



FACULTAD DE INGENIERÍA UNAM
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA

CURSOS INSTITUCIONALES

ATENCIÓN AL PÚBLICO

Del 28 de Mayo al 05 de Junio de 2007

APUNTES GENERALES

CI - 089

Instructor: Lic. Armando Ramírez Barrera

F O N H A P O

Mayo/Junio de 2007

Estimado participante:

A nombre de la División de Educación Continua de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM. le damos la más cordial bienvenida al curso de **Atención al Público**

Nuestro curso tendrá una duración de 20 horas.

Esperamos disfrute y aproveche del evento que con gusto de diseño para usted.

Atentamente

Psic. Armando Ramirez Barrera
Instructor

El éxito no es para los que piensan que pueden hacer algo sino para quienes lo hacen.

- ANÓNIMO

CONTENIDO

	página
Portada	1
Carta de Bienvenida.	2
1. Introducción.	6
2. Nuestra idiosincrasia y el trato al público.	7
3. Análisis de video ("Déles el pepinillo").	9
4. Errores en la atención al público.	12
5. La actitud de servicio.	13
6. El profesional y el profesionista.	15
7. Como dar un trato personalizado.	17
8. Diagnóstico de personalidades conflictivas	21
9. El valor agregado en la atención al público.	28
10. Evaluación y seguimiento de la Capacitación.	34
Bibliografía.	35

OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA MODULAR

Los participantes estarán sensibilizados para ofrecer un trato cálido, amable y personalizado a los usuarios internos y externos de FONHAPO



ALCANCES DEL PROGRAMA

- ✚ Análisis de la actitud de servicio
- ✚ Estudio y análisis de Videos sobre el trato al público.
- ✚ Laboratorio sobre la atención al público.
- ✚ Ejercicios y sensibilización sobre el servicio.

RECOMENDACIONES



- Lo que escuche, **reflexiónelo dos veces** antes de descartarlo o aceptarlo.
- Mantenga un **deseo profundo**, casi impulsivo por conocer.
- Anote los datos curiosos, y los que le llamen la atención, todo aquello que desee aprender, repítalo constantemente; dicen los orientales que se necesitan de **21 días** para crear un hábito.
- Tenga siempre presente que la información y el conocimiento aplicado es **poder**.
- Recuerde siempre que el **aprendizaje y la enseñanza** son indispensables para el desarrollo.

EXPECTATIVAS

Nombre:

Correo electrónico:

1. ¿Qué es lo mejor que puedo obtener de éste curso?

2. ¿Qué es lo peor que puedo obtener de este curso?

3. ¿Qué estoy dispuesto a dar?

4. ¿Qué espero del instructor?

INTRODUCCION

La razón de ser de las organizaciones es el **usuario**, quien da lugar a un compromiso de reciprocidad en nuestro desempeño cotidiano.

Todos necesitamos de todos y en la medida en que seamos capaces de ponernos en el lugar del **usuario**, optimizaremos nuestras relaciones interpersonales. Para algunas personas el **usuario** es aquella persona que nos visita y recibe un servicio, pero... no siempre es así, un **usuario** puede ser nuestro jefe, un compañero o incluso un familiar; de tal suerte que cuando un pequeño hace una pregunta a su padre, está solicitando información y se convierte entonces en el **usuario** de ese adulto que tiene la posibilidad de cubrir sus demandas. La vida moderna, sobre todo en las grandes ciudades, se ha vuelto artificial, apresurada, fría y agresiva, lo cual no facilita nuestras relaciones con los demás, las organizaciones laborales son cada día más grandes, más complejas más automatizadas más burocráticas, creando relaciones distintas, impersonales.

Toda organización, está formada principalmente por tres elementos: Personas, Productos y Procesos, cada uno de ellos, tiene una función específica y si falta uno no se cumplen los objetivos de la organización.

Existen además los **usuario** internos y externos, quienes día con día optimizan las funciones de todos los equipos de trabajo, pues nos enseñan a ser mejores personas. Gracias a este enfoque se pueden llevar a cabo los procesos para obtener los productos y servicios.

¿Cómo ATENDEMOS AL USUARIO EN FONHAPO?

2. Nuestra idiosincrasia y el trato al público.

Se dice que una de las potencialidades del mexicano es el "Servicio y trato al público", seguramente usted ha visitado lugares en donde le han dado el trato que usted se merece, lamentablemente hay lugares en donde nos han dado un trato que dista mucho de al atención y amabilidad.

Para introducirnos al tema de la idiosincrasia y la atención debemos definir a la idiosincrasia:

IDIOSINCRASIA

Forma de ser, costumbres y actitudes que hace única a una población determinada y le permite diferenciarse de otras sociedades o poblaciones

Ejemplo:

Escriba las características de un Inglés:

Escriba las características de un Brasileño:

Escriba las características de un japonés

CON EL INSTRUCTOR ESCRIBAN LAS CARACTERISTICAS DEL MEXICANO



Como podemos ver la idiosincrasia y el trato tienen que ver con la personalidad, sin embargo, ¿Qué es la personalidad?

