



Centro de
Especializaciones
Noeder

Diploma de Especialización

SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN

MÓDULO I

**INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS
INTEGRADOS DE GESTIÓN Y
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

Ing. Said Rodríguez Lopez

Aprenderemos la importancia de vincular el Sistema de Gestión con la dirección estratégica del negocio

El propósito de las normas ISO **no** esta enfocada directamente a la construcción de una planeación estratégica sin embargo es importante comprender a que se refiere la norma cuando menciona el propósito y su dirección estratégica.



CALIDAD

Grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos

ORGANIZACIÓN

Persona o grupo de personas que tiene sus propias funciones con responsabilidades, autoridades y relaciones para lograr sus objetivos

PROCESO

Conjunto de actividades mutuamente relacionadas que utilizan las entradas para proporcionar un resultado previsto.

PROCEDIMIENTO

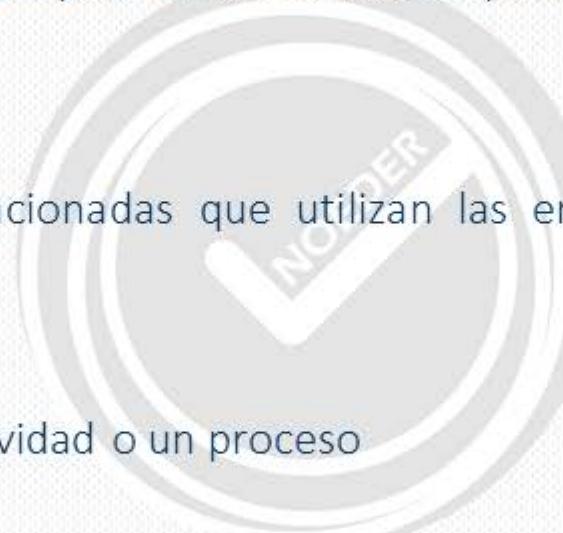
Forma especificada de llevar a cabo una actividad o un proceso

INFRAESTRUCTURA

Conjunto de sistemas, instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de una organización.

