



EUROPA audiovisual

El presente **cuestionario** de preguntas acompaña al curso audiovisual correspondiente. Para poder recibir el **DIPLOMA** acreditativo deben responderse correctamente, al menos, **20 preguntas**. De no alcanzar este mínimo, se dispondrá de una segunda y última oportunidad, con la cumplimentación de un nuevo cuestionario.

Una vez cumplimentado el cuestionario, éste debe remitirse por correo postal, en sobre cerrado y junto con una fotocopia de la factura original, a **Gabinete de Estudios Cinematográficos S.L.** (señas postales al pie de página).

NOMBRE Y APELLIDOS	
Entidad o empresa	
Dirección postal completa	
Código postal y localidad	
Código factura de compra	

Atención: todas las preguntas pueden tener 0, 1, 2 o 3 respuestas válidas. Marcar las casillas de esta manera [X].

DIRECCION EMPRESARIAL Y ATENCION AL CLIENTE

- Un objetivo primordial del servicio y atención al cliente es:**
 - no perder clientes.
 - recibir el menor número de quejas e incidencias posibles, por parte de nuestros clientes.
 - el asegurar que nuestros clientes obtienen el mayor provecho y la mayor satisfacción posibles.
- En los vértices del triángulo del servicio al cliente se encuentran:**
 - las estrategias, los sistemas y nuestros recursos.
 - las actividades que tienen que enfocarse en función del impacto sobre la satisfacción del cliente.
 - las áreas de finanzas, marketing y producción.
- Cuando hablamos de estructura, nos estamos refiriendo a:**
 - nuestra estructura organizativa interna y los diferentes niveles de gestión.
 - a nuestros procedimientos de control, logística y distribución.
 - a la estructura legislativa sobre la que asentaremos la prospección del mercado interior.
- Toda estrategia de servicio debe ir acompañada de:**
 - un análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de los tres últimos ejercicios fiscales.
 - unos objetivos claros y mensurables en el tiempo.
 - un medio para poderla comunicar eficazmente a toda la organización.
- Entre los diferentes tipos de estructuras para el servicio y atención al cliente, podemos destacar:**
 - los grupos de operaciones especiales.
 - los regulares y los mercenarios.
 - los territoriales y los enemigos.
- A medida que los productos y los sistemas resultan cada vez más fiables, la organización:**
 - debe iniciar un cambio de estrategia de sus productos para, para introducir nuevos productos.
 - da menor importancia a su capacidad para resolver problemas técnicos.
 - procura asegurar al máximo su rendimiento operativo, por la vía del mantenimiento planificado.
- Las ventajas específicas que se obtienen al posicionar adecuadamente nuestra organización son:**
 - lograr mayores tasas de crecimiento al atraer los integrantes del mercado objetivo seleccionado.
 - desarrollar una identidad propia para la organización, al margen de sus directivos líderes.
 - es una buena respuesta a la creciente competencia, debido a las nuevas técnicas del Marketing.
- Desarrollar una declaración de misión y la implantación de un plan para obtener información constante:**
 - permitirán determinar con precisión que aspecto es más comercializable de nuestros productos.
 - nos situarán en una posición tecnológica y financieramente más competitiva.
 - son las bases para poder hallar la "proposición única de venta".
- Algunos beneficios que podemos obtener por el hecho de escuchar a nuestros mercados objetivos son:**
 - identificar servicios o productos adicionales que los clientes pueden necesitar.
 - determinar el grado de optimización del uso de nuestros recursos productivos.
 - evaluar el desempeño profesional de nuestros colaboradores.
- La información de retorno aportará valiosos datos que podemos agrupar en los siguientes factores:**
 - oportunidades y amenazas del mercado.
 - puntos fuertes y puntos débiles de la organización.
 - interior, exterior y mixtos.