Son muchos los elementos que determinan la personalidad, en principio es importante distinguir el concepto entre presencia y personalidad, por lo siguiente; hay quien asegura que ciertas personas tienen mucha personalidad o personalidad con poca personalidad, la verdad es que el término al que hacen referencia es el de presencia veamos:

PRESENCIA

Voz
Vestido
Actitud
Etc.

PERSONALIDAD

Herencia Biológica
Historia Personal
Medio Ambiente

De tal forma que podemos decir "nadie tiene más o menos personalidad que otra persona" la personalidad es un concepto profundo.

3. Análisis de video ("Déles el pepinillo")



¿Qué significa simbólicamente el Pepinillo?

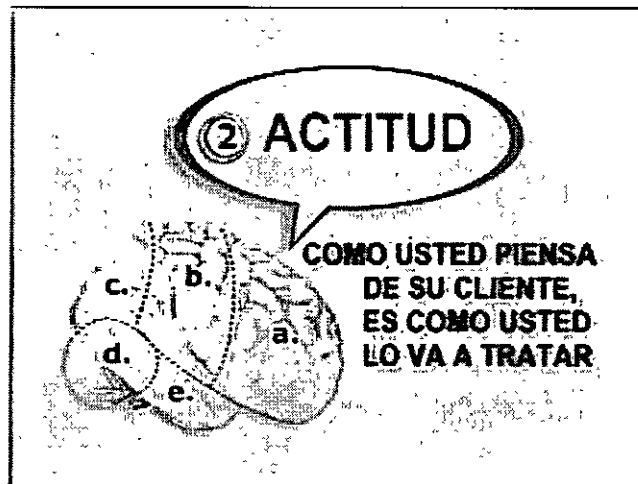
¿Cómo se llama el protagonista de la película?

¿Qué línea aérea trato mal a unos jóvenes?

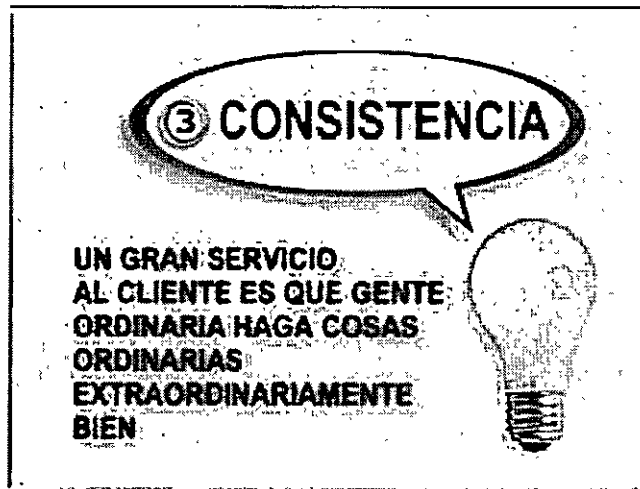
¿Cuáles son las 4 recomendaciones de la película para tratar bien a los clientes o usuarios?



¿COMO APLICARÍA ESTE PRINCIPIO EN FONHAPO?



¿COMO APLICARÍA ESTE PRINCIPIO EN FONHAPO?



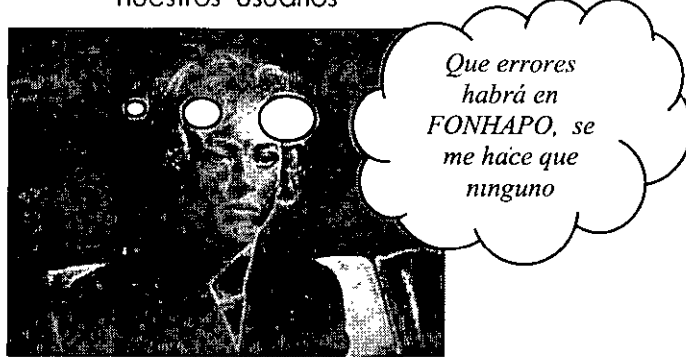
¿COMO APLICARÍA ESTE PRINCIPIO EN FONHAPO?



¿COMO APLICARÍA ESTE PRINCIPIO EN FONHAPO?

4. ERRORES EN LA ATENCIÓN AL PÚBLICO.

Sin querer o en ocasiones por la costumbre hemos llegado a cometer errores en la atención a nuestros usuarios



¿Recuerda alguna mala experiencia en el trato, dentro de FONHAPO?

