

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE AGRONOMIA



CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

PRESENTA

ALICIA FLORES ZARAGOZA

MARIN, N. L.

NOVIEMBRE DE 1995

F

HF5415

.5

35

C.1



1080062411

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE AGRONOMIA



CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

PRESENTA

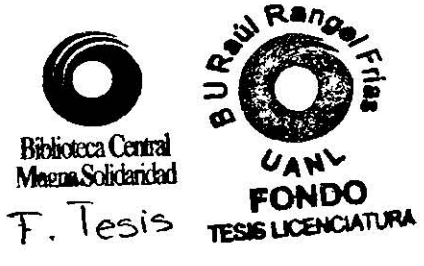
Alicia Flores Zaragoza

MARIN, N. L.

NOVIEMBRE DE 1995

12311 &

T
HF54 5
.5
F5



0 658
F 3
19 5
0.5

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE AGRONOMÍA

DEPTO. DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

SEMINARIO:

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS**

**PRESENTA
ALICIA FLORES ZARAGOZA**

COMISIÓN REVISORA



**ING. ÁNGEL A. FANDUIZ PERALTA
PRESIDENTE**



**M.C. EUGENIO J. GONZÁLEZ LÓPEZ
SECRETARIO**



**ING. ROMULO FLORES DE LA PEÑA
VOCAL**

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

POR PERMITIRME LLEGAR A CUMPLIR UNA DE MIS METAS TRAZADAS.

A MIS PADRES:

POR HABERME APOYADO SIEMPRE PARA CONCLUIR CON MIS ESTUDIOS ¡GRACIAS!

AL ING. ÁNGEL A. FANDUIZ PERALTA:

POR TODA SU ASESORÍA BRINDADA EN LA ELABORACIÓN DE ESTE TRABAJO.

AL C.P. GINA LIZA:

POR SU GRAN COLABORACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO.

A RICARDO:

POR SU GRAN Y SINCERA AMISTAD QUE ME HA BRINDADO

A PABLO CASTRO:

POR SU AMISTAD Y APOYO PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS:

POR TODO SU AFECTO Y MOMENTOS GRATOS QUE HEMOS PASADO

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO	2
1.1 ELEMENTOS QUE COMPONEN EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO	2
1.2 PROCESO DEL SERVICIO	4
1.3 SERVICIO DEFICIENTE	5
1.4 IDENTIFICACIÓN DEL TRIÁNGULO DE SERVICIO EN UNA EMPRESA	6
II. MUNDO COMPETITIVO	8
2.1 ESQUEMA	8
2.2 CONCEPTO DE SERVICIO	9
2.3 CONCEPTO DE ESTRATEGIA	10
2.4 CONCEPTO DE CALIDAD	13
2.5 IDENTIFICACIÓN DE SERVICIOS Y ESTABLECIMIENTO DE SUS NIVELES	16
2.6 MODELO DE LA CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO	18
2.7 EJERCICIO: EL ÉXITO ESTA EN LA CALIDAD	19
III. MOMENTOS DE VERDAD	20
3.1 MOMENTOS DE VERDAD	20
3.2 REGLAS PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LOS MOMENTOS DE VERDAD	21
IV. LOS PECADOS DEL SERVICIO	22
4.1 DEFINICIONES	22
V. EL SERVICIO COMO VALOR	24
5.1 LA AUTORREALIZACIÓN A TRAVÉS DEL SERVICIO	24
5.2 EXCELENCIA EN EL SERVICIO	26
5.3 SERVICIO O CONVENIENCIA	27
5.4 EL PLACER DE SERVIR	28
5.5 ¿QUIÉN ES EL CLIENTE?	29
5.6 LA ATENCIÓN GRATIFICANTE PARA EL CLIENTE	36
5.7 LA LIBRETA DE CALIFICACIONES	39
5.8 LA QUEJA, UNA DEMANDA DE SERVICIO	43
5.9 EL ESTABLECIMIENTO DE COMPROMISOS	45

VI.	PLAN DE ACCIÓN	47
6.1	LA ACTITUD GANADORA DE SERVICIO	47
6.2	PLAN DE AUTOCOMPROMISO PARA BRINDAR UN SERVICIO DE ACTITUD GANADORA	48
6.3	LA RELACIÓN DE AYUDA	49
6.4	LA RELACIÓN DE AYUDAR EN EL TRABAJO	51
6.5	CLAVES DE LA RELACIÓN DE AYUDA	52
	CONCLUSIONES	53
	BIBLIOGRAFÍA	54

INTRODUCCIÓN

La calidad en el Servicio al Cliente, se esta mejorando constantemente en las empresas ya que es lo más importante que se debe de checar en los productos que ofrecen a los clientes.

Así pues se deben de identificar correctamente y en el tiempo preciso los momentos de verdad ya que estos son de suma importancia para el cliente, ya que éste exige cada vez un mejor servicio .

El concepto que hoy se esta aplicando para lograr la Excelencia son las Mejoras Continuas dándoles un seguimiento en un tiempo determinado, ya que hoy en día en las situaciones que atraviesa el país todas las empresas están pensando en disminuir costos, aumentar la productividad, eficiencia, optimizar al máximo los recursos materiales para así lograr una mejor calidad tanto en los productos como en el servicio.

Actualmente, el servicio al cliente forma parte de nuestra misión corporativa, y de nosotros dependerá que alcancemos un consistente nivel de servicio excelente.

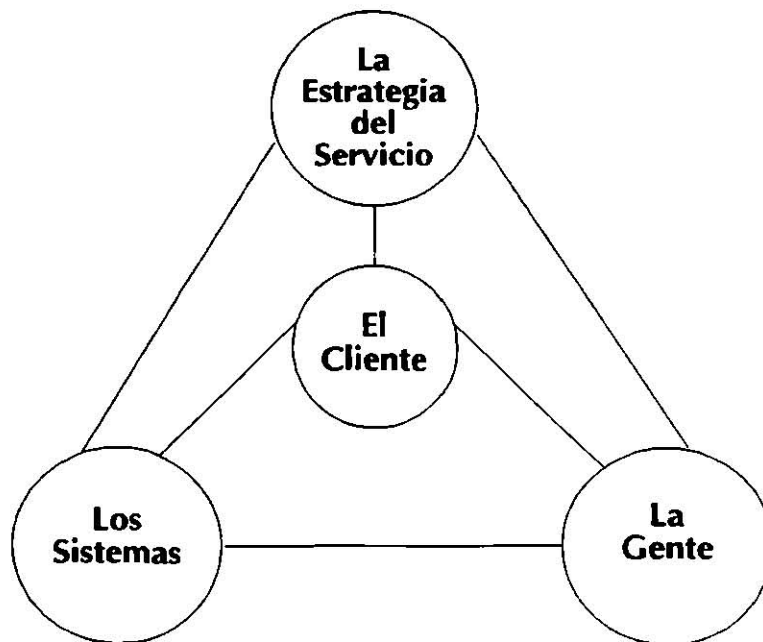
La nueva perspectiva nos llama a vivir un equilibrio entre la transformación y rutina.

Ya que anteriormente lo que importaba era producir cantidad no calidad, y ahora el cliente nos exige calidad en el producto, ya que vivimos en un mundo competitivo y nos cambia fácilmente por otro producto si no cumplimos con sus necesidades.

Es por eso el interés de investigar este tema y proponer opciones para mejorar el servicio al cliente ya que es de mucha importancia y utilidad para las empresas hoy en día, que inicien un cambio para que salgan de la rutina en que viven.

I. EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO

1.1 ELEMENTOS QUE COMPONEN EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO



A) EL CLIENTE

Se encuentra al centro del triángulo y es el eje alrededor del cual giran todos los demás elementos.

Requerimos conocer de él sus necesidades, expectativas y deseos para poder brindarle un servicio de calidad permanente.

B) LA ESTRATEGIA DE SERVICIO

Se estructura sobre una idea general que establece el equipo directivo de la empresa sobre la filosofía, la visión, la misión y las políticas que deben guiar el actuar de todos los miembros de la empresa para lograr enfocarse a la satisfacción del cliente.

C) LA GENTE

Incluye a todos los ejecutivos y empleados de la organización quienes deben compartir una serie de valores enfocados al servicio al cliente.