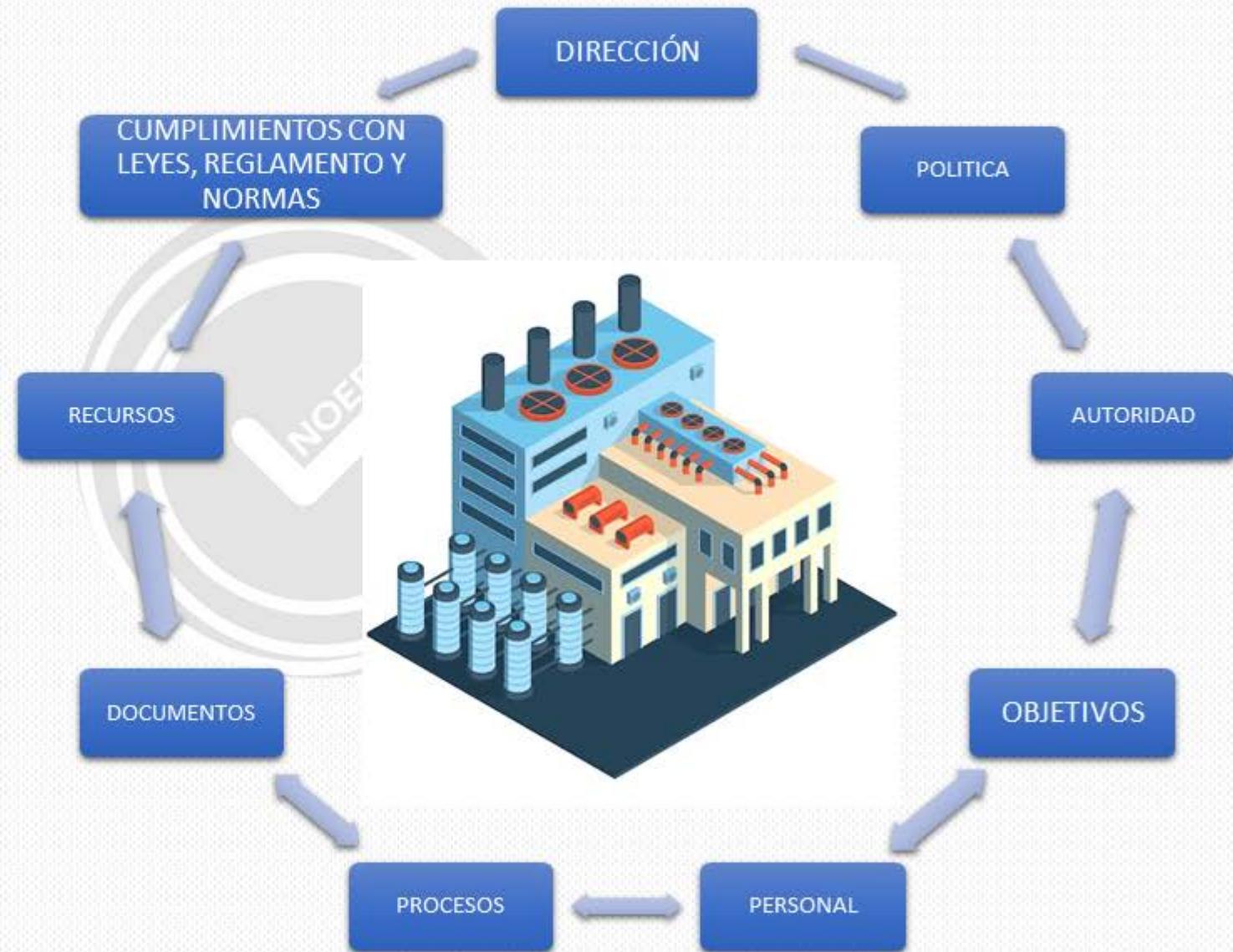
SISTEMA

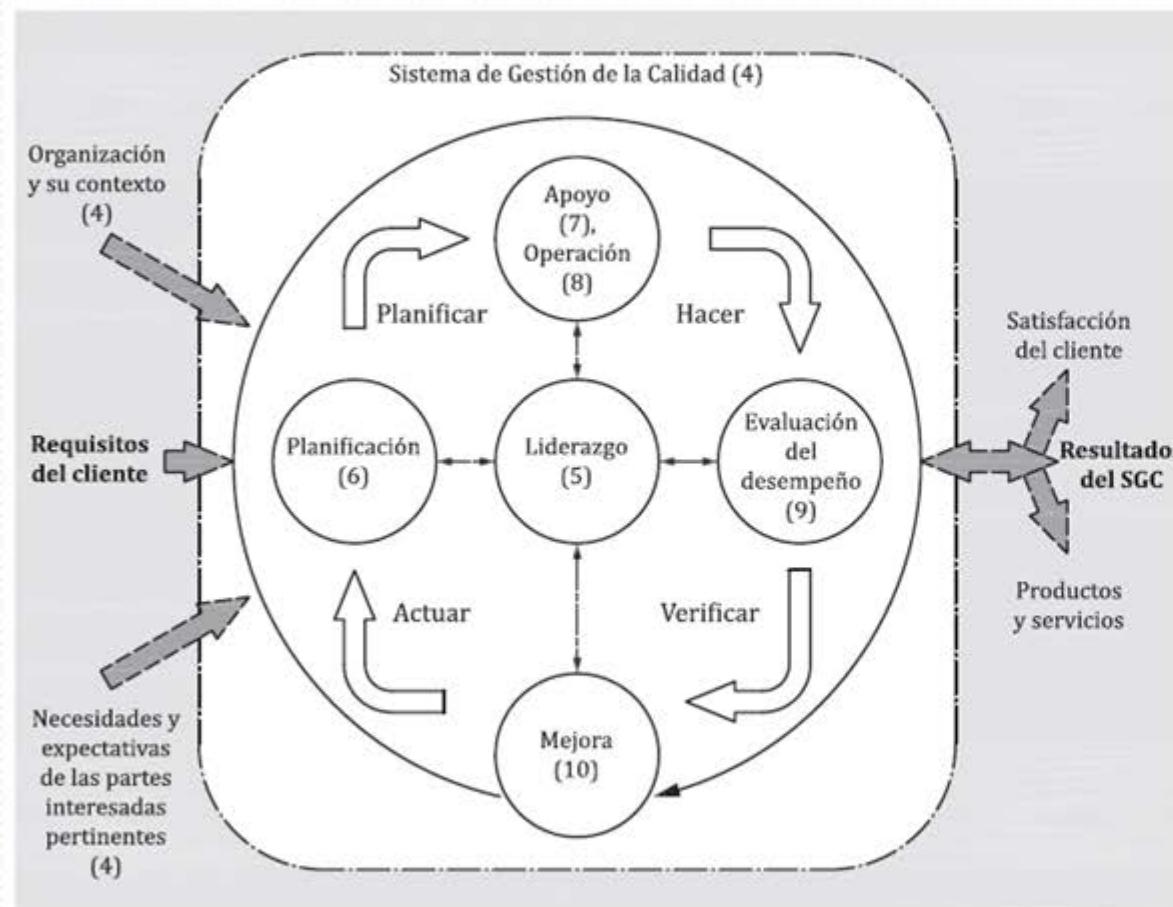
Conjunto de elementos mutuamente interrelacionados o que interactúan.



QUE ES UN SISTEMA GESTIÓN DE LA CALIDAD

Un Sistema de Administración de la Calidad se entiende como la operación en conjunto de los siguientes elementos:





El ciclo PHVA puede describirse brevemente como sigue:

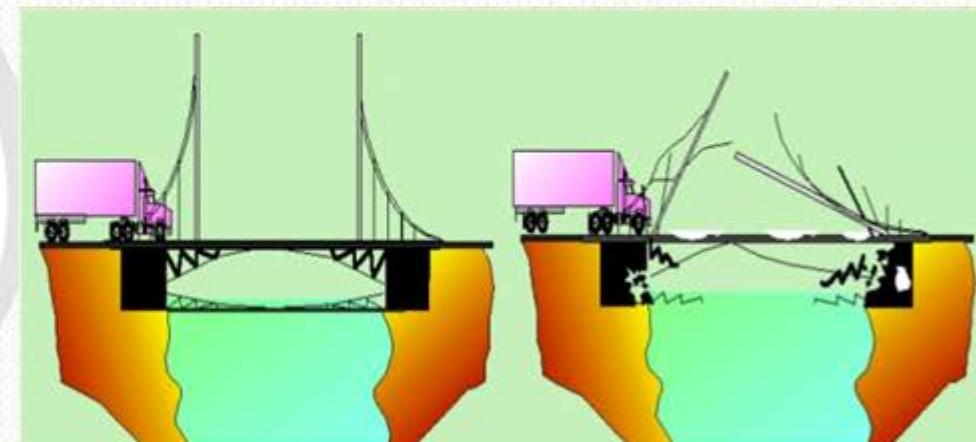
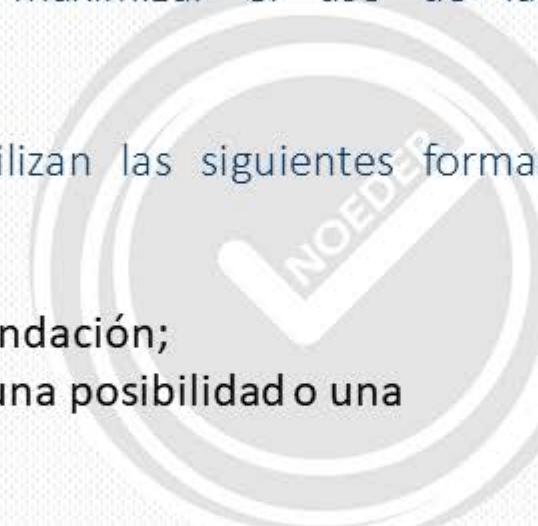
- Planificar: establecer los objetivos del sistema y sus procesos, y los recursos necesarios para generar y proporcionar resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización, e identificar y abordar los riesgos y las oportunidades;
- Hacer: implementar lo planificado;
- Verificar: realizar el seguimiento y (cuando sea aplicable) la medición de los procesos y los productos y servicios resultantes respecto a las políticas, los objetivos, los requisitos y las actividades planificadas, e informar sobre los resultados;
- Actuar: tomar acciones para mejorar el desempeño, cuando sea necesario.

El pensamiento basado en riesgos permite a una organización determinar los factores que podrían causar que sus procesos y su sistema de gestión de la calidad se desvíen de los resultados planificados, para poner en marcha controles preventivos para minimizar los efectos negativos y maximizar el uso de las oportunidades a medida que surjan.

En esta Norma Internacional, se utilizan las siguientes formas verbales:

- “debe” indica un requisito;
- “debería” indica una recomendación;
- “puede” indica un permiso, una posibilidad o una capacidad.

La información identificada como “NOTA” se presenta a modo de orientación para la comprensión o clarificación del requisito correspondiente.