- ✦ _____
- ✦ _____
- ✦ _____
- ✦ _____
- ✦ _____
- ✦ _____
- ✦ _____
- ✦ _____
- ✦ _____
- ✦ _____
- ✦ _____
- ✦ _____

5. LA ACTITUD DE SERVICIO



Un peruano llamado Octavio Mávila, trabajando para las Naciones Unidas, se dio a la tarea de comparar los comportamientos de las personas que vivían en los países "ricos" y comparó sus actitudes con las personas que viven en los países pobres; sus conclusiones fueron sorprendentes:

Se preguntó:

¿Cuáles son LOS DESEOS
DE LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS?

Encontró que la diferencia entre las personas de países ricos y pobres no es mucha solo que en esencia es:

LA ACTITUD DE LAS PERSONAS HACE LA DIFERENCIA...

Al estudiar la conducta de las personas en los países ricos, se descubre que la mayor parte de la población cumple las siguientes reglas, cuyo orden puede ser discutido:



- 1• Una moral como principio básico...
- 2• El orden y la limpieza...
- 3• La integridad...
- 4• La puntualidad...
- 5• La responsabilidad...
- 6• El deseo de superación...
- 7• El respeto a las leyes y el reglamento...
- 8• El respeto por el derecho de los demás...
- 9• Su amor al trabajo...
- 10• Su esfuerzo por mejorar la economía a través del acometimiento.

En los países pobres sólo una mínima, (casi ninguna) parte de la población sigue estas reglas.

No somos pobres porque a nuestro país le falten.....riquezas naturales, o porque la naturaleza haya sido cruel con nosotros.

Simplemente por **Nuestra Actitud.**

Cuanto más empeño pongamos en nuestros actos y cambiemos nuestra actitud, puede significar la entrada de nuestro país en la senda del progreso y bienestar...



*Se me hace que voy a
pedir trabajo en
FONHAPO para
poder mejorar mis
actitudes*

**Queremos compartir esto con ustedes para que juntos forjemos una mejor vida,
un mejor FONHAPO y por lo tanto un mejor País...**

6. El profesional y el profesionista

Otorgar servicio implica el cuidado que pongamos en detectar las necesidades de nuestros clientes y tomar las acciones correspondientes para satisfacer de manera óptima.

Y ESTO SOLO LO PUEDE HACER UN PROFESIONAL

- ¿Cuáles son las fuerzas y debilidades de FONHAPO en relación a la atención?
- ¿Cuáles son los valores y creencias de FONAPO?
- ¿Qué importancia se le ha dado al personal?
- ¿Cuál es el grado de integración del personal?
- ¿Cómo se pretende servir mejor a los usuarios?
- ¿Cuál es la imagen que pretendemos proyectar?

SOLO ASÍ PODEMOS SER PERSONAS PROFESIONALES

Cualquiera puede ser profesionista, pero no cualquiera es profesional

7. COMO DAR UN TRATO PERSONALIZADO

ACTIVIDAD

Identifique individualmente al tipo de usuario al cual le da servicio sus características y el tipo de servicio que requiere contestando las siguientes preguntas. Posteriormente con su grupo de trabajo desarrolle un perfil general del o los usuarios a los que su área presta servicio.

- ¿Quiénes son nuestros usuarios?
- ¿Cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios?
- ¿Por qué vienen a nosotros?
- ¿Cuál es el valor que encuentran en nuestros servicios?
- ¿Cuándo vienen y que se llevan?
- ¿Cómo podemos clasificar a nuestros usuarios?
- ¿Qué otros deseos, necesidades y expectativas tiene los usuarios?
- ¿Cómo, y en qué forma y medida estamos cumpliendo con nuestros usuarios?
- ¿Cuáles son nuestros puntos vulnerables que afectan el cumplimiento de calidad, acorde a las demandas mínimas de los usuarios?



CLASIFICACIÓN DE USUARIOS.

Una Organización tiene por lo menos tres categorías de usuarios: El usuario interno (personal de la empresa), el usuario externo (intermediario) y el usuario final. Examinémoslos a grandes rasgos:

USUARIO INTERNO

El personal de la empresa es contado como usuario interno, ya que es el que debería ser receptor primario de la visión misión, estrategias y acciones planteadas para crear valor y ofrecer un buen servicio al usuario externo. Es el eslabón inicial de la cadena del servicio.

USUARIO EXTERNO

Esta categoría de usuarios comprende a los agentes, corredores, fuerza productora (intermediarios) que directamente tiene relación con la organización y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia. El tratamiento es obligado porque tiene un efecto directo hacia otros intermediarios y hacia el usuario final. Por ejemplo, las relaciones que una aseguradora mantenga con sus agentes se pueden reflejar en el servicio que ésta ofrezca al consumidor final, en función al servicio de ese proveedor, y que se manifestará por el espacio, ubicación, promoción y otras acciones que hagan llegar dicho producto al usuario final.

USUARIO FINAL.

Es la categoría de usuario usuarios del producto: asegurados y beneficiarios, quienes validarán cuanto de éste se diga o se anuncie. Ellos son los que deben estar plenamente convencidos de que el producto contiene un valor agregado o beneficio superior al que proporciona la

competencia, además de cómo se ofrezca el servicio de apoyo. En última instancia, el usuario final es de quien depende la lealtad al producto y a la institución.

