



FACULTAD DE INGENIERÍA UNAM
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA

CURSOS INSTITUCIONALES

CALIDAD EN EL SERVICIO

Del 18^º de Noviembre al 02 de Diciembre del 2002

APUNTES GENERALES

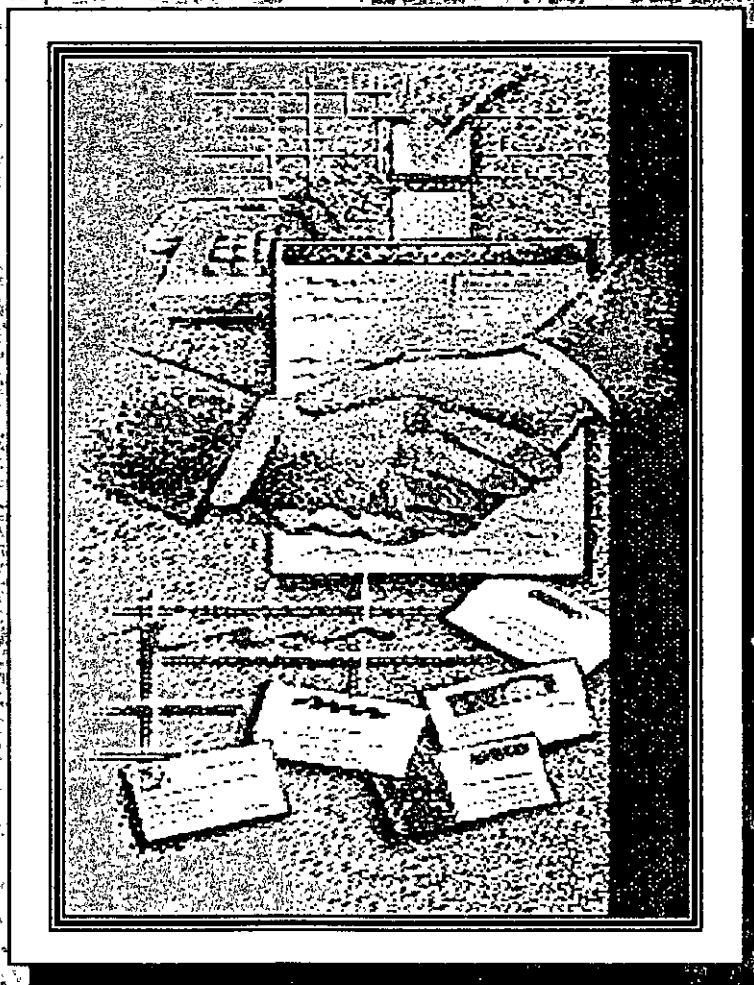
CI-502

Instructora: Lic. Victoria Aguilar Rivera
PALACIO DE MINERÍA
NOVIEMBRE DEL 2002

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

CURSO

Calidad en el Servicio



INSTRUCTORA : LIC. VICTORIA AGUILAR RIVERA

PROGRAMA DEL CURSO

DIRIGIDO A :

Personal operativo administrativo adscrito a la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México.

OBJETIVO GENERAL

Promover en los participantes un conocimiento más amplio y profundo de la filosofía que subyace a la atención centrada en el cliente, así como sensibilizarlos hacia la importancia que reviste el énfasis en el servicio como parte fundamental de la visión, misión y valores éticos que sustentan a toda cultura, estructura y funciones propias de organizaciones orientadas hacia la calidad total; para así estar en mejores condiciones de identificar y aplicar los instrumentos y recursos tanto conductuales como administrativos más adecuados, con miras a lograr una total satisfacción de sus usuarios externos e internos, a fin de llegar a establecer, eventualmente, un clima e higiene laborales propicios, susceptibles de asegurar su propio crecimiento como individuos y como institución, a través de una más elevada efectividad, un mayor rendimiento, y, concomitantemente, un mayor desarrollo tanto personal como técnico y profesional.

PROGRAMA DEL CURSO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al término del curso, los asistentes a éste, estarán en condiciones de:

-  Desarrollar una comprensión más profunda del cambio de conducta requerido para la implementación sistemática de una cultura organizacional en la que el genuino interés por la calidad en el servicio estimule una innovación integral capaz de alcanzar y afectar a todas las políticas, prácticas, procesos y personas tanto dentro de su campo de acción particular como dentro de su medio laboral en general.
-  Identificar los conceptos generales del Movimiento de Calidad Total, a fin de crear un compromiso viable con la calidad en el servicio, que, a su vez, les permita adquirir una mayor comprensión de la dimensión humana involucrada en la eficaz atención al cliente y, con ello, estar en condiciones de adoptar las medidas pertinentes que reflejen el pleno entendimiento, aceptación, apoyo y puesta en marcha de los principios esenciales que la definen, asegurando así, su propia continuidad y los beneficios a ella inherentes.
-  Aplicar las habilidades, técnicas, estrategias y procedimientos necesarios que les permitan abocarse hacia una mayor calidad en el trato a clientes externos e internos como alternativa para servirles de manera más satisfactoria, eficiente y entusiasta en el entorno de su diario quehacer laboral, esto es, para ofrecer una respuesta a las necesidades de quienes les circundan en su ambiente de trabajo cotidiano, sustentada en escuchar y en preocuparse por ayudar a los demás estableciendo así interacciones con ellos caracterizadas por un mayor cuidado, honestidad, esmero, oportunidad y acierto en la atención esperada.
-  Reconocer el sentido trascendente del servicio a clientes externos e internos dentro de todo contexto laboral, y reflexionar sobre el valor que éste reviste para generar líneas de acción destinadas a involucrarlos en un proceso sistemático donde puedan optimizar los recursos que emplean y elevar así la calidad de su persona, sus actividades y su entorno organizacional, manteniéndose, con ello, fuertemente motivados y encauzados hacia la instrumentación de un esfuerzo exitoso de mejora continua.

PROGRAMA DEL CURSO

CONTENIDO

1. Introducción al curso y consideraciones generales preliminares sobre el tema central a tratar.
2. La necesidad de transformar los paradigmas tanto personales como laborales para configurar instituciones de alto rendimiento cualitativo y cuantitativo: Redefinición de la cultura organizacional.
 - 2.1. Cambio de valores sobre la naturaleza humana en el trabajo.
 - 2.2. Cambio de valores sobre las relaciones interpersonales en el trabajo..
 - 2.3. Cambio de valores acerca del trabajo.
3. Transición hacia una verdadera cultura de servicio.
 - 3.1. Vencer paradojas y romper paradigmas.
 - 3.2. Superar la parálisis paradigmática: Erradicar la insensibilidad, la parcialidad, la ambivalencia, el escepticismo y el conformismo.
 - 3.3. Renovarse constantemente para permanecer.
4. El servicio centrado en clientes internos y externos como un imperativo organizacional: Marco teórico.
 - 4.1. Antecedentes históricos en el contexto del movimiento de la calidad total.
 - 4.2. Fundamentos conceptuales.
 - 4.3. Importancia.
 - 4.4. Beneficios.
 - 4.5. Costos.
5. La calidad del servicio: Principios teórico-prácticos.
 - 5.1. El servicio hace la diferencia: La trascendencia de invertir en la satisfacción del cliente.
 - 5.2. Elementos constitutivos del servicio de calidad.
 - 5.3. Los siete pecados capitales del servicio.
 - 5.4. Las siete virtudes capitales del servicio.
6. El prestador de servicios de calidad.
 - 6.1. Perfil.
 - 6.2. Tareas estratégicas.
 - 6.3. Código ético de conducta.

PROGRAMA DEL CURSO

7. Psicología del cliente o usuario.
 - 7.1. Las necesidades del cliente.
 - 7.2. Las expectativas del cliente.
 - 7.3. La percepción del cliente.
 - 7.4. El concepto de valor para el cliente.
 - 7.5. Los momentos de la verdad.
8. La evaluación de la calidad del servicio: Dimensiones a observar.
 - 8.1. Tangibilidad.
 - 8.2. Formalidad.
 - 8.3. Responsabilidad.
 - 8.4. Fiabilidad.
 - 8.5. Empatía.
9. La cultura de servicio llevada a la práctica.
 - 9.1. Detección de necesidades y deseos de recibir un servicio.
 - 9.2. Las quejas como solicitud de servicio.
 - 9.3. Negociación de expectativas y demandas de servicio.
10. El trabajo en equipo como medio para la creación de una cultura de servicio: El influjo de la atención a clientes internos sobre la calidad en el trato a clientes externos.
 - 10.1. La madurez en las relaciones con jefes, subalternos y colaboradores.
 - 10.2. Actitudes de cooperación e interdependencia dentro del ambiente laboral.
 - 10.3. Creación y mantenimiento de vínculos de ayuda recíproca y de una comunicación constructiva sostenida .
11. Herramientas promotoras de cambio hacia una actitud de servicio en los equipos de trabajo.
 - 11.1. Ser proactivo.
 - 11.2. Empezar con un objetivo en mente.
 - 11.3. Administrar el tiempo.
 - 11.4. Pensar en Ganar - Ganar.
 - 11.5. Comprender primero para ser comprendido después.
 - 11.6. Sinergizar.
 - 11.7. Mejora Continua.

PROGRAMA DEL CURSO

12. Principios básicos que subyacen a las herramientas facilitadoras de cambio hacia el servicio en los equipos de trabajo.
 - 12.1. Ética y madurez de la personalidad.
 - 12.2. Responsabilidad y capacidad de respuesta.
 - 12.3. Funcionamiento cerebral holístico e integral.
 - 12.4. Inteligencia emocional.
 - 12.5. Ley de la Abundancia versus Ley de la Escasez.
 - 12.6. Interdependencia.
 - 12.7. Comunicación asertiva.
 - 12.8. Renovación ascendente.
13. Desarrollo de una cultura de servicio a través de la comunicación interpersonal: Solución de conflictos con clientes externos y entre clientes internos.
 - 13.1. Origen o causas de conflicto.
 - 13.2. Actitudes deseables e indeseables ante el conflicto.
 - 13.3. Manejo del conflicto: Actualización de las habilidades básicas para las relaciones interpersonales.
 - 13.4. Estrategias y técnicas de enfrentamiento de conflictos.
 - 13.5. Sugerencias para el fomento de un diálogo abierto, claro y directo.
14. Lineamientos específicos a seguir para lograr consolidar la calidad en el servicio al cliente.
15. Plan de acción orientado a incrementar la calidad en la atención a clientes internos y externos a través del desarrollo de una cultura de servicio.
16. Conclusiones y cierre del curso.

DURACIÓN

Veinte horas de actividades efectivas.

PROGRAMA DEL CURSO

METODOLOGÍA

- * Conferencias.
- * Ejercicios individuales.
- * Corrillos.
- * Lecturas comentadas.
- * Estudio de casos.
- * Juegos vivenciales.
- * Dramatizaciones.
- * Proyección de las películas "Paradigmas"; "Recuérdame, soy tu cliente", "Si no fuera por los clientes" y "Somos del mismo equipo, ¿recuerdas?".

FECHAS

Noviembre 18 a Diciembre 2 de 2002.

HORARIO

13:00 a 15:00 horas.

INSTRUCTORA

Victoria Aguilar Rivera.

- * Licenciatura en Psicología Clínica. Universidad Iberoamericana.
- * Estudios de Maestría y Doctorado en Psicología. Universidad Iberoamericana.
- * Instructora externa independiente en el área de Capacitación y Desarrollo Humano en diferentes empresas e instituciones de los sectores público y privado desde 1984 a la fecha.
- * Profesora de la División de Educación Continua de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- * Profesora de la División de Educación Continua de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- * Psicoterapeuta y consultora independiente en psicometría y psicodiagnóstico.

PROCESO DE CAMBIO HACIA LA CALIDAD EN EL SERVICIO

CAMBIO DE VALORES SOBRE LA NATURALEZA HUMANA EN EL TRABAJO

- * Eliminación del supuesto de que el hombre es esencialmente malo y tendencia a considerarlo como capaz de ser bueno.**
- * Eliminación del supuesto de que las personas no cambian y tendencia a considerar que están en transformación.**
- * Eliminación del temor a las diferencias individuales y tendencia a aprovecharlas.**

PROCESO DE CAMBIO HACIA LA CALIDAD EN EL SERVICIO

CAMBIO DE NORMAS SOBRE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN EL TRABAJO

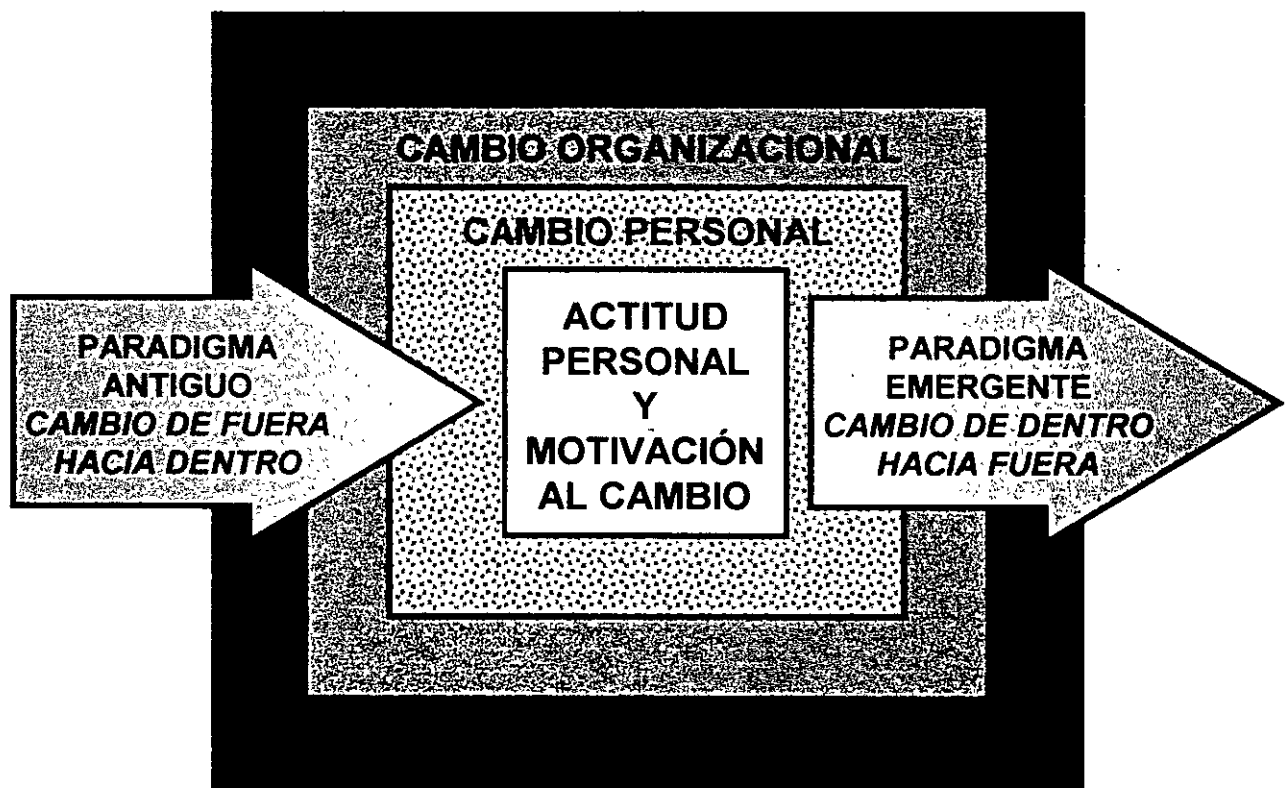
- * Eliminación de las críticas negativas entre las personas y tendencia a proporcionar una retroalimentación adecuada.**
- * Eliminación de la actitud que oculta la manifestación de sentimientos entre las personas y tendencia a facilitar su expresión.**
- * Eliminación de la idea de mantener una imagen estereotipada frente a los demás y tendencia a la conducta auténtica.**
- * Eliminación de la desconfianza hacia los demás y tendencia a confiar en ellos.**

PROCESO DE CAMBIO HACIA LA CALIDAD EN EL SERVICIO

CAMBIO DE VALORES Y NORMAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO EN EL TRABAJO

- * Eliminación de la idea de utilizar al individuo en forma mecánica en el trabajo y tendencia a considerarlo como persona.**
- * Eliminación del uso autocrático de la autoridad y del prestigio personal, y tendencia a usar el nivel jerárquico en beneficio de la organización.**
- * Eliminación del temor a exponerse a riesgos en el trabajo y tendencia a enfrentar y manejar adecuadamente el error.**
- * Eliminación de la importancia atribuída a la competencia (ganar - perder) y tendencia a considerar más necesaria y deseable la colaboración en el trabajo.**

PROCESO DE CAMBIO PERSONAL Y ORGANIZACIONAL



PARADIGMAS Y ACTITUDES

💡 Los **PARADIGMAS** son modelos, patrones o ejemplos a seguir con los cuales moldeamos nuestros pensamientos, sentimientos y acciones.

💡 Los **PARADIGMAS** son producto de nuestras percepciones, conocimientos y vivencias pasadas acumuladas, y representan un marco de referencia o “*mapa mental*” por cuyo conducto concebimos, comprendemos o definimos todo lo que nos sucede o circunda.

💡 Todos poseemos muchos “*mapas mentales*” que pueden clasificarse en dos categorías principales: los que se refieren al “*modo en que son las cosas*” (realidades) y los que se relacionan con el “*modo en que deberían ser las cosas*” (valores).

💡 Con estos **PARADIGMAS** o “*mapas mentales*” interpretamos todo lo que experimentamos. Pocas veces cuestionamos su exactitud; por lo general ni siquiera tenemos consciencia de que existen. Simplemente *damos por sentado* que el modo como vemos las cosas corresponde a lo que realmente son o a lo que deberían ser.

PARADIGMAS Y ACTITUDES

💡 Los **PARADIGMAS**, por lo tanto, se constituyen en “*supuestos básicos*” generadores de nuestras actitudes y de nuestra conducta. El modo como vemos las cosas es la fuente de la manera en que pensamos y de la forma en que actuamos.

💡 Si bien los **PARADIGMAS** nos sirven como orientación o guía para hacer frente a las situaciones o resolver los problemas que se nos presentan día con día, lo cierto es que también nos suelen perjudicar, en tanto nos impiden considerar perspectivas diferentes, romper con estereotipos y crear nuevos modelos para entender al mundo y a las personas que nos rodean.

💡 Todos tendemos a pensar que percibimos las cosas como son, con *objetividad*. Pero no es así. Las vemos, no como *son*, sino como se nos ha condicionado para verlas. Así, cada individuo contempla las cosas de manera distinta, pues cada uno mira a través del cristal de su propia *subjetividad*.

💡 Es prácticamente inútil tratar de cambiar nuestras actitudes y conductas a largo plazo si no examinamos los **PARADIGMAS** básicos de los que éstas surgen.

PARADIGMAS Y ACTITUDES

💡 Cuanto más consciencia tengamos de la medida en que la experiencia e historia propias, han influido sobre nuestros **PARADIGMAS**, “*mapas mentales*” o “*spuestos básicos*”, podremos asumir, en mayor grado, la responsabilidad inherente a los mismos, examinarlos, someterlos a la prueba de realidad, escuchar a los demás y estar abiertos a sus percepciones, con lo cual lograremos un panorama más amplio y una modalidad de visión mucho más objetiva.