0.3 Enfoque a procesos

0.3.1 Generalidades

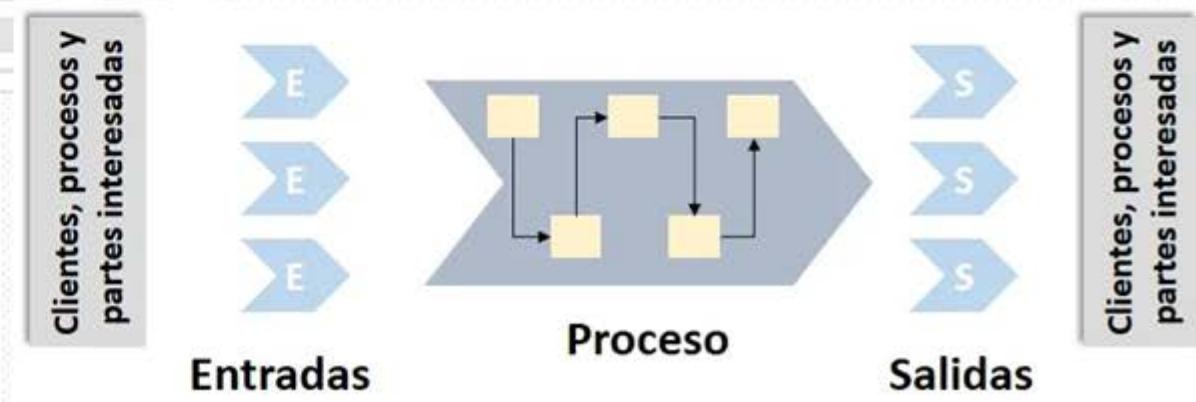
Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque a procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos del cliente.

En el apartado 4.4 se incluyen requisitos específicos considerados esenciales para la adopción de un enfoque a procesos.

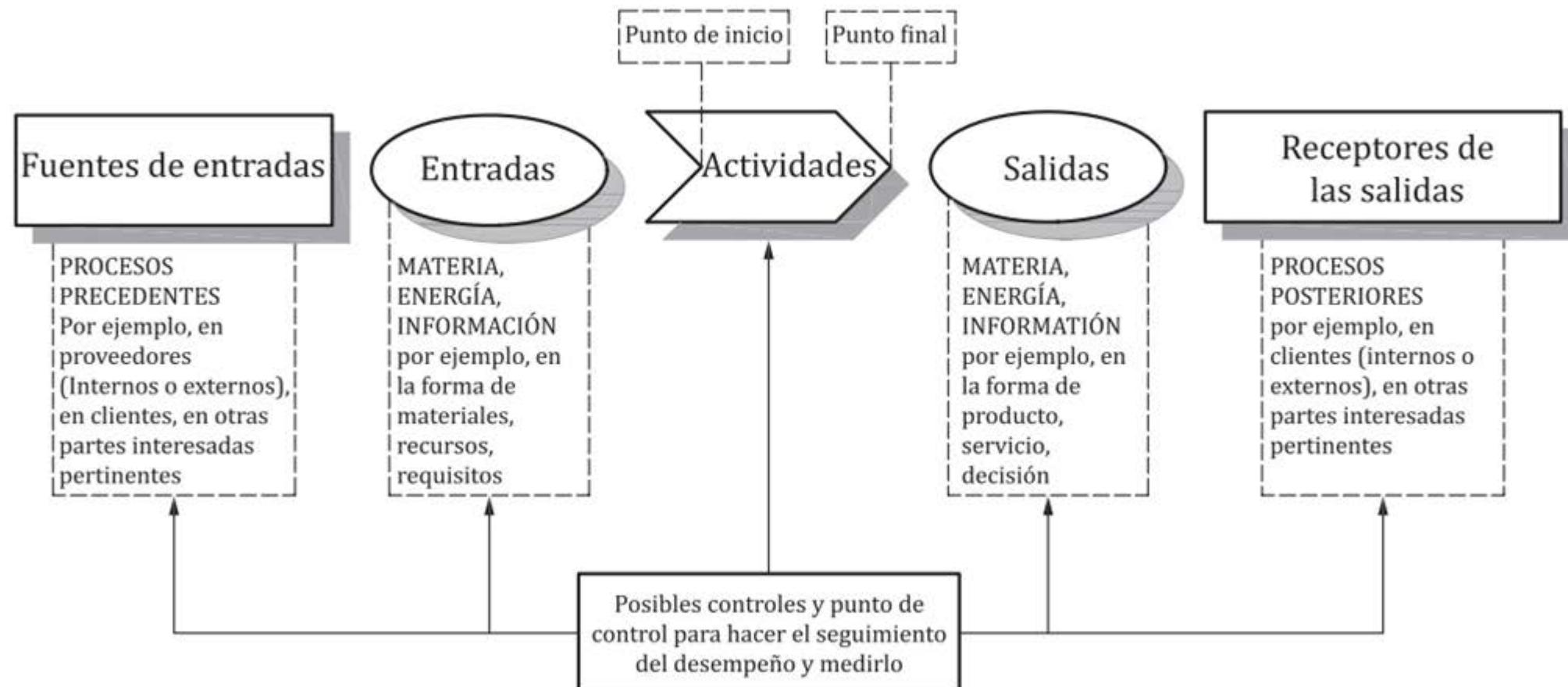
La comprensión y gestión de los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus resultados previstos.

Este enfoque permite a la organización controlar las interrelaciones e interdependencias entre los procesos del sistema, de modo que se pueda mejorar el desempeño global de la organización.

S	I	P	O	C
Proveedores	Entradas	Proceso	Salidas	Clientes
¿Quién suministra lo que se necesita para ejecutar el proceso?	¿Cuáles son los insumos requeridos?	¿Qué hace el proceso?	¿Cuál es el resultado esperado del proceso?	¿Qué clientes necesitan la salida de este proceso?
Ejemplo:				
Departamento de finanzas de sucursales.	Ordenes de compras. Facturas.	Paso 1 Paso 2 Paso 3	Reportes financieros	Departamento financiero corporativo



Enfoque a procesos



Aplicación del enfoque a procesos

S	“Supplier” Proveedor: persona que aporta o proporciona información, documentos o recursos para al proceso
I	“Inputs” Entradas: Todo lo que se requiere para llevar a cabo el proceso. Se considera recursos, la información, materiales e incluso, personal, generalmente son documentos donde se especifican las necesidades o requisitos del servicio.
P	“Process” Proceso: Conjunto de actividades que transforman las entradas en salidas, dándoles un valor añadido.
O	“Output” Salidas: Resultados obtenidos del proceso que se deben entregar al siguiente proceso
C	“Customer” Cliente: la persona que recibe el resultado del proceso. El objetivo es obtener la satisfacción de este cliente.

