



FACULTAD DE INGENIERÍA UNAM  
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA

CURSOS INSTITUCIONALES

# CALIDAD EN EL SERVICIO

Del 16 al 27 de mayo de 2005

*APUNTES GENERALES*

CI - 069

Instructor: Lic. Armando Ramírez Barrera  
SENADO DE LA REPUBLICA  
MAYO DE 2005



## *Calidad en el Servicio*



*Este manual pertenece a:*

*Mayo 2004*

*por: Lic. Armando Ramírez Barrera*



*Servicio  
es hacer de algo  
ordinario algo  
extraordinario*





México, D.F. mayo de 2005

Estimado participante:

A nombre de la División de Educación Continua, Facultad de Ingeniería, de la **Universidad Autónoma de México**, (EN ADELANTE UNAM DECFI) le queremos dar la más cordial bienvenida –a nuestros participantes del Senado de la República- al curso-taller de capacitación denominado **Calidad en el Servicio**; el cual constituye uno de los programas fundamentales para nuestra institución

Esperamos, disfrute del evento que con mucho gusto se diseñó para usted.

**ATENTAMENTE**

**U.N.A.M. DECFI**

*por mi raza hablara mi espíritu*



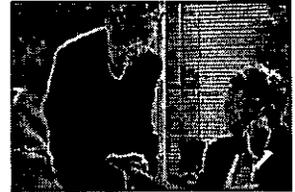
	PAGINA	
Portada.	1	_____
Reflexión.	2	_____
Carta.	3	_____
Contenido	4	_____
Objetivo y Alcances	5	_____
Recomendaciones y Expectativas	6	_____
 		_____
<b>Introducción.</b>	<b>7</b>	_____
<b>1. La Calidad en el Servicio a Clientes.</b>	<b>9</b>	_____
<b>2. Transmitir una actitud positiva.</b>	<b>17</b>	_____
<b>3. Identifique las necesidades de sus clientes</b>	<b>27</b>	_____
<b>4. Ocúpese de las necesidades de producto de sus clientes.</b>	<b>33</b>	_____
<b>5. Use el proceso para un servicio excelente.</b>	<b>37</b>	_____
<b>6. Asegúrese de que sus clientes regresen.</b>	<b>45</b>	_____
 		_____
Bibliografía.	54	_____
		_____
		_____
		_____



**OBJETIVO**

**OBJETIVO GENERAL**

Al finalizar el curso, los participantes aplicarán las herramientas que les permita diseñar y revisar estrategias de servicio de su organización para mejorar la calidad, la productividad y la efectividad.



**ALCANCES**

- Analizar las debilidades de la organización en cuestión de servicio para convertirlas en fortalezas.
- Aprender de las organizaciones de alto nivel que han aplicado los principios del Servicio.
- Sensibilizar al personal de acuerdo a nuestra idiosincrasia laboral
- **Sensibilización** al cambio **organizacional** y **personal** a través de la visualización de objetivos compartidos y **compromisos** en la organización.

**ALCANCES**





**Recomendaciones**

- Lo que escuche, **reflexiónalo dos veces** antes de descartarlo o aceptarlo.
- Manteen un **deseo profundo**, casi impulsivo por conocer.
- Anota los datos curiosos, y los que te llamen la atención, todo aquello que desees aprender, repitelo constantemente, dicen los orientales que se necesitan de **21 días** para crear un hábito
- Ten siempre presente que la información y el conocimiento aplicado es **poder**.
- Recuerda siempre que el **aprendizaje y la enseñanza** son indispensables para el desarrollo.



**EJERCICIO**

**Expectativas**

1. ¿Qué espero del curso?
2. ¿Qué es lo peor que puede pasar en el curso?
3. ¿Qué estoy dispuesto a dar para que suceda 1 y no 2?
4. ¿Qué espero del instructor?

---

---

---

---

---

---

---

---





## INTRODUCCIÓN

La Calidad en el Servicio, se presenta como una propuesta efectiva, concreta y práctica para aquellas organizaciones que han reconocido al servicio como una ventaja competitiva sustentable en entornos dinámicos y agresivos como los actuales. El servicio se ha convertido en una necesidad permanente cada vez más arraigada en todos los ámbitos humanos y organizacionales.

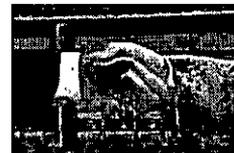
Hoy en día, las organizaciones requieren estrategias y sistemas que estén orientados de manera permanente hacia el servicio. Teodoro Levit (teórico de la administración) ha afirmado que hoy "todos estamos en el negocio del servicio, y nadie puede escapar de él". En este aspecto es preciso trabajar modelos e instrumentos que nos permitan encontrar caminos sólidos hacia la aplicación de planes y acciones que apoyen el esfuerzo del **Senado de la República** para brindar un excelente servicio que exceda las expectativas del cliente.