En consecuencia e independientemente del número de intermediarios que tenga una organización para su producto, ella nunca debe descuidar al usuario final.

La distinción entre usuarios internos y externos sólo pretende resaltar la importancia del primero para llegar al segundo. El personal se convierte así en una parte de todo un proceso; si él falla, estará limitando los resultados finales. Visto así el proceso, es hacer referencia a la organización como una entidad unificadora en la cual cada integrante debe tener una clara visión y misión de hacia dónde va y qué debe cumplir.

DEFINICIÓN DE CLIENTES.

En los momentos actuales de cambio que estamos observando en los mercados, en los estilos de vida de la gente, así como en lo económico y tecnológico, la definición de los usuarios frecuentemente implica un replanteamiento de los que la organización ha estado haciendo en el mercado, en función de los resultados que ha obtenido. En efecto, el conocimiento de los usuarios a quienes dirigirse.

La definición de los usuarios se refiere a cuestionar si los actuales son los que deben seguir siendo, o bien si se tendrá que identificar y llegar a otros que convengan más a la organización porque en ellos exista oportunidades. Es una decisión que implica replantear estrategias y tácticas de acuerdo a los objetivos que se fijan para llevar a cabo ese proceso de definición.

Juan Carizon -un precursor de la Ingeniería de Servicios- transformó a Scandinavian Airlines y la hizo obtener utilidades, además de posicionarla sólidamente ante las líneas aéreas, competidores, clientes y público en general, como resultado de haber redefinido a los usuarios principales.

Desde luego que Carizon primero conoció quiénes eran sus usuarios; pero, al examinar lo que sucedía entre la competencia - en medio de la recesión económica que privaba, además de otros fenómenos del entorno- consideró que con dichos usuarios no podría sacar adelante a la empresa. De inmediato procedió a definir a sus clientes, respondiendo a la preguntas ¿A dónde debo ir? ¿Qué debo hacer? ¿Quién debe ser mi usuario central? El buscaba la maximización del

mercado mediante la definición de los mejores clientes, con ello, más tarde lograría el objetivo de maximizar utilidades.

Carlzon, entonces, definió a los hombres de negocios como los principales usuarios a quienes se iba a dirigir, tomando en cuenta que ese grupo requería viajar y tenía la capacidad económica para pagar los servicios acordes a su categoría. Así quedaba definido el usuario y el segmento del mercado al que se iba a dirigir; de esta decisión estratégica, él enunció: "Scandinavian Airlines, la mejor línea aérea en el mundo para los hombres de negocios que viajan".

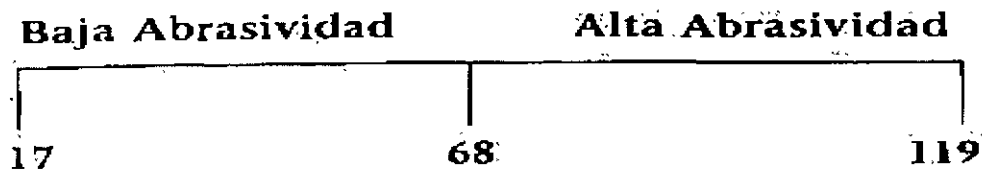
8. DIAGNÓSTICO DE PERSONALIDADES CONFLICTIVAS

LA PERSONALIDAD ABRASIVA

Ítem	DESACUERDO No, claramente no: puntaje 1			ACUERDO: Sí, claramente sí: Puntaje 7.			
1. Se considera más competente que la gente que lo rodea.	1	2	3	4	5	6	7
2. La gente tiene claro que usted se siente más competente por su conducta hacia ella.	1	2	3	4	5	6	7
3. Usted se muestra condescendiente y crítico de los esfuerzos de los demás.	1	2	3	4	5	6	7
4. Sus comentarios ocupan una parte desproporcionada del tiempo en discusiones y reuniones.	1	2	3	4	5	6	7
5. Necesita sentir que controla la situación.	1	2	3	4	5	6	7
6. Usted cuestiona y ataca rápidamente.	1	2	3	4	5	6	7
7. En la conversación utiliza la palabra "yo" excesivamente.	1	2	3	4	5	6	7
8. Usted prefiere mostrarse distante y frío con la gente que lo rodea.	1	2	3	4	5	6	7
9. Los debates y las discusiones en los que participa rápidamente se vuelven peleas.	1	2	3	4	5	6	7
10. Las sugerencias e ideas de los demás tienden a ser vanas o, por lo general, inútiles.	1	2	3	4	5	6	7
11. Usted se esfuerza mucho.	1	2	3	4	5	6	7
12. Tiende a ver a otra gente en el lugar de trabajo como rivales.	1	2	3	4	5	6	7
13. Le resulta difícil hacer concesiones una vez que adoptó una postura.	1	2	3	4	5	6	7
14. Tiende a ver a la gente que lo rodea como "incompetente en general".	1	2	3	4	5	6	7
15. En las reuniones y discusiones en su presencia otra gente tiende a no hablar ni aportar ideas o sugerencias.	1	2	3	4	5	6	7
16. Usted es un perfeccionista.	1	2	3	4	5	6	7
17. Los símbolos de status y poder son muy importantes para usted.	1	2	3	4	5	6	7

