

CONCEPTO DE EMPRESA: En la práctica todos tenemos una "idea" de lo que es una empresa:

Un negocio Fuente que le provee los bienes y servicios que necesita

Un lugar de trabajo **¿Y ustedes?**

Algunos autores definen empresa como:

"Empresa es una actividad económica organizada, dirigida a la producción de bienes y servicios para el mercado."

Peter Drucker

"Unidad productiva de bienes y servicios que, constituida según sus aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos."

Koontz y O'donnell

Una tercera definición que a juicio nuestro nos permite un mayor análisis y una mejor comprensión, nos dice que:

Empresa es una organización con personalidad jurídica que mediante la transformación de insumos o recursos en productos (bienes o servicios) busca satisfacer necesidades de consumo y/o de servicios de las personas naturales o jurídicas obteniendo generalmente del medio una compensación

FUNCIONES QUE SE REALIZAN EN UNA EMPRESA

FUNCION TECNICA O PRODUCTIVA : Producción, fabricación, transformación.

FUNCION COMERCIAL : Relacionado con las compras, ventas, estrategias comerciales, puntos de ventas, relaciones publicas, publicidad, promociones, precios, intermediarios, etc.

FUNCION FINANCIERA : Búsqueda y administración de capitales, fondos, dinero.

FUNCION DE RECURSOS HUMANOS : Obtención, mantención, desarrollo, del personal de la empresa.

LAS OPERACIONES COMO FUNCION DE LA ORGANIZACION

¡Error! Marcador no definido.

¿CON CUANTOS Y CON QUIENES

PRODUCIR?, ¿COMO ENTRENAR?

¿CUANTO EXIGIR? ¿COMO REMUNERAR?

COMERCIALIZACION

PERSONAL

¿CUANTO, CUANDO

Y COMO INNOVAR?

DIRECCION				
¿QUE PRODUCIR				
CUANTO Y CUANDO?				
	PRODUCCION			
	ADMINISTRACION		FINANZAS	
	DE OPERACIONES			
¿DOTACION?				
¿COMO PRODUCIR?				
¿CUANTO GASTAR?				
TECNOLOGIA, PROCESO, INVENTARIO				

LA EMPRESA Y SUS FINALIDADES

Ahora bien: ¿cuales son los fines de la empresa?

Entregar bienes o servicios a la comunidad

Agregar valor económico con sus procesos, suficientes para:

Satisfacer a todos los elementos humanos comprometidos en su actividad

Asegurar supervivencia y continuidad

Colaborar subsidiariamente con el desarrollo de la comunidad en que se encuentra inserta

Generar excedentes que premien sus labores como tal organización que es (rentabilidad del negocio)

¡Error! Marcador no definido.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

La empresa es un organo de la sociedad inserta en ella. Las responsabilidades sociales tienen que ver con las necesidades concretas que aparecen en el entorno próximo o al interior de las empresas e instituciones, a las cuales ha de cooperar en razón de sus capacidades. Interlocutores con los cuales la empresa tiene una responsabilidad social.

La responsabilidad social involucra a:

Clientes Empleados

Proveedores Financistas

Competidores Comunidad local

Accionistas (inversionistas) Estado

FORMAS DE VER LA EMPRESA

¡Error! Marcador no definido.				
	INSUMOS E IDEAS	!	GESTION	!
				RESULTADOS
¡Error! Marcador no definido.	ENTORNO MACRO			
	LEGISLACION LABORAL, TRIBUTARIA, COMERCIAL, PENAL, ETC.			
	POLITICA ECONOMICA			
	PRECIO DEL DOLAR			
	ENTORNO INMEDIATO			
	CLIENTES PROVEEDORES COMPETIDORES			
	<i>"ES IMPORTANTE QUE CADA EMPRESA DEFINA SUS PROPIOS ENTORNOS"</i>			

LA EMPRESA COMO SISTEMA

Las salidas: ¿fueron consecuentes con los objetivos y metas?

Obtener un equilibrio que de permanencia, desarrollo o crecimiento a la empresa en el tiempo.

LA EMPRESA: INSTITUCION COMPLEJA

La empresa es una institución compleja, en la que es necesario alcanzar un equilibrio dinámico entre múltiples aspectos y a distintos niveles:

&Equilibrio y coherencia entre sus diversos fines como empresa: entrega de productos, creación de riqueza, desarrollo de las personas y continuidad.