💡 Un **PARADIGMA**, engendra una actitud, una actitud una conducta, una conducta un carácter, un carácter un destino.

💡 Una **ACTITUD** es nuestra disposición mental ante lo que somos y lo que nos rodea.

💡 Nuestras **ACTITUDES** pueden ser cambiadas a voluntad pero hay que trabajar para tal fin.

PARADIGMAS Y ACTITUDES



Es necesario aprender a identificar y hacernos cargo de nuestros pensamientos, ya que ellos nos pueden llevar a donde queremos: *"Lo que pensamos determina lo que somos"*.

Creencias Negativas

"Un leopardo no puede cambiar sus manchas"

"Siempre se ha hecho de la misma manera"

"Ésto es un problema"

"No va a funcionar"

"No voy a poder"

Creencias Positivas

"El cambio es una constante de la vida"

"Siempre se pueden buscar nuevos enfoques"

"Ésto es un reto"

"Se puede probar hasta hallar la mejor forma"

"Antes que nada, creo en mí"

¿Por qué es importante cambiar nuestras Actitudes Negativas?



Para vernos y sentirnos bien.



Para llevar una vida saludable.



Para tener buenas relaciones humanas.



Para lograr nuestros objetivos.



Para llegar a autorrealizarnos personal y laboralmente.



Para disfrutar de todo lo que la vida nos brinda.

CALIDAD TOTAL = PRINCIPIOS CONCEPTUALES

EL CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD ES:

Un sistema integrador de:

- * Desarrollo de la calidad.
- * Mantenimiento de la calidad.
- * Mejoramiento de la calidad.

Realizado por:

- * Todas las áreas.
- * Todos los niveles.

A través de:

- * Control estadístico.
- * Responsabilidad y compromiso.

Con la finalidad de:

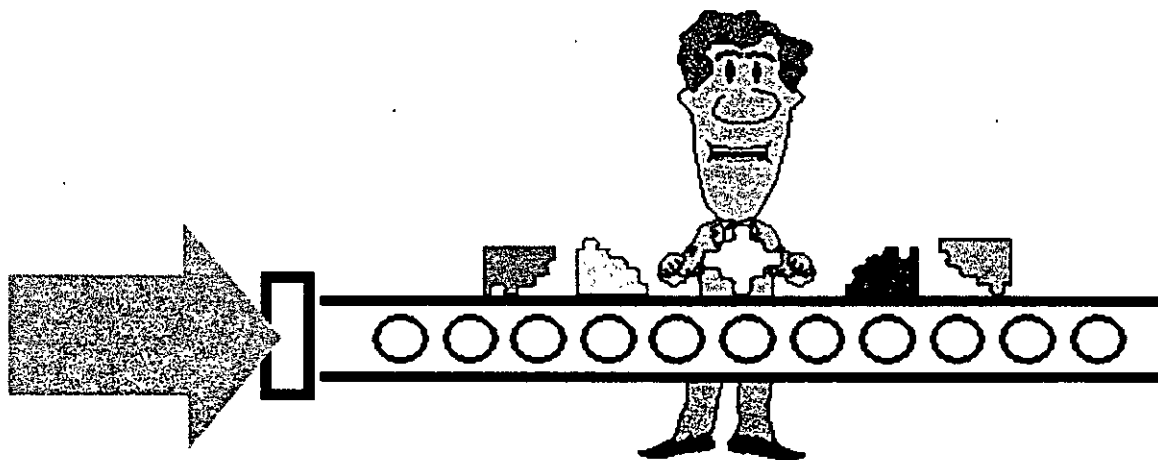
- * Producir bienes y servicios a los niveles mas económicos.
- * Satisfacer plenamente a los clientes.

CALIDAD TOTAL = PRINCIPIOS CONCEPTUALES

DIMENSIONES DE LA CALIDAD

1. Proceso.

Consiste en los procedimientos, actividades, reglas y especificaciones para transformar insumos y entregar productos, así como para proporcionar servicios.

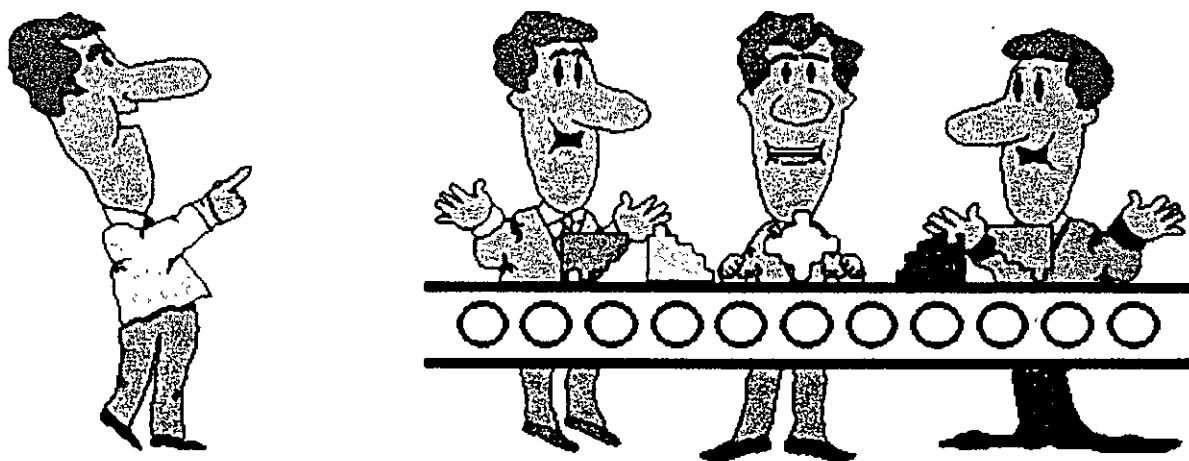


CALIDAD TOTAL = PRINCIPIOS CONCEPTUALES

DIMENSIONES DE LA CALIDAD

2. Factor Humano.

Comprende la manera como los empleados interactúan con sus clientes, haciendo de los vínculos con ellos una parte integral de su trabajo. Este interés por relacionarse y servir al cliente no se hereda, se aprende.



CALIDAD TOTAL = PRINCIPIOS CONCEPTUALES

La satisfacción del cliente se menciona porque:

Nada es más importante para la organización que sus

Clientes

Porque de su satisfacción depende el éxito de la empresa.

CALIDAD TOTAL = PRINCIPIOS CONCEPTUALES

CLIENTE

Es aquel que recibe directamente los productos o servicios que realiza la sección, departamento, división u organización.

Esta definición incluye:



CALIDAD TOTAL = PRINCIPIOS CONCEPTUALES

CALIDAD INTERNA

- * Lo que el cliente recibe es el resultado final o la calidad interna del producto o servicio ofrecido, es el eslabón último de la cadena de calidad, donde las diferentes áreas, departamentos o direcciones de una organización han plasmado sus diversas funciones técnico-administrativas en un esfuerzo armónico y conjunto por satisfacer las necesidades o expectativas del cliente.
- * En las empresas e instituciones profesionales la calidad interna se suscita dentro de ellas mismas, y sólo su personal es consciente de ésto, pues los clientes no pueden percibirla claramente en toda su profundidad y dimensión.
- * Los clientes esperan buena calidad interna, por lo cual no se muestran demasiado sorprendidos ni complacidos al obtenerla.

CALIDAD TOTAL = PRINCIPIOS CONCEPTUALES

CALIDAD EXTERNA

- * La forma en que se suministra o entrega un producto y se lleva a cabo la prestación de un servicio constituye la calidad externa.
- * La calidad externa es el rostro que la práctica profesional o actividad institucional presenta al mundo exterior, esto es, a los clientes o usuarios, y debe responder a sus necesidades o expectativas en términos del trato y la atención que desean se les brinde.
- * La calidad externa determina, en una medida crucial la percepción y el juicio crítico que los clientes se forjan sobre los bienes o servicios recibidos de una empresa u organización.

CALIDAD TOTAL = PRINCIPIOS CONCEPTUALES

TRIÁNGULO DEL CONTROL TOTAL DE CALIDAD

ENFOQUE AL CLIENTE

**RELACIÓN
CLIENTE-PROVEEDOR**



ENFOQUE CIENTÍFICO

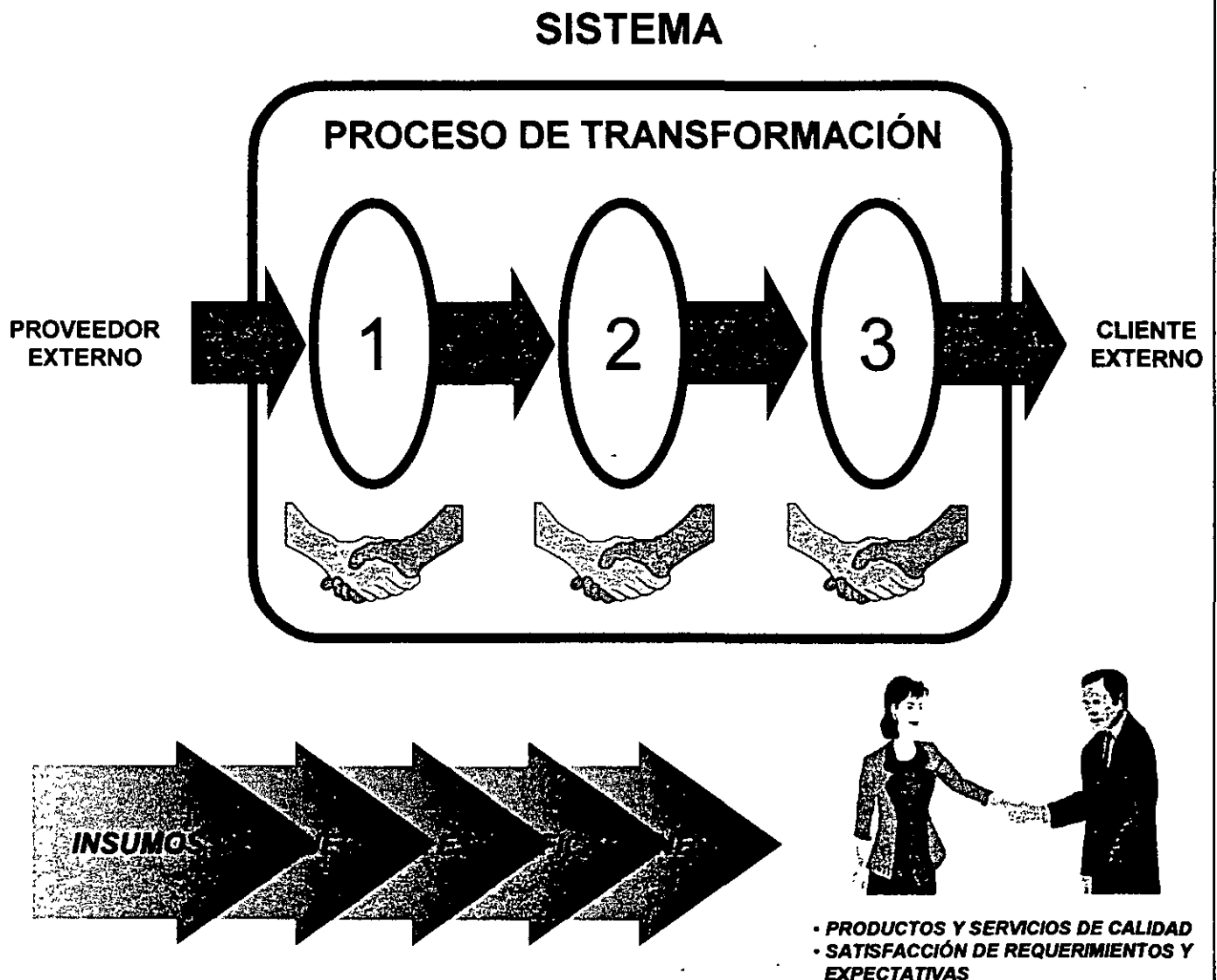
**CONTROL
Y
MEJORA CONTINUA**

ENFOQUE PARTICIPATIVO

**TRABAJO EN EQUIPO
Y
AUTOCONTROL**

CALIDAD TOTAL: PRINCIPIOS CONCEPTUALES

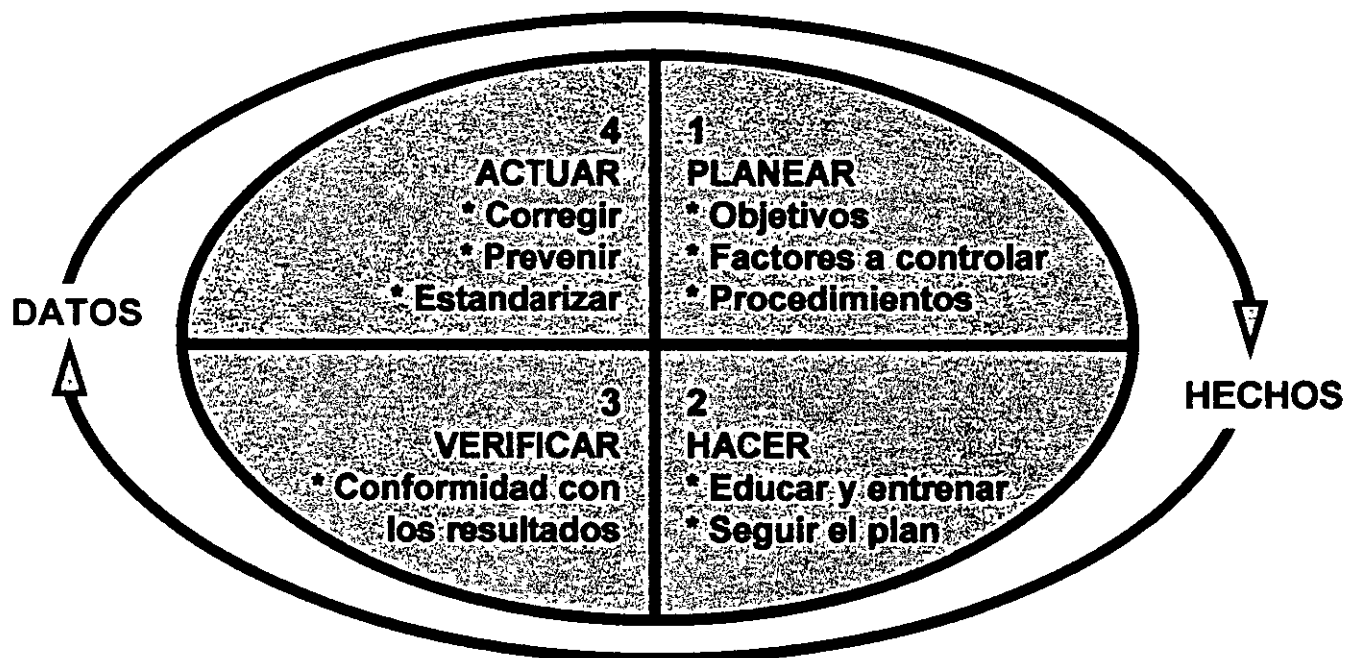
RELACIÓN CLIENTE - PROVEEDOR



CALIDAD TOTAL : PRINCIPIOS CONCEPTUALES

CONTROL Y MEJORA CONTINUA

**TENER DOMINIO SOBRE LOS PROCESOS
USANDO HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS
Y DE ANÁLISIS DE PROBLEMAS**



CALIDAD TOTAL = PRINCIPIOS CONCEPTUALES

PARTICIPACIÓN

**COMPROMETERSE, INVOLUCRARSE Y RESPONSABILIZARSE
TODOS EN EL PROCESO DE MEJORA CONTINUA
HACIA LA CALIDAD TOTAL,
CREYENDO EN NUESTRO POTENCIAL COMO PERSONAS.**

TRABAJO EN EQUIPO

- * Genera sentido de pertenencia.
- * Provoca corresponsabilidad.
- * Da fuerza al grupo.
- * Enriquece las decisiones.
- * Eleva la calidad.

AUTOCONTROL

- * Es el verdadero control.
- * Significa control en el origen.
- * Acrecienta la moral.
- * Permite la responsabilidad.
- * Propicia la madurez.
- * Eleva la calidad.

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

¿QUÉ ES EL SERVICIO?

**UN SERVICIO ES UN TRABAJO
REALIZADO PARA ALGUIEN.**

**UN SERVICIO ES UN HECHO,
UNA EJECUCIÓN,
UN ESFUERZO.**

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

SERVIR

NO ES:

- * *Dominio de uno sobre otro.*
- * *Esclavitud.*
- * *Servilismo.*
- * *Perder yo para que tú ganes.*
- * *Signo de inferioridad.*
- * *Sólo una operación mercantil.*

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

SERVIR

ES:

- * *Salir de mí para ir al encuentro de la necesidad del otro.*
- * *Poner lo que yo soy para enriquecer a otro.*
- * *Darme sin perder lo que yo soy.*
- * *Una postura, una actitud ante la vida.*
- * *Ser útil.*

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

EL SERVICIO:

- * *Enriquece tanto al que da como al que recibe.*
- * *Es un acto libre.*
- * *Produce gozo.*
- * *Es el dar y la forma de dar.*
- * *Es un encuentro interpersonal.*
- * *Es una forma de trascender, de dejar "huella".*
- * *Da significado a nuestra vida y a lo que hacemos.*

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

EL SERVICIO:

- * *Enriquece el trabajo.*
- * *Nos ubica dentro de la sociedad y del mundo.*
- * *Busca la cooperación (interdependencia).*
- * *Crea relaciones a largo plazo versus relaciones efímeras.*
- * *Requiere sensibilidad y capacidad de escucha (ver y oír lo que otros no ven u oyen).*
- * *Requiere autoestima: "soy valioso ... puedo dar".*

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SERVICIO

INTANGIBILIDAD

Los servicios son intangibles, al contrario de los productos, no se les puede tocar, probar u oler.

HETEROGENEIDAD

Los servicios varían. Al tratarse de acciones realizadas por seres humanos, son difíciles de generalizar.

INSEPARABILIDAD ENTRE PRODUCCION Y CONSUMO

Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado en el proceso.

CADUCIDAD

Los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se emplea cuando está disponible, su capacidad de uso se pierde.

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

IMPORTANCIA DEL SERVICIO

- 1. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DEL SERVICIO :**
Hoy en día, existen más empresas que ofrecen servicios. La mitad de las empresas están relacionadas directamente con el servicio.
- 2. AUMENTO DE LA COMPETENCIA :**
Los servicios de calidad proporcionan ventajas competitivas y aseguran las fuentes de trabajo.
- 3. NECESIDAD DE UN MEJOR CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES :**
Ahora sabemos que es relevante para los clientes el ser bien tratados, ya que regresan a donde obtienen buena atención.
- 4. SERVICIOS DE CALIDAD AL CLIENTE DAN SENTIDO A LA ECONOMÍA :**
La vida de las empresas depende de negocios constantes. No basta buscar nuevos clientes, sino mantener a los que ya se tienen con servicios de calidad.

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

BENEFICIOS INHERENTES AL SERVICIO CENTRADO EN EL CLIENTE

PERSONALES

- Menor nivel de frustración, tensión y estrés.
- Incremento en la calidad de vida personal y familiar.
- Mayor desarrollo técnico y/o profesional.
- Mayor satisfacción y autorrealización.
- Fortalecimiento de la autoestima.
- Incremento de la motivación y del trabajo en equipo.
- Mejora en las relaciones interpersonales.
- Mayor competitividad en el entorno laboral.

