



FACULTAD DE INGENIERÍA UNAM
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA

CURSOS INSTITUCIONALES

A TENCION AL PUBLICO

Del 16 al 20 de Octubre de 2006

APUNTES GENERALES

CI - 220

Instructor: Lic. Servando R. Martínez García
SERVICIOS DE SALUD PUBLICA DEL DISTRITO FEDERAL

OCTUBRE DE 2006

“ATENCIÓN AL PÚBLICO”

DURACION: 20 HORAS.

OBJETIVO:

El curso propone una reflexión sistemática sobre la naturaleza del usuario, sus necesidades y expectativas, apoyada en planteamiento y supuestos prácticos. Se tendrán en cuenta aspectos del Marketing público o privado y la gestión de calidad en servicios que resultan de gran utilidad en el entorno de las organizaciones modernas.

TEMARIO:

I.- INTRODUCCION.

- a. Importancia del tema.
- b. Antecedentes.
- c. Conceptos básicos.

II.- IDENTIFICACION DEL CLIENTE Y/O USUARIO.

1. ¿Qué es el usuario?
2. ¿Cómo se identifica?
3. Necesidades del usuario.
4. Expectativas del usuario.
5. Sistematización de clientes y usuarios.
6. Factores críticos de éxito en la atención al público.

III.- COMUNICACIÓN.

1. Concepto.
2. Proceso de la Comunicación.
3. Comunicación asertiva.
4. Comunicación No- verbal.
5. Escucha activa.
6. Afirmaciones positivas.
7. Afirmaciones negativas.

IV.- CALIDAD EN EL SERVICIO.

1. Calidad.
2. ¿Qué es calidad en el servicio?
3. Psicología del usuario.
4. El servicio de atención como un valor.

V.- CLIENTES DIFÍCILES.

1. Pasos para tratar clientes difíciles.
2. Objeciones.
3. Técnicas para tratar objeciones.
4. Autoevaluación.

VI.- El Servicio al público y los indicadores de desempeño institucional.

1. Alineamiento institucional.
2. Construcción de las cadenas de valor.
3. La “Voz del público usuario.”

BIBLIOGRAFIA.



Introducción

ATENCIÓN AL PÚBLICO

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía : Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida : A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad : Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal : Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado : El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía : El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.



Identificación del Cliente/

Usuario

Objetivo Específico.- Identificar la diferencia de lo que es un cliente/ usuario de nuestros servicios, así como la importancia que tienen en el ámbito laboral, al corresponderle de la mejor forma, ya que ellos son la parte fundamental de todo Instituto, y cómo y porque tratarlo con la atención adecuada.

EL CLIENTE Y/O USUARIO

El éxito de un Instituto o empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios, y el trabajo mismo.



Si el Instituto no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

"ATENCIÓN AL PÚBLICO"

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

Un cliente/usuario:

Es la persona más importante de nuestro negocio.

No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.

Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.

Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.

Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.

Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.

Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.

Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como trabajadores !.

Conocer al cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?.

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, etc.)

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mí"?

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Porqué deberían hacerlo? ¿Porqué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir?.

“ATENCIÓN AL PÚBLICO”

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

¿Por qué se pierden los clientes?

En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

¿Qué busca obtener el cliente cuando acude a nosotros?

Un precio razonable

Una adecuada calidad por lo que paga

Una atención amable y personalizada

Un buen servicio de entrega a domicilio

Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)

Cierta proximidad geográfica, si fuera posible

Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)

Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)

Un local cómodo y limpio

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿o no vuelvo?.

Algunos estudios que se realizaron sobre el particular señalan:

1. Solo un 3 % de las operaciones de un negocio terminan en una queja.
2. El 15 % adicional se queja por vías informales, por ejemplo el boca a boca, que puede ser fatal para un negocio.
3. Un 30 % adicional no se quejará nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.

Lo seguro, es que ninguno de los tres grupos volverá a comprar en esa firma y además inducirá a muchos para que compren en otro lado.

El siguiente cuadro muestra datos por demás reveladores.

 "ATENCIÓN AL PÚBLICO"

¿Porqué se pierden los clientes?

