



CÓDIGO DE CONDUCTA PARA LA **SATISFACCIÓN** DEL CLIENTE

winning

Powered by
Alan Allman Associates

CONTENIDO

OBJETIVO DEL CÓDIGO DE CONDUCTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	1
EXCEPCIONES.....	1
TÉRMINOS Y DEFINICIONES	1
QUIÉNES SOMOS	2
Visión	2
Misión	2
Valores	2
PRINCIPIOS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE	3
Respeto por el cliente	3
Calidad en la atención al cliente	3
Conocimiento del cliente	3
Compromiso con el cliente	4
COMPROMISOS	5
PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE CLIENTES Y SOCIOS COMERCIALES	6
COMUNICACIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	6
PREGUNTAS, QUEJAS Y COMENTARIOS	6
INFRACCIONES	7

OBJETIVO DEL CÓDIGO DE CONDUCTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente Código de Conducta para la Satisfacción del Cliente refleja el compromiso de Winning para garantizar el cumplimiento de uno de sus principales objetivos: tener a sus partes satisfechas y con altos niveles de fidelidad a sus servicios de consultoría de gestión, formación y Time&Materials que son el alcance del Sistema de Gestión de Calidad.

El compromiso de la empresa la moviliza en la búsqueda constante de la mejora continua y se apoya en un conjunto de principios y compromisos, contenidos en este Código, que tiene como objetivo cumplir con los requisitos de satisfacción del cliente en la NP ISO 10001:2020.

EXCEPCIONES

Dado que se aplica a la mayoría de los grupos de interés, productos y servicios de la empresa, este Código de Conducta no presenta excepciones.

TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Time&Materials - Es el proceso de encontrar al profesional adecuado con la cualificación o experiencia apropiadas y contratarlo para cubrir un puesto de trabajo. Reclamante - Persona, organización, o quien la represente, que presenta una reclamación (Fuente: NP ISO 10001:2020). Reclamación - Expresión de insatisfacción presentada a una organización, relacionada con su producto o servicio, o con el propio proceso de gestión de reclamaciones, de la que se espera una respuesta o resolución, explícita o implícita (Fuente: NP ISO 10001:2020). Satisfacción del cliente - Percepción del cliente sobre el grado de cumplimiento de sus expectativas (Fuente: NP ISO 10001:2020).



QUIÉNES SOMOS

Visión

Somos un equipo con experiencia en el mercado nacional e internacional en servicios de consultoría de gestión y formación. Nuestra visión es que cada cliente y cada empleado encuentre en Winning el camino hacia el éxito. **Become Winners. Together.**

Misión

Nuestra misión es actuar con un método científico con nuestros clientes. Creemos que la resolución de problemas se logra a través del conocimiento científico y aplicamos y ofrecemos análisis detallados basados en evidencia para proporcionar a nuestros clientes soluciones sencillas y directas. **Resolvemos problemas complejos.**

Valores

Nos guiamos por valores de pasión por lo que hacemos, poniendo siempre el máximo conocimiento y compromiso en cada reto, permitiendo la participación de todos, con profesionalidad, respeto y equidad.

- Entregamos resultados a través de la **Pasión**.
- Mejoramos su **Rendimiento**.
- Aportamos **Previsibilidad en sus proyectos**.
- Valoramos su **Participación**.
- Lo hacemos con **Espíritu positivo**.

PRINCIPIOS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

Los Principios de Relación con el Cliente reflejan el compromiso de Winning para garantizar la calidad en sus líneas de servicio, el respeto y la máxima satisfacción del cliente.

Respeto por el cliente

1. Las decisiones tomadas por la empresa priorizan la satisfacción de las necesidades del cliente, no las políticas o intereses internos.
2. Las nuevas ideas o sugerencias aportadas por los empleados se utilizan para mejorar los productos y servicios al cliente.
3. Utilizamos las valoraciones de los clientes para mejorar el proceso de desarrollo y los productos y servicios de la empresa.
4. Cuando se identifican problemas de calidad con el cliente, la empresa actúa con rapidez para resolverlos y trata de comprender y mitigar las consecuencias derivadas de dichos problemas.

Calidad en la atención al cliente

5. La empresa realiza periódicamente evaluaciones de la satisfacción del cliente para determinar la calidad de sus productos y/o servicios.
6. Las quejas de los clientes se analizan periódicamente para identificar problemas de calidad y oportunidades de mejora.
7. Existen grupos de trabajo que se reúnen periódicamente para proponer soluciones, conceptos, ideas o procesos que satisfagan las especificaciones y necesidades de los clientes y mejoren la eficacia y la eficiencia.

Conocimiento del cliente

8. Las distintas áreas de la empresa se reúnen periódicamente para compartir información sobre los clientes, debatir nuevas tendencias, así como desarrollos necesarios de productos y/o servicios.
9. La empresa busca con frecuencia nuevas formas de ofrecer un mejor servicio al cliente apoyándose en las mejores prácticas de referencia, en sus conocimientos y en su experiencia a la hora de ofrecer soluciones.
10. Las distintas áreas de la empresa cooperan para alcanzar los objetivos comunes de satisfacción del cliente.
11. Las áreas internas que no tienen contacto directo con los clientes también contribuyen al proceso general de excelencia del servicio al cliente facilitando y agilizando sus tareas.

PRINCIPIOS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

Compromiso con el cliente

12. Las propuestas de servicios tienen en cuenta la evaluación de la capacidad y los recursos de la empresa para cumplir con los compromisos adquiridos.
13. Los compromisos adquiridos con los clientes siempre se cumplen y los servicios que prestamos son de calidad.
14. La empresa no promete a los clientes más de lo que puede cumplir.
15. La empresa se rige por valores de independencia e imparcialidad en la prestación de sus servicios, incluso cuando ello implica dar opiniones y hacer declaraciones al cliente que van en contra de sus expectativas iniciales.

