicio al cliente?

A waiter in a tuxedo is holding a silver tray. The waiter is wearing a black tuxedo jacket, a white shirt, and a black bow tie. He is also wearing white gloves. The background is a dark, solid color.

¿Qué significa servir?

- A. Ser útil
- B. Estar atento a las necesidades de los demás
- C. Atender con entusiasmo
- D. Producir satisfacción

El cliente

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente 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.

- Elementos tangibles
- Cumplimiento
- Disposición
- Cualidades del personal
- Empatía



¿Qué son los hemisferios cerebrales?

El cerebro está constituido por dos mitades, la mitad derecha llamada **hemisferio derecho** y la mitad izquierda llamada **hemisferio izquierdo**.

Cada hemisferio está especializado en funciones diferentes, de ahí que uno de los aspectos fundamentales en la organización del cerebro lo constituyan las diferencias funcionales que existen entre los dos hemisferios, ya que se ha descubierto que cada uno de ellos está especializado en conductas distintas.



Frente a frente con el cliente

HEMISFERIO IZQUIERDO	HEMISFERIO DERECHO
<ul style="list-style-type: none">• Indumentaria• Apariencia• Modales• Olor• Estado de ánimo• Saludo• Actitud• Postura corporal• Disposición• Honestidad• Cordialidad• Interés	<ul style="list-style-type: none">• Puntualidad• Educación• Actitud• Seguridad• Lenguaje• Estructura mental• Exposición• Claridad• Conocimiento• Respeto

¿Cliente?



UNICLA

La acción genera SER

Responda a las siguientes preguntas

1. ¿Qué espera el CLIENTE de la MARCA?
2. ¿Qué ofrezco?

Presentación

Establece tu presentación en 30 segundos

UNICLA

¡VÉNDETE! (no es albur, ni idea de negocio)

Pasos para una atención de excelencia

1

Mostrar atención; para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un/a cliente/a es demostrarle que para usted es una persona importante.

Caso 1: Usted va a una zapatería con la intención de comprar unos tenis para su hijo, y sabe que existen varios comercios en la ciudad que se dedican a la venta de zapatos para niños/as y decide entrar a una tienda en cuyas vitrinas hay modelos muy interesantes. Al entrar, usted recorre la tienda sin que nadie lo atienda.

¿Qué haría?

UNICLA

Pasos para una atención de excelencia

2

Tener una presentación adecuada; un/a cliente/a es muy observador/a y para nada le gustan que el/la vendedor/a descuide su imagen.

Caso 2: Usted se encuentra en caja de una escuela, y en temporada vacacional mientras se lleva a acabo la capacitación del personal docente y el staff administrativo; de pronto llega el director del plantel y se da cuenta que porta tenis deportivos, jeans y una playera deportiva y no entiende la cara de disgusto del director, quien viste un traje sastre desde el día en que se conocieron.

¿Explique qué le pasa al director?

UNICLA

Pasos para una atención de excelencia

3

Atención personal y amable; El/la cliente/a es su publicidad gratuita, si es atendido de forma cordial; este dirá a todos/as lo bien que fue recibido en su negocio y es más probable no solo que regrese sino que traiga a más clientes.

Caso 3: Si Usted va a realizar sus compras a la tienda de la esquina y lo atienden después de un buen tiempo y de mala gana diciendo frases como “que va a llevar” o “son ocho 48.5 pero si trae cambio porque voy abriendo”, usted ¿qué diría acerca de cómo lo atendieron?

Tipos de clientes/as	Características	Como tratarlo
El/la cliente/a discutidor/a	Son agresivos/as por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo por cada cosa que digamos.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitarle su opinión. • Hablar suavemente pero firme. • Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
El/la cliente/a enojado/a	No hay que negar su enojo. Evitar decirle, "No hay motivo para enojarse".	<ul style="list-style-type: none"> • No ponerse a la defensiva. • Calmar el enojo. • No hay que prometer lo que no se puede cumplir. • Hay que ser solidario. • Negociar una solución.

El/la cliente/a conversador/a	Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo.	<ul style="list-style-type: none">• No hay que tratar de sacárselo de encima.• Se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia.
El/la cliente/a ofensivo/a	Cuando tenemos una persona ofensiva delante es muy fácil volverse “irónico” ¡NO LO HAGA!	<ul style="list-style-type: none">• Lo mejor es ser: Amable, excepcionalmente amable.