*La calidad en el  
servicio existe,  
tiene beneficios  
increíbles, es un  
estado mental,  
una forma de  
vivir, puede  
"contagiarse"  
fácilmente y  
puede traer  
beneficios  
inimaginables*



# La Calidad en el Servicio a Clientes



**EN ESTA PARTE DE NUESTRO CURSO USTED  
TRABAJARÁ LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:**

- a) ¿Qué es el servicio?
- b) La misión empresarial y el servicio
- c) ¿Qué es la calidad en el servicio?
- d) Tipos de servicio y sus características
- e) Razones por las que la calidad en el servicio es importante.
- f) ¿Por qué es importante que usted tenga éxito en las relaciones con el cliente?
- g) Ganar en el juego de la calidad en el servicio al cliente.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





Algunos autores dicen que "el servicio al cliente es lo que el cliente cree que es". Sin importar que productos o servicios venda. Esto es, el cliente es el único capacitado para evaluar el servicio; nosotros podemos decir que somos los mejores empleados pero los únicos que pueden calificar si somos los mejores o los peores son los usuarios internos y externos.

Los usuarios lo exigen y las organizaciones afirman que lo tienen, ¿pero en verdad lo entienden? ¿De qué se trata? .....es el servicio al cliente

No importa qué productos o servicios ofrezca, es sumamente importante que usted haga del servicio al cliente una prioridad. Mire al servicio y al usuario, no como un gasto, sino como una inversión de alta rentabilidad. El servicio excepcional al usuario construye lealtad, lo cual produce ganancias en todos los sentidos. La investigación demuestra que los usuarios satisfechos crean ambientes organizacionales saludables.



El servicio al usuario debe minimamente de tener un "toque" de lo siguiente:

**Empleados Conocedores y facultados.**

**Honestidad.**- asuma la responsabilidad por errores cometidos.

**Conveniencia.**- La conveniencia incluye un sitio bueno de fácil acceso, horas de atención que satisfagan las necesidades de sus clientes, y una combinación atrayente de productos que se exhiban de forma atractiva.

**Respuesta Oportuna** - Devuelva las llamadas prontamente. Esté a tiempo en sus citas de negocios

**Confiabilidad.**- Las promesas incumplidas son la principal fuente de insatisfacción en los clientes.

**El toque personal.**- Diríjase a los clientes por su nombre. Agradézcales por hacer negocios con usted



**LA MISION DEL SERVICIO**

Una misión empresarial debe considerar en su enunciado al servicio, lo que usted hace, para quién y la singularidad de usted. Una misión responde al motivo por el que usted está vivo, su razón central de existencia por la cual está en el planeta.

Las misiones organizacionales son colecciones de misiones personales. El proceso de hacer que correspondan las misiones de los individuos y de la organización a veces constituye la diferencia entre una organización de alto rendimiento y una que apenas se desenvuelve. Cuando la gente encuentra una organización que es un vehículo para su misión personal, se multiplica su energía y emoción.

¿Cómo define la misión del Senado?

---

---

---

---

---

---

La misión proporciona la dirección orientadora para desarrollar la estrategia, definir los factores del éxito crítico, buscar oportunidades clave, seleccionar la asignación de recursos y complacer a los clientes o interesados en la empresa. Es la síntesis de lo que ven los clientes y los empleados de su grupo como el negocio que usted opera, lo que debieran ser sus productos y servicios, quiénes son sus clientes y qué valor aporta usted a todos. Se desarrolla en base a los valores centrales de usted.

La declaración de su misión debe distinguir entre el negocio de usted y el ajeno, dejando claro qué es único acerca de lo que usted hace.

*Dicho de otra manera: ¿En qué negocio está usted?, ¿Quiénes son sus clientes?. ¿Qué valor agregado reciben los clientes de su compañía o grupo a la sociedad como un todo?, ¿En que es especialmente buena su compañía o grupo?, ¿Cómo se distingue y es única?*







**¿POR QUÉ LA CALIDAD EN EL SERVICIO?**



En estos tiempos ya no estamos dispuestos a tolerar un mal servicio, curiosamente cuando recibimos un buen servicio, nuestro humor esta alegre, nos encontramos satisfechos, y si nos preguntan por que estamos así, contaremos que nos atendieron bien en tal lugar; lo interesante del caso es que si en una organización nos atendieron mal, nos hicieron esperar demasiado y por si eso fuera poco el empleado que nos atendió fue descortés, a todo aquel que se cruce por nuestro camino, y sin que nos lo pregunte le comentaremos -si tenemos oportunidad- que en tal lugar ofrecen un servicio de lo peor: esto significa que cualquier organización puede quedar desprestigiada por sus propios empleados, no basta que tengamos instalaciones bonitas, o que estemos bien ubicados, la gente vuelve con nosotros y habla bien de nuestra organización si se le proporciona un excelente servicio.