(adaptado de Levinson, 1978)

Puntaje = ___ Evalúe su puntaje total a continuación



Cuanto más alto sea el puntaje que un individuo obtiene en este cuestionario, tanto más firmemente se puede clasificar al individuo como una personalidad abrasiva. Por ejemplo, 119 puntos es el puntaje más alto posible e indica el máximo de abrasividad como estilo de conducta hacia otra gente. Es importante entender que no hay divisiones muy definidas entre la abrasividad y la no abrasividad, porque la gente es parte de un continuo en el que se ubican más hacia un estilo de conducta que otro. Sesenta y ocho es un puntaje promedio, es decir, es el punto medio y cualquiera que esté por encima de eso se inclina a tener una personalidad abrasiva. Sugiere que su estilo interpersonal puede ser visto por sus colegas como "difícil".

Características de la personalidad abrasiva

La identificación precisa de una tendencia de conducta "difícil" es el primer paso para manejar un problema y es crucial en la implementación efectiva del cambio. Le permite centrarse en un problema específico y evita introducir cuestiones emocionales en una situación ya tensa.

Por tanto, si recuerda sólo ocuparse de la conducta específica que le resulta difícil de soportar o que impacta adversamente en su propia conducta o rendimiento en el trabajo,

Si bien los estereotipos bien definidos son raros, se sugiere que una persona abrasiva se caracteriza por muchos de los siguientes rasgos y formas de conducta:

- ▶ Obcecación.
- ▶ Falta de tacto; usa expresiones hirientes; es brusco.
- ▶ Desprecia sus ideas; es altamente crítico de sus esfuerzos.
- ▶ Lo trata en forma condescendiente.
- ▶ Todo lo que usted hace debe ser aprobado por él o ella.
- ▶ Nunca está dispuesto a hacer concesiones; perfeccionista.
- ▶ Domina la discusión en las reuniones.
- ▶ Constantemente lo hace sentir incompetente.
- ▶ Impaciente con lo que considera detalles irrelevantes.
- ▶ Sólo son aceptables sus estándares exigentes.
- ▶ Se esfuerza mucho, tiene que dominar.
- ▶ Confrontativo y es probable que ataque cuando se lo cuestiona.
- ▶ Distante y frío en relación con usted.
- ▶ Lo trata como un rival.
- ▶ El debate y la discusión generalmente se transforman en disputa.
- ▶ Le preocupan los símbolos de poder y status.

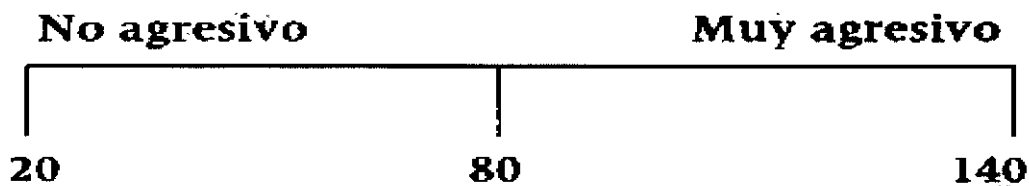
LA PERSONALIDAD AGRESIVA

Ítem	DESACUERDA No, claramente no: puntaje 1			ACUERDA Sí, claramente sí: Puntaje 7			
Muchas veces expresa lo que es su opinión como si fuera un hecho comprobado.	1	2	3	4	5	6	7
Saca conclusiones irreflexivamente.	1	2	3	4	5	6	7
Rápidamente culpa a los demás cuando las cosas salen mal.	1	2	3	4	5	6	7
Comúnmente recurre al sarcasmo.	1	2	3	4	5	6	7
Rechaza o desmerece rápidamente las ideas de los demás.	1	2	3	4	5	6	7
Usa gestos ampulosos de las manos, sacudiendo el puño o apuntando con el dedo.	1	2	3	4	5	6	7
Constantemente da consejos acerca de qué cosas hacer y cómo se deben hacer.	1	2	3	4	5	6	7
Le gusta encontrar fallas en el punto de vista de los demás.	1	2	3	4	5	6	7
Usa el "yo" a menudo.	1	2	3	4	5	6	7
Critica a los demás.	1	2	3	4	5	6	7
Les dice a los demás qué hacer de un modo amenazador.	1	2	3	4	5	6	7
Grita cuando se enoja.	1	2	3	4	5	6	7
Alardea de sus acciones.	1	2	3	4	5	6	7
Interrumpe constantemente para dar su opinión.	1	2	3	4	5	6	7
Rechaza la retroalimentación acerca de sus acciones o desempeño.	1	2	3	4	5	6	7
Usa un estilo de choque o amenazador cuando pregunta o da instrucciones.	1	2	3	4	5	6	7