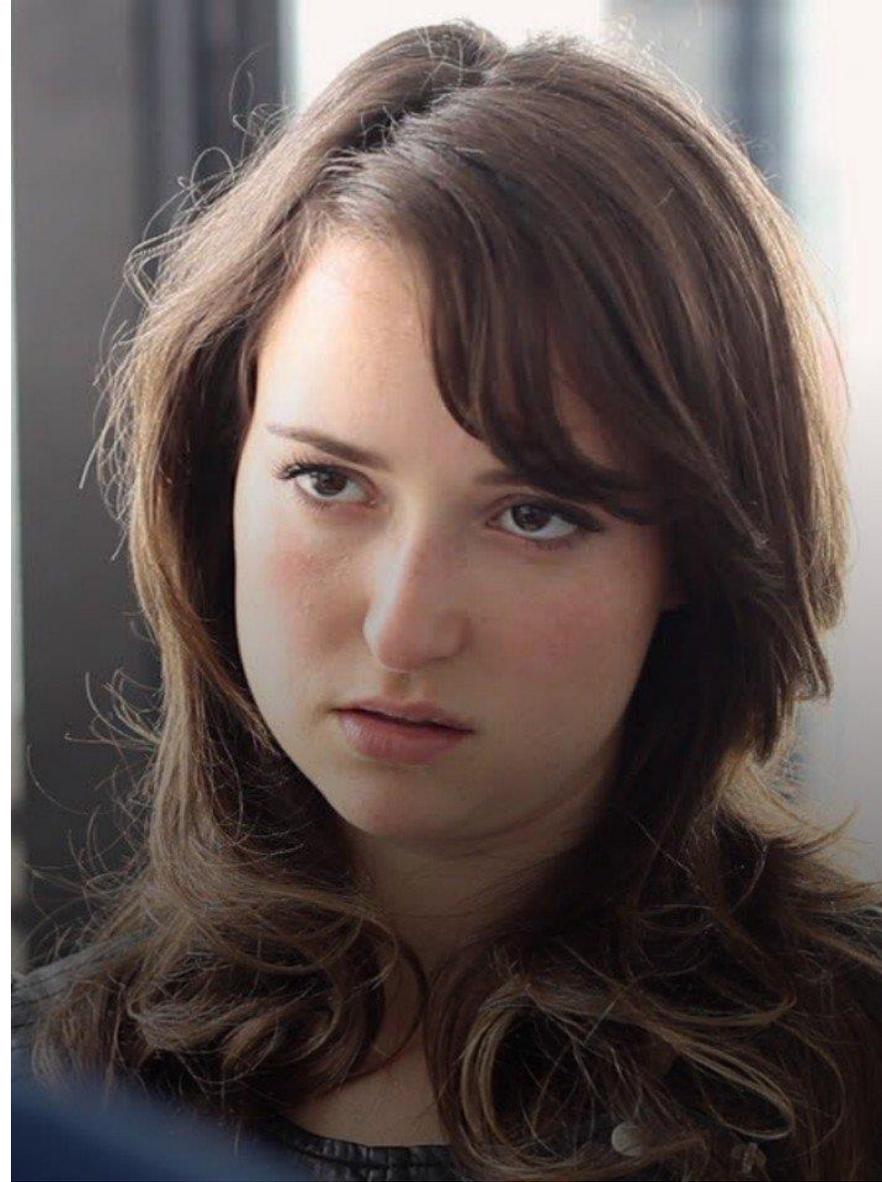
El/la cliente/a que siempre se queja	No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Hay que asumir que es parte de su personalidad.• Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas.
El/la cliente/a exigente	Es el que interrumpe y pide atención inmediata.	<ul style="list-style-type: none">• Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

<p>El/la cliente/a coqueteador/a</p>	<p>Las insinuaciones, comentarios que realiza pueden provenir tanto de hombres como de mujeres.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Se debe mantener una actitud calmada, ubicada y profesionalismo en todo momento.• Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.
<p>El/la cliente/a que no habla y el/la cliente/a indeciso/a</p>	<p>Es callado/a y no menciona al/la vendedor/a lo que quiere comprar.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Hay que tener paciencia y ayudarlos.• Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión de compra

INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- 1 Escuchar atentamente
- 2 Respetar la opinión del/la cliente/a
- 3 Comprometerse
- 4 Controlar

UNICLA



CONCLUSIONES

- Venda humo que no sea tan negro
- Venda emociones
- Venda certezas
- Venda soluciones
- Enamore a sus clientes con un beso



¡EL OBJETIVO DEL JUEGO ES GANAR!



¡GRACIAS!



unicla.edu.mx