La Calidad en el Servicio existe, tiene beneficios increíbles, es un estado mental, una forma de vivir, puede "contagiarse" fácilmente, y puede traer beneficios a nuestra empresa.

¿Qué beneficios podría traer un servicio con calidad?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**¿POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE USTED TENGA ÉXITO EN LAS RELACIONES CON EL CLIENTE?**



En el ambiente de las organizaciones actuales, se cumplen con facilidad numerosos objetivos simplemente comprendiendo a los clientes y usuarios, superando sus demandas por servicios y agregando valor en todos los puntos de contacto.

El servicio a cliente frente a frente, lleva nuestra organización a otro nivel de competencia, más personalizado, y para ello es importante conocer cuales son las necesidades de nuestros clientes:

*El éxito de una persona  
no depende de su  
inteligencia, sino del  
arte de las relaciones  
interpersonales*

¿Quiénes son sus clientes?

---

---

---

¿Qué requieren de usted sus clientes?

---

---

---

¿Qué valor agregado les puede proporcionar?

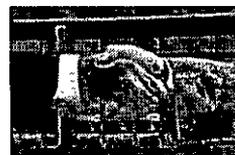
---

---

---



# Transmitir una actitud positiva



**EN ESTA PARTE DE NUESTRO CURSO USTED TRABAJARÁ LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:**

- a) ¿Cuán positiva es su actitud?
- b) Comunique su mejor imagen.
- c) Lenguaje corporal.
- d) Escuche el sonido de su propia voz.

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



## NUESTRA ACTITUD

Los deseos de de la mayoría de las personas son:

**... felicidad, progreso y ganar dinero.**

Una forma de lograr estos objetivos es siendo rico y próspero.

Así como hay personas pobres y personas ricas, hay países pobres y países ricos .. La diferencia entre los países pobres y los ricos no es su antigüedad.. Queda demostrado, con los casos de países como India y Egipto, que tienen mil años de antigüedad.. y aún son pobres.

Al contrario, Australia y Nueva Zelanda, que hace poco más de 150 años eran desconocidos, hoy son países desenvueltos y ricos. La diferencia entre países pobres y ricos, tampoco está en los recursos naturales que disponen.....pues Japón tiene un territorio muy pequeño y su 80 % es montañoso; malo para la agricultura y el ganado

Sin embargo, es la segunda potencia económica mundial;su territorio es como una fábrica flotante que recibe materia prima de todo el mundo transformándola en productos y acumulando riqueza.

Por otro lado, se encuentra Suiza... sin océanos y que tiene una de las mayores flotas náuticas del mundo No tiene cacao, pero sí el mejor chocolate del mundo En sus pocos kilómetros cuadrados, cría ovejas y cultiva el suelo sólo cuatro meses al año, ya que el resto es invierno..

Sin embargo tiene los productos lácteos de mejor calidad de toda Europa. Al igual que Japón, no tiene productos naturales, pero da, y exporta servicios de calidad muy difícil de superar, y... es un país pequeño que da una imagen de seguridad, orden y progreso.





## Calidad en el Servicio

Tampoco es la inteligencia de las personas, como lo demuestran estudiantes de países pobres que emigran a los países ricos y consiguen resultados excelentes. Otro ejemplo son los ejecutivos de países ricos que visitan nuestras fábricas, y al hablar, con ellos nos damos cuenta que no hay diferencia intelectual

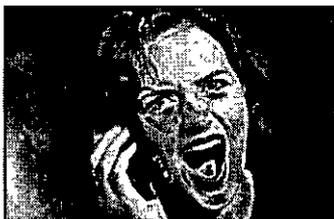
Finalmente no podemos decir que la raza hace la diferencia. Pues en los países europeos vemos cómo los llamados "ociosos" de América o África...demuestran ser la fuerza productiva de esos países. Preguntémosnos

¿Quién levanta las cosechas en nuestro vecino país del norte?

¿Qué hace la diferencia?

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 cuenta con una cultura de servicio, veamos por que



**La actitud de las personas hace la diferencia...**

1• Iniciativa personal como principio básico..

2• Anticipación y mentalidad preventiva

3• Respeto a valores y principios.

4• Credibilidad y confianza

5• Asertivos y responsables

6• Capacidad de escucha y comprensión hacia los problemas propios y necesidades de los demás.

7• Capacidad de organización personal y del trabajo.

8• El respeto por el derecho de los demás.

9• Su amor al trabajo.

10• Respeto a su imagen y presentación, como individuos, como.