La personalidad agresiva

Es raro que consulte con otros colegas cómo deben hacerse las cosas.	1	2	3	4	5	6	7
Le gusta imponer su voluntad.	1	2	3	4	5	6	7
Recurre a miradas penetrantes, duras, cuando está disconforme o molesto.	1	2	3	4	5	6	7
Intolerante.	1	2	3	4	5	6	7

Puntaje = ___ Evalúe su puntaje total a continuación



Cuanto más alto es el puntaje obtenido en este cuestionario, tanto más firmemente se puede clasificar a un individuo como una personalidad agresiva. Por ejemplo, 140 puntos es el puntaje más alto posible e indica el máximo en agresión como estilo de conducta hacia otras personas. Es importante entender que no hay divisiones estrictas entre la gente no agresiva y la altamente agresiva, dado que la gente se ubica en algún punto de un continuo, más inclinada hacia un estilo de conducta que a otro. Ochenta es un puntaje promedio; es decir, es el punto medio, y cualquiera por encima de ese puntaje tiende hacia una personalidad agresiva. Quien esté por debajo del puntaje promedio se inclina más hacia una actitud no agresiva.

Cómo reconocer a la persona de Tipo A proclive al estrés

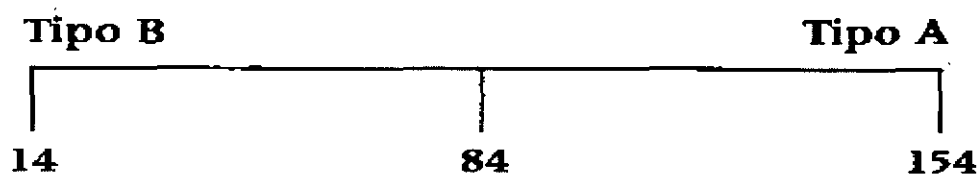
Haga un círculo en un número para cada una de las afirmaciones bipolares que mejor refleje la manera en la que usted se conduce en su vida cotidiana. Por ejemplo, si usted generalmente llega a horario a sus citas (la primera frase), usted debería hacer un círculo en un número entre 7 y 11. Si usted no es muy formal en relación con las citas, debe hacer un círculo en uno de los números más bajos, entre 1 y 5.

Informal en relación con las citas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Nunca tarde
No competitivo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Muy competitivo
Bueno para escuchar	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Anticipa lo que va a decir otro (asiente, intenta terminar la frase por él)
Nunca se siente apurado, incluso cuando está bajo presión	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Siempre apurado
Puede esperar pacientemente	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Impaciente cuando espera

Hace una cosa por vez	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Trata de hacer muchas cosas a la vez, piensa en lo que va a hacer a continuación
Habla lento y cuidando las palabras	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	De hablar enfático, rápido e imperioso
Le preocupa satisfacer su propio criterio, no importa lo que piensen los demás	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Quiere que los demás reconozcan cuándo ha hecho bien una tarea
Hace las cosas lentamente	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Come, camina, etc., rápidamente
Anda tranquilamente	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Le pone mucha energía a lo que hace, dándose impulso a sí mismo y a los demás
Expresa sus sentimientos	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Oculto los sentimientos
Tiene muchos intereses por fuera del trabajo y el hogar	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Pocos intereses por fuera del trabajo y el hogar
Sin ambiciones	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Ambicioso
Despreocupado	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Ansioso por hacer las cosas

(Fuente: Adaptación de Cooper de la escala del Tipo A de Bortner)

Puntaje = __ Evalúe su puntaje total a continuación



9. EL VALOR AGREGADO EN LA ATENCIÓN AL PÚBLICO

Un valor agregado significa dar el extra, también significa dar un plus a mi producto o servicio, es ir más allá de las expectativas del cliente.

Pero ¿QUÉ PASA HOY CON LA IDEA DE SERVICIO?

Servicio significa "ser útil para". Decir que algo sirve, significa que es útil para algo, que es un medio. Desde este primer punto de vista, servicio se refiere en primer lugar a la utilidad.

Sin embargo, la idea de servicio como servidumbre, es contraria a la idea de servicio. La persona jamás puede ser utilizada por nadie.

Mira, hay que ser servicial no servilista. Estudia mis notas...



Por otro lado también se atribuye al concepto servicio lo que se denomina servilismo, que es la actitud de aquellas personas que aparentan servir, pero cuyo fin no es realmente ayudar a otra persona, sino obtener un beneficio propio, generalmente económico.