ORGANIZACIONALES

- Aumento en el rendimiento productivo.
- Mejor uso de equipo y materiales.
- Reducción de costos en términos de tiempo, dinero y esfuerzo.
- Rentabilidad.
- Supervivencia en el ámbito laboral.
- Expansión en cuanto al nivel y alcance de la cobertura de clientes o usuarios.
- Significativa contribución al desarrollo del país.
- Cumplimiento de la visión y misión pretendidas.

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

COSTO DE LA CALIDAD (20% - 30%)

COSTO DE LA CALIDAD (3% - 5%)

- * Planeación y organización*
- * Educación*
- * Entrenamiento*
- * Control estadístico*
- * Análisis y resolución de problemas*

COSTO DE LA NO CALIDAD (17% - 25%)

- * Errores*
- * Inspecciones correctivas*
- * Retrabajos*
- * Desperdicios o desechos*
- * Atrasos*
- * Pago de tiempos extras*

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

¿QUÉ ES CALIDAD DE SERVICIO?

PROPORCIONAR UN SERVICIO DE CALIDAD ES IDENTIFICAR, RESPONDER Y SATISFACER DE MANERA ÓPTIMA, LAS NECESIDADES APARENTES Y ENCUBIERTAS DE LOS CLIENTES, CUMPLIENDO CON SUS REQUERIMIENTOS Y EXPECTATIVAS EFICAZMENTE DESDE LA PRIMERA VEZ.

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

¿QUÉ ES CALIDAD DE SERVICIO?

1. EL SERVICIO AL CLIENTE RADICA EN LA PERCEPCIÓN DE ÉSTE, Y NO EN UN RIGUROSO APEGO A NUESTRAS NORMAS Y PROCEDIMIENTOS.

EL CLIENTE ES QUIEN DECIDE SI HA RECIBIDO O NO UN BUEN SERVICIO; AÚN CUANDO SE HAYAN CUMPLIDO TODOS LOS ESTÁNDARES, SI ÉSTE NO SE SIENTE SATISFECHO, EL SERVICIO ES CONSIDERADO MALO O DEFICIENTE.

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

¿QUÉ ES CALIDAD DE SERVICIO?

2. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ES EL RESULTADO FINAL DE LA SUMA DE TODOS LOS CONTACTOS QUE TUVO CON NUESTRA EMPRESA U ORGANIZACIÓN.

LA EXPERIENCIA GENERAL DEL CLIENTE DEBE SER PLACENTERA. TODOS LOS ELEMENTOS EN EL MOMENTO DE LA INTERACCIÓN CON ÉL, DEBEN COMBINARSE PARA CREAR UNA VIVENCIA SATISFACTORIA.

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

¿QUÉ ES CALIDAD DE SERVICIO?

3. CALIDAD ES UNA ACUMULACIÓN DE ACTOS DE SERVICIO.

**ESTOS ACTOS DE SERVICIO SON CIRCUNSTANCIAS
GRATAS PARA EL CLIENTE.**

EN VIRTUD DE LO PRECEDENTE, SE CONCLUYE QUE:

**CALIDAD ES EL CÚMULO DE EXPERIENCIAS
SATISFACTORIAS REPETIDAS**

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

¿QUÉ ES CALIDAD DE SERVICIO?

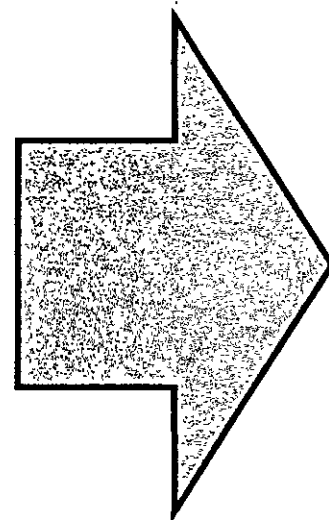
4. EL OBJETIVO GENERAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO ES:

- * EL MANTENIMIENTO DE LOS CLIENTES.**
- * EL DESARROLLO DE NUEVOS CLIENTES.**

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

**POR LO ANTERIOR,
ES IMPORTANTE SABER:**

**¿QUIÉN ES?
¿QUÉ QUIERE?
¿QUÉ NECESITA?
¿QUÉ PIENSA?
¿QUÉ SIENTE?
SI ESTÁ SATISFECHO
SI PIENSA VOLVER**

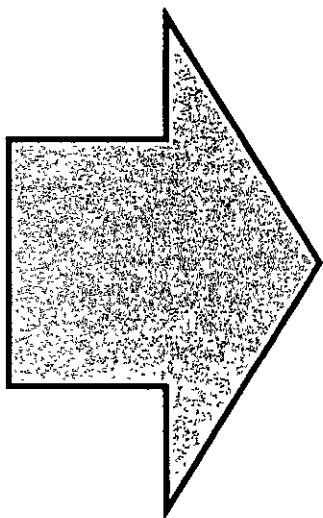


**S
U
C
L
I
E
N
T
E**

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

NECESIDADES DEL CLIENTE

T
É
C
N
I
C
A
S



Son aquellas relacionadas con todos los productos, sistemas, normas y procedimientos involucrados en la prestación de un servicio, así como con los conocimientos, destrezas y experiencia de las personas que lo suministran.

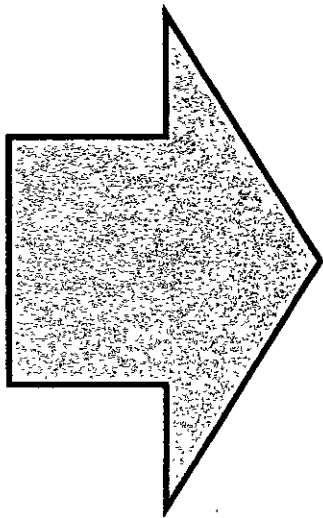
Ejemplos:

- *Manejo de información precisa, oportuna y suficiente.*
- *Aptitud y agilidad en la utilización de los sistemas operativos y administrativos de la empresa.*
- *Uso de tecnología de punta.*
- *Apego a estándares, normas, procedimientos y métodos eficientes y eficaces.*

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

NECESIDADES DEL CLIENTE

P
E
R
S
O
N
A
L
E
S



Son aquellas relacionadas con el trato, la atención, y la respuesta amable, considerada, respetuosa y flexible que el cliente espera de un prestador de servicios, manifiesta tanto en su lenguaje verbal como no verbal.

Ejemplos:

- *Sentirse importante y apreciado.*
- *Sentirse bien recibido.*
- *Sentirse escuchado y comprendido.*
- *Recibir un servicio adecuado, correcto e impecable.*
- *Recibir ayuda o asistencia.*
- *Ser reconocido y recordado.*
- *Hallarse en un ambiente grato y confortable.*
- *Sentirse atendido en cuanto a requerimientos especiales debido a discapacidad, disfunción, baja escolaridad u otras causas de índole similar.*

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

NECESIDADES DEL CLIENTE

PARA DAR UN SERVICIO DE CALIDAD CON MIRAS A LLEGAR A LA EXCELENCIA, ES INDISPENSABLE QUE TANTO LAS NECESIDADES TÉCNICAS COMO PERSONALES DEL CLIENTE SEAN SATISFECHAS DEL MODO MÁS INMEDIATO POSIBLE, ASÍ COMO CON ESMERO Y DEDICACIÓN E INCLUSO A TRAVÉS DE ESFUERZOS ADICIONALES.

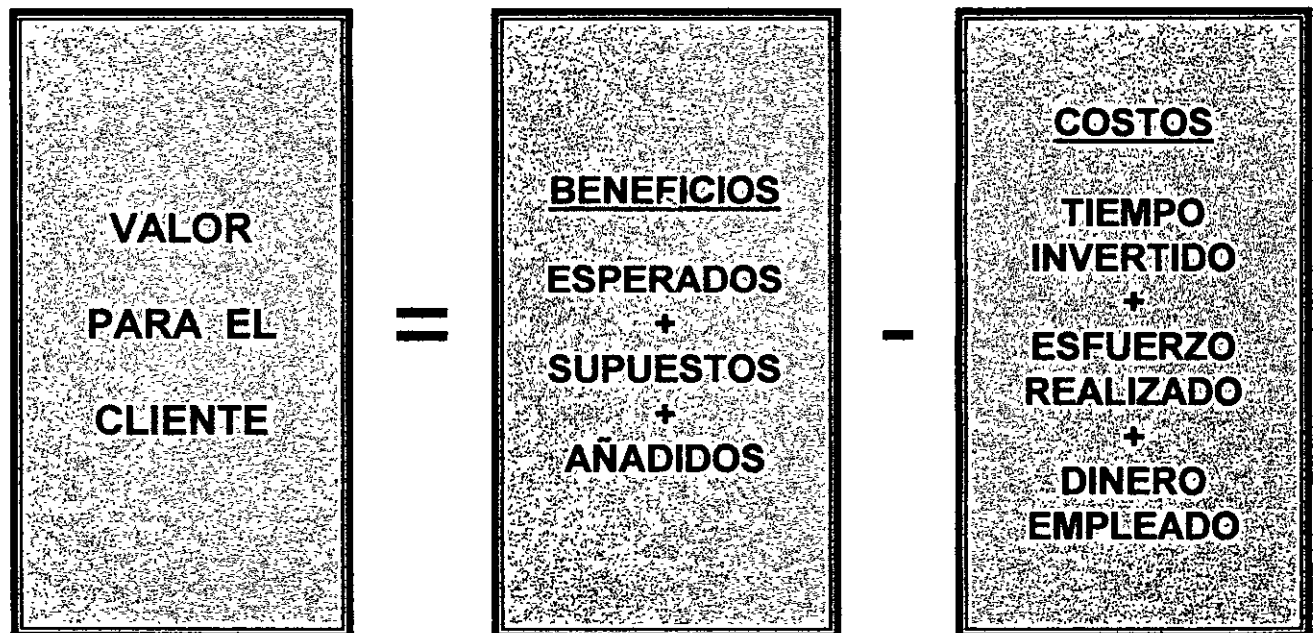
Esto se puede lograr, entre otras cosas, mediante:

- *La adecuada preparación del personal que atiende directamente a los clientes externos.*
- *La integración de una cadena de servicio basada en el trabajo en equipo.*
- *La creación de una cultura organizacional promotora de mejoras continuas y de interacciones efectivas y empáticas entre clientes internos y con clientes externos.*
- *El riguroso estudio de los detalles relativos a las situaciones de atención a clientes y la puesta en marcha de las acciones pertinentes que correspondan.*
- *El seguimiento de toda interacción con el cliente durante y después de la prestación de un servicio.*
- *El control total de la calidad en los productos y procedimientos involucrados en todo acto de servicio.*

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

CONCEPTO DE VALOR

LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES VENDEN UN VALOR
PARA SUS CLIENTES, O DE LO CONTRARIO,
ESTARÁN CREANDO CLIENTES INSATISFECHOS.



FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

ES TODA CIRCUNSTANCIA O SITUACIÓN EN LA CUAL UN CLIENTE ENTRA EN CONTACTO CON UNA EMPRESA O INSTITUCIÓN, Y QUE CONSEQUENTEMENTE DA LUGAR A SU IMPRESIÓN O PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE ÉSTA OFRECE.

PUEDEN SER:

**MOMENTOS
DE MAGIA**



- * *Experiencias plenamente satisfactorias.*
- * *Capturan al cliente.*
- * *Generan credibilidad en la organización.*

**MOMENTOS
DE MISERIA**



- * *Experiencias insatisfactorias.*
- * *Alejan al cliente.*
- * *Generan descrédito hacia la organización.*

FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

SIETE PECADOS DEL SERVICIO

- APATÍA
- EXCUSAS
- FRIALDAD
- INDULGENCIA
- ROBOTISMO
- BUROCRATISMO
- DIGRESIONES

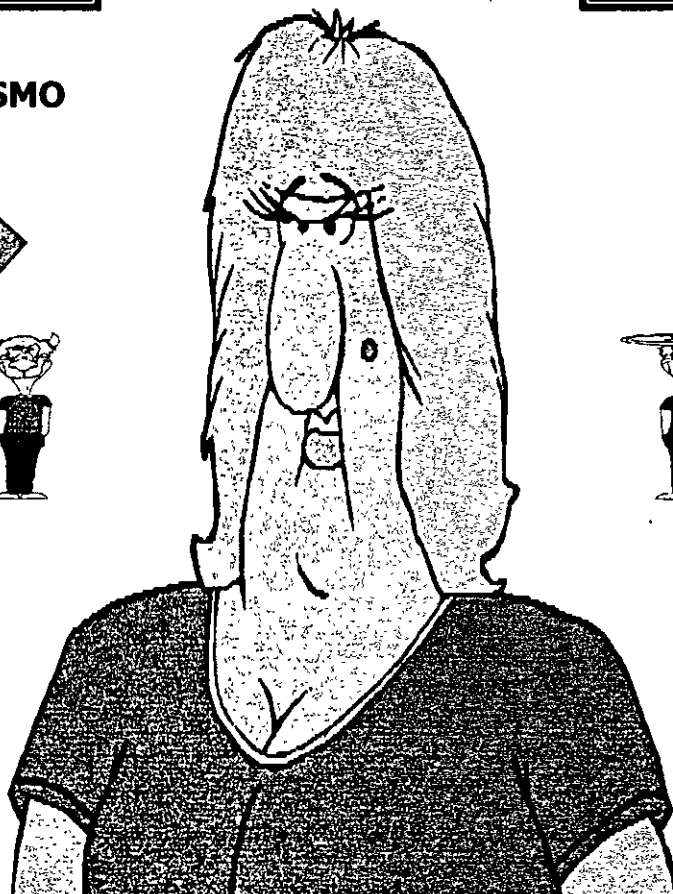
SIETE VIRTUDES DEL SERVICIO

- PROACTIVIDAD
- SOLUCIONES
- SENSIBILIDAD
- COMPROMISO
- CREATIVIDAD
- EMPATÍA
- DIRECCIONALIDAD

ESCEPTICISMO



RETO



FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

¿Qué desean los clientes?

DIMENSIONES A OBSERVAR

ELEMENTOS VISIBLES O TANGIBLES

Es la parte visible de la oferta del servicio, que refleja la naturaleza y calidad del servicio mismo (instalaciones, equipo, apariencia del personal, entre otros).

FORMALIDAD

Es realizar el servicio ofrecido con seriedad, profesionalismo y exactitud: mantener la promesa de servicio como compromiso.

RESPONSABILIDAD - CAPACIDAD DE RESPUESTA

Es estar listo para servir pronto y eficazmente, contar con el deseo de servir reflejado en los sistemas y mecanismos que soportan el servicio y en la actitud de cumplir.

FIABILIDAD

Es la competencia del personal de servicio que infunde confianza y seguridad en el cliente.

EMPATÍA

Es comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar las respuestas más adecuadas. Es proporcionar un servicio esmerado e individualizado.



LA CULTURA DE SERVICIO LLEVADA A LA PRACTICA

REQUERIMIENTOS DEL TRATO AL CLIENTE



DISPOSICIÓN POSITIVA



Apariencia

Hay una relación directa entre la forma en que nos vemos a nosotros mismos, la imagen que proyectamos y nuestra actitud.



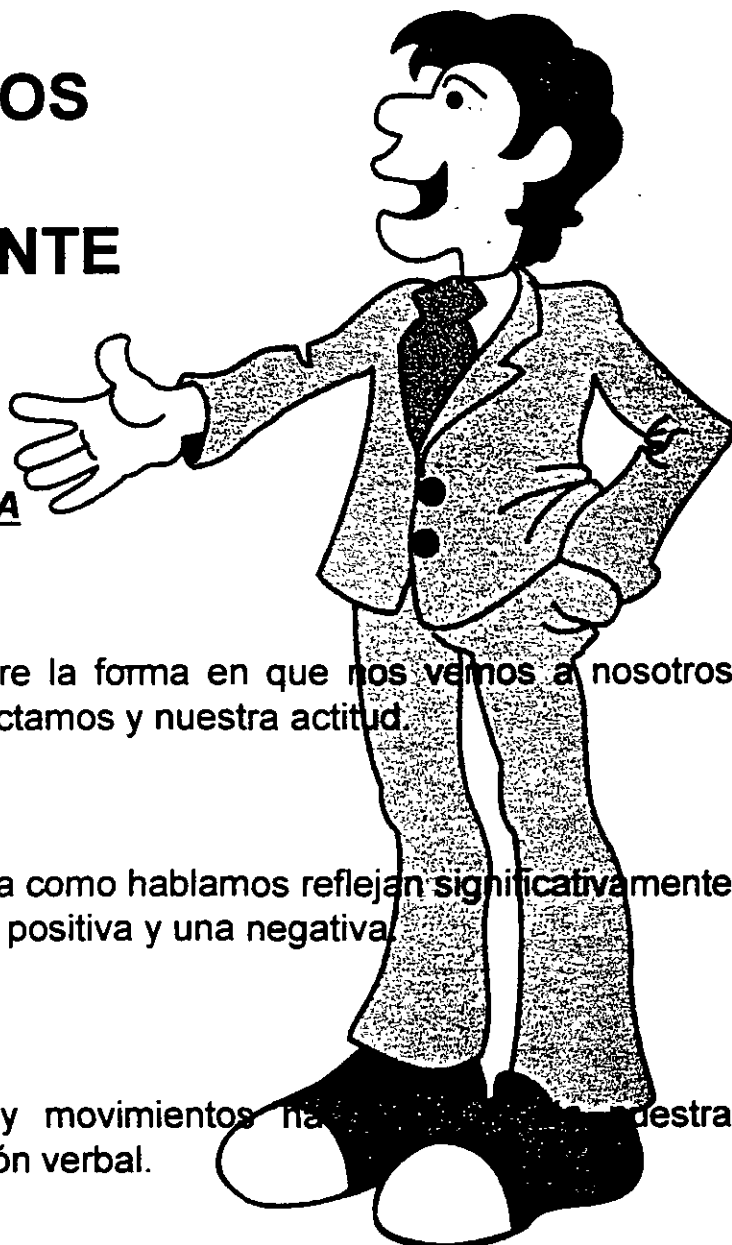
Lenguaje Verbal

Nuestras palabras y la manera como hablamos reflejan significativamente la diferencia entre una actitud positiva y una negativa.



Lenguaje Corporal

Nuestros gestos, posturas y movimientos reflejan nuestra actitud al igual que la expresión verbal.



LA CULTURA DE SERVICIO LLEVADA A LA PRACTICA

REQUERIMIENTOS DEL TRATO AL CLIENTE



DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES



Escuchar Activamente

Concentrarse en el mensaje y en el significado real de lo que el cliente nos transmite tanto verbal como corporalmente, refleja la importancia que él tiene para nosotros.