- 1 % Porque se mueren
- 3 % Porque se mudan a otra parte
- 5 % Porque se hacen amigos de otros
- 9 % Por los precios bajos de la competencia
- 14 % Por la mala calidad de los productos/servicios
- 68 % Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, repartidores, cobradores y otros en contacto con clientes.

Como se puede apreciar el problema central no está solamente en la deuda que tenemos con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que nos preocupan a diario: "el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del cliente".

Para ilustrar más en detalle sobre este tema se muestra el cuadro siguiente, como resultado de una encuesta realizada en EEUU:

Principales causas de insatisfacción del Cliente

• El servicio se brinda en una forma poco profesional	19 %
• "He sido tratado como un objeto, no como una persona	12 %
• El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez	9 %
• El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados	8 %
• La situación empeoró después del servicio	7 %
• "He sido tratado con muy mala educación"	6 %
• El servicio no se prestó en el plazo previsto	4 %
• El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio	4 %
• Otras causas menores	31 %

Fuente: "Consumer satisfaction with professional services" Quelch & Ash, 2002

Como se observa el 31 % de casos de mala atención se debe a pequeñas causas menores . Es decir que estas causas tienen un fuerte peso relativo que hacen bajar el nivel de calidad del servicio; aunque por otro lado se controlen las cinco causas habituales de problemas y que representan el 48 % del total.

"ATENCIÓN AL PÚBLICO"

Por lo tanto, es muy importante que en un negocio se planifiquen y diseñen cuidadosamente todas aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los clientes.

Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos. Porque la **disminución de los costos por la "no calidad"**, tiene como contrapartida un aumento de las ventas y la fidelidad de los clientes satisfechos.



Comunicación

Objetivo Específico.- Conocer los tipos de comunicación existentes dentro del medio laboral, con el fin de aplicarlos correctamente y poder llevar a cabo, la perfecta comunicación, basándose en sus distintas formas.

Concepto

La comunicación es una cualidad única del ser humano, ya que comprobado, los animales no se comunican, Desde el hombre de la prehistoria, tuvo la necesidad de comunicarse de varias formas, aún cuando no existían idiomas o lenguas, pero se tienen los testimonio por escrito, vía pinturas rupestres en cavernas; en nuestra cultura, el tallado de piedras y papiro hacen que la comunicación es necesaria, basándose con diversos medios, y que hasta el día de hoy algunos de ellos se conservan intactos, como muestra viviente de que la comunicación, es y será fundamental en el ser humano.

En la actualidad, por medio de la tecnología, mantenemos una comunicación constante con personas, donde se manifiestan las distintas ideas mensajes y conocimientos.

Algunos artefactos que ayudaron a la comunicación son:

Los escritos a mano, el telégrafo, las primeras imprentas, y de esta última se originaron los tabloides o periódicos.

Actualmente contamos con equipo sofisticado para comunicarnos como lo es el teléfono en sus distintas modalidades, y el más usual.

“ATENCIÓN AL PÚBLICO”

Artículos de radio localización, los medios impresos, la radio y la televisión, aún lo más sofisticado, la comunicación a través de Internet.

Existen muchos medios para comunicarnos de forma indirecta, pero surge la pregunta, ¿qué tan bien comunicado estoy?, ¿realmente me entienden lo que digo?, pido una cosa y me traen otra, ¿no me di a entender con claridad? o de plano ¿no me entienden?

PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Para tener una comunicación, es indispensable entablar una conversación mínimo con otra persona, 2. ó más; no se puede tener comunicación consigo mismo, ya que únicamente se está retro-alimentando de sus propios conocimientos.

Un punto importante es que dentro de la comunicación siempre intervienen dos individuos por lo menos: un emisor y un receptor. Una persona sola no puede comunicarse.

La transmisión del mensaje no es más que el inicio del proceso de comunicación.

Los elementos que intervienen dentro del proceso de comunicación son seis y a continuación los definiremos.

Emisor: Es la persona o el grupo de personas que habla, que desea comunicar algo y que por lo tanto inicia el proceso de comunicación. También puede recibir el nombre de fuente.

Código: Es el conjunto de símbolos con significado común tanto para el emisor como para el receptor, por ejemplo el lenguaje hablado o escrito, la clave Morse, la taquigrafía, el sistema braile, entre otros.