- Coherencia entre los fines y las políticas.
- Coherencia entre objetivos y la estructura.
- Coherencia entre los objetivos, la estructura y las funciones.
- Equilibrio entre la autoridad delegada y responsabilidad asignada.
- Equilibrio en el establecimiento de niveles de autoridad (jerarquías).
- Coherencia entre el poder asignado y las capacidades personales

La consecución de todos estos equilibrios y coherencias es una tarea muy ardua, lo que explica porque resulta tan difícil dirigir bien, aunque es una condición necesaria para tener un éxito prolongado en la empresa

CONCLUSIONES: LA EMPRESA Y SUS FINES

- La empresa es dinámica por naturaleza.
- Interactúan en ella diversos factores heterogéneos (intereses, recursos, personal, etc.).

- Todos los subsistemas de la empresa interactúan entre sí.
- La comunicación es fundamental en la interacción.
- La información se compone de datos, cifras, antecedentes, que ordenados permiten generar dinamismo a la organización, poniéndola en marcha mediante la toma de decisiones

ARGUMENTO DE MERCADOTECNIA

El argumento de mercadotecnia para el concepto de una corporación, se resume como sigue:

1. El activo de la firma tiene poco valor sin la **EXISTENCIA DE CLIENTES**.
2. **LA TAREA CLAVE** de la Empresa es, por tanto, **CREAR Y MANTENER CLIENTES**.
3. Los **CLIENTES** son **ATRAIDOS** mediante promesas y se les retiene **mediante la satisfacción**
4. La tarea de mercadotecnia es definir una promesa apropiada al cliente y asegurar la entrega de satisfacción.
5. **LA SATISFACCION** verdadera que se entregue al cliente **SE VE AFECTADA** por el **DESEMPEÑO DE LOS DEMAS DEPARTAMENTOS**.
6. **LA MERCADOTECNIA NECESITA TENER INFLUENCIA O CONTROL SOBRE ESTOS OTROS DEPARTAMENTOS**, si es que se quiere que los clientes estén satisfechos.

ASPECTOS COMUNES DE LAS EMPRESAS EXITOSAS

Ofrecen productos de calidad, a un precio competitivo y al menor costo.

Creen que la calidad es rentable.

Conocen a sus clientes

Existe una preocupación por el cliente por el usuario

Existe un sentido colectivo de responsabilidad por fallas.

El servicio es el lema

Se reconoce la importancia del cliente interno en la gestión de la empresa.

Siempre están descontentos con su desempeño.

Privilegian la creatividad y la innovación en su personal.

Sus estructuras son las mínimas requeridas.

Sus sistemas son flexibles.

Sus políticas están al servicio de los objetivos

CARACTERISTICAS QUE SE REQUIEREN DE LAS PERSONAS

Motivadas Educadas

De Múltiples Habilidades Con Pensamiento Crítico

Innovadoras Jugadores de Equipo

Adaptadas y Cómodas con el Cambio Equilibradas

Ordenadas a Valores

QUE ES EL SERVICIO:

Cualquier acción o actividad que implique hacer para otros, por una gratificación que le genere satisfacción por el deber cumplido.

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

El valor que se le da al servicio depende de su experiencia personal.

Si presto inadecuadamente un servicio, esto no se puede revocar totalmente.

La seguridad de la calidad del servicio debe ocurrir antes de entregarlo.

Las expectativas del receptor son importantes para evaluar el servicio recibido.

Mientras más gente tenga que encontrar quien requiere del servicio, menos probabilidades hay de quedar satisfecho y la calidad del servicio se pone en duda.

EXCELENCIA EN EL SERVICIO

OCHO ELEMENTOS BASICOS

1. INCLINACION HACIA LA ACCION

Ser operativo, evitar burocracia, (más de dos objetivos no son objetivos).

2. EJECUTIVOS ADECUADOS Y NECESARIOS

Grupos pequeños y manejables, pocos comités, acciones rápidas y no dilatadas.

3. CONTACTOS CON EL CLIENTE

Servicio a clientes, orientarse al cliente y no a la tecnología.

4. PRODUCTIVIDAD VIA EL PERSONAL

Motivar al personal, reconocimiento de los méritos.

5. AUTONOMIA OPERACIONAL Y CAPACIDAD EMPRESARIAL

Evitar controles que frenen la iniciativa, libertad para tomar decisiones (delegar), evitar que un ejecutivo actúa contra sus propios juicios.

6. ENFASIS EN UN VALOR CLAVE DEL NEGOCIO

Compenetrar al personal con la cultura de la organización, raison d'etre.

7. ENFASIS EN HACER LO QUE MEJOR SE SABE HACER

Mantener y desarrollar los puntos fuertes, "nunca se haga cargo de un negocio que no sabe manejar".