Aplicación del enfoque a procesos

Proceso		PRODUCCIÓN			
S	I	P	O	C	
PROVIENE Consultar enfoque a proceso ISO 9001	ENTRADA Consultar enfoque a proceso ISO 9001	ACTIVIDADES PRINCIPALES DEL PROCESO Consultar enfoque a proceso ISO 9001	SALIDAS Consultar enfoque a proceso ISO 9001	RECEPTOR Consultar enfoque a proceso ISO 9001	
CLIENTE	Necedidades del cliente Datos	Análisis de la información 1. Spich de bienvenida 2. Sondeo 3. Validar en la oferta comercial 4. Recabar información 5. Documentar 6. Spich de despedida	Atencion del cliente Satisfacción	CLIENTE	
VENTAS	Especificaciones del producto orden de producción "Tallas, cantidad, color y diseño"	Planeación de la producción ✓ Programa maestro de producción ✓ Rol de turnos ✓ Presupuesto de materias primas	Programa de producción	Supervisores de producción	



¿Que es la cultura organizacional?

Es el reflejo de las creencias, los valores, la forma de pensar, sentir y actuar que definen la personalidad de la organización



MISIÓN

Lograr que nuestros clientes sientan el respaldo y la confianza de tener productos de CALIDAD en todos sus proyectos.

La misión debe responder a las siguientes preguntas

¿Quiénes somos?

¿A qué nos dedicamos?

¿Cuál es nuestro diferenciador?

¿Para quién lo hacemos?



Misión, visión y valores de empresa

1 Misión

- Justifica la razón de ser de la empresa
- Tiempo presente



2 Visión

- Determina lo que la empresa quiere llegar a ser
- Tiempo futuro



VISIÓN

Ser líderes y la primera opción en la fabricación de bridas y conexiones industriales, y en el suministro de tubería, válvulas y aceros.



La visión debe responder a las siguientes preguntas

- ¿Qué queremos ser en un plazo de tiempo futuro?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Qué valores respetamos?
- ¿Cómo lo lograremos?

Misión, visión y valores de empresa

1 Misión

- Justifica la razón de ser de la empresa
- Tiempo presente



2 Visión

- Determina lo que la empresa quiere llegar a ser
- Tiempo futuro



VALORES



Innovación



Integridad



Perseverancia



Trabajo
en Equipo



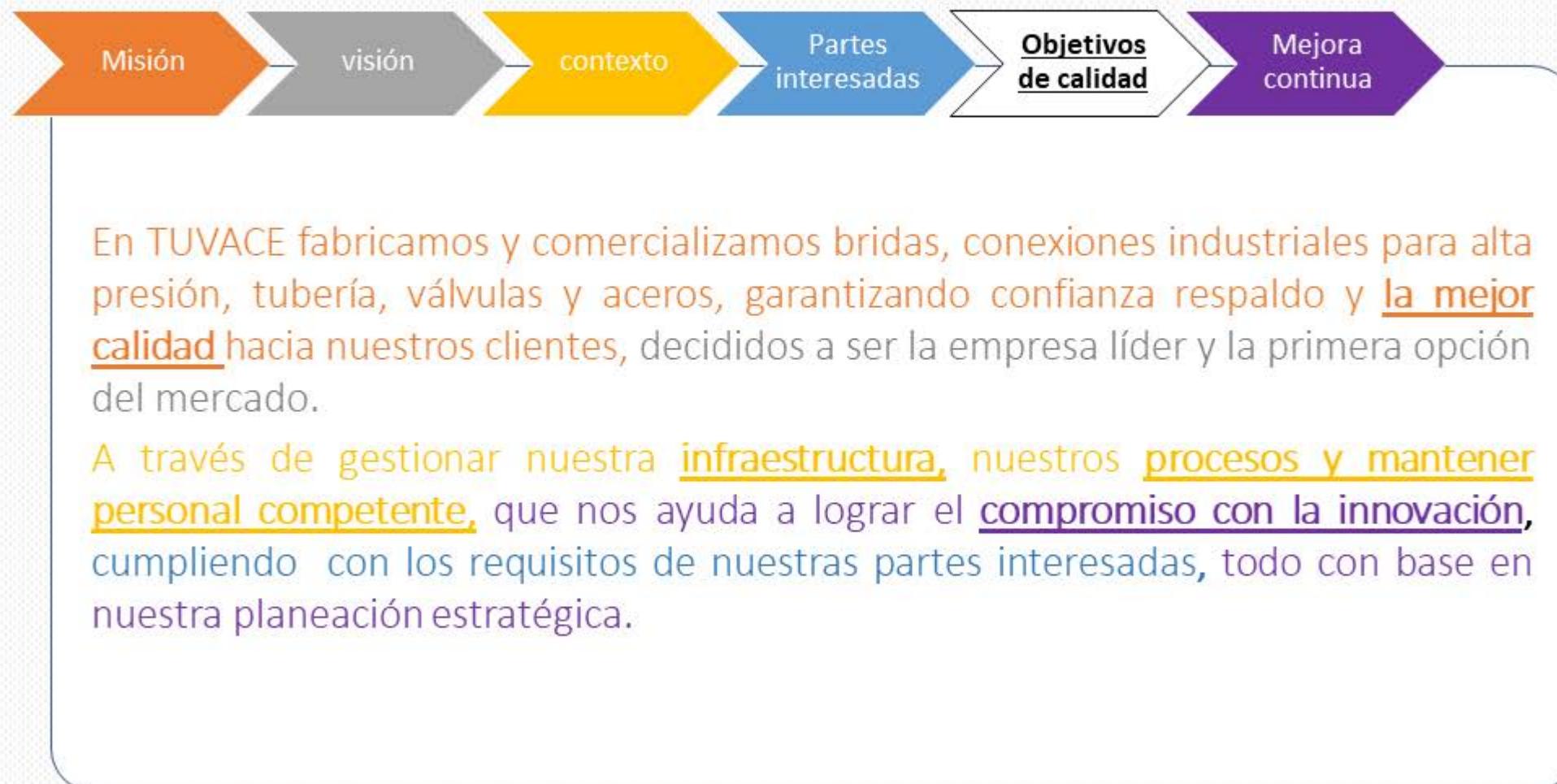
Reconocimiento



Responsabilidad



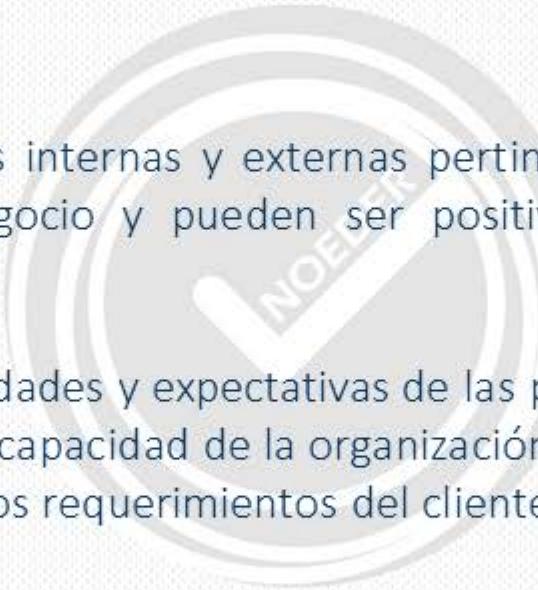
Servicio
al Cliente



¿Que es y como se realiza?