El verdadero sentido de servicio, está caracterizado por la benevolencia y el interés en otra persona.

Servir significa poner al alcance del otro lo que tal otro necesita de mí para su propio crecimiento o la satisfacción de sus necesidades.

El servicio es interesarse en el bien ajeno.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

- Capacidad, actitud y actividad humana.
- Implica entrega de la persona.
- Implica una relación entre dos o más personas.
- Es una ayuda.
- Intangible pero no invisible.
- Consciente.
- Libre.
- Responsable.
- Conlleva al desarrollo personal de quien sirve.

Es lo que yo digo, ya ves



TRATAMIENTO DE LOS CONTACTOS DE OPORTUNIDAD PERSONAL.

Mucho se ha escrito en torno a los momentos de verdad, o contactos de oportunidad, como los hemos denominado, con el fin de consolidar las relaciones organización-usuario. No obstante, hay que mirarlos bajo la idea de que son contactos comunicativos y, por tanto deben tratarse con un enfoque de comunicación personal, atendiendo a la naturaleza humana. De esto surge un nuevo concepto de relaciones humanas prácticas, efectivas y con el objetivo específico de establecer relaciones permanentes con los usuarios.

Al hacer referencia a la aplicación de las relaciones humanas, debemos hacerlo con un sentido práctico, pero no por ello inefectivo y que parte de algo que es indiscutible:

El trato entre los hombres debe llevarse a cabo respetando por sobre las cosas su dignidad humana, algo que en nosotros es irrenunciable e insustituible y que por el sólo hecho de nacer hemos adquirido.

Un concepto que sintetiza lo que muchos libros tratan sobre relaciones humanas, frecuentemente con enfoques amplios pero poco prácticos, o bien profundos pero de difícil comprensión para el común de la gente. La realidad es que **la atención** debe verse como una disciplina práctica y efectiva, su aplicación en la conversión de contactos de oportunidad debe fundamentarse en un único principio que ha tenido, tiene y tendrá validez indiscutible:

Trata a los demás como quisieras que los demás te trataran.

Esta frase adoptada al propósito y lenguaje de nuestra disciplina quedaría como concepto comunicativo de la misma, en la forma siguiente:

Sirve a los demás, como quisieras que los demás te sirvieran.

Es la norma de oro del Servicio, que trata de gente; indudablemente que es una expresión única, por tener profundos efectos en todos los usuarios, desde el personal hasta el último consumidor final. Todavía más, para ser específicos y efectivos, en cuanto al tratamiento de relaciones con todos esos clientes, el servicio debe adoptar como práctica, forma de vida y cultura organizacional, los siete principios fundamentales para tratar al usuario son:

1. Obséquiele una sonrisa sana y natural.
2. Llámelo por su nombre o en alguna forma que lo dignifique.
3. Escuche con atención e interés lo que dice.
4. Haga que se sienta importante.
5. Contéstele en función a lo que le interesa.
6. Muéstrele un sincero deseo de ayudarlo.
7. Manifiéstele una honesta y sincera apreciación.

Es definitivo que la aplicación de estos principios contribuirá a logros mayores que los que pretendan alcanzar -digamos- con la tecnología más sofisticada y otros medios. La razón es que dichos principios están dirigidos a la naturaleza humana, en el punto mismo donde la gente responde con un efecto similar a la esencia de los mismos principios. El Servicio debe tenerse presente y aplicar no con expresiones teóricas, sino con acciones efectivas como:

- ❖ CONOCER AL USUARIOS
- ❖ IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL USUARIO.
- ❖ LOGRAR QUE EL CLIENTE SE SIENTA IMPORTANTE
- ❖ ESCUCHAR Y RESPONDER EMPÁTICAMENTE A LOS SENTIMIENTOS DEL USUARIO.
- ❖ CONOCER A DETALLE LA SITUACIÓN Y/O PROBLEMA QUE MANIFIESTA EL USUARIO.
- ❖ SOLICITAR SUGERENCIAS Y/O IDEAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA
- ❖ RESOLVER EL PROBLEMA Y/O CANALIZARLO ADECUADAMENTE
- ❖ ASEGURARSE QUE EL USUARIO QUEDE SATISFECHO
- ❖ CUMPLIR CON LOS COMPROMISOS ACORDADOS Y DARLE SEGUIMIENTO.
- ❖ PREOCUPARSE POR QUE EL USUARIO SIEMPRE REGRESE

**EJERCICIO:**

Señale con un círculo el número apropiado que aparece a la par de cada característica de la personalidad

*5 es sobresaliente
4 es excelente o muy sobre el promedio
3 es promedio
2 es mediocre
1 es pobre.
Anote al final su puntaje total*