Canal: Es el conducto o medio a través del cual se envían y reciben los mensajes. Estos conductos están formados por él o los sentidos mediante los cuales se emiten o se captan los mensajes. Además puede tomarse como el medio electrónico

“ATENCIÓN AL PÚBLICO”

empleado tratándose de una comunicación de masas (voz, escritura, teléfono, Internet, televisión, radio, prensa, cine, etc.)

Mensaje: El propósito del emisor se expresa en forma de mensaje, de acuerdo al sistema común de símbolos que se maneje (código).

Receptor: Es la persona o el grupo que recibe el mensaje del emisor, también recibe el nombre de preceptor.

Retroalimentación: Es el proceso de comunicación en retorno, en el cual se intercambian los papeles del emisor y el receptor, habiendo una respuesta (del receptor al emisor). La retroalimentación puede ser tanto positiva como negativa, pero en ambas circunstancias es de gran utilidad para el emisor, por que le permite darse cuenta del porcentaje de éxito que tuvo su comunicación. Es decir que tan entendible fue.

El proceso de la comunicación se vuelve perfecto cuando quien era emisor, en un principio, ahora es el receptor; y el receptor se vuelve emisor.

Comunicación Asertiva

La comunicación personal (persona-persona), es la más común de practicar; en el hogar, en la oficina, en la calle, en donde se encuentre es muy fácil entablar una conversación, realice el siguiente ejercicio:

Ejercicio Entable una comunicación con una persona desconocida, puede ser en la calle, cuando se traslada a su trabajo o a su casa, en el mercado, en la tienda, etc., ¿el tema? es lo de menos, platique situaciones de importancia, cotidianas, extravagantes, inverosímiles, en fin de lo que sea.

“ATENCIÓN AL PÚBLICO”

¿Platica con su jefe habitualmente?, quizá tenga algunos preceptos de él como persona o como responsable de un área?, ¿qué tanto conozco a mis compañeros de trabajo?, ¿platico únicamente lo necesario con ellos? o a veces ni lo necesario?.

Aunque usemos el mismo idioma para comunicarnos, los seres humanos somos los menos comunicadores, si existiera una excelente comunicación no existiría, problemas de diversas índoles, en nuestro trabajo, en la sociedad, en la política y en nuestra familia.

Barreras de la comunicación.

Para romper con los obstáculos primeramente es necesario, dentro de la comunicación, aceptar culpas si es que existen y no culpar a otros, crear un ambiente de seguridad y confianza, que da como resultado que uno o todos expongan los elementos claros dentro de la comunicación. Debemos involucrar a otros en el problema, solo aquellos que les complete para buscar soluciones, recuerde que dos o más cabezas piensan mejor que una. Conocer bien al personal que labora con nosotros, si los conocemos, también conoceremos sus cualidades e inquietudes dentro de una oficina, y para eso debemos ser abiertos y honestos, que no exista la mentira o el deseo de perjudicar o culpar a otros menos a uno mismo.

El contacto cara a cara verbalmente ayuda mucho, es la mejor forma de comunicarnos ya que de frente no podemos fallar o mentir, quizás decir las cosas a medias o de forma tímida.

De la misma forma que nos comunicamos también debemos escuchar atentamente a todo lo que se nos están diciendo, ya que si no ponemos atención, difícilmente retendremos la información, o peor aún, quizás el emisor piense que no le tomamos la importancia debida a lo que me dice.

Siempre responder con ideas constructivas, jamás responder con quejas o desilusiones, recuerde que dentro de la oficina queremos soluciones no problemas.

 “ATENCIÓN AL PÚBLICO”

Métodos para establecer la comunicación asertiva, así como las afirmaciones negativas y positivas.

Reglas para comunicarse mejor	Reglas para escuchar mejor	Comunicación no verbal: Reafirma lo que se está diciendo, es más fuerte que las palabras mismas, intervienen:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ordene sus ideas. ➤ Busque el momento y lugar adecuados. ➤ Hable el mismo idioma. ➤ Asegúrese que le están entendiendo bien. ➤ Genere un clima de apertura 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fije su vista en su objetivo. ➤ Controle su mente. ➤ Cuide su boca. ➤ No saque conclusiones apresuradas. ➤ Cuide sus prejuicios. ➤ Abra su mente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Postura. ➤ Presencia. ➤ Forma de vestir. ➤ Gestos. ➤ Tono de voz. ➤ Intensidad. ➤ Distancia. ➤ Movimientos.