8. USO SIMULTANEO DE CONTROLES FUERTES Y FLEXIBLES.

(No es una contradicción)

Controlar unas pocas variables relevantes

Permitir flexibilidad en los otros

¿QUE ES

SERVICIO DE CALIDAD?

D O S D I M E N S I O N E S C O N F O R M A N

S E R V I C I O D E C A L I D A D

1. D I M E N S I O N D E P R O C E D I M I E N T O S

2. D I M E N S I O N D E P E R S O N A L

L A D I M E N S I O N D E P R O C E D I M I E N T O S

C O N S T A D E S I S T E M A S O P R O C E D I M I E N T O S

E S T A B L E C I D O S P A R A E N T R E G A R

P R O D U C T O S O S E R V I C I O S .

L A D I M E N S I O N D E P E R S O N A L

E S C O M O E L P E R S O N A L D E S E R V I C I O S , U S A N D O S U S A C T I T U D E S , C O N D U C T A S Y D E S T R E Z A S V E R B A L E S , I N T E R A C T U A C O N L O S C L I E N T E S O C O N E L P U B L I C O .

¡Error! Marcador no definido. A	B
P	P
R	R
O	O
C	C
E	E
D	D

I M %%%%%%%%% I %%%%%%%%% E %%%%%%%%% N %%%%%%%%% T %%%%%%%%% O P E R S O N A L	I M I E N T O P E R S O N A L
C P R O C E D I M I E N T O P E R S O N A L	D P R O C E D I M I E N T O P E R S O N A L

DIAGRAMA A

P R O	¡Error! Marcador no definido. SERVICIO TIPO CONGELADOR
----------------------------------	---

C E D I M % % % % % % I % % % % % E % % % % % % % N % % % % % % T % % % % % % O P E R S O N A L	ESTO COMUNICA A LOS CLIENTES: NO NOS PREOCUPAMOS
--	---

CARACTERISTICAS

PROCEDIMIENTOS	PERSONAL
• LENTOS • INCONSISTENTES • DESORGANIZADOS • CAOTICOS • INCONVENIENTES	• INSENSIBLE • FRIO • INDIFERENTE • ALEJADO • DESINTERESADO

DIAGRAMA B

¡Error! Marcador no definido. P R O C E D I M % % % % % %	¡Error! Marcador no definido. SERVICIO TIPO LA FABRICA ESTO COMUNICA A LOS CLIENTES: UDS. SON UN NUMERO NOSTROS ESTAMOS AQUI PARA PROCESARLOS
--	--

I % % % % % E % % % % % % % N % % % % % % T % % % % % % O P E R S O N A L	
--	--

CARACTERISTICAS

PROCEDIMIENTOS	PERSONAL
• OPORTUNO • EFICIENTE • UNIFORME • CAOTICOS • INCONVENIENTES	• INSENSIBLE • INDIFERENTE • ALEJADO • DESINTERESADO

DIAGRAMA C

P R O C E D I M I E N T O P E R S O N A L	SERVICIO TIPO ZOOLOGICO AMISTOSO ESTO COMUNICA A LOS CLIENTES: LE HACEMOS Harto Empeño, Pero REALMENTE NO SABEMOS LO QUE ESTAMOS HACIENDO
--	--

CARACTERÍSTICAS

<i>PROCEDIMIENTOS</i>	<i>PERSONAL</i>
• LENTO • INCONSISTENTE • DESORGANIZADO • CAOTICOS	• AMISTOSO • INTERESADO • DISCRETO

DIAGRAMA D

P R O C E D I M I E N T O PERSONAL	SERVICIO TIPO TOTAL ESTO COMUNICA A LOS CLIENTES: NOS PREOCUPAMOS POR LAS PERSONAS Y SATISFACEMOS SUS NECESIDADES
--	---

CARACTERÍSTICAS

PROCEDIMIENTOS	PERSONAL
• OPORTUNOS • EFICIENTES • UNIFORMES	• AMISTOSO • INTERESADO • DISCRETO

RAZONES POR LAS CUALES

EL SERVICIO DE CALIDAD

ES NECESARIO

- **CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS**
- **COMPETENCIA EN AUMENTO**
- **MAYOR CONOCIMIENTO DE LOS USUARIOS**
- **EL SENTIDO ECONOMICO DEL SERVICIO**

PRODUCTO

EN SI PRECIO

(BIEN O SERVICIO)

INFRAESTRUCTURA ATENCION

PARA CONOCER LA NATURALEZA DE LA EMPRESA

DEBEMOS PARTIR DE SU PROPOSITO

ESTE DEBE SER EXTERIOR

A LA EMPRESA MISMA, DEBE ESTAR

EN LA SOCIEDAD

HAY UN SOLO MODO VALIDO DE DEFINIR

EL PROPOSITO DE LA EMPRESA:

¡Error! Marcador no definido.	"CREAR UN CLIENTE"
--------------------------------------	---------------------------

EL *C L I E N T E* DETERMINA LA NATURALEZA DE LA EMPRESA.