- 11. Los demás siempre perciben a una organización de forma diferente:**
 según su estatus social y jerárquico, en relación a la empresa.
 en función del trato recibido por parte del personal de servicio y atención al cliente.
 a como la organización se percibe a si misma.
- 12. Para las organizaciones de servicios, en la que su principal activo son sus recursos humanos:**
 la vía del cambio pasa por la formación continuada.
 deben prever una mejora constante de sus activos financieros, para invertir esta dependencia.
 deben invertir esta dependencia, aumentando el volumen de su inmovilizado material.
- 13. El ciclo de vida de la mayoría de los productos industriales, evoluciona en las siguientes 3 etapas:**
 cazadores, pastores y agricultores.
 estrella, vaca y perro.
 falso; son cuatro etapas.
- 14. Algunas de las razones por las que los clientes se quejan son las siguientes:**
 no han obtenido lo que esperaban.
 alguien, de la organización, les ha tratado de forma descortés.
 nadie en la empresa escucha sus preocupaciones.
- 15. Las expectativas que el cliente tiene respecto a los productos o servicios que va a recibir, se basan en:**
 sus necesidades personales.
 su nivel socio-económico.
 las comunicaciones formales de nuestra empresa.
- 16. Desde un punto de vista económico y laboral, la formación es:**
 un coste a corto plazo, pero que amortizaremos a medio y largo plazo.
 una herramienta fundamental para la seguridad y la adaptación de los trabajadores.
 un instrumento para anticiparnos a los cambios económicos, tecnológicos y sociales.
- 17. Nuestra imagen profesional consta de los siguientes elementos:**
 nuestra imagen personal.
 nuestra imagen corporativa.
 y, nuestro automóvil.
- 18. La moderna dirección empresarial debe tener por objetivo hacer de la gestión medioambiental:**
 un factor de competitividad para la empresa.
 una vía de reducción de costes mediante el ahorro de materias primas y de energía.
 aumentar los ingresos con unos procesos más limpios y unos productos más ecológicos.
- 19. Las impresiones personales están compuestas, fundamentalmente, por:**
 la imagen corporativa de la organización.
 la apariencia externa, la comunicación oral y las acciones.
 el coche, la casa y el traje.
- 20. Las personas interpretan que nuestra capacidad y conocimientos en nuestra práctica profesional:**
 representan nuestro desempeño y saber hacer en todas las demás áreas de nuestra vida.
 son el resultado de una imagen estudiada con todo detalle por nuestros asesores.
 las personas sólo interpretan aquello que mejor les conviene a sus intereses particulares.
- 21. Para desarrollar una conciencia, una cultura de la calidad en la empresa:**
 estableceremos normas y estándares de alta calidad.
 formaremos y entrenaremos a nuestros colaboradores.
 delegaremos, valoraremos y premiaremos.
- 22. La condición indispensable para que las recompensas surtan el efecto deseado de motivación es:**
 que sean cuantías importantes de dinero.
 que se entreguen de manera discreta, a fin de no despertar celos y envidia entre compañeros.
 que sean premios es especies, tales como viajes y regalos, pero nunca dinero en metálico..
- 23. La calidad total es:**
 una manera particular de abordar la gestión.
 una voluntad de gestionar la calidad.
 es una manera de descentralizar el control de la gestión, por la vía de los círculos de calidad.
- 24. La información es fundamental para cualquier empresa y actividad profesional, a fin de poder:**
 tomar decisiones sobre la dirección futura de la organización.
 conocer las necesidades de nuestros clientes.
 controlar la gestión cotidiana de sus actividades.
- 25. Desarrollar una estructura para la calidad, significa adoptar toda una serie de medidas operativas:**
 bases de datos dinámicas, de rápido acceso.
 códigos de barras en todos nuestros productos.
 extender los contratos indefinidos, como política de contratación del departamento de RR.HH.

Indícanos, para ti, el grado de dificultad del presente cuestionario:
Firma del titular:

1	2	3	4	5
mínimo				máximo