**EL LENGUAJE CORPORAL**



Nuestra imagen afecta el cómo nos perciben los otros, pero lo que es más importante aún, influye en cómo nos percibimos a nosotros mismos. No podemos dar aquello que no tenemos. Cuando nos sentimos bien, nos vemos bien.

Todos hemos tenido esos días que al ir caminando por la calle, o al entrar en el elevador, nos encontramos con nuestra imagen reflejada en un espejo, y nos sale del alma decir "¡Qué bien estoy hoy! He adelgazado un poco, el traje me sienta bien, me siento atractivo". Son esos momentos mágicos que muchas veces quisiéramos atrapar y que se nos escapan entre los dedos.

Recordemos por un instante esos momentos. ¿Cómo estaban sus ganas de relacionarse con los demás? ¿Sus ganas de platicar, o de sonreír? Bueno, ¡hasta el tono de voz al contestar el teléfono cambia!

En esos días nos sentimos así sencillamente porque nos gustamos, porque sabemos que nos hemos cuidado, hemos hecho ejercicio, estamos satisfechos con nosotros mismos. Sentimos bien, gustamos... se refleja en todo.

Sin embargo, todos hemos tenido esos días cuando al ver nuestra imagen reflejada en un espejo nos sale del alma decir: "Hoy, de plano, no es mi día. ¡Me siento gordo, los pantalones me aprietan! ¡Me estoy quedando calvo, este traje se me ve muy mal!". Qué sé yo, mil cosas que todos nos hemos dicho en alguna ocasión. Recordemos por un momento cómo nos sentíamos entonces. ¿De qué humor estábamos? No teníamos ganas de sonreír ni de comunicarnos. ¡Hasta nuestra forma de caminar cambia!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



Cuando tenemos una autoimagen positiva nos gusta lo que vemos, y lo transmitimos.

Todos hemos visto a personas perfectamente capaces, trabajadoras, talentosas, estancadas en sus carreras y la gente no sabe ¿por que?, ¿Qué comunica nuestro cuerpo, que comunicamos al telefono?, ¿Qué comunicamos en nuestro trato?

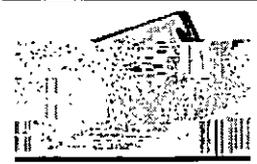
Cuando proyectamos una mala imagen en el vestir, o físicamente no estamos en forma, asumimos un comportamiento desconfiado, lo que de hecho afecta nuestro desempeño.

Las demás personas perciben esta imagen negativa y de pronto nos vemos metidos en un círculo vicioso, porque nos damos cuenta de que no estamos siendo aceptados y esto deteriora aún más nuestra imagen

¿Qué se interpone en nuestro camino hacia sentirnos completamente seguros de nosotros mismos? ¿Qué comentarios recibimos de nuestros amigos acerca de nuestra forma de vestir, de nuestro peso, de nuestra piel, que nos han molestado?

La autoimagen está en nuestras manos. Esforcémonos en cambiar nuestro exterior, de manera que al ver nuestra imagen reflejada nos salga del alma decir: ¡Qué bien me siento!

Los cirujanos plásticos lo han comprobado. Casi siempre al cambiar el físico de alguien se transforma su personalidad, su conducta e incluso sus talentos y habilidades, por ejemplo, el que era tímido porque tenía una cicatriz en la cara que era su obsesión y que diariamente al rasurarse le molestaba verla, al corregirsele se convierte en una persona más segura, más abierta. Se siente mejor porque el problema no era puramente físico, sino también emocional, ya que afectaba su autoconfianza.



Área de líneas horizontales para escribir respuestas.





### Calidad en el Servicio

Al igual que un actor o una actriz, el hecho de relacionarte con los demás te exige estar todo el tiempo en el escenario. Calificate sinceramente en cada una de las siguientes áreas

*Nunca tendrás una segunda oportunidad para dar una primera impresión positiva.*

	Excelente (5)	Bien (4)	Razonable (3)	Regular (2)	Deficiente (1)
Corte de peinado (largo y limpieza apropiados)					
Hábitos personales de limpieza (uñas, manos y dientes)					
Ropa y joyería (apropiados para la ocasión)					
Pulcritud (zapatos brillantes, ropa limpia y bien planchada, etc.)					
Presentación general ¿Mi apariencia refleja profesionalismo en el trabajo?					
<b>TOTAL</b>					

### EJERCICIO

Comunica Mejor tu Imagen



Excelente:

Buena:

Necesito mejorar:





No tratemos de manejar dos asuntos en una misma llamada, sobre todo cuando una de esos asuntos es agradecer algo. Es preferible volver a llamar.

Si marcamos un número equivocado, disculpémonos amablemente, en lugar de colgar de manera brusca.