PREGUNTA	1	2	3	4	5
1. Mantengo una apariencia ordenada?					
2. Es mi postura alerta y refleja aplomo?					
3. Tengo una voz agradable?					
4. Es mi disposición placentera?					
5. Hago amistades fácilmente?					
6. Tengo aptitudes para dirigir a otros?					
7. Soy generalmente considerado con los sentimientos de los demás?					
8. Es mi entusiasmo sincero y contagioso?					
9. Persevero hasta que alcanzo el éxito?					
10. Soy sincero en mi interés hacia otras personas?					
11. Tengo ambiciones de progresar?					
12. Me llevo bien con los demás?					
13. Reacciono constructivamente a las críticas?					
14. Recuerdo los nombres y rostros?					
15. Soy puntual en toda ocasión?					
16. Tengo y demuestro espíritu de colaboración?					
17. Estoy libre de prejuicios?					
18. Me doy cuenta de como reacciona la gente en la mayoría de situaciones?					
19. Me niego a permitir que me hiera lo que dicen otras personas?					
20. Generalmente soy buen oyente?					
21. Puedo hacer una crítica sin dar motivo a ofensa?					
22. Generalmente me agradan las personas por lo que son?					
23. Me agrada formar parte de un grupo?					
24. Soy digno de confianza?					
TOTALES					

SUMA

INTERPRETACIÓN AL CUESTIONARIO ANTERIOR

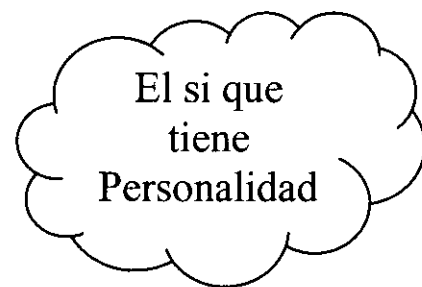
108 a 120 - SOBRESALIENTE

84 a 107 - EXCELENTE

60 a 83 - PROMEDIO

36 a 59 - MEDIOCRE

0 a 35 - POBRE



"TRATA AL CLIENTE COMO
QUIERES SER TRATADO"

ALGUNOS VALORES AGREGADOS

- ❖ Una sonrisa
- ❖ Un chocolate de despedida
- ❖ Mandar un mensaje de agradecimiento
- ❖ Una llamada telefónica
- ❖ Un reconocimiento vía mail
- ❖ Un reconocimiento público a la excelente atención
- ❖
- ❖
- ❖
- ❖
- ❖

Herramientas para mejorar el servicio

Kaizen

Wellington (1997, Pág. 14) Redacta que el Kaizen se traduce como: "Mejoramiento (Kai, que significa cambio, y Zen que significa bueno). Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual, implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía en lo que dicha compañía hace y, más precisamente en la forma en cómo se realizan las actividades .

Imai (1998, Pág. 2) define el Keizen como:

"El mejoramiento continuo, el cual involucra a todas las personas, tanto Gerentes como trabajadores y ocasiona un gasto relativamente pequeño. El Kaizen puede mejorar la calidad, reducir el costo en forma considerable y satisfacer los requerimientos de entrega de los clientes, sin inversión o introducción significativa de nueva tecnología".

Gemba

Imai (1998, Pág. 12-13) Señala que es "Una palabra japonesa que significa lugar real. Ahora adaptada a la terminología gerencial para referirse a lugar de trabajo". Según Imai el Gemba debe ser el lugar de todos los mejoramientos y la fuente de toda información, por tanto la Gerencia debe mantenerse un estrecho contacto con las realidades del Gemba, con el fin de solucionar cualquier problema dentro del mismo. En otras palabras cualquier asistencia que la Gerencia suministre debe surgir de las necesidades específicas del lugar de trabajo.

**EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA
CAPACITACIÓN**

BIBLIOGRAFIA

Cantú Delgado, Humberto

DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD

Edit. McGraw Hill

BERRY, T. (1992).

CÓMO GERENCIAR LA TRANSFORMACIÓN HACIA LA CALIDAD TOTAL. EDITORIAL

Mc Graw Hill de Management.

CHIAVENATO, I. (1995)

INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN.

Editorial Mc Graw Hill.

DESATRICK, R. (1990).

CÓMO CONSERVAR SU CLIENTELA. EL SECRETO DEL SERVICIO.

Editorial Legis IESA.

DRUKER, P. (1990).

EL EJECUTIVO EFICAZ.

Editorial Sudamericana.

GALINDO, M. (1991)

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN.

Editorial Trillas.

HARRIGTON, J. (1998).

CÓMO INCREMENTAR LA CALIDAD PRODUCTIVA.

Editorial Mc Graw Hill.

HOROVITZ, J. (1997)

LA CALIDAD DEL SERVICIO. A LA CONQUISTA DEL CLIENTE. EDITORIAL

Mc Graw Hill.

*Si quiere un año
de prosperidad,
cultive arroz.*

*Si quiere diez años
de prosperidad,
cultive árboles.*

*Si quiere cien años
de prosperidad,
cultive personas..*

PROVERVIO CHINO