TONO DE VOZ. Tiene gran importancia en el teléfono, ya que es el indicador principal de tu estado emocional. En el teléfono no existen las señales visuales con el usuario, únicamente es la modulación, ritmo, entonación, la que transmite los estados emocionales.

COMUNICACIÓN NO VERBAL. A través de la comunicación se perciben códigos no verbales, los ademanes acompañan nuestra expresión oral, son un reflejo de la emotividad, estado de ánimo, se percibe y se puede crear un ambiente agradable.

Reglas de cortesía.

EL SALUDO. Cuando contestas las llamadas, tienes 4 segundos para mencionar el lugar donde entró la llamada, es nuestra tarjeta de presentación a los demás; en primer término para contestar es mencionar nuestro saludo, siempre debe ser cordial al tomar el teléfono con una sonrisa.

MOSTRAR ENTUSIASMO. Reflejar la energía en la voz, ya que si nosotros no lo propiciamos, entonces difícilmente lo hará el usuario.



Calidad en el servicio

Objetivo Específico.- Valora la importancia del factor humano como elemento fundamental en la representación de los servicios y el logro de la satisfacción de los usuarios internos y externos de la institución.

La Calidad

Durante los principios de la humanidad, siempre ha buscado realizar actividades o cosas que le produzcan cierta satisfacción, y una de ellas es el servir. El secreto de servicio está en la relación que establecen las personas que lo proporcionan buscando la satisfacción de aquellos que atiende; esto "exige una cultura de servicio donde exista la similitud entre pensamiento, la actitud y la acción por parte de la persona que va a servir.

- Relaciones humanas.
- Mantener contacto con los demás.
- Tener conocimiento para entablar una conversación.
- Distinguir tipos de personalidades.
- Entender comportamientos y actitudes de los demás.
- Cooperar con las personas.
- Satisfacer necesidades de otros.
- Solucionar problemas.

Todos los seres humanos buscamos obtener recompensa, aún cuando todavía no se tenga claro el tipo de recompensa anhelada; el problema se encuentra en distinguir el tipo de calidad esperada, estos pueden ser sentimientos, estímulos, reconocimiento o alguna remuneración económica.

"ATENCIÓN AL PÚBLICO"

Calidad en el Servicio

El servicio en la persona ocurre cuando reconoce las acciones que realiza tiene una función real concreta y valiosa; reconoce que su labor es importante para otros; si percibe estas cualidades entonces promoverá los cambios en su actitudes y se propondrá nuevos retos al hacerle frente a sus problemas.

Cortesía**Amabilidad****Respeto****Honestidad****Compromiso****Disposición****Tener****actitud****servicio****Cultura de Servicio en las Instituciones**

La cultura de servicio trasciende a las instituciones públicas para entender las necesidades y expectativas de la ciudadanía. Requiere de orientar su trabajo en la colaboración con interés a la comunidad así como a los usuarios. Es necesario dejar a un lado las antiguas costumbres de procedimientos rígidos y tediosos.

Establecer una institución de servicio y calidad es posible, únicamente si se establece una comprensión de lo que realmente se está haciendo; tener presente todas las necesidades del público usuario y la imagen del prestador de servicio de la institución.

Elementos válidos para prestar un servicio de calidad

- **Conocer la misión y los objetivos de la institución**
- **Conocer los servicios y los objetivos**

“ATENCIÓN AL PÚBLICO”

- **Conocer a los usuarios del servicio que prestamos**
- **Distinguir cada necesidad del público usuario.**
- **Definir y conocer los estándares de nuestro servicio.**
- **Contar con lo necesario para el desarrollo del Servicio.**
- **Capacitación constante y adecuada al mejoramiento del servicio.**

Ética y valores en el Servicio

Desarrollar una filosofía individual y con características institucionales, será necesario para alcanzar la calidad en el servicio; la filosofía a adoptar va a requerir de conocer las necesidades del usuario y su identificación del servicio.

La filosofía de cambio va a requerir trabajar en un cambio de hábitos, por ejemplo, la forma de ver y percibir de un modo distinto las actividades humanas, realizar un auto análisis y ver nuestras fallas, tomar conciencia de ellas y remediarlas, siempre teniendo la idea que todo es mejorable y que el conformismo nos levará al fracaso.