Cuando una persona ha tomado la llamada, pregunte si es un buen momento para hablar, o si se comunica más tarde.

Evitemos comer o masticar chicle al hablar por teléfono, los sonidos que producimos le llegan amplificadas al que escucha y es muy molesto, además de que damos la impresión de no estar atentos.

Sonriamos cuando hablemos por teléfono. Aunque la gente no nos ve, sí puede "escuchar" nuestra sonrisa. (Ojalá todas las telefonistas lo hicieran)

No permanezcamos callados cuando alguien nos está platicando algo; esto saca de balance a la persona. Debemos hacerle comentarios que le hagan saber que "lo estamos siguiendo", como "¿de veras?", "sí", etcétera.

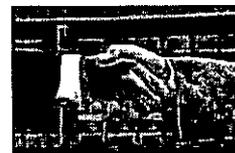
Si hacemos una llamada y se corta la comunicación es nuestra obligación llamar otra vez. Si estamos de visita en una oficina y le entra una llamada urgente a la persona, debemos ofrecer salirnos. Si nos dice que no es necesario y que sólo le tomará un minuto, entonces revisemos algún papel personal o el periódico, no nos quedemos viendo a la persona o sin hacer nada. (Ahora que si empieza a tardar y nota que no es importante, quédesele viendo, a ver si lo presiona y cuelga.) Si la conversación toma un giro personal, hay que salirnos inmediatamente, haciendo una señal de que esperaremos afuera. La persona agradecerá nuestra sensibilidad.

***Iniciemos y terminemos la conversación con un comentario amable.***

***Si tomamos en cuenta estos detalles aparentemente sin importancia, hará que nuestras relaciones públicas mejoren. Y ¿quién puede aspirar a tener amigos o ascender a una carrera profesional sin ellas?***



# Identifique las necesidades de sus clientes



**EN ESTA PARTE DE NUESTRO CURSO USTED TRABAJARÁ LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:**

- a) Necesidades de tiempo.
- b) Necesidades personales.
- c) Cuatro necesidades básicas.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

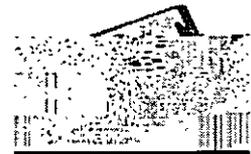
---





## Calidad en el Servicio

Ejemplo 3: En los hoteles muchos usuarios desean ser vistos como personas morales al momento del ingreso (para descuento, upgrade, etc.) y no como personas físicas. El que está parado frente a ti no es "fulanito", sino la compañía XYZ a la que facturamos mensualmente \$\$\$\$\$\$.



Ejemplo 4: Los puestos de cobranza y crédito, comúnmente tienen funciones de satisfacción a clientes, pero lo difícil de su labor es que también tienen funciones de selección de mercado y clientes. Si no nos aprueban el crédito en un banco, lo que nos dicen es que no desean que seamos clientes de este producto. Al igual, que si no pagamos una factura, pasamos de clientes a delincuentes. Por lo tanto es muy importante contestar la pregunta: ¿quién es mi cliente?, ¿quién debe ser mi cliente? o ¿quién deseo que sea mi cliente? mucho antes de iniciar los grandes esfuerzos de conocimiento de necesidades y expectativas de "todos los que creo" que son mis clientes.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Ejemplo 5: En un restaurante el cliente siempre es el comensal y el proveedor siempre es el mesero, independientemente de que en ocasiones el comensal tenga que contestar preguntas del mesero o al final, tenga que pagar dinero a la cajera. Estas acciones no convierten al comensal en proveedor del mesero o de la cajera, simplemente refuerzan su posición de cliente (si no le contesto al mesero, no me puede satisfacer. Si no pago, llaman a la policía). Suele haber confusión entre los roles de proveedor y cliente (ejemplo restaurant) porque se cree que el cliente es el que recibe "algo" y el proveedor quien lo otorga, pero esto no es cierto. En una misma cadena productiva, por definición, el proveedor no puede ser cliente ni viceversa. El mesero a lo largo de todo el servicio será el proveedor y el comensal el cliente (aunque el cliente DE información al mesero). El proceso o actividad que sigue a la propia no necesariamente es MI CLIENTE (decir al mesero que deseo un refresco para que el realice una actividad no convierte al mesero en el cliente), sin embargo en calidad hay que darle trato de cliente. Es decir, decir que aunque tengamos interacciones con los proveedores,



## Calidad en el Servicio

debemos tratarnos bien y con alta satisfacción (si la cajera me pide cambio, yo trato de hacerlo en un afán de satisfacerla aunque no sea mi cliente sino mi proveedora. Si no tengo cambio, no debe importar porque la responsabilidad de satisfacerme será siempre del ella como proveedora). La calidad es satisfacción de las necesidades válidas de los clientes verdaderos.