Todos los miembros de la organización, sin excepción, deben saber, entender y comprometerse con el servicio. No sólo los empleados de primera línea, sino desde la dirección general, hasta las áreas de apoyo deben enfocarse a la satisfacción del cliente y comprometerse con el servicio.

D) LOS SISTEMAS

Es el conjunto de procedimientos y sistemas que existen en la organización y que sirven a los empleados para poder cumplir con la misión de la empresa.

Estos deben ser sistemas amables para el cliente y no convertirse en un calvario interminable para él.

Existen cuatro subsistemas dentro de una organización:

a) El subsistema gerencial

Constituye a todos los ejecutivos de la empresa: Director General y Directores, Gerentes de Área quienes deben conocer su labor en relación a definir la estrategia general de la empresa.

b) El subsistema de normas y regulaciones

Son el conjunto de normas de actuación que deben seguir los empleados y los clientes para participar en el servicio.

Estas normas no deben limitar a los empleados para brindar un servicio adecuado al cliente ni convertirse para este último en barreras insalvables de cubrir.

c) El subsistema técnico

Es el conjunto de herramientas físicas y técnicas necesarias para brindar el servicio.

d) El subsistema social

Lo componen el conjunto de personas que pertenecen a la empresa y sus formas de relación: su capacidad para el trabajo en equipo, su espíritu de cooperación, la forma de solucionar problemas, etc.

Todos estos elementos en conjunto permiten a la organización cumplir con su misión de satisfacer al cliente y deben ser revisados, para enfocarlos a esta misión.

1.2 PROCESO DEL SERVICIO

1. ATENDER A LA PERSONA
2. ACLARAR LA SITUACIÓN
3. SATISFACER O EXCEDER LA NECESIDAD
4. ASEGURARSE DE LA SATISFACCIÓN.

1.3 SERVICIO DEFICIENTE

COLAS LARGAS

FALTA DE CORTESÍA

RETARDO EN ENTREGA

TRÁMITES EN REPARACIÓN

RETARDO EN REPARACIÓN

SISTEMAS POCO AMIGABLES

INFORMACIÓN TARDÍA, DEFECTUOSA

RETRABAJOS

1.4 IDENTIFICACIÓN DEL TRIÁNGULO DE SERVICIO EN UNA EMPRESA

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, responde lo más honestamente posible, tomando como base los elementos del Triángulo del Servicio.

1. Conocemos con profundidad las características de nuestros clientes.

SI

NO

REGULAR

Cuáles son:

2. Consideras que tu empresa está orientada hacia el cliente.

SI

NO

Cuáles son:

3. Las políticas y normas de mi empresa facilitan el dar un servicio de calidad.

SI

NO

Cuáles son:

4. Las relaciones con los compañeros nos ayudan a proporcionar al cliente un mejor servicio?

SI

NO

Cuáles son:

5. La relación con tus jefes facilita el trabajo en la atención al cliente.

SI

NO

Cuáles son:

6. Si tu fueras el Director General, Qué cambios harías en la organización para mejorar su servicio?

Yo realizaría los siguientes cambios.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

II. MUNDO COMPETITIVO
2.1 ESQUEMA

VISIÓN

CLIENTE

MISIÓN
IDENTIDAD

RAZONAMIENTOS Y VALORES

CAPACIDADES
+ TÉCNICAS + INTERPERSONALES

ACCIONES ESPECIFICAS

SITUACIONES ESPECIFICAS

EMPRESA

PROVEEDOR

2.2 CONCEPTO DE SERVICIO

Para poder comprender el concepto de Servicio Estratégico de Calidad es necesario revisar sus componentes:

SERVICIO, ESTRATEGIA Y CALIDAD

CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LOS SERVICIOS

- a) Los servicios tienen consecuencias, no formas.
- b) Son intangibles. No pueden ser pesados o medidos. Es más emocional que racional.
- c) Puede usted venderlos, pero no le puede dar al cliente una muestra.
- d) El servicio no se puede estandarizar.
- e) El servicio puede verse desde diferentes puntos de vista.
- f) Se produce y consume en el momento.
- g) Aparece donde está el cliente
- h) El cliente valora ese servicio de acuerdo a su experiencia
- i) Si fue inadecuado, no se puede repetir
- j) Al aparecer el servicio, exige la interacción entre el cliente y el proveedor
- k) No se puede tocar, sólo se siente o se percibe
- l) Las expectativas del cliente repercuten en su satisfacción.
- m) La intervención de muchas personas en el proceso, repercute en el servicio proporcional

2.3 CONCEPTO DE ESTRATEGIA

Una estrategia constituye la selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos.

De esta concepción, y de la naturaleza misma de toda estrategia, podemos deducir que:

- a) Toda estrategia constituye un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro: la visión fundamental de toda estrategia es el futuro.
- b) Toda estrategia implica un **Plan de Trabajo** que ha de desglosarse en acciones concretas y precisas en el terreno práctico.
- c) Toda estrategia supone la existencia de un **Ámbito Conflictivo** en el que confluyen y se enfrentan intereses distintos y contrapuestos: toda estrategia se diseña para afrontar con éxito una "batalla".
- d) El propósito de toda estrategia es el de lograr un objetivo previamente establecido: los objetivos señalan **hacia dónde vamos**, las estrategias indican **cómo vamos a llegar**.
- e) Toda estrategia implica el uso de recursos variados; físicos, humanos, intelectuales, etc.

CINCO FACTORES BÁSICOS QUE INTEGRAN TODA ESTRATEGIA

- 1) **Recursos:** ¿De que elementos disponemos para alcanzar el objetivo previamente establecido? ¿Están disponibles?, Si no disponemos de ellos, ¿Podemos conseguirlos?, ¿Podemos realmente controlarlos?
- 2) **Acciones:** ¿Qué pasos debemos dar para alcanzar el objetivo establecido?, ¿Cuál es la secuencia?, ¿Cuál es su interrelación?, ¿Cuál es le orden de prioridades?
- 3) **Personas:** ¿Cuáles, cuántas y de qué características se requieren?, ¿Qué acciones debe ejecutar cada persona?, ¿Están disponibles estas personas?
- 4) **Controles:** ¿Qué mecanismos debemos establecer para medir el cumplimiento de las acciones, pasos, progresos, etc.?
- 5) **Resultados:** ¿Qué resultados reales y concretos se pretenden alcanzar con las estrategias?, ¿Pueden ser cuantificables?, ¿Se han definido con suficiente especificidad? Estos resultados, en conjunto, ¿Aseguran el logro del **Objetivo Global** previamente establecido?

Los planteamientos previos nos permiten avanzar un enfoque más específico sobre el concepto de **Estrategia de Servicios** y decir que la misma consiste en:

La planificación de las aplicaciones futuras de recursos, acciones, personas, controles y resultados intermedios que, al actuar sobre parte de la estructura de la empresa permiten desarrollar un sistema cuyo objetivo fundamental consiste en elevar al máximo la calidad de los servicios de la organización y, en consecuencia, los niveles de satisfacción de los consumidores o usuarios de los mismos.

Al analizar las características específicas del sector servicios nos referimos a la alta intervención del factor humano en el producto/servicio, es decir en el output básico de la empresa, y de que en el área los sistemas de control de calidad deben ser implantados por convencimiento del personal y no por imposición.

Esto implica que, para lograr la implantación eficaz de una **Estrategia de Servicios**, sea necesario

DESARROLLAR EN TODA LA EMPRESA UNA CULTURA DE SERVICIOS

En base a que:

***LOS VALORES, CREENCIAS, ACTITUDES, DE ESTE
EMPLEADO ESTÉN ORIENTADOS PERMANENTEMENTE AL SERVICIO***

y, como es lógico:

FUNDAMENTALMENTE A ELEVAR LA CALIDAD DE LA PRESENTACIÓN

es decir, de las acciones que él debe ejecutar dentro del conjunto total de actividades que desarrolla la empresa para lograr el producto/servicio; y finalmente, para:

***ELEVAR LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL
CONSUMIDOR O USUARIO DEL SISTEMA***

en resumen, se trata de que las empresas productoras de servicio se conviertan en **Empresas de Servicio** en todas sus dimensiones (y no es un simple juego de palabras) todo ello a partir de un criterio básico.