COMPROMISOS

Consultoría

1. Garantizar la máxima calidad de los entregables. Seguimiento: nivel de calidad medio de los entregables del proyecto. **Objetivo:** ≥ 4 .
2. Cumplir con los plazos establecidos en la propuesta adjudicada y aprobada por el cliente. Seguimiento: nivel medio de cumplimiento de los plazos del proyecto. **Objetivo:** ≥ 4 .
3. Cualquier retraso en un proyecto será acordado con el cliente en una reunión de gestión del proyecto. Seguimiento: nivel medio de cumplimiento de los plazos del proyecto. **Objetivo:** ≥ 4 .
4. Utilizar la retroalimentación y los puntos de mejora identificados por el cliente para la mejora continua. Seguimiento: porcentaje de proyectos con elaboración de casos prácticos y porcentaje de proyectos con elaboración de lecciones aprendidas. **Objetivo:** 100%.

Formación

5. Nuestros formadores cuentan con una amplia experiencia profesional y amplio conocimiento del temario a impartir, lo que favorece una dinámica pedagógica en el aula. Seguimiento: nivel medio de rendimiento de los formadores. **Objetivo:** > 7 .
6. Los contenidos de la formación tienen utilidad práctica y se adecuan a las necesidades y expectativas de los alumnos. Seguimiento: nivel medio de los contenidos de la formación. **Objetivo:** > 7 .
7. Garantizar que la documentación y los medios utilizados son adecuados y se ajustan a las buenas prácticas del mercado. Seguimiento: nivel medio de los soportes de formación. **Objetivo:** > 7 .
8. Garantizar que la formación se imparte con la máxima calidad constituyendo una herramienta para el desarrollo del conocimiento y la mejora del desarrollo profesional. Seguimiento: nivel medio de la evaluación global de las actividades de formación. **Objetivo:** > 7 .

Time&Materials

9. Encontrar un perfil adecuado para las posiciones solicitadas por el cliente. Seguimiento: porcentaje de puestos solicitados por el cliente para los que Winning dispone de perfiles adecuados. **Objetivo:** $\geq 50\%$.
10. Garantizamos un alto nivel de contratación de perfiles de Winning. Seguimiento: porcentaje de perfiles contratados frente a los puestos solicitados por el cliente. **Objetivo:** $\geq 10\%$.
11. Garantizar la sustitución de un empleado que no se ajuste a las necesidades del cliente. Seguimiento: n.º de días naturales hasta nueva colocación. **Objetivo:** ≤ 30 .

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE CLIENTES Y SOCIOS COMERCIALES

Winning se compromete a proteger y tratar todos los datos e información de sus clientes y socios comerciales de forma confidencial y utilizándolos adecuadamente. Para ello, actualizamos nuestros Sistemas y Tecnología de la Información y formamos adecuadamente a nuestros empleados.

La información de nuestros clientes y socios comerciales debe protegerse, garantizando que sólo se comparte con las personas implicadas en el proceso y/o autorizadas.

Si tiene alguna duda sobre el uso adecuado de la información, consulte el Gerente del proyecto.

COMUNICACIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El Código se presentará al cliente antes de la adjudicación formal de los servicios de Winning.

PREGUNTAS, QUEJAS Y COMENTARIOS

Las preguntas o comentarios sobre el alcance de la prestación de los servicios deben dirigirse al Gerente del proyecto designado. También pueden enviarse a la dirección de correo electrónico qualidade@winning.pt.

Los comentarios, preguntas o sugerencias sobre este Código de Conducta también deben enviarse a esta dirección de correo electrónico. Se tendrán en cuenta y siempre se enviará una respuesta.

Las reclamaciones de los clientes deben dirigirse a su contacto de Winning por correo electrónico, carta o llamada telefónica, o a través del Libro de Reclamaciones.

Alternativamente, en los cursos de formación presenciales, el reclamante también puede solicitar un Formulario de Registro de Reclamaciones al Responsable de Formación.

INFRACCIONES

Para prevenir y resolver un posible incumplimiento de alguna de los compromisos anteriores, Winning ofrece las siguientes soluciones en caso de insatisfacción del cliente:

Compromiso	Medida a llevar a cabo	Responsable
1	Adaptar los entregables a los comentarios de los clientes	Socios
2, 3	Ajustar el calendario teniendo en cuenta posibles imprevistos	Socios
4	N/A	N/A
5, 8	Sustituir al formador	Socios
6, 8	Reformular el contenido y los casos prácticos	Socios
7	Adaptarse a las herramientas del cliente	Socios
9, 10	Informar al cliente que no pudimos encontrar el perfil adecuado	Socios
11	Sustituir los recursos asignados al cliente	Socios

Para atender el compromiso 4, referente a los comentarios y puntos de mejora identificados por el cliente para fines de mejora continua, no se aplican soluciones en caso de insatisfacción, ya que este compromiso no impacta directamente en el cliente en el transcurso de la prestación del servicio.

Los Socios, como responsables de los sectores de mercado e industrias en los que Winning opera, son responsables de la planificación y seguimiento de estas medidas. En caso de incumplimiento de un compromiso, el Socio responsable informará a la Oficina de Calidad y Cumplimiento. La Oficina de Calidad y Cumplimiento registrará el incumplimiento, analizará sus causas y determinará, junto con los empleados implicados, el plan de acción de la forma que considere más adecuada. A partir de la evaluación de la eficacia de las acciones emprendidas, se analizará si es necesario actualizar los riesgos o realizar cambios adicionales en el Sistema de Gestión de Calidad.