Una vez definido el cliente, entonces estamos en capacidad de preguntar ¿Qué necesidades tiene mi cliente o usuario?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Cómo podría adelantarme a las expectativas del usuario?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Cómo darle un valor agregado y superar sus expectativas?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



LAS CUATRO NECESIDADES BASICAS



Cualquier ser humano tiene necesidades, los clientes tienen necesidades específicas, vea la película que el instructor les presentará y explique las necesidades básicas:

SER ESCUCHADO

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

SER RECONOCIDO

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

SER CONSIDERADO

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Y SER:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

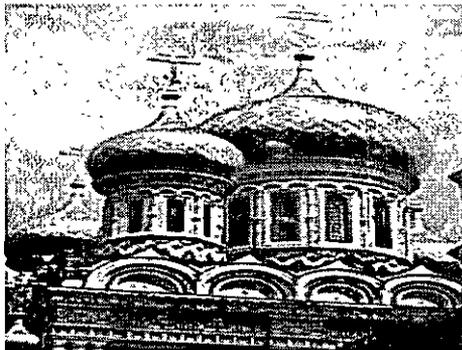


**Reorientación**



**LAS NECESIDADES DE NUESTROS USUARIOS**

*Dios mío dame valor para cambiar las cosas  
que puedo cambiar, serenidad para aceptar las cosas  
que no puedo cambiar y  
sabiduría para distinguir la diferencia*



**TIPOS DE ACONTECIMIENTOS**

**LOS QUE PODEMOS CONTROLAR**

**LOS QUE NO PODEMOS CONTROLAR**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---







Es por ello, que paralelamente a todo este proceso de redacción y revisión de manuales, procedimientos, etc , se debe revisar y reforzar este aspecto de cómo gerenciar nuestro sistema. Definitivamente, como parte de todo este proceso de maduración y adaptación, es muy importante nuestro desempeño en el rol de líderes o gerentes; ya que en gran parte, de ello dependerá que nuestro equipo de trabajo responda de manera eficaz a este proceso de implantación y de cambio hacia ese gran Camino que es la Calidad, un Camino cuyas escalas o metas son estándares, compromisos, en fin mejoras continuas, un Camino con un Norte claramente definido y aunque sea común para todos el lograr la Excelencia, éste se va a ver sensiblemente diferenciado para cada organización según se logre este compromiso con la Gente. La Calidad nace del espíritu Humano.




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**ANALISIS DE PELICULA**





**Mis usuarios internos son:**

---

---

---

---

---

---

---

**Necesitan de mí:**

---

---

---

---

---

---

---

**Mis usuarios externos son:**

---

---

---

---

---

---

---

**Necesitan de mí:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

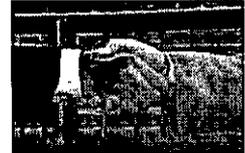
---

---

---



## Use el proceso para un servicio excelente



**EN ESTA PARTE DE NUESTRO CURSO USTED TRABAJARÁ LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:**

- a) Atender a la persona.
- b) Aclarar la situación.
- c) Satisfacer o exceder la necesidad.
- d) Asegurarse de la satisfacción.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

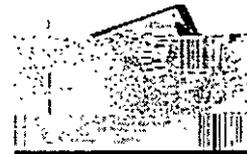
---

---

---



EJERCICIO: Por favor atienda a las instrucciones que el instructor le proporcionará.



+	-
positivo	negativo
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





**¡ES GRATIS!  
pero no es un regalo**

Se estarán preguntando, ¿Qué es gratis en esta época? Y además ¿no es un regalo?.

Pues sí, existe y es

**La calidad en el Servicio**

Y es gratis por que lo que cuesta es la "NO CALIDAD EN EL SERVICIO" todas las actividades que se llevan a cabo por no hacerlas bien desde la primera vez.

Cada centavo que no se gasta por hacer mal las cosas o repetirlas, es un ahorro neto.

¿Por qué emplear tantos recursos para encontrar, arreglar y combatir, cuando en primer lugar los errores pueden prevenirse? El apagar fuego debe ser reemplazado por la prevención.

Hacer el trabajo bien desde la primera vez es más barato que gastar tiempo y dinero para detectar problemas y corregirlos o por desechar artículos que se rompen o se hacen mal.

Es común que se piense que la calidad debe darse únicamente en el lugar donde se fabrica el producto, pero la verdad es que se origina en todas las áreas de la empresa y en todos los aspectos de nuestra vida en el trabajo, en la escuela, en la casa, con nuestra familia, es decir en todo.







**Estadísticas a cerca de los servicios**

- Sólo el 4% de los clientes se queja.
- EL 91% de los clientes piensa que de nada sirve quejarse.
- Un cliente descontento hablara mal de la organización a otros diez y estos a su vez a otros 15c/u.