***LOS SERVICIOS/PRODUCTOS SOLO SE VENDEN
CON SERVICIOS (COMO ACTIVIDADES DE APOYO)***

Si eliminamos las explicaciones, nos quedamos con una frase: **Los Servicios sólo se Venden con Servicios**

2.4 CONCEPTO DE CALIDAD

Definiciones de Calidad

- "La CALIDAD es el cumplimiento de los requisitos"
- "La verdadera CALIDAD es la que cumple los requisitos de los consumidores. Practicar el CONTROL DE CALIDAD es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de CALIDAD que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor".
- "CALIDAD es superar las necesidades y expectativas del consumidor a lo largo de la vida del producto".

Todos ponen énfasis en el CLIENTE; se le satisface mediante el SERVICIO y por lo tanto para satisfacer al cliente hay que darle un SERVICIO DE CALIDAD si el servicio es el resumen y consecuencia del ESFUERZO DE TODOS

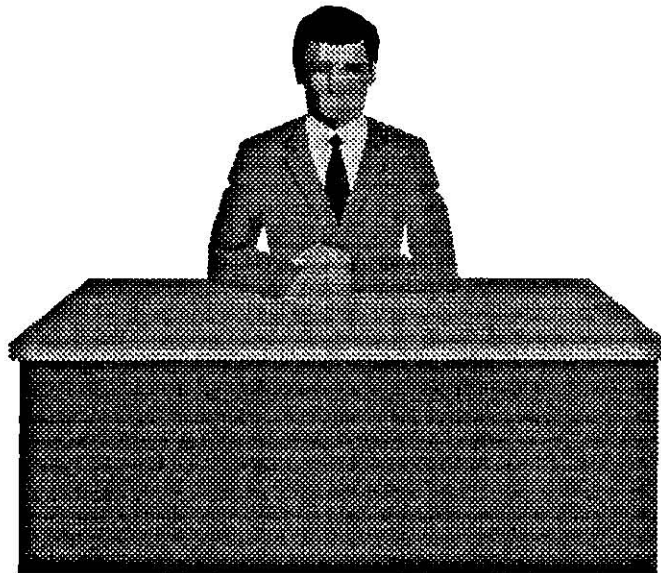
DIMENSIONES PRINCIPALES QUE FORMAN LA CALIDAD

1. EL LADO DEL PROCESO:

Consiste en los procedimientos, sistemas, reglas y especificaciones para entregar y elaborar productos y para proporcionar servicios.

2. EL LADO PERSONAL:

Comprende la manera como el personal se relaciona con sus clientes. Haciendo las relaciones con el cliente, una parte integral de su trabajo. Este interés de relacionarse y servir al cliente no se hereda, **se aprende.**



NUEVA FILOSOFÍA DE TRABAJO ENFOCADA A LA CALIDAD DE SERVICIO

1. **EL CLIENTE** es lo más importante
2. Hay que **PREVENIR**, no corregir.
3. **REDUCIR COSTOS** y desperdicios en general
4. **LARGO PLAZO**, no hay caminos cortos hacia la calidad.
5. **PARTICIPACIÓN** e involucramiento de todo el personal.
6. Hay que **TRABAJAR EN EQUIPO**
7. **MEDIR** los resultados.
8. Dar **RECONOCIMIENTO**.
9. **COMPROMISO** y apoyo de la **ALTA DIRECCIÓN** y del **SINDICATO**
10. Instituir programas del **ENTRENAMIENTO**
11. Crear **CONCIENCIA** de la necesidad
12. Tener **UN PROCESO DE HERRAMIENTAS** para el **MEJORAMIENTO SISTEMÁTICO Y PERMANENTE**.

Comprometerse, involucrarse y responsabilizarse, todos en el proceso de mejora continua hacia la calidad total, creyendo en nuestra potencia como personas.

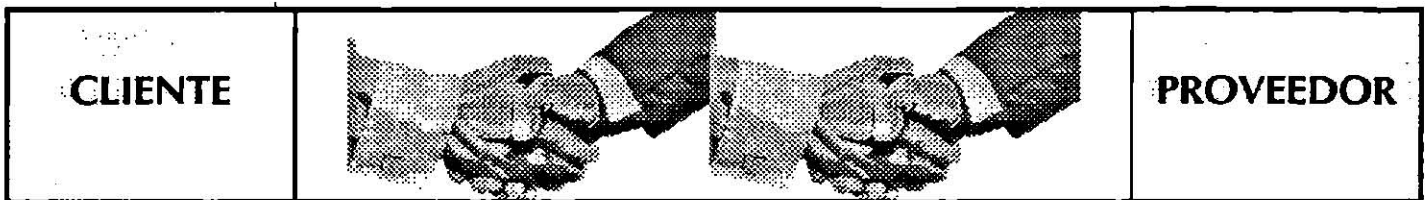
TRABAJO EN EQUIPO	AUTOCONTROL
Genera Sentido de Pertenencia	Es el Verdadero Control
Provoca Corresponsabilidad	Significa Control en el Origen
Da Fuerza al Grupo	Eleva la Moral
Enriquece las Decisiones	Permite la Responsabilidad
Eleva la Calidad	Permite la Madurez
	Eleva la Calidad

2.5 IDENTIFICACIÓN DE SERVICIOS Y ESTABLECIMIENTO DE SUS NIVELES

A) REQUISITOS PARA ALCANZAR LA CALIDAD

Para alcanzar la ventaja de la Calidad, todos en la organización deberán comprender:

- **Todos los empleados** son tanto clientes como proveedores en un proceso de trabajo.
- Usted es un **cliente** cuando obtiene material, información o servicios de otras personas en su organización o de una fuente externa.
- Usted es un **proveedor** cuando proporciona material, información o servicios a otros en su organización o, a clientes externos.
- Los materiales, información o servicios que usted recibe como cliente son **suministros**.
- Los materiales, información o servicios que usted proporciona a otras personas en su calidad de proveedor son **productos**.
- Cuando usted hace "lo debido correctamente", usted está **agregando valor** al suministro (o insumo) que usted recibió.



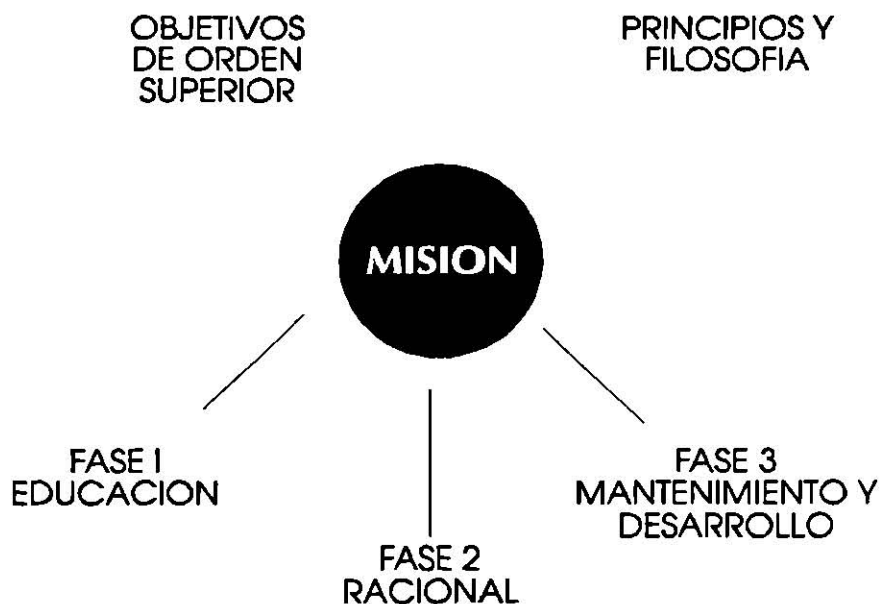
B) LA CADENA CLIENTE-PROVEEDOR

La identificación de su papel en la cadena Cliente-Proveedor en un punto determinado del proceso puede serle de gran utilidad para mejorar sus relaciones Cliente-Proveedor y hacer que el proceso de trabajo fluya con mayor facilidad.