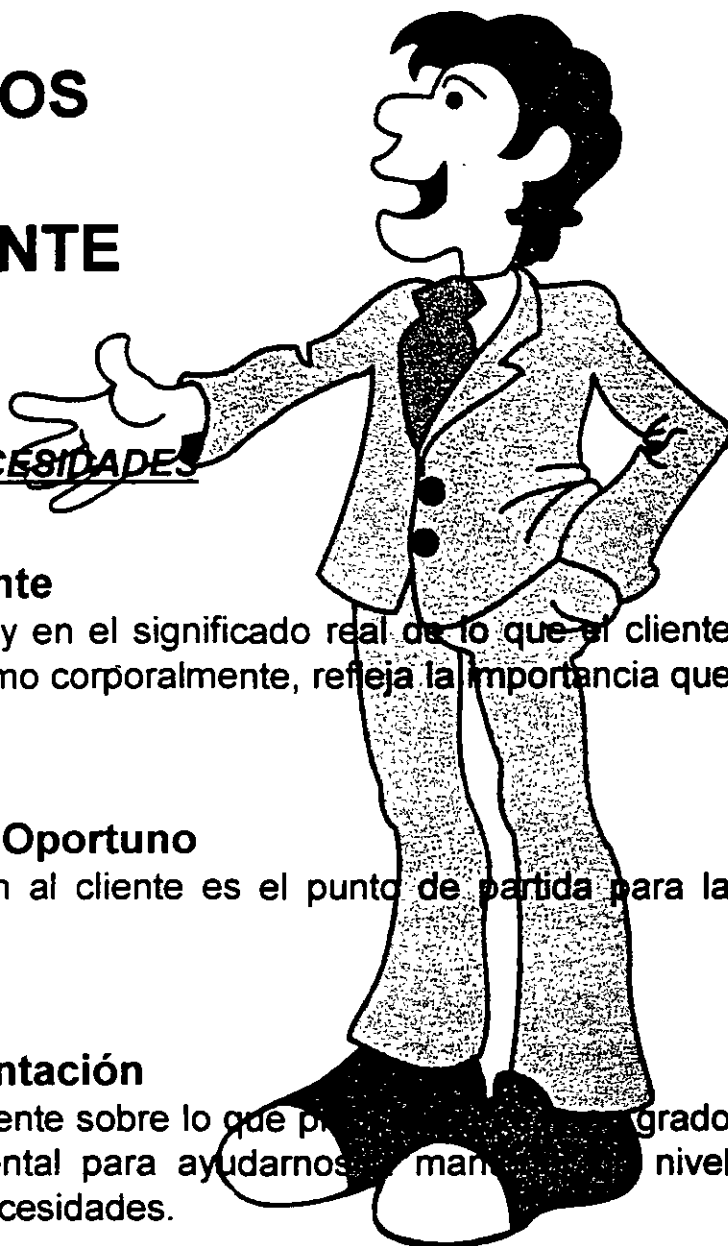
Ofrecer un Servicio Oportuno

Cuidar el tiempo de atención al cliente es el punto de partida para la satisfacción de su necesidad.



Obtener Retroalimentación

Detectar la percepción del cliente sobre lo que proporciona el grado de satisfacción, es fundamental para ayudarnos a mantener un nivel óptimo de respuesta a sus necesidades.



LA CULTURA DE SERVICIO LLEVADA A LA PRACTICA

REQUERIMIENTOS DEL TRATO AL CLIENTE



OCUPARSE DE LAS NECESIDADES IDENTIFICADAS



Satisfacer las Necesidades Básicas del Cliente

Ser comprendido, sentirse bien recibido, sentirse importante y estar en un ambiente cómodo, constituye el primer nivel de satisfacción de un cliente.



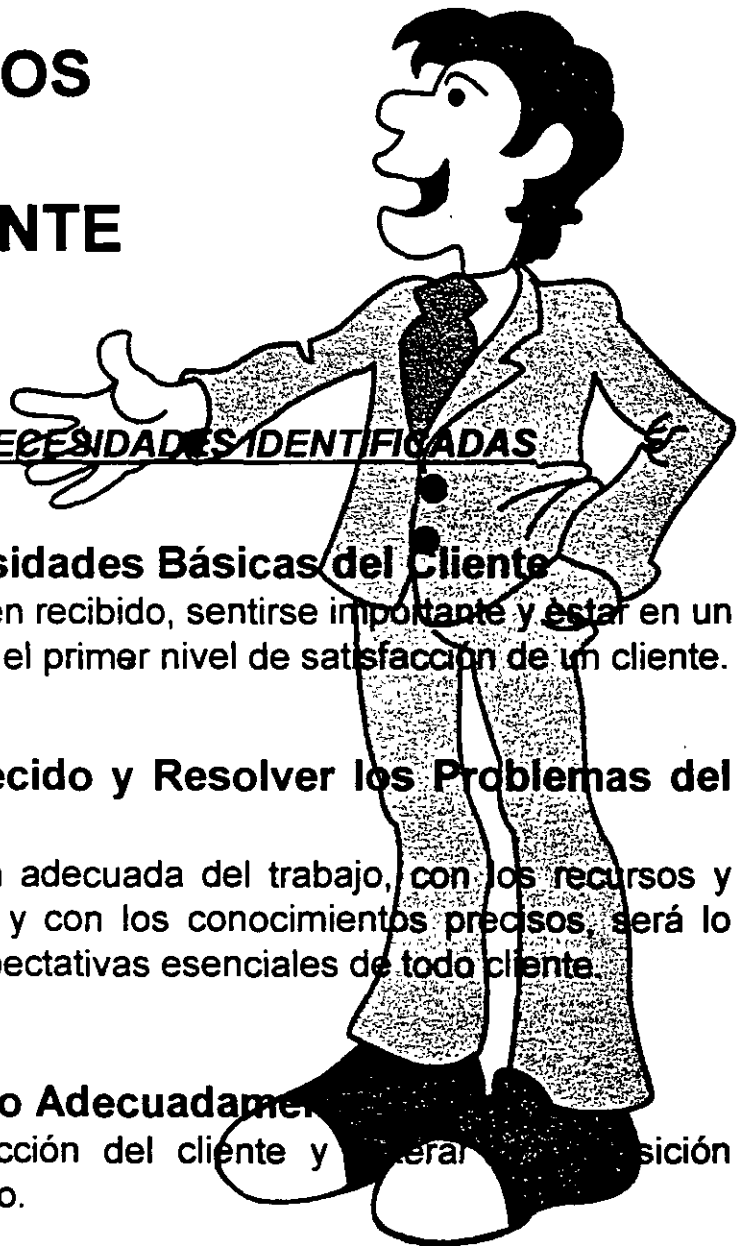
Cumplir con lo Ofrecido y Resolver los Problemas del Cliente

Contar con una organización adecuada del trabajo, con los recursos y tareas de apoyo requeridas, y con los conocimientos precisos, será lo que permita satisfacer las expectativas esenciales de todo cliente.



Terminar el Contacto Adecuadamente

Verificar el nivel de satisfacción del cliente y generar disposición continua de atención y servicio.



LA CULTURA DE SERVICIO LLEVADA A LA PRACTICA

CÓMO ENFRENTAR A CLIENTES ENOJADOS



ESCUCHE

No diga nada hasta que el cliente haya terminado de formular su queja. ¡No Interrumpa!



SEA EMPÁTICO

El cliente desea atención y respeto, así que proporcióneselos. Demuestre que lo siente y no dude en ofrecer disculpas cuando el caso lo amerite. No necesita perder dignidad para ofrecer simpatía y consideración a un cliente agraviado.



ESCLAREZCA LA RAZÓN DEL ENOJO DEL CLIENTE

¿Es una falla de la empresa?, ¿Hay algo erróneo en el servicio?, ¿Alguien de la empresa ha ofendido al cliente?. Sea o no justificada la queja, es esencial obtener información exacta y concreta. Lo más probable es que el cliente ya haya aportado los datos suficientes. Una vez resuelto el problema, es importante asegurarle que no se va a volver a repetir.

LA CULTURA DE SERVICIO LLEVADA A LA PRACTICA

CÓMO ENFRENTAR A CLIENTES ENOJADOS



ACTÚE PARA RESOLVER EL PROBLEMA DEL CLIENTE

Los pasos a realizar son los que se resulten más prácticos y más rápidos.



PROPORCIONE SU NOMBRE AL CLIENTE Y COMPROMÉTASE A HACERSE CARGO DE SU PROBLEMA O NECESIDAD

La atención personal a los requerimientos del cliente sienta las bases para una buena relación y también restablece vínculos malogrados o deteriorados.



HAGA UN SEGUIMIENTO A LAS ACCIONES EMPRENDIDAS

Es imperativo cerciorarse de que las promesas y los compromisos se cumplan.

LA CULTURA DE SERVICIO LLEVADA A LA PRACTICA

CÓMO ENFRENTAR A CLIENTES ENOJADOS



RECURRE A SU JEFE INMEDIATO EN BUSCA DE AYUDA PARA TRATAR CON LOS CLIENTES QUE NO SALEN DE SU ENOJO

Cuando un empleado no logra tranquilizar a un cliente enojado, a pesar de haber recurrido a todas las recomendaciones anteriores, debe entonces solicitar el apoyo de una autoridad superior. Éste debe asumir su posición jerárquica de la manera que genere impacto en el cliente pero sin jamás pretender intimidarlo. Todo lo que contribuya a la credibilidad es aquí muy importante. El cliente airado se siente mucho mejor hablando con alguien que tiene el poder y la capacidad para solucionar sus dificultades.

HERRAMIENTAS PROMOTORAS DE CAMBIO HACIA EL SERVICIO

**S
E
R

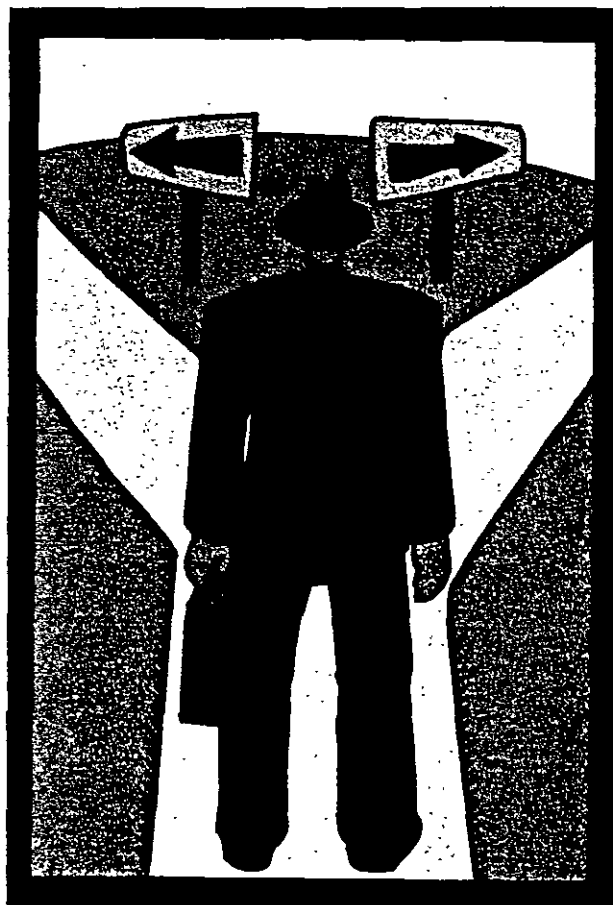
P
R
O
A
C
T
I
V
O**



Las personas proactivas son responsables de sus decisiones y tienen la libertad para elegir a partir de principios y valores, en vez de estados de ánimo y/o circunstancias. Optan por no ser víctimas, no ser reactivas y no culpar a otros.

HERRAMIENTAS PROMOTORAS DE CAMBIO HACIA EL SERVICIO

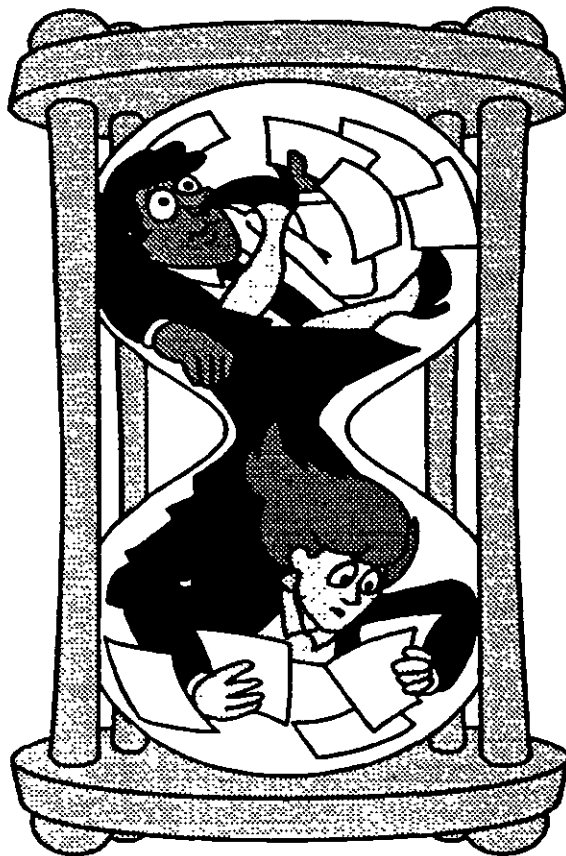
**EMPEZAR
CON
UN
OBJETIVO
EN
MENTE**



Las personas que empiezan con un objetivo en mente, forjan su propio futuro creando una visualización y una finalidad para cualquier proyecto, ya sea pequeño o grande. Viven siempre cada día con un propósito claro.

HERRAMIENTAS PROMOTORAS DE CAMBIO HACIA EL SERVICIO

ADMINISTRAR EL TIEMPO

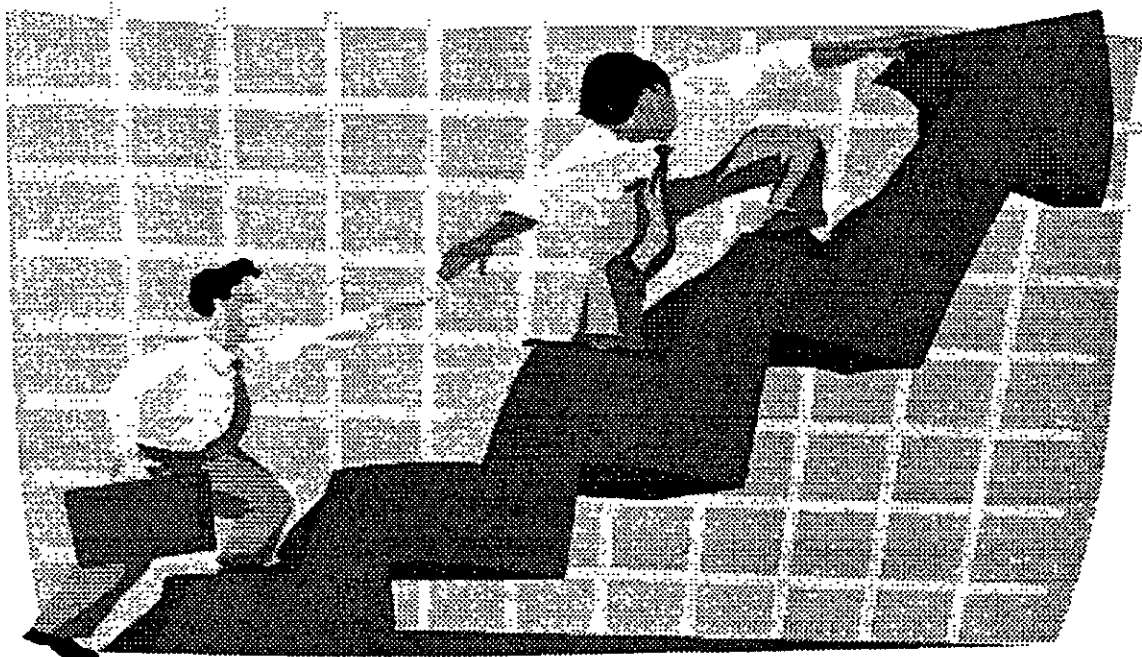


Las personas que administran su tiempo, se organizan y se desempeñan alrededor de sus prioridades de vida más importantes. Están impulsadas por metas trascendentales y no por las agendas, presiones o fuerzas que las rodean.

HERRAMIENTAS PROMOTORAS DE CAMBIO HACIA EL SERVICIO

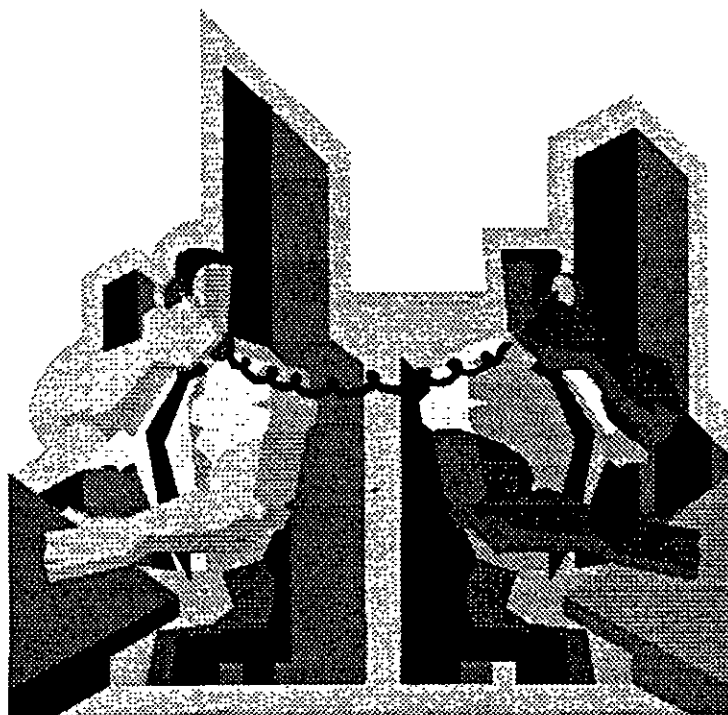
PENSAR EN "GANAR - GANAR"

Las personas que piensan en ganar-ganar, lo hacen en términos de apoyo y respeto recíprocos. Actúan en forma interdependiente a partir del "nosotros" y no del "yo". Nunca razonan egoístamente (ganar-perder), ni asumen el papel de mártires (perder-ganar), sino que siempre buscan llegar a acuerdos basados en el mutuo beneficio.



HERRAMIENTAS PROMOTORAS DE CAMBIO HACIA EL SERVICIO

COMPRENDER PARA SER COMPRENDIDO



Las personas que comprenden primero para ser comprendidas después, escuchan antes, con la intención de entender los pensamientos y sentimientos de los demás, para luego comunicar los suyos y dar retroalimentación útil. A través de ello construyen relaciones profundas de confianza y credibilidad.