Es importante hablar del factor humano y su desarrollo en la organización, ya que cada individuo se esfuerza cotidianamente en su cetro de trabajo y pone en práctica: conocimientos, habilidades, aptitudes, motivaciones y valores, permitiéndole reconocer sus limitaciones y fortalezas.

Es común la falta de claridad en lo que cada persona posee al igual que un total desconocimiento de lo que pasa a su alrededor; esta situación lo confrontará hacia un futuro incierto, provocador de conflictos y confusiones, y puede provocar en las personas confusión, desánimo, bloqueo y frustración.

El desarrollo de la persona radica en el conocimiento y dominio que tiene en sí mismo en los momentos de la vida misma. Tener dominio propio significa que está en posibilidades de decidir y escoger lo que se requiere, y no permitir que sucedan las cosas porque tenían que suceder. La gran mayoría de las personas culpan a las circunstancias y a los demás cuando no salen como quieren, cuando ocurren errores y fracasos.

"ATENCIÓN AL PÚBLICO"

CONOCER	Cualidades y limitaciones Hábitos positivos y negativos	
DISEÑAR	Objetivos y "Metas reales"	
REFLEXIONAR	Descansar, relajarse y grabar u mejor día.	
EMPEZAR	Por lo más fácil, pero con consistencia y cambiar un cada día.	poco
MANTENER EL CAMBIO	Tener un auto evaluación constante y analizar profundamente los cambios realizados.	



Cientes Dificiles

Objetivo Específico.- Conocer y saber tratar a los distintos tipos de personalidades de cada cliente, o servidor, analizando perspectivas comunes de comportamiento ante ciertas actitudes o especialidades en el trabajo cotidiano.

T ipos de clientes

El servidor público debe tener la capacidad de observar y estar atento a las necesidades del usuario, algunos usuarios son más difíciles que otros, son inherentes, descorteses, enojones, etc., podemos encontrar distintos tipos de actitudes, por eso debemos saber el trato adecuado a cada tipo de usuario.

El accionar cotidiano provoca que en ciertos lapsos de la vida laboral y social, nos comportamos de ciertas formas, según nuestro estado de ánimo, sin energía, estresados, o molestos por algo que no provocó la satisfacción de nuestro accionar.

Por eso se pone a consideración para su manejo apropiado de las personas según en la actitud que demuestren cada persona, no todos son iguales y no los debemos tratar igual.

Características del cliente	Manejo adecuado del cliente

“ATENCIÓN AL PÚBLICO”

OBJECIONES

Las objeciones es el intercambio de información, principalmente cuando un cliente o público, no proporciona información que le resulte de interés, pero también puede ser información reservada por la cual una persona como cliente la guarda y no es posible atenderle o proporcionar los servicios adecuados, sin embargo la forma de cómo podemos resolver la objeción es muy simple; las objeciones pueden ser verdaderas o falsa, positivas o negativas, es el anticiparse a lo que las personas nos puedan poner como barreras u obstáculos, en una información clave o toma de laguna decisión.

En el manejo al cliente es necesario aterrizar toda la información posible y demostrarla al cliente de nuestro servicio o producto. Quizá sea necesario auxiliarnos de medios impresos para dar la información, como los son revistas, folletos, trípticos o toda clase de información impresa; también puede ser en murales, paredes con láminas, diapositivas.

Al dar información debemos percatarnos de que la información haya sido explicada de forma clara y en el lenguaje sencillo de comprender para el cliente. Trata de ponerse en los zapatos del otro.

5.3 Manejo efectivo de las objeciones

Pasos

1. Escúchelos. No interrumpa.

Nunca debemos interrumpir la información que el cliente este dando, quizás en el fondo de la plática se pueda definir cual es la objeción real, quizás falta de confianza en sí mismo, no quedó clara la información, existen dudas; pero jamás decirle la palabra **NO**, al cliente, ya que la negativa, genera mas negativa.