PUNTOS CLAVES

- En una organización todos son clientes y proveedores al mismo tiempo.
- La entrega del proveedor al cliente en un proceso de trabajo da como resultado la cadena Cliente-Proveedor.
- Cuando se satisfacen los requerimientos de cada cliente en la cadena, su organización alcanza la ventaja de calidad.
- Su trabajo es parte de un proceso de suministros, valores agregados y productos moviéndose a lo largo de la cadena Cliente-Proveedor. No es una actividad aislada.
- Su jefe es tanto cliente como proveedor y usted es tanto cliente como proveedor de sus empleados.

2.6 MODELO DE LA CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO



FASE 1 EDUCACIÓN	FASE 2 RACIONAL	FASE 3 MTTO. Y DESARROLLO
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Hábitos y ritos • Senderos de Cuerdas • Desarrollo Organizaciones • Plan Calidad Personal Base • Clima Organizacional • Cultura de Equipos de Trabajo • Cultura de Servicio I 	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos y Procedimientos • Sistemas • Justo a Tiempo • Admón. por Resultados • Descripción de Puestos y Responsabilidades • Facultades • Solución de Problemas • Controles • Costo/Beneficio • Detección de Necesidades de Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de Mejora Continua • Cultura Estadística • Programas • Técnicas de Capacitación • Plan de Verificación Permanente • Cultura de Servicio II

2.7 EJERCICIO: EL ÉXITO ESTA EN LA CALIDAD.

- Cada equipo deberá producir el mayor número de charolas de milanesa posible.
- El tiempo 10 minutos
- Inciden la tarea embolsando las charolas de acuerdo a las especificaciones de calidad mencionadas anteriormente (650gr.).
- Cada charola será embolsada. Las medidas de las bolsas son de 20cm de largo por 10cm de ancho.
- Las charolas deberán de estar bien embolsadas, con un margen de tolerancia de +/- 5grs.
- Cada charola de calidad vale N\$ 8.50 y cada bolsa y charola vale N\$ 1.00 y la mano de obra N\$ 2.00 .
- Cada charola desperdiciada o bolsa mal empacada valdrá N\$2.00. Es desperdicio.
- Las charolas no utilizadas ni empacadas quedan como inventario de materias primas.

III. MOMENTOS DE VERDAD

3.1 MOMENTOS DE VERDAD

En una empresa, todos y cada uno de sus miembros tienen clientes interno y externos. A estos clientes internos los identificamos como los usuarios del servicio quienes tienen contacto con los empleados de la empresa desde el momento de solicitar nuestros servicios, llenar nuestras formas y hacer sus pagos. Todas estas fases de proceso es cliente externo tiene contacto con diferentes personas de la empresa. A estos contactos se les denomina como "Momentos de Verdad".

"Un momento de Verdad es el preciso instante en el que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de ese contacto se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente de la calidad del producto".

El Momento de Verdad requiere de una organización de la empresa que permita a los empleados de primera línea (los que tienen contacto directo con el cliente) brindar un servicio acorde a las necesidades del mismo.

La intención fundamental es no limitar la actuación de estos empleados en la satisfacción de un cliente.

3.2 REGLAS PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LOS MOMENTOS DE VERDAD

- 1) Saludar al cliente (no lo haga esperar)
- 2) Atención total
- 3) Los primeros 30 segundos cuentan
- 4) Sea natural
- 5) Muestre su disposición al servirlo
- 6) Sea cordial y amable
- 7) Piense ! Use el sentido común
- 8) Alguna vez ajuste las reglas
- 9) Los últimos 30 segundos cuentan

IV. LOS PECADOS DEL SERVICIO

4.1 DEFINICIONES

1. APATÍA

Simplemente manifestar una actitud de no importarle nada a la persona que hace el contacto con el cliente. Muchas personas que prestan servicio en el mostrador se comportan así cuando se sienten aburridas con su trabajo y nadie les recuerda que su trabajo consiste en atender y no en permanecer detrás del mostrador.

2. FRIALDAD

Una especie de fría hostilidad; laconismo; antipatía; precipitación o impaciencia con el cliente.

3. DESAIRE

Tratar de deshacerse del cliente no prestando atención a su necesidad o problema; tratar de "taparle la boca" al cliente con algún procedimiento reglamentario que no resuelve el problema pero que saca del apuro a la persona encargada del servicio para hacer algo especial.

4. AIRE DE SUPERIORIDAD

Tratar al cliente con un aire de protección como lo hace mucha gente en los servicios de salud.

5. ROBOTISMO

El trabajador totalmente mecanizado hace que el cliente cumpla el mismo programa con los mismos movimientos y consignas y sin ninguna muestra de afabilidad o individualidad. Una variante de esto es el robot sonriente que nos ofrece una permanente sonrisa de "estrella", pero de la cual nadie se da cuenta.

6. REGLAMENTO.

Colocar las reglas organizacionales por encima de la satisfacción del cliente, sin ninguna discreción por parte del que presta el servicio para ser excepciones o usar el sentido común. Los bancos con famosos por esto; generalmente hacen todo lo posible por eliminar todas las huellas del sentido y juicio humanos, con el resultado de que nadie tiene autorización para pensar. Cualquier problema del cliente con más de una parte movable confunde su sistema.

7. EVASIVAS.

Comportamiento que las personas adoptan para no responsabilizarse ante el cliente. Consiste en no resolver directamente las necesidades del cliente.

V. EL SERVICIO COMO VALOR.

5.1 LA AUTORREALIZACION A TRAVÉS DEL SERVICIO

Para entender el sentido del servicio se necesita la capacidad de discernimiento, una inteligencia adecuadamente desarrollada, voluntad comprometida y sensibilidad para los valores.

Sólo cuando alguien con atributos mencionados descubre al ser humano, es capaz de servir. En realidad al único al que se le puede servir es al ser humano, al hombre.

Por eso cuando alguien puede discernir, optar con conocimiento de causa y distinguir el valor del hombre, es un excelente servidor.

Desde este punto de vista el servicio es: "La acción de participar los bienes que aprecio, a las personas que aprecio, con la firme intención de hacerles el bien y obtener gozo con ello". En el momento en que se ve con claridad este concepto se esta en posibilidades de entender a las grandes organizaciones que han sido capaces de infundirle mayor calidad a sus relaciones humanas y, sobre todo, a su servicio al cliente.

El servicio esta entrañadamente relacionado con el concepto de contribuir, "ir con la tribu". Al contribuir, participamos, formamos parte del equipo; de donde se desprende que el lugar ideal para que el hombre se realice es la familia, la organización, la empresa, la escuela, ambientes idóneos para servir, para realizarse.

Desafortunadamente la palabra servicio tiene históricamente una connotación deprimente, despreciable y, en ocasiones, humillante; por eso nos desagrada e inconscientemente la rechazamos y preferimos hablar de cosas con un significado utilitarista, con menos orientación humana, razón por la que la contribución al hombre se queda en la superficie.

Sin embargo, la hostería registra con orgullo las obras de aquellos hombres que contribuyeron al bien de sus semejantes. Estos servidores de la humanidad se realizaron plenamente en el servicio. Luis Pasteur, ante el cuadro de un niño que agonizaba de manera por demás dramática, a consecuencia de la mordedura de un animal rabioso, se sintió llamado a investigar y a encontrar la vacuna antirrábica; contribuyó libremente y con responsabilidad al bien del hombre. Su sensibilidad por los valores lo hizo participar, se realizó y su nombre quedó inscrito entre los inmortales. Prueba, entre muchos más, de la autorrealización por el servicio.

Por otra parte, toda experiencia en la que el individuo se exprese en forma libre y espontánea contribuye a su crecimiento, a su autorrealización. **Porque el verdadero desarrollo de la persona se hace posible cuando el individuo es libre para ser, para desarrollarse y florecer sirviendo.**

5.2 EXCELENCIA EN EL SERVICIO.

El servicio significa la gran opción que tenemos para triunfar ante la nueva competencia y es el camino para tener éxito corporativo. Dar el la mayor manifestación del poder. El que sirve domina.