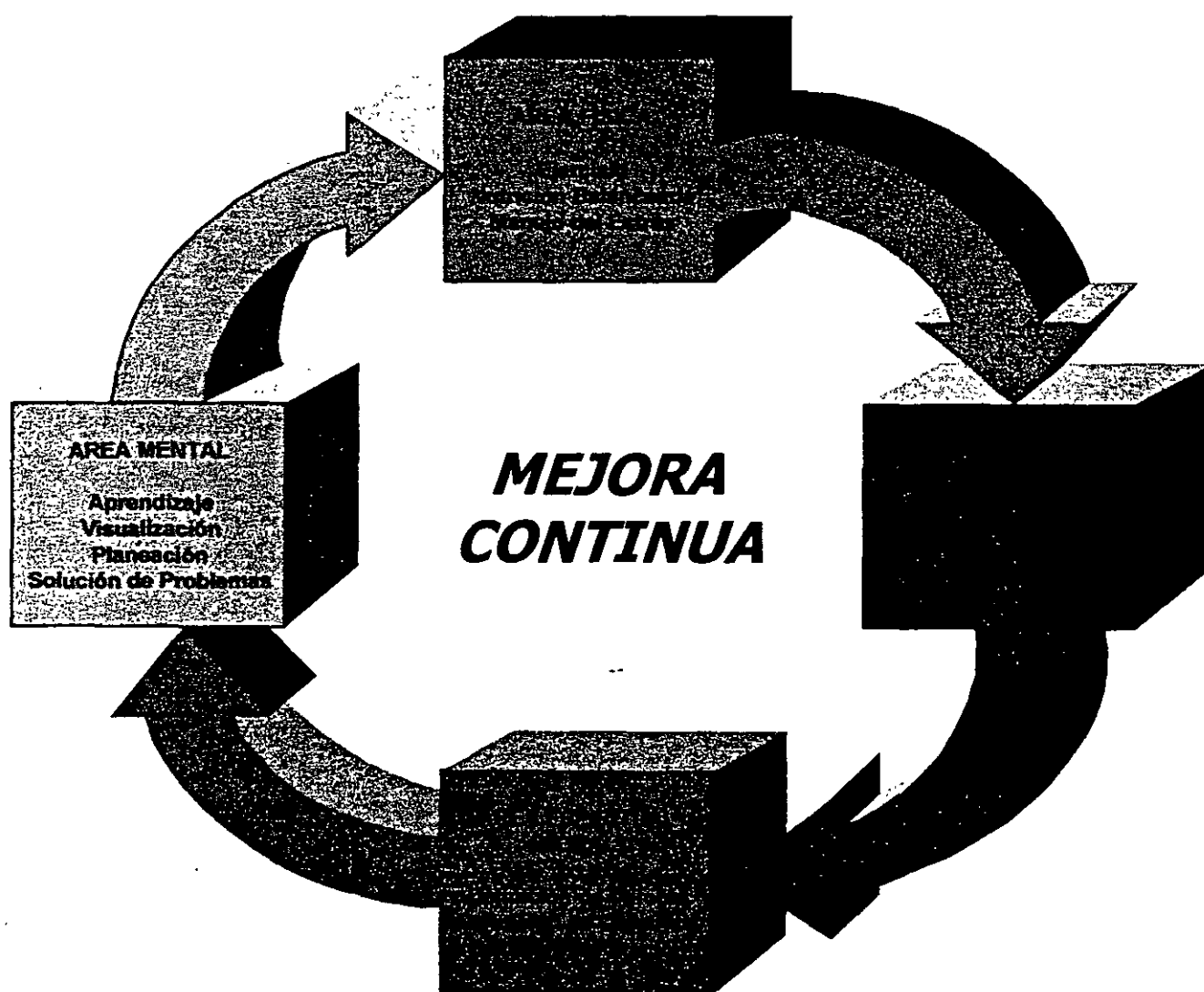
HERRAMIENTAS PROMOTORAS DE CAMBIO HACIA EL SERVICIO

SINERGIZAR



Las personas que hacen sinergia, prosperan sobre fortalezas individuales y grupales. Por medio de respetar y valorar las diferencias de los demás, todo el proceso se vuelve más grande que la suma de sus partes. En sus vínculos familiares, sociales y laborales, crean una cultura compartida de resolución de problemas y aprovechamiento de oportunidades. Promueven un verdadero espíritu de equipo, así como de aprendizaje y contribución creativas.

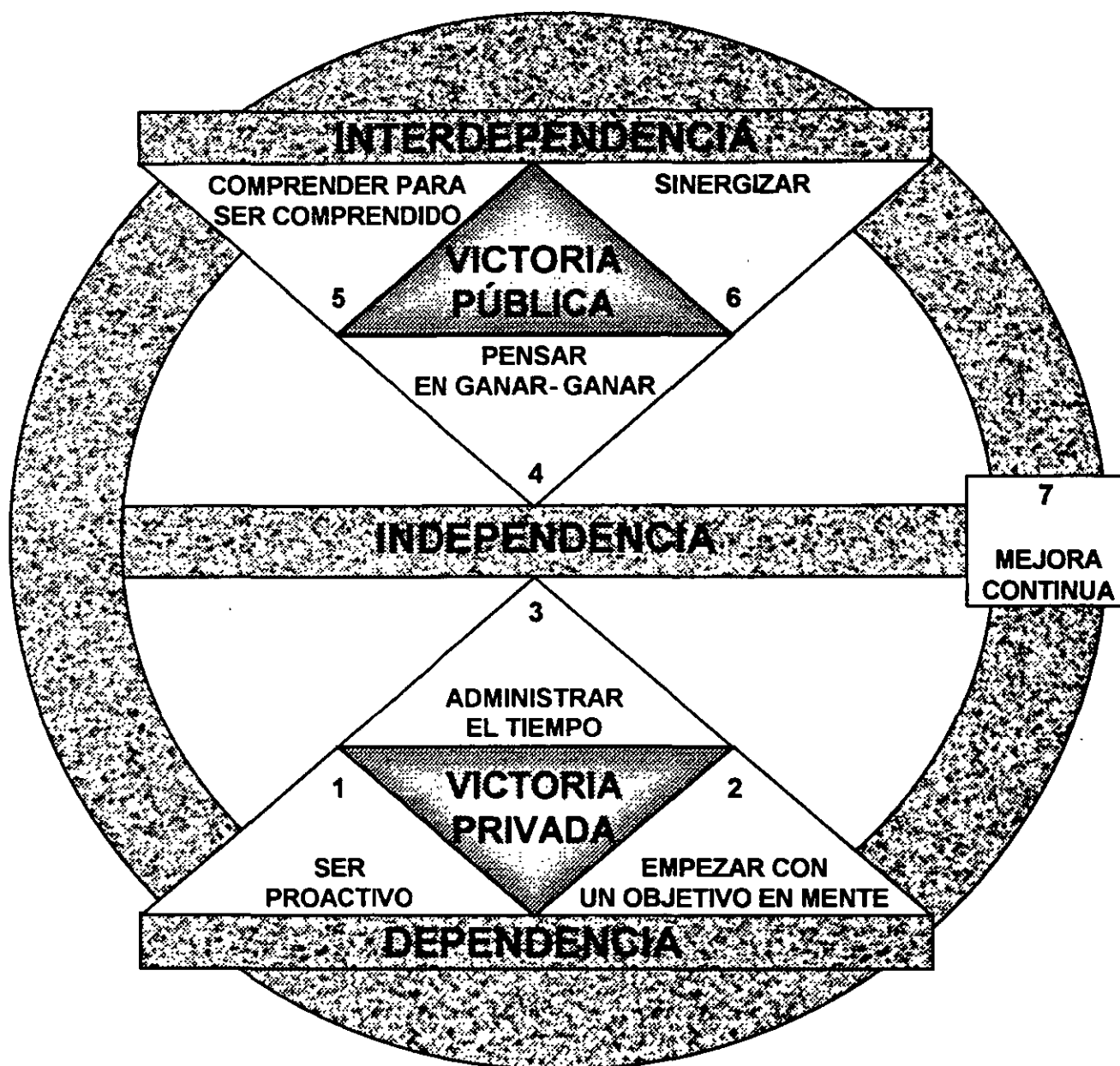
HERRAMIENTAS PROMOTORAS DE CAMBIO HACIA EL SERVICIO



Las personas que se involucran en una mejora continua, aumentan su eficacia a través de una transformación y crecimiento constantes en las cuatro áreas básicas del desenvolvimiento humano: física, emocional-social, espiritual-moral y mental.

PRINCIPIOS SUBYACENTES A LA CALIDAD EN EL SERVICIO

MADUREZ DE LA PERSONALIDAD



PRINCIPIOS SUBYACENTES A LA CALIDAD EN EL SERVICIO

ÉTICA DE LA PERSONALIDAD



ETHOS

CREDIBILIDAD PERSONAL

PATHOS

CAPACIDAD DE EMPATÍA

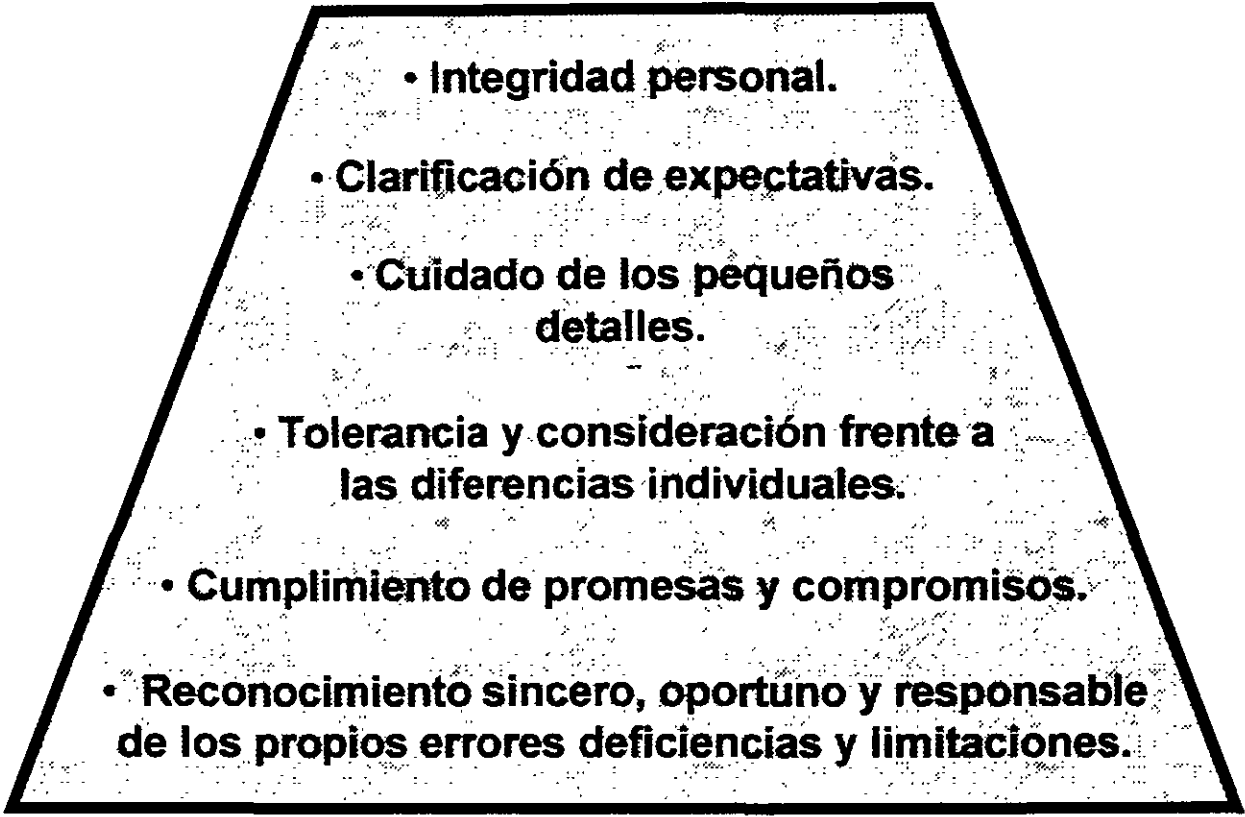
LOGOS

CAPACIDAD DE RAZONAR

PRINCIPIOS SUBYACENTES A LA CALIDAD EN EL SERVICIO

ÉTICA DE LA PERSONALIDAD

ETHOS

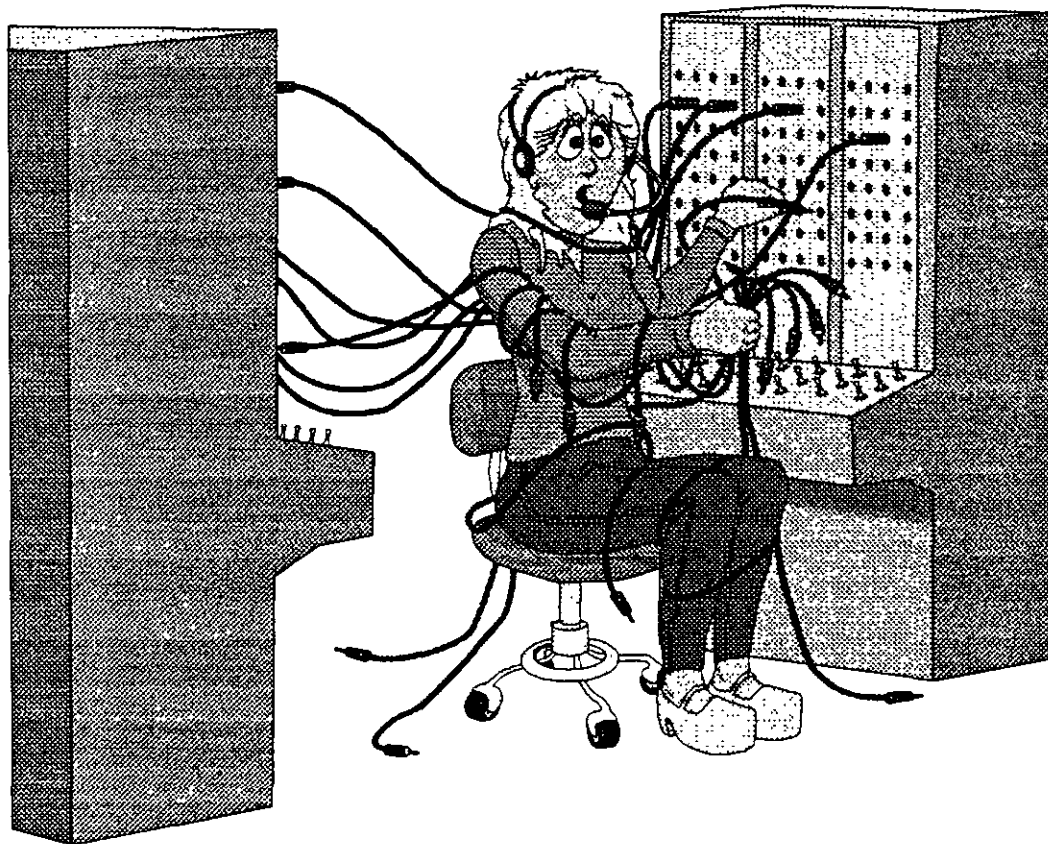
- 
- Integridad personal.
 - Clarificación de expectativas.
 - Cuidado de los pequeños detalles.
 - Tolerancia y consideración frente a las diferencias individuales.
 - Cumplimiento de promesas y compromisos.
 - Reconocimiento sincero, oportuno y responsable de los propios errores deficiencias y limitaciones.

PATHOS

LOGOS

PRINCIPIOS SUBYACENTES A LA CALIDAD EN EL SERVICIO

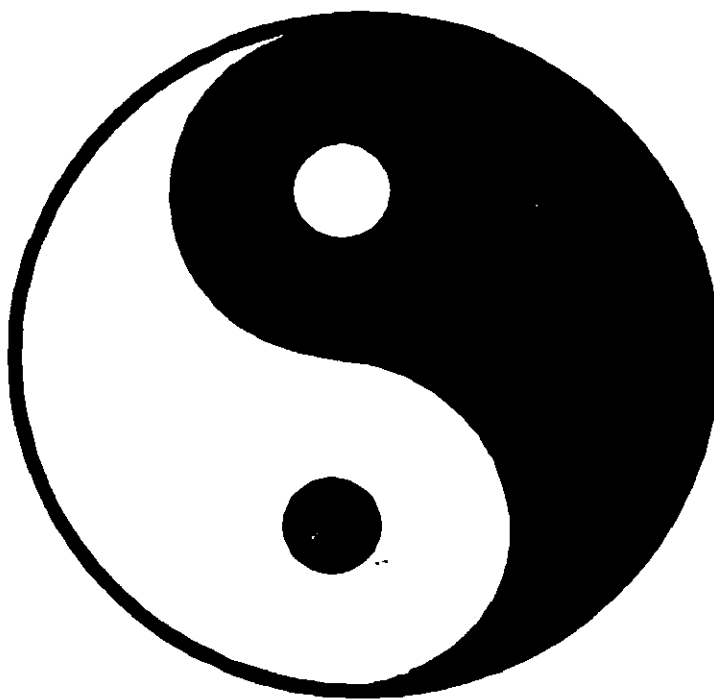
RESPONSABILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA



En el ámbito laboral, las interferencias y los obstáculos surgen a veces porque no se han dominado las aptitudes necesarias para el puesto que se ocupa en especial; pero también es importante poseer autodominio, buenos hábitos de trabajo, disciplina, concentración, sentido de la oportunidad y una actitud comprometida.

PRINCIPIOS SUBYACENTES A LA CALIDAD EN EL SERVICIO

FUNCIONAMIENTO CEREBRAL HOLÍSTICO E INTEGRAL



Nuestro hemisferio cerebral izquierdo se caracteriza por un modo de pensamiento lógico, lineal o secuencial, analítico y verbal. El derecho, a su vez, procede de manera intuitiva, integrativa, simultánea o en paralelo, sintética y visual o espacial. Por ende, el uso equilibrado de nuestros dos hemisferios cerebrales confiere a nuestra mente una amplia gama de capacidades cognoscitivas y creativas que enriquecen notablemente nuestra destreza para "aprender a aprender".

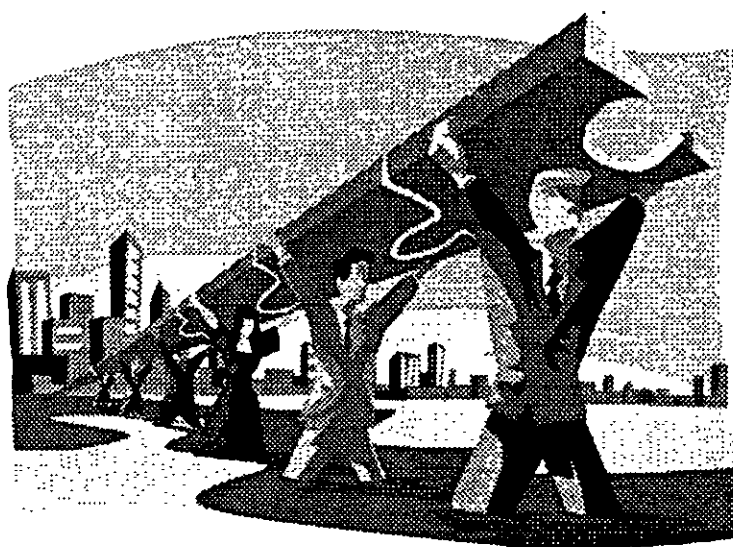
PRINCIPIOS SUBYACENTES A LA CALIDAD EN EL SERVICIO

INTELIGENCIA EMOCIONAL



Las personas eficaces y de éxito en todos los ámbitos de sus vidas cotidianas son aquellas que poseen no un coeficiente intelectual elevado, sino una inteligencia emocional más desarrollada; esto es, un mayor autoconocimiento, autoconfianza, autocontrol, compromiso, honestidad e integridad en sus relaciones interpersonales, habilidad para comunicarse en forma adecuada e influir constructivamente en los demás, y, capacidad de adaptación a nuevas circunstancias.