2. Retroalimente. Asegúrese de que entiende la objeción

Al proporcionar información clave, asegurarnos de la tranquilidad de dar la misma, no debemos estar apresurados, ya que entonces captará poca información nuestro cliente. Podemos asegurarnos que la información le quede clara a la persona, preguntándole textual....***¿Me expresé claramente o tiene alguna duda?, ¿fui claro en mi explicación?, “Si tiene duda con confianza dígamela, que estoy para aclararle la misma”***

“ATENCIÓN AL PÚBLICO”

3. Conteste la objeción. Hoy o mañana... pero hágalo.

Existirá el momento que al tener que dar una información, esta no se tenga la respuesta en el momento, para eso es necesario pactar con el cliente un tiempo de respuesta, considerable y realista, no prometer algún resultado de trabajo o información, para quedar bien y posteriormente, se pase del tiempo límite establecido.

Podemos comprometernos a dar la información vía telefónica, fax, correo electrónico, en fin tratar de complacer al cliente en su cuestionamiento, pero jamás decir **LO IGNORO, ... NO LO CONOZCO**, ya que solo demostrará la incompatibilidad en la respuesta de trabajo. Y siempre buscar e indaga lo mas que se pueda en cuanto a las objeciones del cliente. Nunca discutir con el cliente en cuanto a la información no precisa o procedimiento, el cliente o usuario de nuestro servicio, en ocasiones tratará de sacar de sus casillas al servidor, NO DEBEMOS engancharnos en pláticas polémicas, discusiones, pleitos o palabras groseras que alteren nuestro ánimo al trabajo.

4. Déle seguimiento.



Una vez que se tenga respuesta a la objeción del cliente, es conveniente que le de resultado óptimo a la misma, y asegurarnos de obtener el punto de vista bueno por parte del cliente, es decir solucionar ese cuestionamiento por el cual el cliente, acarrea obstáculos y los mismos que se nos interponen.

Visitar al cliente y darle la respuesta acompañado de los segundos pasos a realizar en el trabajo,
Buscar la satisfacción plena y total del cliente.

En resumen los elementos a tomar en cuenta son: **ANTICIPARSE, ENFATIZAR, SONDEAR, ESCUCHAR Y VERIFICAR**, todos los pormenores de la información, ya que estos harán que las objeciones sean menores por parte del cliente.



El servicio Público y

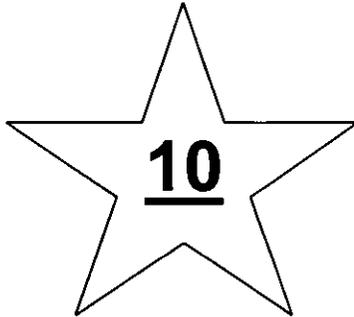
los indicadores de desempeño laboral.

Objetivo Específico.- Al término de esta unidad serás capaz de identificar la importancia de definir el compromiso social que tu institución adquirirá ya que tratarás en cada momento de regirte con base a una serie de principios y normas, que te darán la oportunidad de ser mejor como trabajador, prevaleciendo la calidad y el servicio entre otros.

CULTURA DE SERVICIO EN LAS INSTITUCIONES

La cultura de servicio trasciende a las instituciones públicas para entender las necesidades y expectativas de la ciudadanía. Requiere de orientar su trabajo en la colaboración con interés a la comunidad así como a los usuarios. Es necesario dejar a un lado las antiguas costumbres de procedimientos rígidos y tediosos.

Establecer una institución de servicio y calidad es posible, únicamente si se establece una comprensión de lo que realmente se está haciendo; tener presente todas las necesidades del público usuario y la imagen del prestador de servicio de la institución.

ELEMENTOS VALIOSOS PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD

- **Conocer la misión y los objetivos de la institución.**
- **Conocer los servicio y los objetivos.**
- **Conocer a los usuarios del servicio que prestamos.**
- **Distinguir cada necesidad del público usuario.**
- **Definir y conocer los estándares de nuestros servicio.**
- **Contar con lo necesario para el desarrollo del servicio.**
- **Capacitación constante y adecuada al mejoramiento del servicio.**

ALINEAMIENTO INSTITUCIONAL

- Observación permanente de la calidad de los servicios y conducta de los servidores públicos;
- Información sobre el motivo del operativo;
- Entrevistas directas y asistencia al público usuario sobre el trato y servicio recibido en la gestión de su trámite;
- Levantamiento de actas administrativas, en su caso;
- Presentación de denuncias penales ante el Ministerio Público, en situaciones de presunto delito penal;
- Presentación de reportes con las observaciones del caso.