- **SERVICIO ES LA VIRTUD DE SER ÚTIL**, marca la dimensión de la recompensa buscada.
- **EL SERVICIO PRODUCE SATISFACCIÓN** y crea necesidad, nos hace indispensables.
- Nunca servir en forma proporcional a la recompensa buscada, el hacerlo con **VALOR AGREGADO** atrapa clientes de por vida.
- **SERVICIO ES AGREGAR VALOR AL PRODUCTO**. Servir bien no basta hay que hacerlo en forma extraordinaria.
- **SERVIR BIEN ES** la pequeña diferencia en la que se finca la grandeza; **DESAFIÓ SOLAMENTE PARA MENTES TRIUNFADORAS**.
- **EL SERVICIO** enloquece a quien lo recibe y **ENGRANDECE A QUIEN LO OTORGA**.
- **EL SERVIR EN FORMA MAGISTRAL** es privilegio de seres nobles y extraordinarios.
- **SERVIR ES LA OPORTUNIDAD** que tenemos para manifestar nuestra auténtica capacidad.
- **LOS QUE HAN SERVIDO** en su tiempo **HAN QUEDADO** para siempre **EN LA MEMORIA UNIVERSAL** de la humanidad.

Miguel Ángel Cornejo y Rosado

5.3 SERVICIO O CONVENIENCIA

RELACIONES DE SERVICIO

Una empresa que cumple con el propósito de servir es una empresa que realmente se ha comprometido con su labor

Se puede hablar de muchas empresas de servicio que se han distinguido por la rapidez en la atención que ofrecen: Los bancos y las cajas permanentes, las empresas de comida rápida, las tiendas de autoservicio, etc. Pero en realidad todas ellas no son empresas realmente de servicio, sino que ofrecen productos en forma conveniente.

El servicio tiene como base la relación entre dos personas. Y en estas empresas la relación se ha perdido. Cómo nos sentimos cuando un dependiente nos atiende adecuadamente, con cortesía y efectividad. Nos sentimos atendidos. Para ello requerimos que haya una persona del otro lado que responda adecuadamente a lo que nosotros esperamos.

Quien sirve debe hacerlo por elección; por una convicción real de que ofrece en la misma medida en que él quiere recibir cuando requiera un servicio. Por lo tanto, respeta tanto a su cliente como él espera ser respetado cuando requiera un servicio.

De esta forma, las relaciones son la clave de éxito; nos traerán beneficios y satisfacción en corto plazo. Pero evidentemente, las relaciones tienen sus riesgos porque lo que nosotros hacemos puede ser no exactamente lo que nuestro cliente espera. Por lo que debemos cuidar todos y cada uno de nuestros pasos para garantizar que lo que hacemos produzca un Momento de Verdad satisfactorio.

5.4 EL PLACER DE SERVIR

Alguna vez se ha puesto a pensar en lo importante que es servir a los demás. Cuando usted asiste algún lugar y lo atienden a cuerpo de rey, las emociones que se crean en su interior son indescriptibles. Se siente importante, halagado, complacido. Con el deseo de regresar y volver a vivir la experiencia.

Como lo dice el título servir es un placer; tanto para el que lo recibe como para quien lo proporciona. El servir no se hace por dinero. Quien realiza un servicio por el interés de recibir un dinero por recompensa no está sirviendo sinceramente. "Servir es hacer algo que te gusta, porque te gusta y recibir una remuneración por la forma excepcional en que lo haces", y esa remuneración es sólo la manera de poder contar con los recursos para seguir sirviendo.

Ahora ¿cómo podemos lograrlo ?

!Es muy sencillo con la siguiente receta !

1. Adquiera un kilo de actitud mental positiva.
2. Sazónelo con el indispensable valor agregado
3. Agregue una cucharadita de conciencia de que el cliente es un "Ser humano".
4. Identifique y separe los diferentes tipos de clientes para darles un trato especial a cada uno de ellos.
5. Rocíe una adecuada atención al tipo de cliente.
6. Maneje y separe todo tipo de conflicto, atienda las quejas.
7. Agregue una acertada solución a los problemas del cliente.
8. Aderécelo con un buen manejo de relaciones humanas.
9. Vacíelo en un recipiente lleno de paciencia y mézclelo con energía.
10. Cocine todo esto durante la entrevista con el cliente, y así obtendrá:

"UN CLIENTE SATISFECHO"

5.5 ¿QUIEN ES EL CLIENTE?

A) El cliente es...

AQUEL QUE RECIBE DIRECTAMENTE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PRODUCE LA SECCIÓN, DEPARTAMENTO, DIVISIÓN, U ORGANIZACIÓN.

ESTA DEFINICIÓN INCLUYE:

1. CLIENTES INTERNOS
2. CLIENTE EXTERNO
3. EMPRESA

B) La identificación y ubicación de nuestros clientes

Un cambio fundamental que ha introducido la calidad en el servicio es la **reordenación de interés de las empresas por el producto o la tecnología hacia el cliente.**

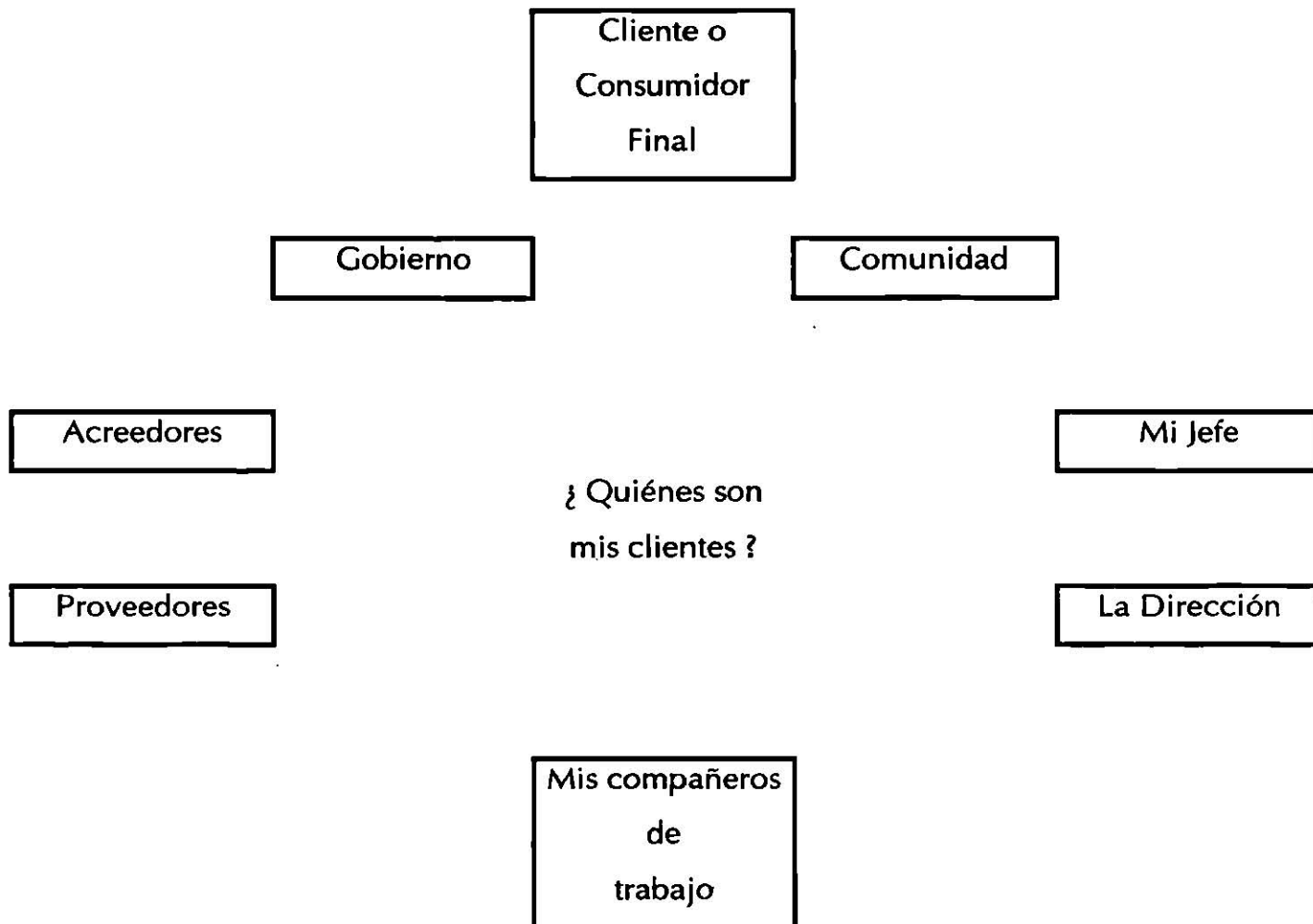
Esto significa que en épocas pasadas las empresas se interesaban por elaborar productos con la mas alta tecnología, tratando de ir a la vanguardia en este aspecto y dejando de lado las necesidades del cliente. Hoy en día las empresas tienen que tomar conciencia de que para poder seguir siendo competitivas deben ubicar adecuadamente al cliente o usuario de sus productos o servicios e identificar sus necesidades, para orientar la empresa a satisfacerlas.