PRINCIPIOS SUBYACENTES A LA CALIDAD EN EL SERVICIO



LEY DE LA ESCASEZ

Supuesto Básico

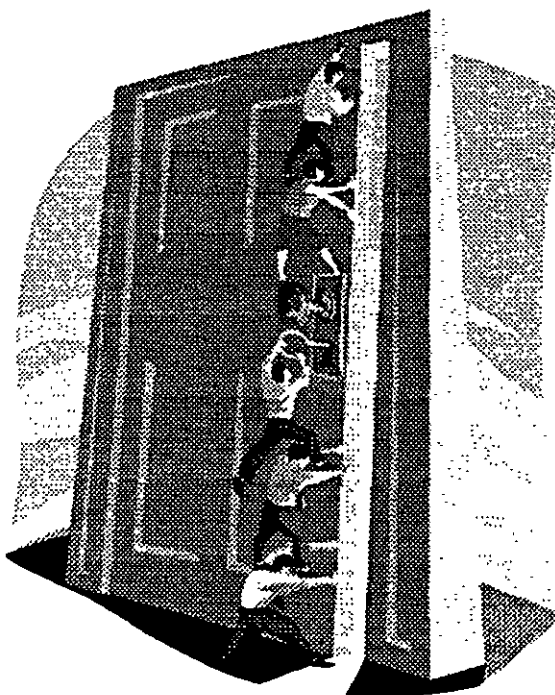
" En el mundo existen pocos bienes y servicios. Sólo alcanzan para los triunfadores que logran arrebatárselos a sus competidores en esa dura contienda que es la lucha por la vida; por lo tanto, para tener éxito hay que imponerse a los demás y vencer a quienes desean lo mismo que nosotros "

LEY DE LA ABUNDANCIA

Supuesto Básico

" En el mundo no hay carencia, sino afluencia y vastedad de todo lo que los seres humanos necesitan para la vida. Así, si tu y yo nos aliamos aportando nuestros diferentes conocimientos y habilidades, podremos compensar las debilidades de cada uno y construir sobre las fortalezas de ambos, bajo la premisa de que todos somos usuarios y servidores al mismo tiempo, lo cual permite alcanzar resultados mucho mayores en relación a los que cada uno podría obtener para sí actuando separadamente "

PRINCIPIOS SUBYACENTES A LA CALIDAD EN EL SERVICIO



LEY DE LA ESCASEZ

Paradigmas

" Si yo gano, tú pierdes "

" Si yo pierdo, tú ganas "

" Si yo pierdo, tú pierdes "

LEY DE LA ABUNDANCIA

Paradigma

" Si yo gano, tú ganas "

PRINCIPIOS SUBYACENTES A LA CALIDAD EN EL SERVICIO



LEY DE LA ESCASEZ

Efectos

Se produce un desbalance entre el P (Producto o beneficio a obtener de manera directa e inmediata) y el CP (Capacidad de producción o potencial para volver a lograr obtener buenos resultados en el futuro), en favor del primero y a costa del segundo, cuyas reservas pueden agotarse o ponerse en peligro al lesionar intereses de otras personas.

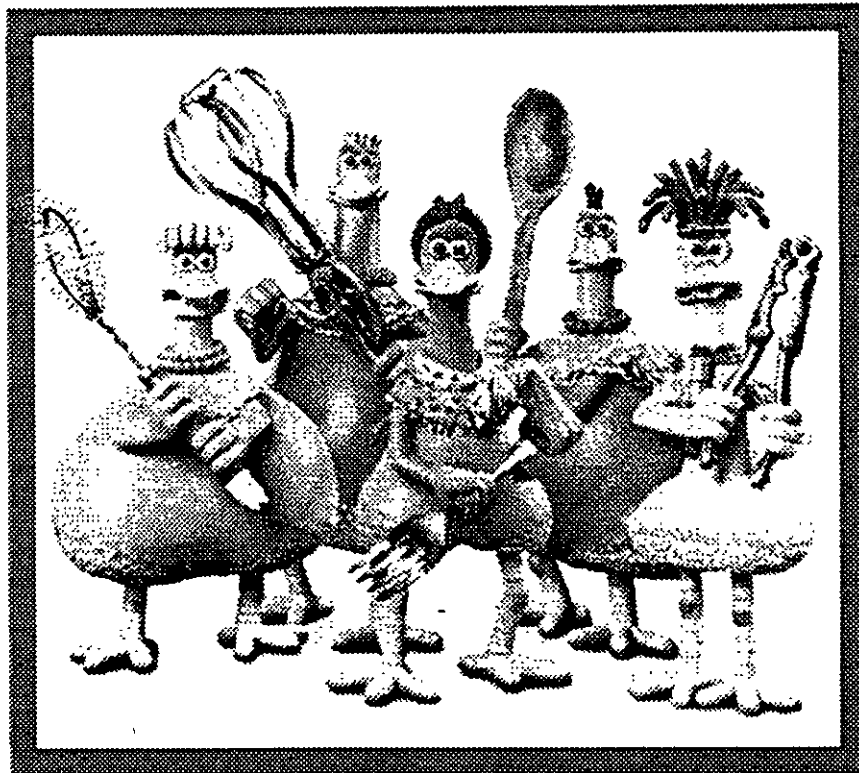
LEY DE LA ABUNDANCIA

Efectos

Se maximiza tanto el P (Producto o beneficio a obtener de manera directa e inmediata) como el CP (Capacidad de producción o potencial para volver a lograr obtener buenos resultados en el futuro), en la medida en que se reconoce y da al otro lo que le corresponde, permitiendo un aprendizaje recíproco, a la vez que perfeccionando la manera de trabajar en conjunto.

PRINCIPIOS SUBYACENTES A LA CALIDAD EN EL SERVICIO

INTERDEPENDENCIA



Cuando en un vínculo interpersonal sus integrantes tienen una clara consciencia y aceptación de las aptitudes y limitaciones tanto propias como de los demás, y ponen las primeras al servicio de los otros y compensan las segundas con los recursos ajenos, surgen relaciones verdaderamente complementarias, capaces de dar paso a una genuina labor de equipo en cualquier tarea que se acometa.

PRINCIPIOS SUBYACENTES A LA CALIDAD EN EL SERVICIO

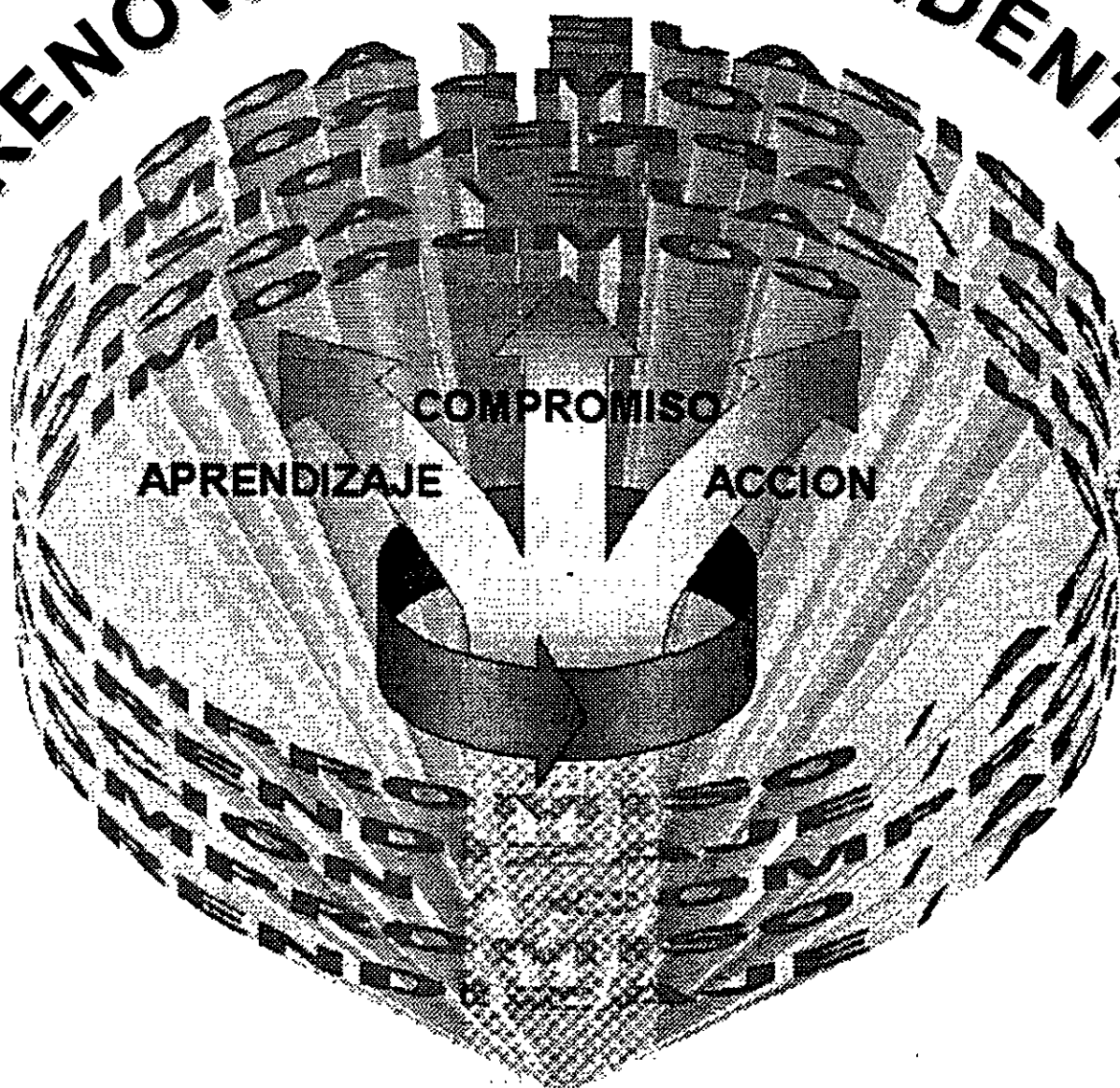
COMUNICACIÓN ASERTIVA



Comunicarse asertivamente implica actuar bajo la plena convicción de que se tiene el derecho a ser uno mismo y a expresar los propios pensamientos y sentimientos, en tanto se respeten las prerrogativas, necesidades y dignidad de los demás.

PRINCIPIOS SUBYACENTES A LA CALIDAD EN EL SERVICIO

RENOVACION ASCENDENTE



COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

HABILIDADES BÁSICAS



EXPRESIÓN AUTOAFIRMATIVA

A fin de darnos a conocer y hacemos comprender por los demás, es preciso mostrar nuestras necesidades, deseos, opiniones, emociones e ideas en forma clara, directa y oportuna. Esto implica actuar bajo la plena convicción de que se tiene el derecho a ser uno mismo y a manifestar los propios sentimientos y pensamientos, pero siempre y cuando se respeten las prerrogativas y la dignidad de los demás; de forma tal, que se abra la posibilidad a una mayor cercanía en las relaciones humanas como base para el entendimiento o acuerdo común.

El que no sabe asentar y hacer valer sus derechos tiene poca libertad, se siente incómodo y temeroso, o, por el contrario, en su hambre de libertad, puede intentar atropellar la de quienes le circundan, adoptando actitudes rencorosas y agresivas u hostiles, con estallidos fuera de tono. Para todas estas personas, la expresión autoafirmativa o asertiva consiste en llegar a distinguir sus derechos legítimos, así como en protegerlos e impedir que les sean usurpados, al tiempo que aprecian los ajenos y la consideración que deben a los mismos.

COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

HABILIDADES BÁSICAS



ESCUCHA ACTIVA

Tiene el propósito de animar e inducir a nuestro interlocutor a hablarnos con mayor libertad sobre sí mismo, sus ideas y/o sus sentimientos, como punto de partida para iniciar un diálogo orientado a favorecer una interacción más fluida en ambas direcciones. En este sentido, consiste en ofrecer una retroalimentación verbal directa sobre lo percibido y no restringirse tan solo a su simple recepción pasiva, a fin de mantener constantemente abiertos los canales de la comunicación.

A la luz de lo anterior, es importante permanecer con la mente abierta y con una intención genuina de enriquecerse con otros puntos de vista. No se limite únicamente a oír, procure llegar a entender por completo, recurriendo para este fin a:

- ❖ *Corroborar su comprensión fidedigna de la información recibida planteando preguntas que contribuyan a ampliar o a aclarar las dudas surgidas sobre lo expresado.*
- ❖ *Hacer comentarios estimulantes que inviten a sostener y a profundizar más el diálogo.*
- ❖ *Repetir los puntos clave mencionados en su transcurso.*
- ❖ *Buscar y lograr coherencia y continuidad enlazando los diferentes elementos abordados durante la plática.*
- ❖ *Resumir los aspectos fundamentales de la misma.*

COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

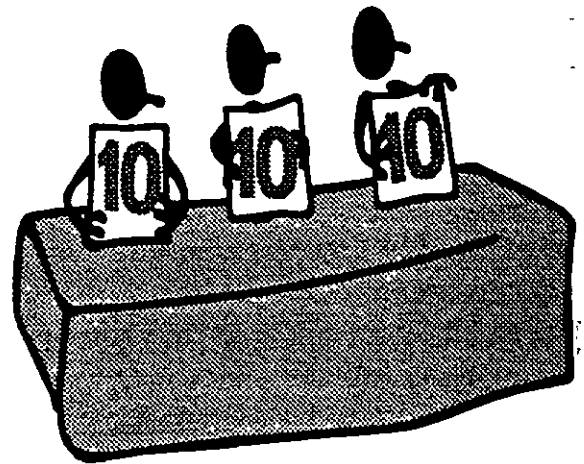
HABILIDADES BÁSICAS

**R
E
T
R
O
A
L
I
M
E
N
T
A
C
I
Ó
N**

El término "retroalimentación" alude a que al individuo emisor de una conducta determinada, le es expuesto el resultado de los efectos por ésta producidos, de tal manera que pueda darse cuenta más fácilmente de cómo su proceder afecta a otros y del grado de armonía o discrepancia que puede haber entre las consecuencias de sus actos y lo que él conscientemente desea lograr, con el propósito de poder aprender de ello y extraer algún provecho.

A fin de que la retroalimentación sea más productiva, requiere ser de utilidad a la persona que la recibe. Por consiguiente, debe revestir tal forma que su receptor: a) comprenda la información, b) acepte la información, y c) haga algo con la información.

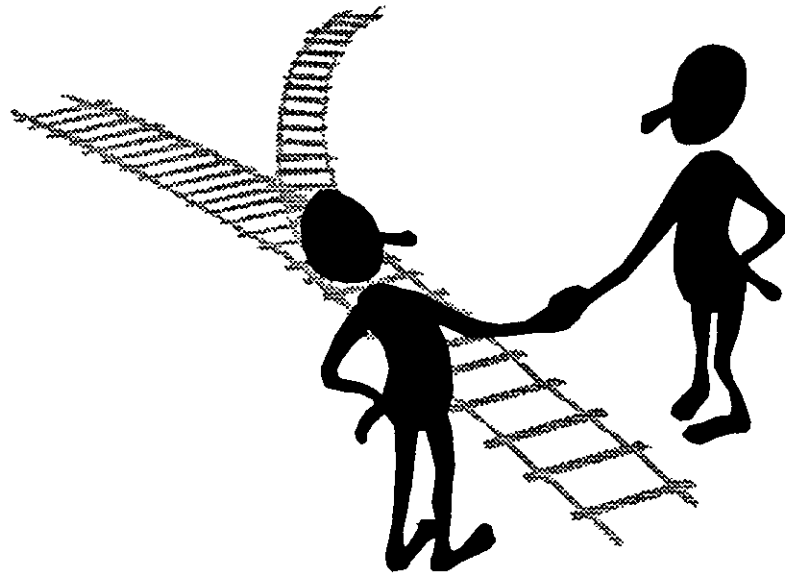
Algunos tipos de retroalimentación sirven sólo a las necesidades de la persona que la proporciona y no a las de quien la recibe. Así, para ser eficaz, la retroalimentación nunca debe convertirse en un medio de exteriorización de deseos de venganza, dominio o ataque por parte del dador. Su valor ha de descansar en el beneficio que aporta al receptor y no en la "descarga" que representa para el transmisor. Por ende, es esencial atender al monto de información utilizable y capaz de ser tolerada por quien la recibe, anteponiéndola a la cantidad de datos que el emisor posee y quisiera poner de manifiesto.



COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

HABILIDADES BÁSICAS

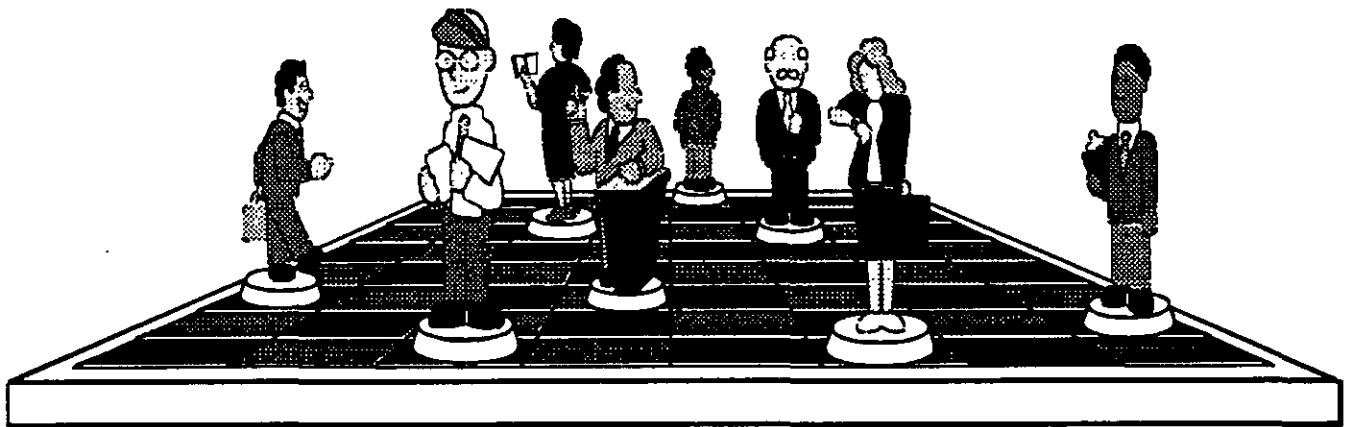
**E
M
P
A
T
Í
A**



Implica considerar los sentimientos o situación específica en que se encuentra nuestro interlocutor, permitiéndole ventilar sus emociones u opiniones, e incluso, estimulándolo a ello, para así poder ubicarnos en su lugar, entender sus motivaciones o razones, ver las cosas desde su perspectiva y hacerle sentirse comprendido, lo cual promoverá en él, a su vez, una mayor disposición e interés por escucharnos en reciprocidad. Este tipo de comportamiento encierra mucha fuerza, pues, las personas suelen responder más fácil y positivamente cuando se les reconoce y toma en cuenta; de aquí que este recurso deba estar estrechamente vinculado a la sinceridad y respeto genuinos, de lo contrario se corre el riesgo de transformarlo en un instrumento manipulatorio para obtener de otros lo que se desea, hecho que, a la larga, lejos de abrir la comunicación, puede, por el contrario, obstaculizarla.

COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

TÉCNICAS DE MANEJO DE CONFLICTOS

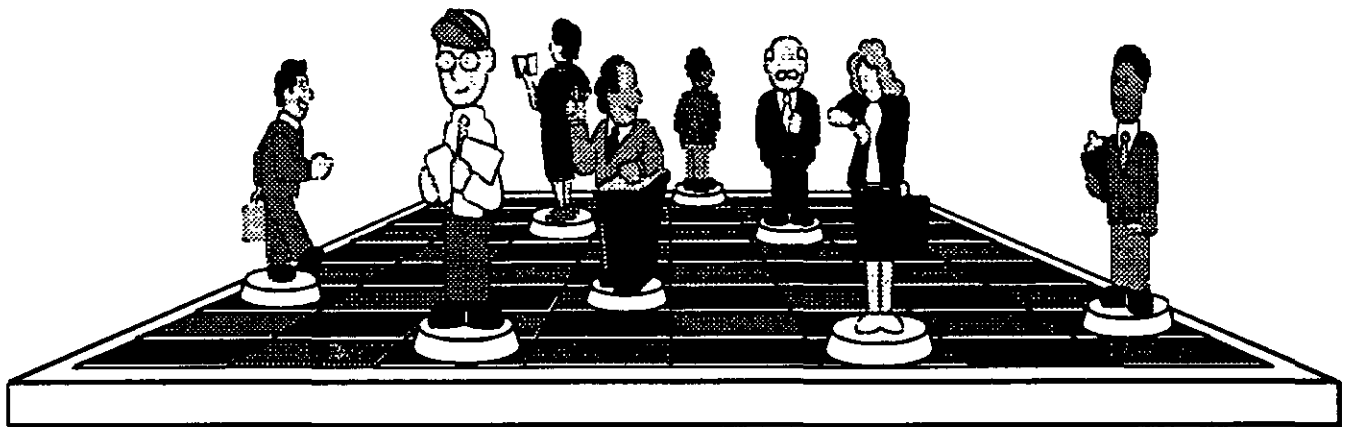


INTEGRACIÓN

SIGNIFICA PROFUNDIZAR EN LA RESOLUCIÓN DE UN PROBLEMA, MEDIANTE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS INTERESES O NECESIDADES DE LAS PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL MISMO, CON EL FIN DE ENCONTRAR UNA ALTERNATIVA QUE PERMITA SATISFACER A TODOS LOS INVOLUCRADOS.

COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

TÉCNICAS DE MANEJO DE CONFLICTOS

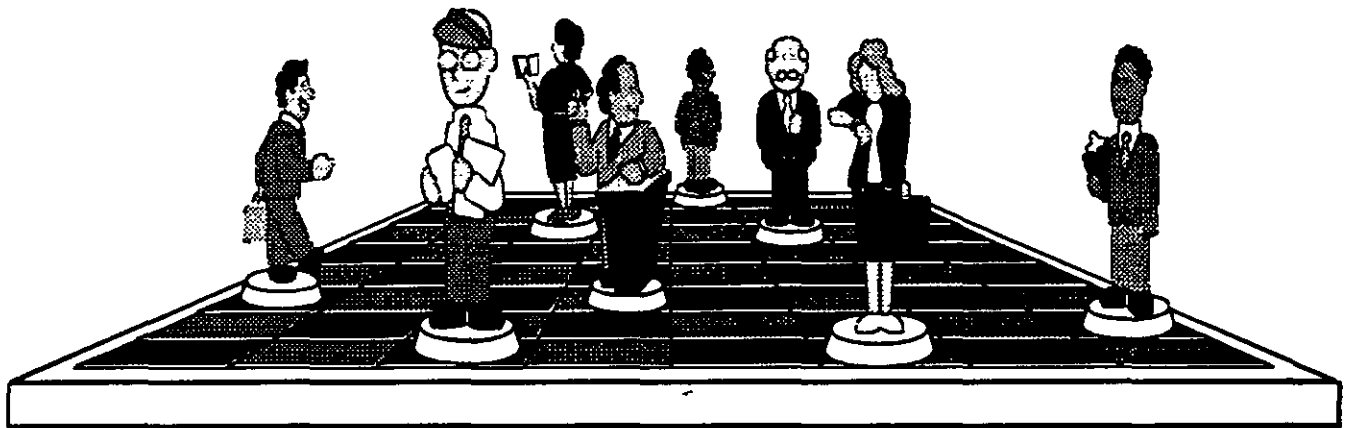


CONCILIACIÓN

**IMPLICA ENCONTRAR UNA RESPUESTA
ADECUADA Y MUTUAMENTE ACEPTABLE QUE SATISFAGA
PARCIALMENTE A LAS PARTES INVOLUCRADAS.
ESTO PUEDE REPRESENTAR INTERCAMBIAR CONCESIONES, O
BIEN ADOPTAR UNA RÁPIDA POSTURA INTERMEDIA.**

COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

TÉCNICAS DE MANEJO DE CONFLICTOS

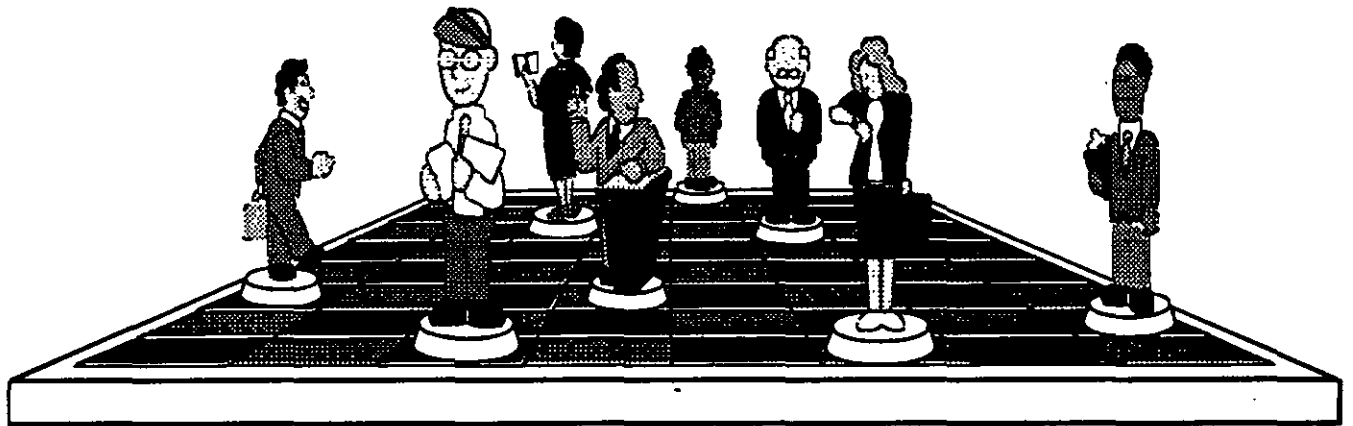


EVITACIÓN

***IMPLICA PRETENDER DESAPARECER EL PROBLEMA
DE UNA FORMA PROPOSITIVA, RESTÁNDOLE IMPORTANCIA,
MINIMIZANDO Y SOSLAYANDO SUS EFECTOS,
O BIEN, EVADIÉNDOLO DIPLOMÁTICAMENTE.
NO SE ADOPTA UNA POSTURA PROACTIVA PARA SU
RESOLUCIÓN, EN TANTO ÉSTA PRETENDE DEJARSE EN MANOS
DE TERCERAS PERSONAS, ASÍ COMO AL SIMPLE PASO DEL
TIEMPO, O A LA OCURRENCIA DE CIRCUNSTANCIAS FORTUITAS.***

COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

TÉCNICAS DE MANEJO DE CONFLICTOS

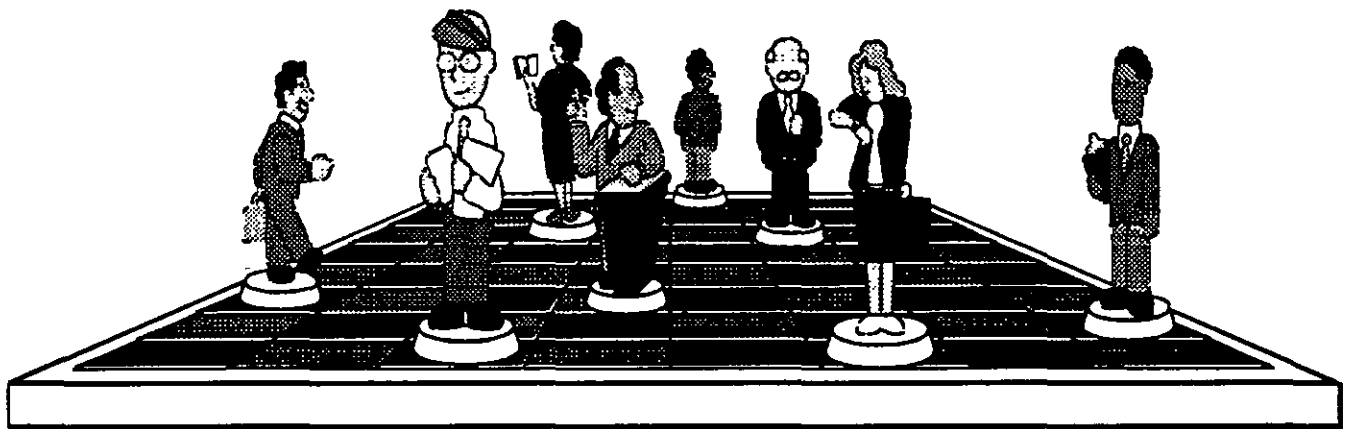


COMPLACENCIA

IMPLICA OLVIDARSE DE LOS PROPIOS INTERESES Y NECESIDADES PARA SATISFACER LOS DE OTROS INDIVIDUOS. EXISTE AQUÍ UN IMPORTANTE ELEMENTO DE SACRIFICIO QUE PUEDE RESPONDER A UNA GENEROSIDAD DESINTERESADA Y CARITATIVA, A UNA OBEDIENCIA INCONDICIONAL A LAS ORDENES Y DEMANDAS DE OTROS CUANDO SE PREFERIRÍA NO HACERLO, O BIEN, A UNA RENUNCIA A LOS DERECHOS Y PUNTOS DE VISTA PERSONALES EN FAVOR DE LOS AJENOS.

COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

TÉCNICAS DE MANEJO DE CONFLICTOS

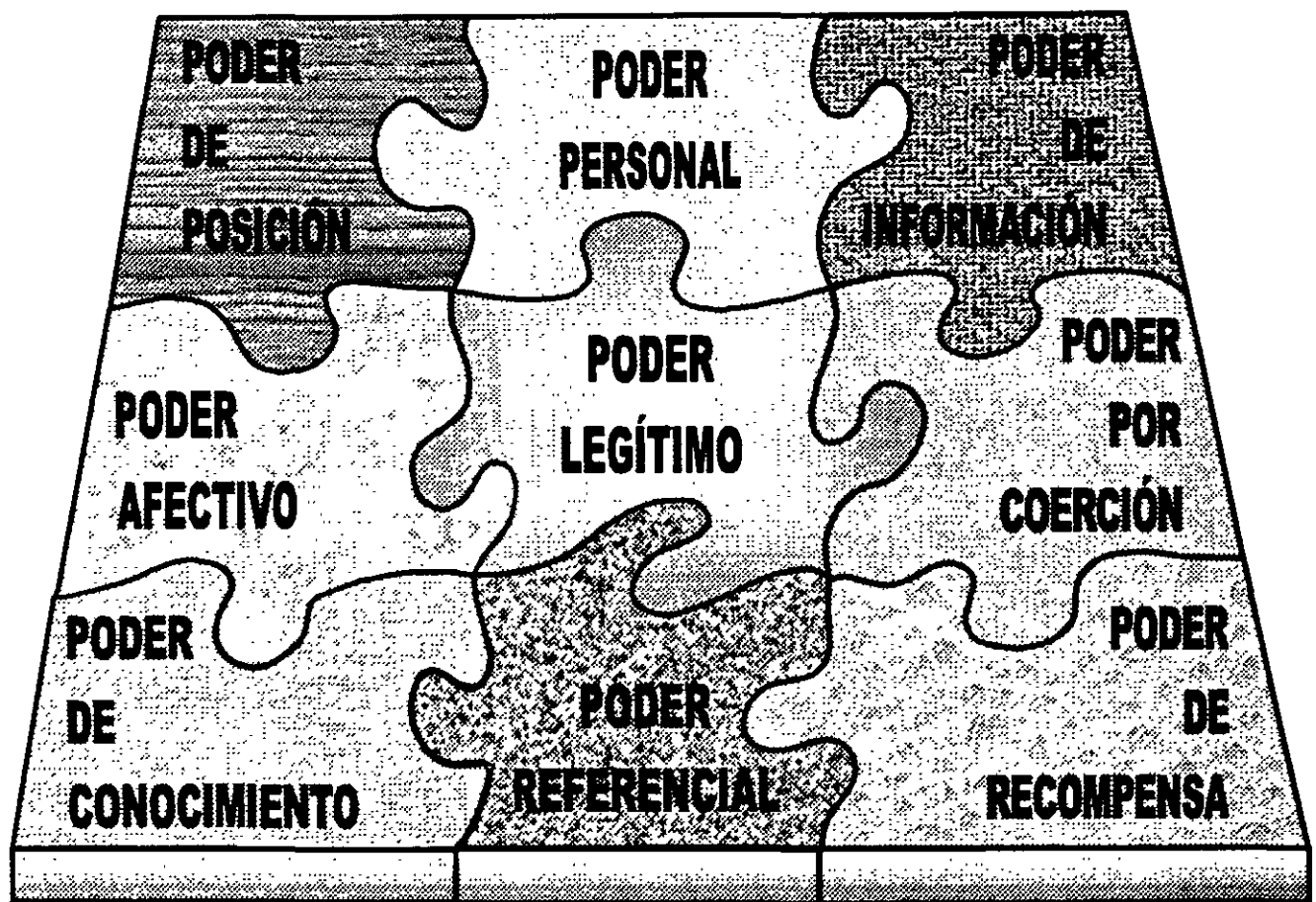


USO DEL PODER

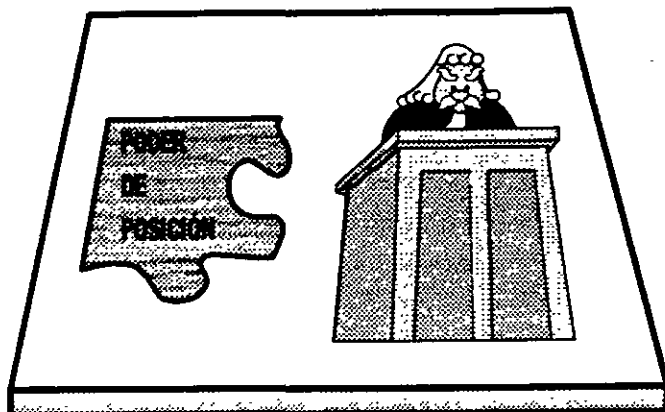
**IMPLICA RECURRIR A LA FUERZA,
AL EMPLEO DE ALGUNA FORMA DE AUTORIDAD
O A LA APLICACIÓN DE LAS NORMAS PARA AVALAR
UN ENFOQUE O POSICIÓN DETERMINADA.**

COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

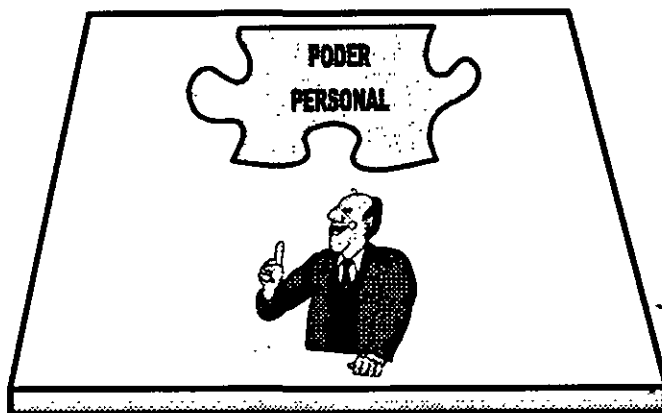
TIPOS DE PODER



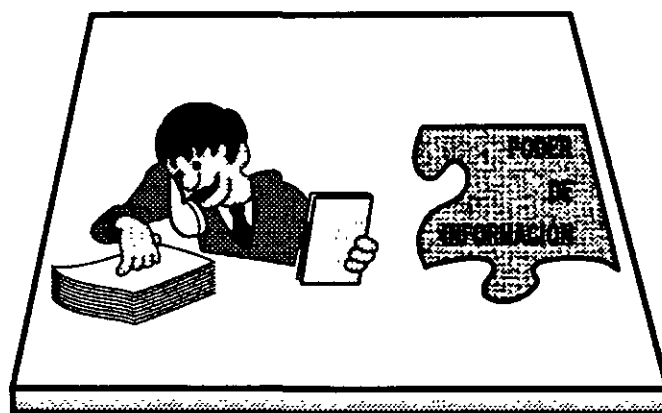
COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO



Se otorga a alguien por una distinción o jerarquía determinada que se le ha conferido, como ser designado Presidente, Director, Gerente, Jefe, u otros nombramientos similares.

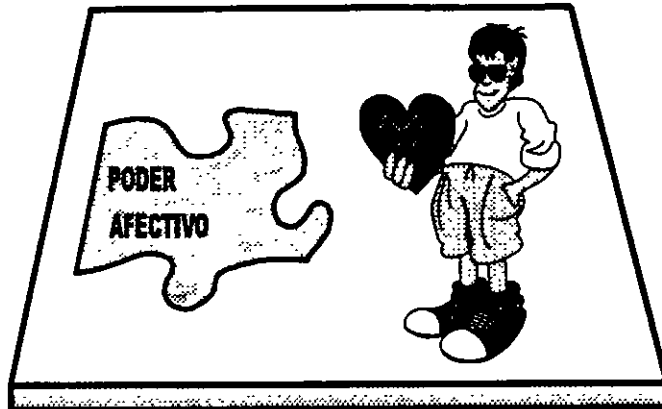


Es fruto del reconocimiento a las cualidades y atributos que caracterizan a un ser humano.

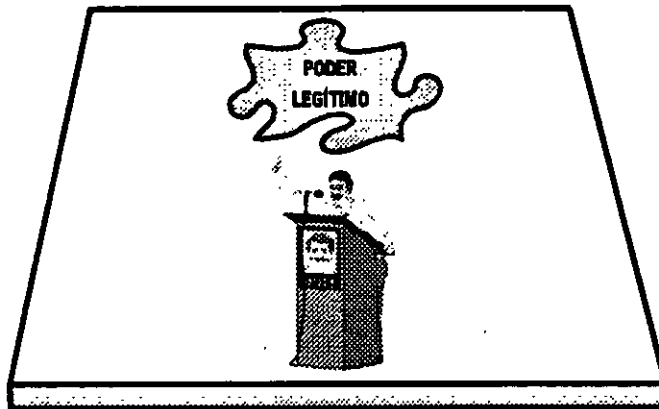


Emana del influjo que pueden tener el discurso, la argumentación o el cúmulo de datos y experiencias que posee un sujeto sobre el surgimiento de nuevas opiniones, perspectivas y conceptos en otras personas.