Es la determinación de las cuestiones internas y externas pertinentes para la dirección estratégica del negocio y pueden ser positivas o negativas

También se debe considerar las necesidades y expectativas de las partes interesadas y su efecto potencial en la capacidad de la organización para proporcionar servicios que satisfagan los requerimientos del cliente y los legales aplicables



Destacar lo que la organización hace bien que le han permitido lograr los resultados actuales



Precio competitivo
(mas bajo que la competencia)



Sitios estratégicos para suministro de productos



Buen trato y servicio a los clientes



Mejor propuesta de valor que la competencia

Ventajas comerciales que puede desarrollar la organización



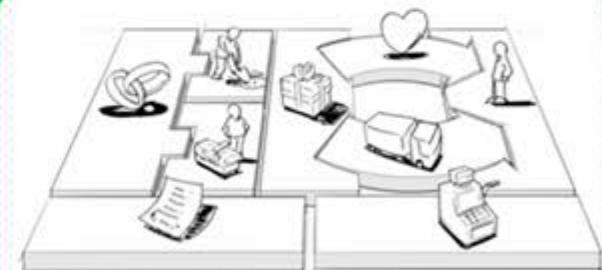
Ampliar catálogo de productos



Incrementar las adquisiciones de los clientes



Inversión tecnológica

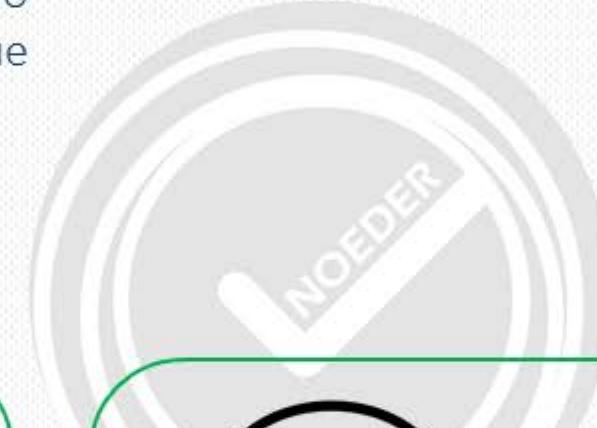


Esquemas de promociones

Las cosas que hacemos mal o presentan errores en los que hay que trabajar



Flujo de efectivo



Problemas de comunicación y seguimiento interno



Pocos proveedores



Mantenimientos correctivos

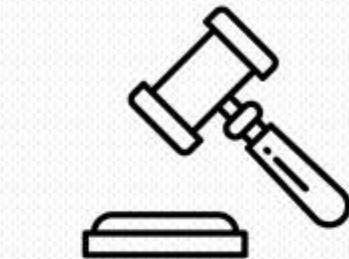
Son los factores externos que no controlamos y que pueden afectar la permanencia de la organización



Crisis económica
Devaluación, inflación,
impuestos



Desastres naturales



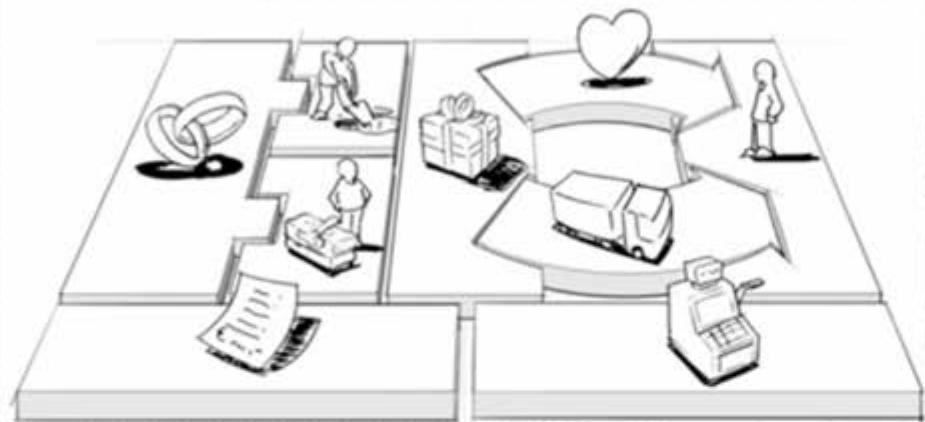
Cambios en las
reformas legales



Pandemia o
contingencias sanitarias

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

9. ESTRUCTURA DE COSTOS



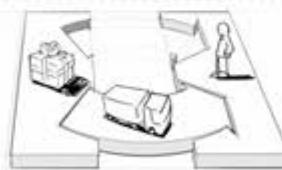
1. CLIENTE



2. PROPUESTA DE VALOR



3 CANALES



4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES



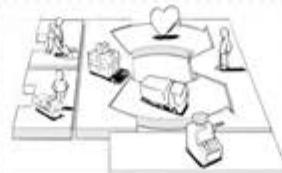
5. FLUJO DE INGRESOS



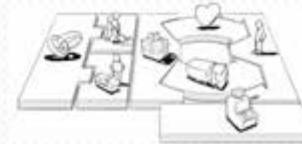
6. RECURSOS CLAVE

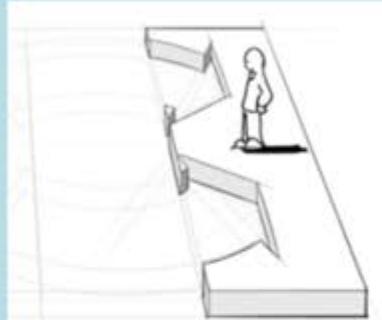


7 ACTIVIDAD CLAVE



8. SOCIOS CLAVE





1

SEGMENTO DE CLIENTE

En este primer punto debemos de definir los segmentos de mercado a los que nos vamos a dirigir, los clientes a los que nos dirigimos son la base de nuestro modelo de negocio, por tanto es totalmente necesario conocer a fondo sus características y necesidades.

Describir el grupo de personas, organizaciones y empresas que vamos dirigirnos través de nuestros productos o servicios,

Es necesario *detectar las necesidades del cliente*.