No nos podemos quedar al margen de esta transformación y es imprescindible que todos y cada uno de sus miembros comiencen por este proceso de ubicación e identificación de necesidades del cliente.

Para poder identificar a nuestros clientes debemos partir de conocer el sistema cliente-proveedor. El sistema cliente-proveedor ubica dos grupos fundamentales: los

clientes internos (empleados y personas que integran la empresa) y sus clientes externos (quienes compran o utilizan sus

Para poder tener una idea más clara de estos dos grupos véase el siguiente cuadro:



C) La satisfacción del cliente

Una vez que hemos identificado y ubicado a nuestros clientes y determinado cuáles son sus necesidades es necesario que conozcamos el nivel que nuestra empresa está satisfaciendo esas necesidades.

Toda entidad que quiera sobrevivir en el mercado actual, tiene que estar orientando al servicio, necesita que todos sus miembros tengan un mayor contacto con sus clientes, entiendan sus valores, creencias y actitudes.

CUADRO COMPARATIVO DE VALORES

CLIENTE

Tradicionalista	Década de los 90's
1. Quiere que le vendan	1. Quiere que lo atiendan
2. Compran productos nacionales	2. Compra productos importados
3. Respeta la autoridad	3. Desafía a la autoridad
4. Respeta la tradición	4. Se separa de la tradición
5. Alta lealtad a las marcas	5. Las modas tiene influencia
6. Pocas opciones de compra	6. Diversidad de opciones de compra
7. Le gusta el juego de la "Venta Agresiva"	7. No le gusta jugar
8. Compras los mejores productos	8. Compra primero la relación
9. Pregunta ¿Cómo es mejor?	9. Pregunta ¿Cómo es diferente?
10. Paga en efectivo	10. Utiliza el crédito
	11. Persigue el interés propio
	12. El mercado vende lo que ellos quieren comprar

Los clientes de la década de los 90's compran productos o servicios a aquellos que en su empresa se preocupan por ellos como individuos, valoran el servicio superior, están dispuestos a pagar más por un producto si creen que la persona que lo vende es su amigo o puede llegar a serlo: **La relación es más importante que la técnica.**

D) Las repercusiones de la insatisfacción del cliente

Ahora es importante que evaluemos las repercusiones que tiene para la empresa, sus miembros(usted) y la sociedad, la insatisfacción de los clientes.

INSTRUCCIONES: Con base en el ejercicio **Identificación del nivel de satisfacción de las necesidades de los clientes** e identifiquen las insatisfacciones de sus clientes y las repercusiones que tienen con los tres niveles.

Insatisfacción	Repercusiones		
	Empresa	Miembros (Ustedes)	Sociedad

Como se ha podido observar las repercusiones de la insatisfacción del cliente nos afectan a todos y pueden ser catastróficas. Con el tiempo y la llegada de otras compañías

la empresa perderá clientela y disminuirá su número de clientes, los empleados por consecuencia perderán sus fuentes de trabajo y la sociedad tiene que pagar un alto costo social por la ineficiencia del servicio.

Nuevamente rescataremos el término de Momentos de Verdad. Quienes están en contacto con el cliente son todos ustedes que pertenecen a la empresa y que lo atienden desde su solicitud hasta la prestación del servicio.

En cada contacto que ustedes tienen con el cliente se da un Momento de Verdad. Un momento en que tenemos el compromiso de lograr la plena satisfacción del cliente. **Un Momento de Verdad no es positivo o negativo por sí solo. Es la forma en que maneja ese encuentro lo que convierte en una experiencia positiva o negativa para el cliente.**

Hay que desarrollar un sexto sentido y ver nuestro trabajo a través de sus ojos. **Desarrollar la empatía**, ponemos en el lugar del cliente y establecer un compromiso personal para que después de cada encuentro salga completamente satisfecho.

El cliente tiene el derecho insoslayable de exigir un buen servicio, como nosotros lo tenemos cuando también somos clientes de una empresa. Por nuestra parte también tenemos el derecho de sentirnos orgullosos de nuestro trabajo y satisfecho por la labor realizada.

Pero nadie va a venir a hacer ese trabajo por nosotros. Es en esos pocos minutos del Momento de Verdad donde debemos buscar un compromiso personal por lograr,

La Satisfacción del Cliente

y

La Satisfacción y el Orgullo Personal por el Trabajo Realizado.

EL DECÁLOGO DEL CLIENTE

¿QUIÉN ES EL CLIENTE?

- EL CLIENTE** Es la persona más importante en cualquier negocio
- EL CLIENTE** No depende de nosotros, si no nosotros dependemos de él
- EL CLIENTE** No interrumpe nuestro trabajo, precisamente trabajamos para él
- EL CLIENTE** Nos hace favor de preferirnos y nos da la oportunidad de servirle; nosotros no le hacemos ningún favor al atenderlo
- EL CLIENTE** No representa para nosotros una cifra determinada, cualquiera que sea la cuantía de su compra debemos procurar ““adivinar” y satisfacer su gusto y su interés.
- EL CLIENTE** No es una persona con la quien nosotros debemos discutir aunque no tenga la razón, porque esto no haría más que traernos dificultades.
- EL CLIENTE** Es quién nos dice que necesita, no nosotros a él y nuestra responsabilidad es saber escucharlo e interpretarlo.
- EL CLIENTE** Es a quién nos debemos
- EL CLIENTE** Espera que tengamos capacidad de respuesta a medida de sus expectativas y no cuando se nos antoje. Espera plena satisfacción. Nunca un servicio a medias y de mala gana.

EL CLIENTE

Es el alma de éste y de todo negocio; él paga nuestro salario. Sin él tendríamos que haber cerrado las puertas. No lo olvide nunca.

5.6 LA ATENCIÓN GRATIFICANTE PARA EL CLIENTE

Esta atención para el cliente se divide en tres partes.

A) Factores claves para la atención gratificante del cliente.

La habilidad que desarrollen los miembros de una empresa para identificar los factores claves que el cliente espera del servicio constituye el elemento fundamental para el continuo crecimiento y rentabilidad de la empresa. De él dependerá su subsistencia en el mercado o su desaparición y quiebra.

El cliente evalúa el servicio que le proporciona una empresa con base en las cualidades positiva o negativas que éste tiene, entre estas encontramos las siguientes.

B) FORTALEZAS.

a) Eficiencia.

En qué medida se proporciona al cliente la información o acción que busca.

b) Confianza.

El cliente, al dirigirse a un empleado de la empresa le confiere un nivel de autoridad a sus palabras y confía que la información que le proporcione y la acción que realice tiene validez. El no espera verse engañado o burlado por el empleado.

c) Servicialidad.

Esta cualidad consiste en brindar al cliente en un Momento de Verdad un elemento extra que satisfaga por encima lo que el cliente buscaba o esperaba recibir. Se compone de una asesoría que permita orientar al cliente, sobre el servicio o producto solicitado brindándole sugerencias, información o acciones mayores a las esperadas.

d) Interés Personal.

El interés personal que muestra el empleado al atender al cliente convierte una relación más del día de trabajo, en una relación placentera y de precio mutuo, que se recuerda favorablemente.

e) Confiabilidad.

Este elemento implica que cuando un cliente solicita un servicio está seguro del desempeño y la respuesta. No duda de lo que podrá pasar; está seguro de que va a obtener un resultado positivo.

C) ÁREAS DE OPORTUNIDAD.

a) Rudeza.

El cliente es tratado enérgica y fríamente como si fuera uno más que se tiene que someter a las indicaciones del empleado.

b) Demora antes de responder.

El cliente tiene que esperar mucho tiempo antes de ser atendido.

c) Demora durante la respuesta.

Se le pide al cliente que espere horas, días o inclusive hasta meses para recibir respuesta a sus demandas de servicio.

d) Incompetencia.