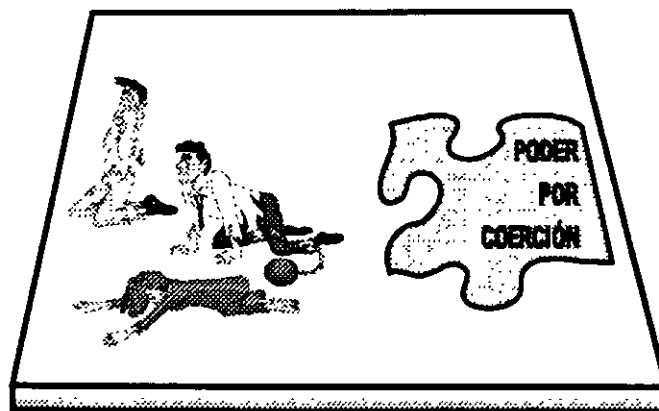
COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO



Una persona sigue los requerimientos de otra porque se siente unida a ésta por lazos emotivos que generan lealtad hacia ella y no le permiten contrariarla.



Se otorga con base en un sistema de normas, procedimientos, creencias y valores que rigen el funcionamiento de un grupo dentro de un contexto determinado.

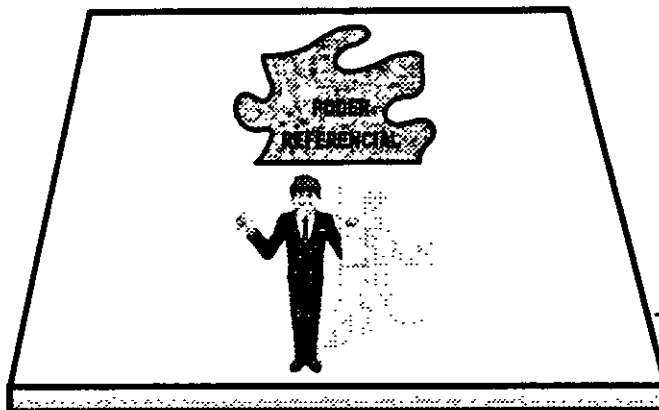


Se ejerce influencia a partir del hecho de estar en condiciones de infligir castigos o de imponer consecuencias negativas tras la aparición de conductas consideradas inadecuadas o indeseables.

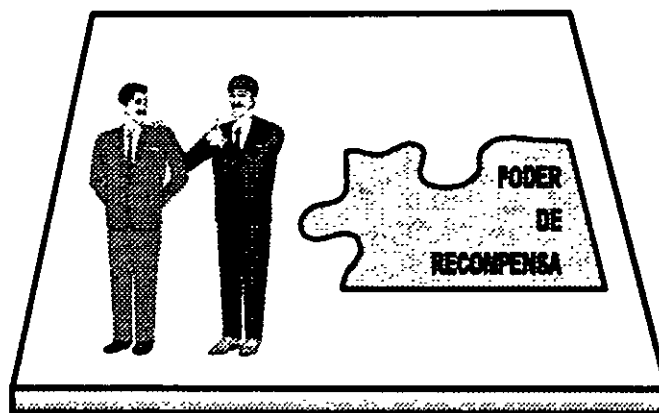
COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO



Se presenta cuando un sujeto sigue las prescripciones dictadas por otro, en virtud del acervo cognoscitivo, cultura o sapiencia mostrados por este último.



Se manifiesta cuando un individuo se constituye en un modelo de comportamiento a seguir como resultado de una identificación con los atributos, características o valores que él representa, sin importar la naturaleza positiva o negativa a ellos inherente.



Se ejerce influencia a partir del hecho de estar en condiciones de proporcionar reconocimientos, premios e incentivos, o bien de propiciar el advenimiento de consecuencias positivas, tras la aparición de conductas consideradas adecuadas o deseables.

COMUNICACION INTERPERSONAL: COMPONENTE CRITICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

SUGERENCIAS PRÁCTICAS

- ✿ *Escuchar activamente.*
- ✿ *Abordar las quejas con el ánimo de comprenderlas.*
- ✿ *Ser franco y aceptar la franqueza sin caer en el sarcasmo o la agresión.*
- ✿ *Tomar conciencia del comportamiento no verbal propio y de los demás.*
- ✿ *Controlar la propia manera de hablar.*
- ✿ *Evitar incongruencias entre los mensajes verbales y no verbales.*
- ✿ *Proporcionar y aceptar información, consejo u orientación.*
- ✿ *Proporcionar y aceptar retroalimentación.*
- ✿ *Ser paciente con el desacuerdo e incluso animarlo.*
- ✿ *Identificar y expresar los sentimientos propios.*
- ✿ *Reconocer los sentimientos ajenos y permitir su manifestación.*
- ✿ *Evitar las posturas aislacionistas, defensivas y/o beligerantes ante el conflicto, el desacuerdo o la oposición.*

LINEAMIENTOS A SEGUIR PARA CONSOLIDAR UNA CULTURA DE CALIDAD EN EL SERVICIO

MEDIOS Y ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA CONTINUIDAD Y EL TRATO REITERADO CON SUS CLIENTES

- ★ *Familiarícese con todos los servicios que su empresa puede ofrecer.*
- ★ *Defina y comprenda por completo todas las funciones y deberes propios de su trabajo o puesto específico.*
- ★ *Lleve a cabo tareas importantes de respaldo o apoyo para conferir un valor agregado a la calidad de los servicios que presta o brinda: Vaya más allá de lo esperado.*
- ★ *No se limite simplemente a servir, venda también la excelencia de su servicio.*
 - ★ *Aumente la conciencia de la calidad de sus servicios.*
 - ★ *Explique las características de sus servicios.*
 - ★ *Descubra los beneficios de sus servicios.*
- ★ *Haga uso de la tecnología y la informática para agilizar satisfacción de las necesidades de sus clientes.*
- ★ *Prepárese para lo inesperado y establezca planes de contingencia.*

LINEAMIENTOS A SEGUIR PARA CONSOLIDAR UNA CULTURA DE CALIDAD EN EL SERVICIO

MEDIOS Y ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA CONTINUIDAD Y EL TRATO REITERADO CON SUS CLIENTES

- ★ *Recuerde que lo más importante es resolver los problemas del cliente aún cuando él no siempre tenga la razón.*
- ★ *Valore el efecto de la resolución de los problemas de los clientes sobre su bienestar y estado de ánimo en cuanto al ahorro de tiempo, esfuerzo y tensiones emocionales innecesarias que esto representa para usted.*
- ★ *Considere que las quejas suelen representar una solicitud encubierta de servicio.*
- ★ *Identifique las quejas más comunes y domine el manejo asertivo de las mismas.*
- ★ *Revise y modifique sus actitudes y creencias negativas sobre cómo remediar los problemas de los clientes.*
- ★ *Solucione los problemas de los clientes sin culparse a usted mismo ni tampoco a los demás.*
- ★ *Ponga en marcha el principio ganar-ganar en tanto consigue las metas de servicio pretendidas.*
- ★ *Aprenda a establecer compromisos viables o negociaciones sobre las expectativas y demandas de servicio de sus clientes.*

LINEAMIENTOS A SEGUIR PARA CONSOLIDAR UNA CULTURA DE CALIDAD EN EL SERVICIO

MEDIOS Y ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA CONTINUIDAD Y EL TRATO REITERADO CON SUS CLIENTES



Aplique medidas concretas para tranquilizar a sus clientes mientras busca hallar soluciones a sus problemas.



Calme la irritación.



Inspire confianza.



Disminuya la frustración.



Diga "NO" con cortesía.



Ofrezca razones y proporcione información a su cliente.



Defina y/o discuta con su cliente las actividades que va a realizar, en la medida de lo posible, para enfrentar la situación.



Mantenga al día a su cliente sobre los avances llevados a cabo para resolver su problema.



Demuestre un interés sincero.



Piense en su cliente como un aliado, haga equipo con él y trabaje en conjunto.



Mida o evalúe su progreso y ponga en marcha acciones correctivas inmediatas en caso necesario.

LINEAMIENTOS A SEGUIR PARA CONSOLIDAR UNA CULTURA DE CALIDAD EN EL SERVICIO

PREVENCIÓN DE LA EXTENUACIÓN EMOCIONAL PARA EVITAR PONER EN RIESGO LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES



Conozca las causas más frecuentes de extenuación.



Conflictos o circunstancias negativas que imperan en el entorno laboral.



Escaso o nulo reconocimiento o recompensa por el buen desempeño.



Olvido e ingratitud, por parte de los clientes regulares, del buen trabajo logrado en interacciones o transacciones previas, cuando una nueva situación específica se convierte en un problema.

LINEAMIENTOS A SEGUIR PARA CONSOLIDAR UNA CULTURA DE CALIDAD EN EL SERVICIO

PREVENCIÓN DE LA EXTENUACIÓN EMOCIONAL PARA EVITAR PONER EN RIESGO LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES



Manténgase alerta ante cualquier signo y/o síntoma de la presencia de extenuación.



Comunicación empobrecida en cantidad y calidad.



Sensación de cansancio o falta de energía.



Aislamiento social.



Incremento en la frecuencia de errores y accidentes.



Menor rendimiento en el desempeño cotidiano.



Impuntualidad y retrasos frecuentes.



Trastornos en el sueño.



Trastornos en el apetito.



Trastornos en el peso corporal.



Mayor preocupación por la propia salud.



Apatía y falta de interés creciente hacia el entorno.



Disminución en la concentración.



Irritabilidad e impaciencia.



Quejas, infelicidad e insatisfacción constantes.



Abuso de estimulantes y/o sedantes artificiales externos.

LINEAMIENTOS A SEGUIR PARA CONSOLIDAR UNA CULTURA DE CALIDAD EN EL SERVICIO

PREVENCIÓN DE LA EXTENUACIÓN EMOCIONAL PARA EVITAR PONER EN RIESGO LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES



Tome algunas medidas profilácticas contra la extenuación.



Ejercicio rutinario.

Alimentación balanceada.

Dormir y descansar regularmente.

Tomar un período de vacaciones una o dos veces al año.

Participar en actividades recreativas.

Diversificar sus pasatiempos e intereses.

Ocuparse asertivamente de las propias necesidades.

Comunicarse en forma directa y autoafirmativa.

Desarrollar y cultivar relaciones humanas cercanas y de confianza, susceptibles de proporcionar ayuda y apoyo afectivo.



Orientarse hacia metas y objetivos asequibles y mensurables.

Aprender a tolerar lo ambiguo e incierto.

Aprender a tolerar las demoras.

Aprender a tolerar las frustraciones.



Aprender a expresar sus impulsos a través de una adecuada canalización.

Aprender a manejar y resolver conflictos.



Prever y prepararse con antelación al advenimiento de posibles cambios.



Realizar actividades de trabajo que motiven y eleven la autoestima.

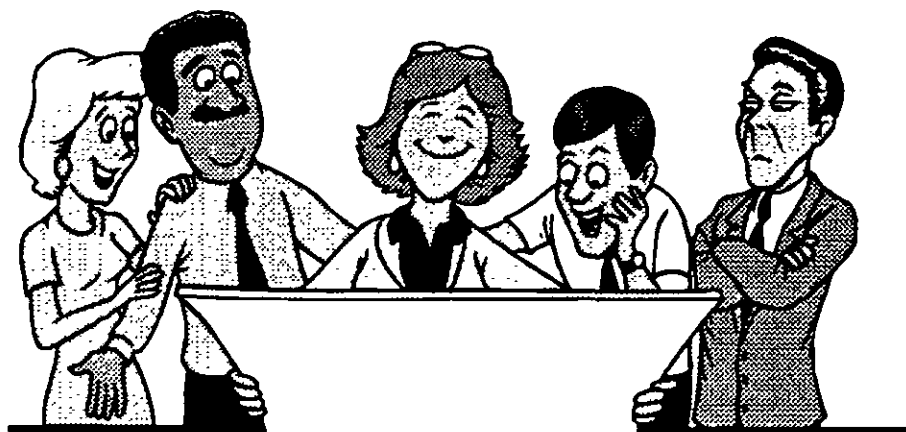


Extender, profundizar y actualizar la propia capacitación profesional y/o técnica.

Mantener un equilibrado balance entre la vida laboral y la privada.

LINEAMIENTOS A SEGUIR PARA CONSOLIDAR UNA CULTURA DE CALIDAD EN EL SERVICIO

LA ATENCIÓN AL CLIENTE INTERNO COMO ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO



Revise y modifique sus actitudes y creencias negativas hacia la sinergia y la interdependencia.



La cooperación no surge espontáneamente: constrúyala.



Trate a todos sus compañeros de trabajo como si fueran clientes.



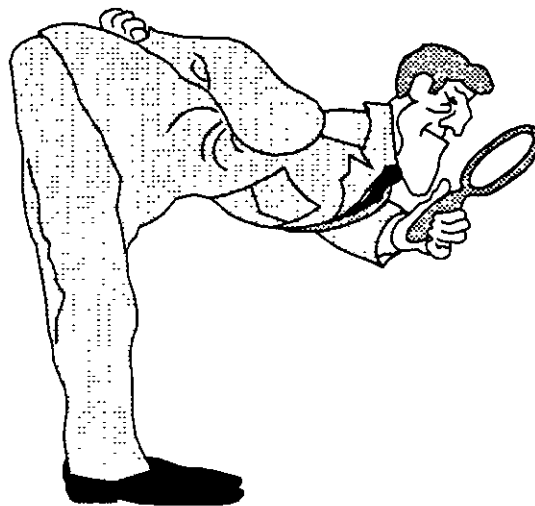
Trate a su jefe como si fuera un cliente muy importante.



Descubra y supere los obstáculos que le impiden tratar a todos y cada uno de los integrantes de su entorno laboral inmediato como si fueran su mejor cliente.

LINEAMIENTOS A SEGUIR PARA CONSOLIDAR UNA CULTURA DE CALIDAD EN EL SERVICIO

LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES COMO
ASPECTO TRASCENDENTAL A CONSIDERAR DURANTE
“LOS MOMENTOS DE LA VERDAD”



-  ***Coloque la satisfacción del cliente por encima de la mera prestación del servicio.***
-  ***Identifique lo que usted, su jefe y sus clientes esperan y necesitan.***
-  ***Determine qué clase de suministros puede ofrecerles.***
-  ***Busque llegar a objetivos acordados conjuntamente entre usted, su jefe y sus clientes.***
-  ***Ponga dichos objetivos por escrito, solicite retroalimentación de su jefe y sus clientes, para después hacer las correcciones que resulten pertinentes.***

LINEAMIENTOS A SEGUIR PARA CONSOLIDAR UNA CULTURA DE CALIDAD EN EL SERVICIO

EL ELEVADO NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO PUNTO MEDULAR DE SU TRABAJO

- ☒ ***Verifique la satisfacción del cliente***
- ☒ ***Obtenga una retroalimentación continua del cliente.***
- ☒ ***Convierta la retroalimentación del cliente en su fuente de motivación.***
- ☒ ***Tenga en cuenta que los clientes hacen posible la existencia de su empleo.***
- ☒ ***Recuerde que la resolución eficaz de los problemas de los clientes induce su lealtad incondicional.***
- ☒ ***Reflexione sobre cómo quiere que se sienta el cliente después del contacto con usted.***
- ☒ ***Tenga presente la ley de la reciprocidad psicológica: Hay que dar para recibir.***
- ☒ ***Determine o descubra las oportunidades de servir que están a su alrededor.***
- ☒ ***No olvide que el buen trato influye en la satisfacción del cliente.***
- ☒ ***Tenga en mente que sus oportunidades de futuras interacciones con sus clientes serán infinitas si les complace.***
- ☒ ***Aprenda a servir a sus clientes internos y hágase partícipe de una cadena de servicio: Trabaje en equipo para obtener mayores ventajas y mejores resultados.***
- ☒ ***Haga algo que permanezca en la mente del cliente: Despierte en él el deseo de volver a tener tratos con usted.***
- ☒ ***Considere el hecho de que otorgar un valor extraordinario a sus clientes le lleva a usted a estar mejor cotizado en el mercado laboral.***

LECTURAS DE CONSULTA

- 📖 Albrecht, K., Zemke, R.; "GERENCIA DEL SERVICIO", Legis Editores; Bogotá, 1988.
- 📖 Albrecht, K.; "SERVICIO AL CLIENTE INTERNO", Editorial Piados Mexicana; México, D.F., 1992.
- 📖 Arana de la Garza, R., et al.; "DIRECCIÓN POR SERVICIO: LA OTRA CALIDAD", McGraw Hill Interamericana; México, D.F., 1991.
- 📖 Berry, L.L.; "¿UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA! CUATRO PRINCIPIOS DEL SERVICIO EXCEPCIONAL AL CLIENTE", Editorial Norma; Bogotá, 1996.
- 📖 Campanella, J.; "PRINCIPIOS DE LOS COSTES DE LA CALIDAD", Ediciones Díaz de Santos; Madrid, 1992.
- 📖 Carlson, J.; "EL MOMENTO DE LA VERDAD", Ediciones Díaz de Santos; Madrid, 1991.
- 📖 Carr, C.; "LA VANGUARDIA DEL SERVICIO AL CLIENTE", Ediciones Díaz de Santos; Madrid, 1992.
- 📖 Colunga Dávila, C.; "LA CALIDAD EN EL SERVICIO", Panorama Editorial; México, D.F., 1999.
- 📖 Cottle, D.; "EL SERVICIO CENTRADO EN EL CLIENTE", Ediciones Díaz de Santos; Madrid, 1991.
- 📖 De la Parra Paz, E.; "CALIDAD EN EL SERVICIO", Grupo Editorial ISEF; México, D.F., 1997.
- 📖 Denton, D.K.; "CALIDAD EN EL SERVICIO A LOS CLIENTES", Ediciones Díaz de Santos; Madrid, 1991.

LECTURAS DE CONSULTA

- 📖 Harrington, H. J.; "EL COSTE DE LA MALA CALIDAD", Ediciones Díaz de Santos; Madrid, 1990.
- 📖 Horovitz, J.; "LA CALIDAD DEL SERVICIO: A LA CONQUISTA DEL CLIENTE", McGraw Hill Interamericana de España; Madrid, 1991.
- 📖 Katz, B.; "CÓMO GERENCIAR EL SERVICIO AL CLIENTE", Legis Editores; Bogotá., 1989.
- 📖 Martin, W.B.; "DIRECCIÓN DE LOS SERVICIOS DE CALIDAD AL CLIENTE: GUÍA PRÁCTICA PARA OPERACIONES DE SERVICIO", Grupo Editorial Iberoamérica; México, D.F., 1999.
- 📖 Martin, W.B.; "CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE: GUÍA PARA LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO", Grupo Editorial Iberoamérica; México, D.F., 1999.
- 📖 McCann, R.; "EL PLACER DE SERVIR", Editorial Pax México; México, D.F., 1991.
- 📖 Müller de la Lama, E.; "CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO", Editorial Trillas; México, D.F., 1999.
- 📖 Peters, T.; "LA EMPRESA DE SERVICIOS PROFESIONALES", Editorial Atlántida; Barcelona, 2000.
- 📖 Scott, Dru; "LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: LA OTRA MITAD DE SU TRABAJO", Grupo Editorial Iberoamérica; México, D.F., 1992.
- 📖 Shaw, J.C.; "GESTIÓN DE SERVICIOS", Ediciones Díaz de Santos; Madrid, 1991.
- 📖 Willingham, R.; "¡ESCÚCHAME! SOY TU CLIENTE", Prentice Hall Hispanoamericana; México, D.F., 1996.