Nuestro foco siempre es el cliente y debemos orientar el producto a sus necesidades y deseos.

Para poder identificar a nuestro cliente debemos analizar qué es lo que quiere, cuáles son sus problemas y los beneficios que le puede aportar nuestro producto/servicio.

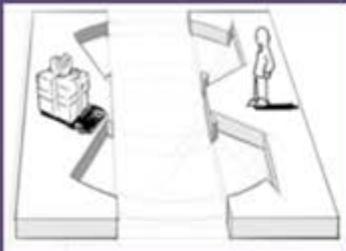
Debemos dar respuesta a:

¿Quiénes son nuestros clientes y por qué motivo nos van a comprar algo?

¿A quién le vamos a entregar valor?

¿Cuál es el perfil de nuestros?

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?



2

PROPUESTA DE VALOR

El objetivo de la propuesta de valor es resolver un problema o una necesidad de un segmento de mercado determinado a través de una serie de productos o servicios que ofrece la empresa

Entonces cuando comercializamos un producto o prestamos un servicio hay que especificar los beneficios del producto o servicio.

Todo lo que gira alrededor de nuestro negocio conforma la propuesta de valor

¿Qué problema se está solucionando?

¿Qué beneficio se está creando?

¿Qué percibe como valor el cliente?

Las propuestas de valor tienen que estar relacionadas directamente con cada segmento de clientes que hayamos identificado en el módulo anterior.

De los 9 cuadros del lienzo, la parte más importante del modelo de negocio y por donde tienes que empezar es la relación entre tus segmentos de clientes y tu Propuesta de valor

Lo que estás construyendo, aquello que te diferencia de la competencia, el valor añadido que ofreces

La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a otro.

Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador a nuestro producto/servicio.

¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?

¿Qué problema resolvemos?

¿Cuál es la necesidad que satisfacemos?

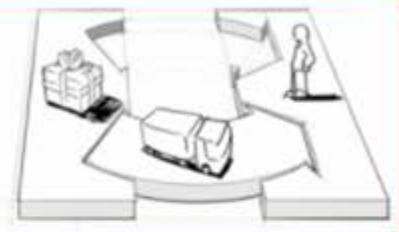
¿Qué tipo de producto ofrecemos?

¿Qué valor ofrecemos a nuestros clientes?

¿Qué problema ayudamos a resolver?

¿Qué productos / servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

¿Qué necesidades de los clientes cubrimos?



3 CANALES

Los canales permiten la entrega de valor al cliente, es decir, los canales establecen el contacto entre la empresa y los clientes para ofrecer sus productos y servicios.

Nuestra misión en este punto es encontrar los canales más efectivos y rentables para nuestro modelo de negocio además hay que tener un especial cuidado en este punto del canvas, ya que el canal forma parte de la experiencia del cliente con la marca.

Es la forma de cómo se entrega la propuesta de valor con el cliente que puede ser a través de canales propios o de terceros y también puedes ser en medio digital o físico:

Canales propios digital: Página web, redes sociales, canal de YouTube,

Canales propio físico: Tienda o punto de venta físico, a través de la base de servicios

Canales terceros físicos: Súper mercado o distribuidor

Canales terceros digitales: Páginas de algún proveedor como Amazon, mercado libre etc.

Si no nos conocen, no nos van a comprar. Aquí vamos a definir los canales de distribución del producto o servicio.

Debemos dar respuesta a:

¿Con qué canales podemos llegar a nuestros clientes?

¿Qué canales funcionan mejor?

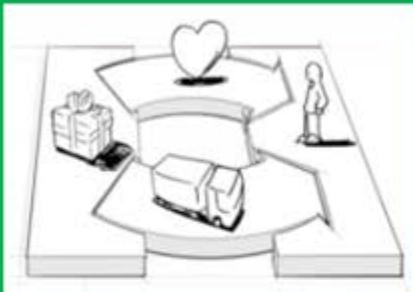
¿Cuáles de estos canales son los más rentables?

¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?

¿Cómo integrarlos a la rutina de nuestros clientes?

¿Cómo vamos a captar a los clientes?

¿Dónde será más posible encontrarlos?



4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

En este punto la empresa debe definir el tipo de relación que desea tener con cada segmento de mercado. Como la empresa va a atraer, retener y ampliar la cartera de cliente a través de:

- Atención personalizada
- Atención al cliente VIP
- Tiendas de autoservicio,
- Fabricación automatizada
- A través de plataformas
- A través de comunidades

Utilizando los diferentes canales, nos acercaremos a los clientes para captarlos, una vez conseguidos, tenemos que buscar la manera de que no se vayan y averiguar sus necesidades para que sigan prefiriéndonos

Debemos comunicarnos correctamente con nuestros clientes y estar pendiente de ellos, son nuestro eje central, por lo que definir la relación que vamos a tener es fundamental para el éxito de un negocio.

Debemos dar respuesta a:

¿Cuál es la relación que tenemos con cada uno de nuestros segmentos de clientes?

¿Qué tipo de relación esperan?

¿Qué coste tiene?

¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?

¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?

¿Cuáles funcionan mejor?

¿Cuáles son más rentables?

¿Cómo integrarlos a la rutina de nuestros clientes?

¿Qué relaciones hemos establecido?



5 FUENTES DE INGRESO

Es necesario que en todo modelo de negocio quede definido una o varias vías de ingresos de la empresa

Existen diferentes formas de generar ingresos: venta de activos, cuota por uso, suscripción, licencias, préstamo, alquiler, leasing, publicidad.

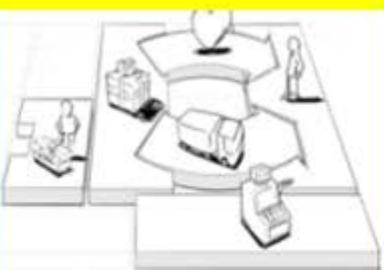
De qué forma un negocio obtiene recursos monetarios para saber si es rentable,

- ✓ Unica venta,
- ✓ Pago recurrente,
- ✓ Servicios prime,
- ✓ Envíos gratuitos a nuestros clientes,
- ✓ Servicios de abono membresía.

Para que un negocio sea rentable y podamos sobrevivir en el mercado, tenemos que pensar
¿Cómo monetizarlo? Es decir ¿De dónde vamos a obtener la facturación?

Debemos dar respuesta a:

- ¿Cuál es nuestra principal línea de ingresos?
- ¿Cómo pagarán nuestros clientes?
- ¿Por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?
- ¿Cuál es el valor que nuestros clientes están dispuestos a pagar?
- ¿Por qué pagan actualmente?
- ¿Cómo pagan actualmente?
- ¿Cómo les gustaría pagar?
- ¿Cuál es el aporte de cada fuente de ingresos al total?