La persona que atiende al cliente no tiene la capacidad para dar respuesta a sus demandas de servicio.

e) Indiferencia.

El empleado no le interesa atender al cliente. Es más lo siente como una molestia estorbosa y enfadosa.

f) Desconfianza.

El cliente duda del empleado y de la empresa y se da cuenta que no hay honestidad. Se siente engañado.

EJERCICIO:

COMO EVALUAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Una vez que se han hecho las ponderaciones grupales de las cualidades del servicio, de sugerencias para mejorar la calidad del servicio en la atención al cliente.

FORTALEZAS	¿Cómo podemos mejorar?
Eficiencia	
Confianza	
Servicialidad	
Interés Personal	
Confiabilidad	

ÁREAS DE OPORTUNIDAD	
Rudeza	
Demora antes de Responder	
Demora durante la Respuesta	
Incompetencia	
Indiferencia	
Desconfianza	

5.7 LA LIBRETA DE CALIFICACIONES

EVIDENCIAS DE UNA ATENCIÓN DE CALIDAD

Un elemento fundamental que nos permita saber cómo vamos en relación a la satisfacción de nuestros clientes es la libreta de calificaciones del cliente.

Este instrumento es similar a otros, como son las encuestas a clientes, los buzones de sugerencias, las entrevistas a clientes e inclusive las cartas de felicitación o reclamación que los clientes envían. Su finalidad es conocer la opinión del cliente en relación a la calidad del servicio y a su satisfacción.

Las expectativas y requerimientos del cliente se deben conocer lo mejor posible e irse actualizando, ya que estas van cambiando constantemente y gran parte de la sobrevivencia de la empresa, depende de la innovación y renovación de sus sistemas.

Debemos estar conscientes que el cien por ciento de satisfacción del cien por ciento de nuestros clientes es muy difícil de lograr ya que las variables que entran en juego en cada uno de los millones de Momento de Verdad que se dan diariamente, son muchas y son difíciles de controlar completamente. Por ello debemos preocuparnos cuando el nivel de insatisfacción de nuestros clientes supera el 20% de ellos. Si queremos tener una ventaja competitiva que nos prevenga de futuros cambios en el mercado debemos tratar de mantener los niveles de insatisfacción por debajo del 6%. Aquí proponemos la "Libreta de calificaciones de cliente" y nuestro objetivo fundamental es obtener 10 en la evaluación que él nos haga.

Esta es una forma de retroalimentación para saber cómo estamos actuando. La debemos aplicar periódicamente: Cada 3 meses, cada mes, cada semana o inclusive diario para conocer si cumplimos o no cumplimos con el compromiso con nuestro cliente.

Una vez aplicadas debemos analizarlas y difundir sus resultados entre en personal del área con base en dicho resultado y hacer cambios para mejorar permanentemente nuestro trabajo.

La libreta de calificaciones del clientes

INSTRUCCIONES: He aquí la libreta de calificaciones que usted puede aplicar a sus clientes periódicamente por el servicio. Lo invitamos a que haga un esfuerzo de empatía y se ponga en los zapatos de su cliente para contestar este cuestionario como si fuera él y veamos qué resultado obtiene. Posteriormente lo puede aplicar a sus clientes para conocer su opinión.

- IN Inadecuado o Insatisfactorio
- MS Medianamente Satisfactorio
- IM Impreciso (a veces sí, a veces no)
- S Satisfactorio
- MB Muy Bien
- E Excelente, me deja totalmente satisfecho

PREGUNTAS	CALIFICACIONES					
	IN	MS	IM	S	MB	E
1. ¿Como considera usted la calidad del servicio que recibe?						
2. ¿Cumplimos con lo que usted esperaba recibir al contratar nuestro servicios?						
3. ¿Hasta qué grado considera que conocemos lo que usted espera recibir como servicio?						
4. ¿Siempre que usted necesite un servicio de la empresa puede contar con él?						
5. ¿Los cobros que recibe son justos y oportunos?						

6. La atención que recibe en la empresa al hacer un trámite es:						
7. Cuando requiere de asesoría o apoyo del personal para hacer uso de algún servicio ¿Cómo es el trato que recibe?						
8. Cuando solicita alguna aclaración, el servicio es:						
9. ¿Recibe, oportunamente y con la calidad adecuada, la información sobre cambio, nuevos servicios, cambio de tarifas, etc.?						
10. ¿Esta usted satisfecho del servicio que recibe?						

EVALUACIÓN

Multiplique ahora el valor de cada nivel de satisfacción por el numero de "X" que se haya colocado en cada columna, con base a la siguiente tabla:

Clave	Valor	# de "X"	Resultado
IN	1		
MS	2		
IM	3		
S	4		
MB	5		
E	6		
TOTAL			

RANGO	
60-50	Su cliente considera su servicio superior y su ventaja competitiva es alta. Felicidades
49-40	Su cliente considera que su servicio es bueno, que podría ser mejor pero se siente satisfecho.
39-30	Cuidado. Su cliente está insatisfecho con el servicio que recibe y si tuviera otra opción la tomaría. Está en peligro su empresa.
29-10	Lo sentimos mucho. Su empresa está prácticamente perdida. Sus clientes están completamente insatisfechos y su posición en el mercado es muy vulnerable. El más leve soplo le hará ir a la quiebra.

Una vez resuelto este cuestionario lo invitamos a reflexionar sobre el porcentaje de insatisfacción de cliente y las repercusiones en la ventaja competitiva de la empresa.

5.8 LA QUEJA, UNA DEMANDA DE SERVICIO.

Reglas para enfrentar a clientes enojados.

1. Escuche

No diga nada hasta que el cliente haya formulado su queja. !No interrumpa!

2. Empatía.

El cliente quiere atención, así que déselos. Demuestre que lo siente y presente disculpas. No se necesita perder dignidad para ofrecer simpatía y respeto a un cliente agraviado.

3. Clarifique la razón por la cual el cliente está enojado.

¿Es una falla de la empresa? ¿Tiene algo de malo el servicio? ¿Alguien de la empresa a ofendido al cliente?. Sea o no justificada la queja, es esencial obtener información precisa. Lo más probable es que el cliente ya haya dado la información necesaria. Una vez resuelto el problema es importante, asegurar que no se vaya a repetir.

4. Actué para resolver el problema del cliente.

Los pasos que hay que dar son: Lo que resulten más prácticos y mas rápidos.

5. Dele su nombre al cliente y comprometas a resolverle su problema o necesidad.

La atención personal a las necesidades del cliente cimienta una buena relación y también restablece relaciones rotas.

6. Dé seguimiento a la acción.

Es necesario asegurarse de que las promesas y los compromisos cumplan. Cuando el personal no logra apaciguar un cliente enojado, a pesar de haber aplicado las reglas, debe acudir a una autoridad superior en busca de ayuda.

7. Recorra a su inmediato superior en busca de ayuda para tratar con los clientes que no salen de su enojo.

El superior tiene que adoptar una posición de autoridad que impacte. Todo lo que contribuya a la credibilidad es importante. El cliente enojado se siente mucho mejor hablando con alguien con autoridad.

5.9 EL ESTABLECIMIENTO DE COMPROMISOS.

A) Conviértase en un promotor del servicio.

Ahora que usted es consciente de su misión como prestador de servicio (Brindar y Recibir servicio con respeto y dignidad) lo invitamos a tome acciones concretas para que al igual que muchos otros en el mundo se convierta en un "Promotor del Servicio" para lo que le sugerimos que haga lo siguiente:

- 1) Comprométase a ser mejor
- 2) Reconozca el servicio donde lo encuentre
- 3) Comunique lo que siente
- 4) Desarrolle un plan
- 5) Involucre a los demás

B) Conductas deseables del prestador de servicio.