**La mayoría de los clientes deja de hacer tratos con las organizaciones porque:**

**¿Cuáles son las principales quejas de los usuarios del senado de la republica?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*1% muere*

*3% se muda lejos*

*5% busca otras opciones*

*9% trata con los competidores.*

*14% esta descontento*

*68% están disgustados por la forma como se les trato.*



**¿Por qué las organizaciones dan un mal servicio?**

- Empleados inexpertos.
- Carencia de programas de capacitación
- Actitudes negativas
- Deferentes percepciones entre organizaciones y los clientes.
- Carencia de la filosofía del servicio.
- Maltrato a los empleados y a los clientes



**¿Qué no hemos hecho, pero que de hacerlo cambiaría radicalmente la forma como venimos trabajando?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## QUE NOS IMPIDE DAR UN BUEN SERVICIO



**HABITOS:**

**Siempre lo he hecho así.....¡y que!**

**MIEDO AL FRACASO:**

**y.....¿Si no funciona? .....ya me hicieron trabajar doble ¿no?**

**PREOCUPACION POR LA CRITICA.:**

**Que van a decir mis amigos .... siempre lo hemos hecho así**

**FALTA DE CONFIANZA EN SÍ MISMO:**

**y...¿si no puedo?**

**FALTA DE PRACTICA:**

**¡Esto no lo hemos hecho antes!**

**FALTA DE COMPROMISO Y ENTUSIASMO**

**¡Nunca va a funcionar! .... estos instructores están mal aquí es gobierno**

**DEPENDENCIA DE LOS DEMAS:**

**Me espero a que comiencen otros ..sobre todo mi jefe...**

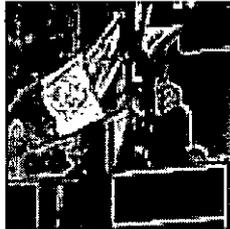
**AUTOJUSTIFICACIONES:**

**Es que... si. pero ..así me educaron desde niño.**





**CUALIDADES QUE FACILITAN EL CAMBIO.**



- *Pasar de la dependencia a la independencia y de la independencia a la interdependencia.*
- *Ser proactivo*
- *Tener claro mi objetivo de cambio.*
- *Buscar alternativas*
- *No darle importancia al pensamiento pesimista*
- *Ser flexible con uno mismo*
- *Estar motivados y rodeados por gente positiva*
- *Responsabilizarse del cambio sin esperar que otros nos presionen.*
- *No culpar a nadie.*
- *No prejuizar.*
- *Mantener la mentalidad interdependiente.*
- *Analizar los pros y los contras del cambio.*
- *Visualizar los cambios*
- *Manejo de herramientas asertivas*
- *Persistir*

*Si lo escucho,  
puedo tal vez  
recordarlo;  
si lo veo y lo  
escribo,  
seguramente podrá  
serme de gran  
utilidad;  
pero si lo veo, lo  
oigo, y lo hago,  
jamás podré  
olvidarlo  
porque ya forma  
parte de mi.*



# Asegúrese de que sus clientes/usuarios regresen



Líneas horizontales para escribir las respuestas.

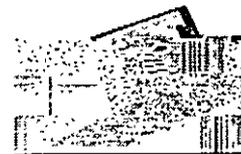
**EN ESTA PARTE DE NUESTRO CURSO USTED TRABAJARÁ LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:**

- a) Prepárese para lo inesperado.
- b) Obteniendo retroinformación.
- c) Como satisfacer a los clientes que se quejan.
- d) Aprendiendo a poner a los clientes difíciles de su lado.
- e) Dando ese paso extra en el servicio.



IDEAS PARA SATISFACER A NUESTROS USUARIOS

Ideas para mantener satisfechos a nuestros usuarios y por tanto a nosotros mismos, es sencillo; el problema esta en implementar esas ideas, a continuación presentamos algunas ideas, pero recuerde, son eso, solo ideas; por favor agregue algunas y proponga estrategias, probablemente tenemos la solución a muchos problemas frente a nosotros y no las hemos visto.



Horizontal lines for writing notes

VEAMOS

- List of 20 service-oriented bullet points such as 'Crear un ambiente en la organización orientado al servicio.', 'Tener una visión a corto, mediano y largo plazo del servicio.', etc.