6 RECURSOS CLAVE

Los recursos clave son un punto necesario para que la empresa pueda crear y proporcionar su propuesta de valor.

Los recursos clave pueden ser físicos, económicos o humanos dependiendo de cada empresa y son esenciales para poder cumplir con la operación de la organización

:

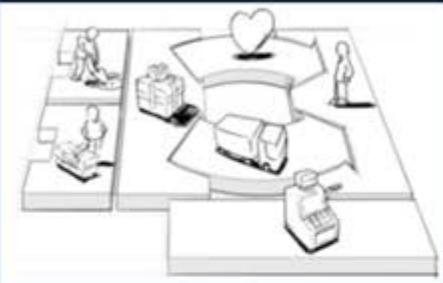
- **Físico:** Maquinaria, vehículos, inmueble y mobiliario, etc
- **Humano:** Personas que realizan el servicio.
- **Económico:** Dinero, cuenta corriente, crédito para financiamiento,
- **Intelectuales** patentes derechos de autor.

Conocer con qué recursos contamos y con los que debemos contar para llevar a cabo la actividad de nuestro negocio, es clave a la hora de establecer el plan de negocios.

Debemos de ser cautos y prudentes a la hora de definir estos recursos. y hay que pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo coste.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Qué recursos clave requiere nuestros canales de distribución?
- ¿Qué recursos clave requiere la relación con nuestros clientes?
- ¿Qué recursos clave requieren nuestras fuentes de ingresos?
- ¿Cuáles son los activos necesarios para que tu modelo funcione?



7 ACTIVIDADES PRINCIPALES

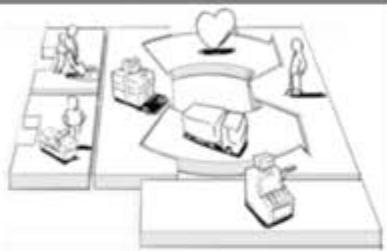
En este punto del business model canvas, describimos aquellas actividades fundamentales que tiene que realizar una empresa para que su modelo de negocio tenga éxito.

Son las actividades más importantes para que la organización funcione, sin dichas actividades no existiría el negocio, para desarrollar el producto y entregarlo al cliente de la manera más eficiente posible.

Es decir, aquí pensamos en el core de nuestro negocio, lo que haremos en nuestro día a día.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Qué actividad básica requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Cuáles son nuestros canales?
- ¿Cuáles son nuestras fuentes de ingresos?
- ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Qué actividades clave requieren nuestros canales de distribución?
- ¿Qué actividades clave requiere la relación con nuestros clientes?
- ¿Qué actividades clave requieren nuestras fuentes de ingresos?



8 SOCIOS CLAVE

Las empresas necesitan socios estratégicos y proveedores que ayuden al correcto funcionamiento de la empresa.

Existen diferentes tipos de asociaciones, como por ejemplo las alianzas estratégicas entre empresas, los acuerdos comerciales o las clásicas relaciones empresariales entre cliente-proveedor.

Para llevar a cabo un negocio, es imprescindible tener aliados.

Estos aliados pueden ser, una serie de socios/colaboradores: una buena red de partners nos pueden ayudar a llegar más rápido al cliente, a ir avalados por su reputación y experiencia.

Los proveedores: aquellos que nos proporcionan los recursos clave para poder ofrecer los servicios/producto final.

Debemos dar respuesta a:

¿Quiénes son nuestros socios clave en el mercado?

¿Quiénes son nuestros proveedores?

¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros proveedores?

¿Qué actividades clave desarrollan nuestros socios clave?



9 ESTRUCTURA DE COSTOS

9. ESTRUCTURA DE COSTOS

En este último punto detallamos todos los costes necesarios para trabajar con nuestro modelo de negocio, distinguiremos entre costes fijos y variables.

¿Cuáles son los costes inherentes a nuestro modelo de negocio?

Lo interesante de los costes no son los obvios: personal, edificios, material... sino cuáles son los costes totales para poner en marcha nuestro modelo de negocio.

Hay que buscar respuesta a las preguntas:

¿Cuáles son los gastos más importantes al crear tu negocio?

¿Cuáles son los recursos clave?

¿Cuáles son las actividades más importantes y necesarias?

Ahí surgirán las típicas preguntas de contabilidad:

¿Cuáles son los gastos fijos?

¿Y los gastos variables?

Tener bien clara esta estructura nos ayudará a no desviarnos de los presupuestos y que el negocio no fracase por problemas de financiación.

Debemos dar respuesta a:

¿Cuáles son los costes más importantes dentro de nuestro modelo de negocio?

¿Qué recursos clave son los más costosos?

¿Qué actividades clave son las más costosas?

¿Cuáles son los costes más importantes?

¿Cuáles son los recursos clave más caros?

¿Cuáles son las actividades claves más caras?

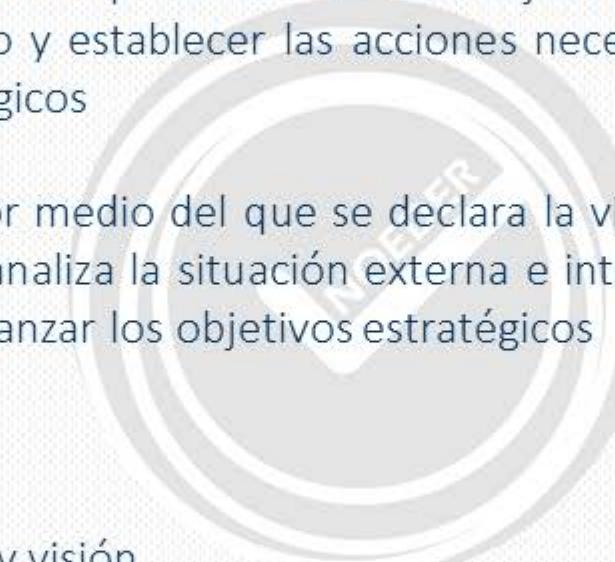
Que es la planeación estratégica

Es un proceso que le permite a la empresa formular los objetivos que desea alcanzar a mediano plazo y establecer las acciones necesarias para lograr los objetivos estratégicos

La planeación es un proceso por medio del que se declara la visión y misión de la organización y se analiza la situación externa e interna y se formulan estrategias para alcanzar los objetivos estratégicos

Pasos para realizarlo:

1. Determinación de la misión y visión
2. Diagnóstico de la organización a través del análisis FODA
3. Definición de los objetivos estratégicos
4. Identificación de estrategias
5. Desarrollo de planes de trabajo
6. Implementación



CUADRO DE
MANDO

¿Qué es el cuadro de mando integral?