- 1) Dele al cliente la información y el tiempo que necesita para resolver su problema
- 2) Llámelo cuando pueda por su nombre, título
- 3) Mire a la cara al saludar
- 4) Si no lo conoce !Preséntese!
- 5) Pregunte para descubrir la necesidad del cliente
- 6) Escuche y deje que termine su exposición, pida más información si es necesario
- 7) Aclare y repita: "Lo que usted desea es ..."
- 8) Module su tono de voz y muestre una postura corporal relajada
- 9) No se maquille delante del cliente o coma o lea revistas, etc.
- 10) Evite usar palabras que el cliente no entienda
- 11) Cumpla lo que prometa a tiempo
- 12) No se comprometa con lo que no pueda cumplir
- 13) Utilice mensajes claros y directos

- 14) Propicie un clima agradable comentario interesante, noticia, broma. Esto si hay tiempo
- 15) Atención contra el pleito
- 16) Termine la idea que inicie
- 17) No distraiga al público
- 18) Hable a una distancia de 60cms. aproximadamente
- 19) Abra y cierre la comunicación con una sonrisa
- 20) Agradezca con palabras amables
- 21) Préstele su pluma al cliente
- 22) Informe y actualice del cliente de algún cambio
- 23) Tenga información actualizada en cuanto a su servicio y a su puesto
- 24) Llegue temprano
- 25) Practique técnicas de relajación
- 26) Distribuya constantemente las cargas de trabajo
- 27) Cuide su presentación: Limpieza, peinado, ropa, etc.

VI. PLAN DE ACCIÓN

6.1 LA ACTITUD GANADORA DE SERVICIO.

Una persona que asume una actitud perdedora se comportará de esa manera en su trabajo y ante sus clientes.

Se sentirá frustrado por tener que realizar la labor que realiza.

Por el contrario, una persona que asume una actitud ganadora es asertiva y tiene permanentemente fuerza para salir adelante y brindar el mejor servicio a sus clientes.

Atrévase a realizar su trabajo con dignidad y respeto mutuos tanto para usted como su cliente y realice un **SERVICIO CON ACTITUD GANADORA.**

Servicio con Actitud Ganadora

S	sonrisa
E	entusiasmo
R	respeto
V	voluntad
I	iniciativa
C	comunicación
I	inteligencia
O	organización

6.2 PLAN DE AUTOCOMPROMISO PARA BRINDAR UN SERVICIO DE ACTITUD GANADORA.

Ahora vamos a generar nuestro propio plan de servicio al que nos vamos a comprometer para ejercer a partir de hoy y brindar un servicio de calidad con actitud ganadora.

¿Qué voy hacer a partir de hoy para brindar:

S	onrisa
E	ntusiasmo
R	espeto
V	oluntad
I	niciativa
C	omunicación
I	nteligencia
O	rganización

6.3 LA RELACIÓN DE AYUDA

La relación entre colaboradores tiene un objetivo específico, **su trabajo**. No es una relación social. Entre colaboradores puede desarrollarse relaciones de amistad a lo largo del tiempo; pero la amistad, si se da, es apesar de la relación de trabajo, no debido a ella.

Todas nuestras experiencias y vivencias forman parte de lo que llamaremos nuestro mundo personal, en el que también hay actitudes, deseos, habilidad y cultura.

Hay pues, un mundo del empleado, formado, por todos los conocimientos y habilidades relativos al puesto que desempeñan sus propias experiencias y vivencias. Este mundo también está formado por necesidades y solicitudes de servicio.

Cuando un compañero de trabajo acude a nosotros en solicitud de un servicio, el mundo de ambos comienza a acercarse y se ponen en juego distintas experiencias y vivencias. La relación de ayuda se logra cuando es posible un acercamiento de estos mundos, al comprender y satisfacer nuestras necesidades y sucede entonces que esos mundos se interrelacionan.

Al acercar nuestros mundos, debemos tener siempre presente una regla: No suponer. Esto quiere decir que no hay que pensar que lo que yo pienso y percibo, lo piensa igual el otro.

En relación de ayuda las personas se comunican efectivamente y demuestran que saben de lo que están hablando.

En relación de ayuda, las personas se adaptan a la situaciones. Sus mensajes vienen a propósito de la situación. Se adaptan a ella mediante un lenguaje apropiado y no están de sobra.

En una relación de ayuda hay una gran ventaja. Podemos dar o recibir retroalimentación inmediata. Nosotros podemos ver y escuchar la reacción del otro lo que nos ayudará a evaluar la efectividad del trabajo.

Para obtener resultados se necesita algo más que únicamente hablar. En una maquina automática se necesita solamente apretar un botón. A una persona generalmente es necesario explicarle, convencerla, observar su actuación y también dejarle que ella le hable a usted.

Esto nos atrae a nuestro objetivo final, el trabajo. Para hacerse entender es necesario saber mucho acerca de las personas que nos rodean: ¿Cómo es ? ¿Cómo reacciona? ¿Cuáles son las ideas que bullen en su mente? ¿Cuáles son sus necesidades? ¿En qué le puedo ayudar?...

Usted puede lograr esto si observa bien y la anima a que se entienda con usted. Además siendo amable y accesible. De lo contrario, es como si tratara de sostener una conversación telefónica sin llevarse el auricular al oído.

Hacer ver y sentir al otro que se va hablar con él y no a él comienza a funcionar cuando nos involucramos con el problema del otro, haciéndola común a ambos, para convertirlo en un asunto de dos.

6.4 LA RELACIÓN DE AYUDAR EN EL TRABAJO.

Estar con...

1. Comportarse en forma espontánea
2. Relación de persona a persona
3. Deseo auténtico de ayuda
4. Estar abierto y dispuesto
5. Emitir mensajes claros
6. Estar en el aquí y ahora
7. Acción conjunta
8. Contacto Humano
9. Actitud Positiva
10. Aceptación de uno mismo y de los demás

Estar debajo, sobre o lejos

1. Actuar en forma estudiada
2. Relación de rol a rol
3. Ayudar bajo presión
4. Cerrado e incapacitado
5. Encubrir el mensaje
6. Estar en el allá y entonces
7. Acción unilateral
8. Distanciamiento
9. Actitud negativa
10. Intolerancia y control

6.5 CLAVES DE LA RELACIÓN DE AYUDA.

1. Compromiso.

"Me siento comprometido contigo".

2. Involucración.

"Me siento comprometido contigo y con lo que dije"

3. Continuidad.

"Me siento comprometido contigo y con lo que te dije para que esto resulte en beneficio mutuo, esperando que nuestra relación continúe"

4. Mutualidad.

"Me siento comprometido contigo y con lo que te dije, para que esto resulte en beneficio mutuo".

5. Utilidad.

"Me siento comprometido contigo y con lo que te dije, para que esto resulte en beneficio mutuo, esperando que nuestra relación continúe, porque lo que te digo, te va beneficiar prácticamente".

CONCLUSIONES

En este trabajo que acabamos de analizar nos hemos dado cuenta de la importancia que tiene el ciclo de calidad, servicio y estrategia ya que cada uno de estos nos aporta conceptos de suma importancia que cada empresa tiene que analizar, para lograr un mejor servicio al cliente.

Con el tiempo estos conceptos aplicados convenientemente, nos llevaran al camino de la MEJORA CONTINUA para enfrentar y salir adelante ante los retos de la planeación económica y el comercio internacional, y producir sin dañar al medio ambiente, para finalmente lograr la Excelencia en la Calidad.

Con esto hablamos de mejorar los factores productivos como: mano de obra, tecnología, economía y materia prima que cada día sean más fuertes; y sobre todo organizando juntas de diagnóstico en las cuales se recopile la información y se discuta para la toma de decisiones y su respectivo seguimiento. Así se logrará una CALIDAD EN EL SERVICIO.

BIBLIOGRAFÍA

Cómo Mejorar la Calidad y Productividad con el Método Deming

Howard S. Gitlow, Shelly J. Gihow

Editorial Norma 1989

La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente

Jacques Horovitz

Editorial Mc Graw Hill / Interamericana de España, S.A., 1991

Dirección por Servicio

Joan Ginebra Rafael

Editorial IPADE / Mc Graw Hill, 1991

Administrar para la Calidad

Dr. Mario Gutiérrez

Editorial Limusa, 1989

Control de calidad

Carlos González

Editorial Mc Graw Hill

¿ Qué es el Control Total de la Calidad ?

Kaoru Ishikawa

Editorial Norma

La Calidad no Cuesta

Philip B. Crosby

Editorial CECSA, 7a. Edición 1991

SERPAC
ENCUADERNACIONES
TAPIA 14B OTE. TEL: 375 11 55
MONTERREY, N. L. MEXICO