“ATENCIÓN AL PÚBLICO”

TRÁMITE/SERVICIO CON
UNA ELEVADA DEMANDA
CIUDADANA

TRÁMITE/SERVICIO CON UN
ALTO ÍNDICE DE QUEJAS Y
DENUNCIAS

TRÁMITE/SERVICIO CON
INCIDENCIA EN PRÁCTICAS
IRREGULARES DE
SERVIDORES PÚBLICOS

Misión

La misión es un enunciado breve y sencillo que describe la razón de ser o el fin último de una organización y/o institución, dentro de su entorno y en la sociedad en general. Da sentido y guía a las actividades de la organización.

Características básicas de la misión

- Que exprese el quehacer fundamental. Se recomienda iniciar con un verbo en infinitivo.
- Que sea trascendente y duradera.
- Que sea inspiradora.
- Que sea sencilla y comprensible.
- Que indique la repercusión o beneficio social.

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Cómo?

La misión de la empresa es la tarjeta de presentación de la misma, por lo que exige una constante revisión y una auto evaluación del funcionamiento para ver si la misión y el funcionamiento van de la mano uno con otro.

ESCRIBE LA MISIÓN DE TU INSTITUTO, EN CASO DE NO SABERLO COMETALA CON TUS COMPAÑEROS.

Visión

La visión es una expectativa de lo que espera la empresa lograr en un lapso de tiempo determinado, generalmente entre 3 y 5 años.

La visión nos indica cómo queremos ver a nuestro INSTITUTO, es la visión del futuro de nuestro negocio.

- La Visión es un sueño puesto en acción.
- Las acciones sin Visión carecen de sentido.
- La Visión sin acciones se vuelve ficción.

Características de la visión

- Formulada por los líderes.
- Compartida por los colaboradores.
- Guiada por valores.
- Positiva y alentadora.
- Que oriente la transición de que es a lo que debe llegar a ser en una institución.

Toda *Visión* debe contestar a tres preguntas básicas:

¿Quién queremos ser?

¿Qué vamos a hacer para conseguirlo?

¿Cómo podemos lograrlo?

ESCRIBE LA VISIÓN DE TU INSTITUTO Y COMÉNTALA CON TUS COMPAÑEROS.

Valores de la empresa

La empresa además de la misión se rige por valores que son muy importantes para la imagen del negocio y de los accionistas o empresarios.

Los valores de la empresa se componen por un código de ética, a diferencia de un reglamento interno no es obligatorio más es deseable y en este sentido los valores del empresario o accionistas se trasladan al personal de manera directa, no cabe la democracia, los dueños cuentan con el derecho de asignar los requisitos morales que deseen, aunque legalmente no estén reconocidos.

“ATENCIÓN AL PÚBLICO”

Ventajas de tenerlos

- Rigen por medio de un código de ética y valores las acciones de los miembros de la empresa
- Se proyecta una buena imagen ante clientes y proveedores
- Los accionistas y empresarios se sienten cómodos con el comportamiento de empleados, clientes y proveedores
- Rigen el accionar “no escrito” de los empleados

Ejemplos:

- Compromiso, con la sociedad para ofrecer servicios que satisfagan sus necesidades en forma eficiente
- Honestidad, en el precio de nuestros productos.
- Calidad, en la elaboración de nuestros productos.
- Servicio, de excelencia para nuestros clientes.

En el siguiente cuadro escribe los valores de su empresa:

BIBLIOGRAFIA

- "COMO RESOLVER LOS PRINCIPALES CONFLICTOS EN EL TRABAJO"

Chalvin, D. Ediciones Deusto, Bilbao 1992

- "LA CARA HUMANA DE LA NEGOCIACIÓN"

De Caro, J. McGraw Hill Interamericana Bogota

- "REINGENIERÍA"

Hammer, M. Editorial Norma, Bogota , 1994

- "RELACIONES HUMANAS"

Haro Leeb, L. Editorial Edicol México

- "COMO ADMINISTRAR EL CAMBIO EN LA ORGANIZACIÓN"

Hussey, D. E., Panorama México

- "CÓMO INICIAR UNA EMPRESA"

Pro Empleo fundación, México.