Es una herramienta de gestión estratégica utilizada para definir u la dirección estratégica de una organización

Esta metodología fue creada por Robert Kaplan y David Norton, permite estructurar los objetivos estratégicos de forma dinámica e integral, los cuales se miden a través de una serie de indicadores que evalúan el desempeño de los objetivos para lograr su cumplimiento satisfactorio

Definir objetivos



¿Qué es un objetivo estratégico?

Son los fines o metas a nivel estratégico de una organización para alcanzar la visión del negocio

Características de los objetivos estratégicos

Ser claros y precisos

Expresar las intenciones de la organización

Sirvan para el cumplimiento de la misión y visión



Criterios de los objetivos

1. Específicos
2. Medibles
3. Alcanzables
4. Relevantes
5. Definir tiempo de cumplimiento

Ejemplos de objetivos estratégicos

Incremento del 20 % de ingresos en el presente año con respecto al año anterior

Reducir un 10% los costos y gastos operativos en el presente año con respecto al año anterior

A través de la planeación estratégica se han definido los objetivos estratégicos

Incremento del 20 % de ingresos en el presente año con respecto al año anterior

Reducir un 10% los costos y gastos operativos en el presente año con respecto al año anterior



1. Incrementar ingresos
2. Controlar gastos

Perspectiva
FINANCIERA



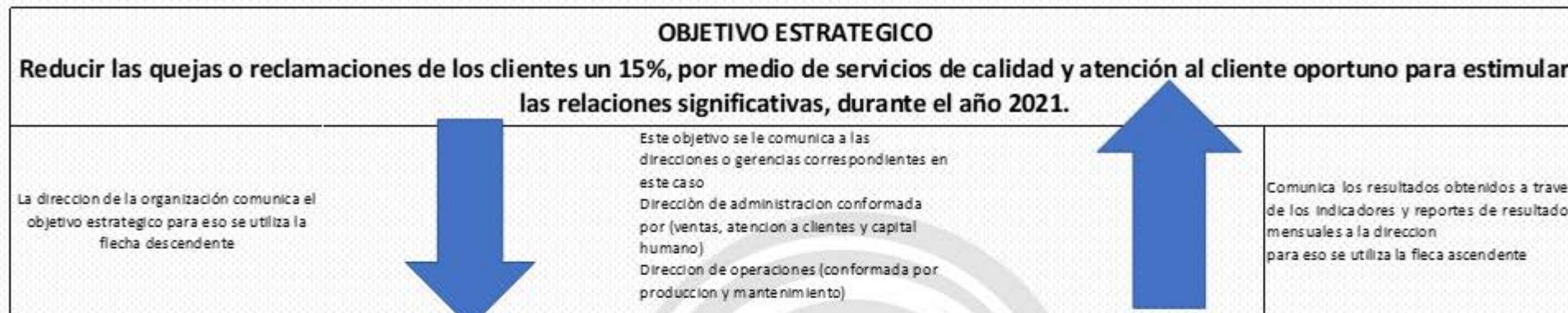
1. Fidelidad de clientes
2. Diversificar e incrementar cartera de clientes

Perspectiva
CLIENTE



2. Desarrollar al personal

Perspectiva
CONOCIMIENTO
O COMPETENCIA



OBJETIVOS TACTICOS: Son los objetivos que las direcciones (administración y operaciones) establecen a los diferentes procesos para alcanzar el objetivo estratégico

VENTAS	PRODUCCION	VENTAS (ATENCIÓN A CLIENTES)	MANTENIMIENTO	RECURSOS HUMANOS
Jefe de ventas	Jefe de producción	enrique	Jefe de mantenimiento	Jefe de capital humano
Objetivo táctico Mantener un 90% de calificación en la satisfacción del cliente	Objetivo táctico Mantener un 80% de producción completa de los pedidos solicitados	objetivo táctico realizar la encuesta de satisfacción al cliente por lo menos al 90% de los clientes	Mantener el 80% de las maquinarias en una eficiencia de maquinaria 70%	Mantener un 90% del personal apto y con plantillas cubiertas
Indicador 1. Total de quejas de servicios 2. total de quejas solucionadas	Indicadores 1. Proceso cumpla con el 90% de resultados esperados 2. Nivel de supervisión del 90% de servicios realizados 3. Asegurar el 90% de recursos necesarios para la operación estén solicitados	Indicadores satisfacción del cliente en un 80%	Indicador 1. total de unidades fuera de rol 2. nivel de cumplimiento del programa de mantenimiento	INDICADOR 1. Cumplir el programa de capacitación en un 90% 2. Evaluación de desempeño del 90%
Acciones 1. Identificar los principales causa de queja 2. Canalizar y seguimiento de las quejas 3. realiza encuestas de satisfacción	Acciones 1. Fortalecer la supervisión de los operadores e identificar la evaluación de 2. Desempeño del trabajo 3. Evaluar los productos utilizados 4. Planeación de rutas 5. Ejecución de servicios puntuales	Acciones 1. Evaluación de satisfacción del cliente 2. Identificación de áreas de oportunidad 3. Solicitar capacitaciones para la atención a clientes 3. Re-evaluación del cliente	acciones 1. Inventario de unidades 2. programa de mantenimiento preventivo para unidades 3. Realizar mantenimientos	ACCIONES 1. Identificar causas que relacionan las quejas 2. Identificar personal que obtiene actitud 3. capacitación en el trato al cliente 4. Reemplazar al personal

¿Como se va a lograr?

¿Qué hay que hacer para lograrlo?

¿Qué necesito de operación?

1 Obtención de clientes

- 1.1 Incrementar la cartera de clientes
- 1.2 Incrementar la frecuencia de servicios
- 1.3 Incrementar los clientes con pago de contado

2 Apertura de nuevos mercados

- 2.1 Ofrecer servicios de asesoría ambiental
- 2.2 Ofrecer servicios de destrucciones fiscal
- 2.3 Ofrecer proyectos de mantenimiento

3 Comercialización de valorables

- 3.1 Incrementar cartera de clientes de valorables

4 Mantener los clientes actuales

- 4.1 Evaluar la satisfacción del cliente

Campañas publicitarias

Ampliar la gama de servicios

Fidelidad de los clientes actuales

1 Disponibilidad de unidades

- 1.1 Mantener la capacidad operativa
- 1.2 Planeación de servicios con anticipación

2 Calidad del servicio

- 1. Mantener la calidad del servicio
- 2. Limpieza de unidad
- 3. Puntualidad del servicio
- 4. Mantener las condiciones mecánicas de unidades y contenedores



Centro de
Especializaciones
Noeder

Conócenos más haciendo clic en cada botón