Llevar a cabo todos los esfuerzos conjuntos para lograr el objetivo de la Calidad es algo que se tiene que analizar a fondo por ejemplo; preguntas como:



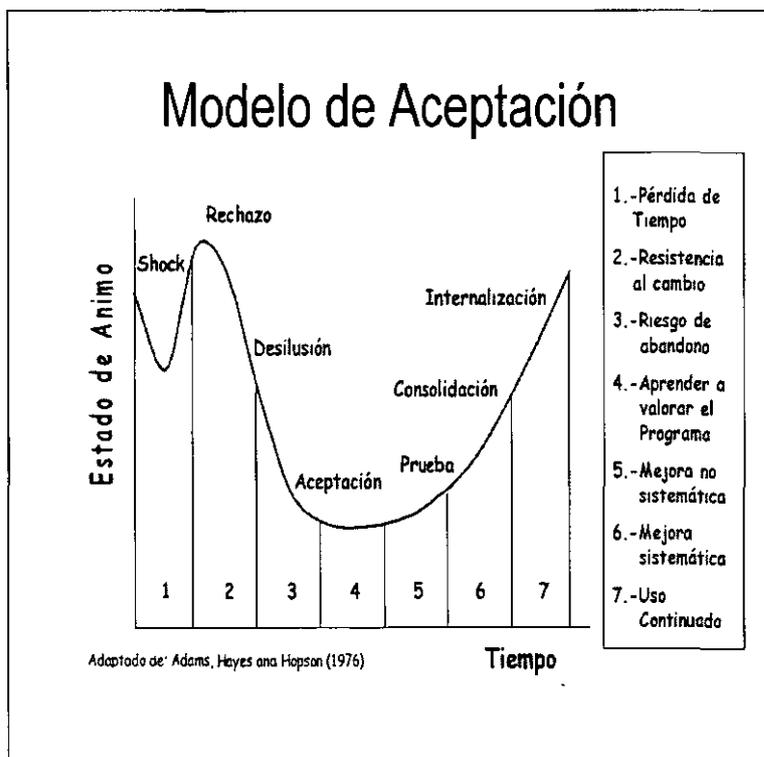
¿Qué parte es importante para lograr la calidad?

¿Qué elementos prácticos pueden ser utilizados para obtener logros significativos en el proceso de calidad?

¿Cómo satisfacer a nuestros usuarios internos y externos?, etc.

La respuesta de cada uno de estos elementos da un enfoque práctico y con miras a crear un mejor ambiente laboral La calidad no siempre se alcanza de la noche a la mañana, pasa por todo un proceso veamos:

Líneas horizontales para escribir respuestas a las preguntas.







*Calidad en el Servicio*

Para ofrecer un servicio de calidad, debemos de ser personas de calidad. ¿Cómo se puede llegar a ser una persona de Calidad?



Persona:

---

---

---

---

---

---

Padre o Madre:

---

---

---

---

---

---

Profesión:

---

---

---

---

---

---

Amigos:

---

---

---

---

---

---

Familiares:

---

---

---

---

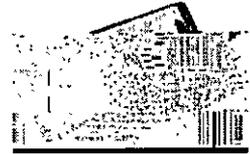
---

---





### DIAGNÓSTICO



¿Cómo estamos?

¿cómo deberíamos estar?



Puesto: \_\_\_\_\_


---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



¿Necesitamos cambiar como organización?

SI  NO  NO LO SE



¿Queremos cambiar?

SI  NO  NO LO SE

¿Qué necesitamos cambiar?

1° \_\_\_\_\_

2° \_\_\_\_\_

3° \_\_\_\_\_

4° \_\_\_\_\_

5° \_\_\_\_\_

¿Cómo podríamos hacer esos cambios?






**BIBLIOGRAFIA**



William, M.; **CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE**  
Edit Iberoamérica

Ishikawa, K.; **¿QUÉ ES EL CONTROL TOTAL DE CALIDAD?**  
Edit. Norma

Carnegie, D.; **COMO GANAR AMIGOS**  
Edit. Hermes

Rodríguez, M. ; **LOS VALORES CLAVE DE LA EXCELENCIA  
EDUCACIONAL Y EMPRESARIAL**  
Edit. McGraw Hill

Covey, S.; **7 HABITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA**  
Edit. Paidós.

Sallenave, P.; **LA GERENCIA INTEGRAL**  
Edit Hermes.

Acevedo, Alejandro; **APRENDER JUGANDO 1**  
Edit Limusa.

De Bono Edward; **EL PENSAMIENTO LATERAL**  
Edit. Paidós.

Schwartz, David; **PENSAR EN GRANDE**  
CURSO: Dinámica de Grupos.

Blanchard; **EMPOWERMENT**  
Edit. Norma

Carnegie, Dale; **COMO GANAR AMIGOS**  
Edit. Hermes

Rodríguez, M.; **LIDERAZGO (Desarrollo de habilidades directivas)**  
Edit Manual Moderno

Cornejo, M., **LIDERAZGO TRANSFORMADOR**  
Edit Colegio de Graduados.

Carnegie, Dale; **COMO HABLAR EN PUBLICO**  
Edit. Hermes.