SOLO EL *C L I E N T E*, AL PAGAR POR UN PRODUCTO O UN SERVICIO, CONVIERTE LOS RECURSOS ECONOMICOS EN RIQUEZA.

LO QUE LA EMPRESA CREE PRODUCIR NO TIENE IMPORTANCIA PARA EL FUTURO DE ELLA MISMA Y SU EXITO.

LO QUE EL CLIENTE CREE COMPRAR, LO QUE CONSIDERA VALIOSO DETERMINA QUE ES UNA EMPRESA, QUE PRODUCE Y COMO PROSPERARA.

Y LO QUE EL CLIENTE COMPRA Y

CONSIDERA VALIOSO:

NUNCA ES UN PRODUCTO

O UN SERVICIO

ESTABLECER LAZOS ESTABLES

LABOR MEDITADA Y ORIENTADA

HACIA EL B E N E F I C I O

DE LA DEL

E M P R E S A C L I E N T E

ESCALA DE MEDIOS PARA

INICIAR Y ESTABLECER

R E L A C I O N E S D U R A D E R A S

PRECIO

CANALES SURTIDO

DE VENTA

FOMENTO SERVICIO

DEL CONSUMO AL CLIENTE

ARTICULO

P L A N D E 4 P A S O S

P A R A S E R V I C I O T O T A L

1. DISPOSICION HACIA LOS OTROS:

Comunique una actitud positiva.

2. LAS NECESIDADES:

Identifique las necesidades de sus clientes o público.

3. PROVEER SERVICIO:

Encárguese de las necesidades de sus clientes o público.

4. ASEGURE EL REGRESO DE SUS CLIENTES.

– DISPOSICION HACIA LOS OTROS

- COMUNICAR UNA ACTITUD POSITIVA

**UNA A C T I T U D ES UN ESTADO DE
MENTE INFLUENCIADO POR SENTIMIENTOS Y
TENDENCIAS DE ACCION.**

**LA A C T I T U D QUE USTED TRANSMITE
ES USUALMENTE LA QUE USTED RECIBE.**

**F A C T O R E S D E D E S E M P E Ñ O
DEL NEGOCIO**

*** CONOCIMIENTO DEL PUBLICO
DE SI MISMO**

*** NIVEL DE INFORMACION (ADECUACION)
DEL PUBLICO**

*** CONCIENCIA DEL ROL Y FUNCION
DE SI MISMO**

HACIA EL CLIENTE (PUBLICO)

*** ACTITUDES HACIA EL TRABAJO
HACIA SI MISMO**

SABER HABLAR

SABER ESCUCHAR

*** HABILIDADES COMUNICATIVAS SABER LEER
SABER ESCRIBIR**

SABER PENSAR

*** EMPATIA (PONERSE EN EL LUGAR DEL OTRO)**

*** COORDINACION Y ORGANIZACION**

*** RELACIONES INTERNAS**

SE COMUNICA UNA BUENA ACTITUD POR:

LA APARIENCIA

"JAMAS HAY UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD PARA CREAR UNA PRIMERA BUENA IMPRESION".

USTED COMUNICA UNA ACTITUD POSITIVA CON:

SU LENGUAJE CORPORAL

¿SABIA USTED QUE EL LENGUAJE CORPORAL PUEDE SER

MAS DE LA MITAD DEL MENSAJE QUE USTED COMUNICA?

SE COMUNICA UNA ACTITUD POSITIVA POR EL SONIDO DE:

LA VOZ

EL TONO DE LA VOZ, O COMO USTED DICE ALGO, ES NORMALMENTE MAS IMPORTANTE QUE LAS PALABRAS QUE USTED USA.

¡Error! Marcador no definido. CAMPO COMUN DE

EXPERIENCIA

FUENTE RECEPTOR

ENCODIFICA DECODIFICA

EMISOR DESTINO

FEED-BACK

(RETROALIMENTACION)

PERDIDA EN LA COMUNICACION

TODO LO QUE PUDIERA DECIRSE SOBRE ALGO

%%%%%%%%%

DE TODO SOLO UNA PARTE ES IMPORTANTE %%%%%%%%%%

DE ESO, SE PUEDE SABER MUCHO PERO NO TODO %%%%%%%%%%

Y DE LO QUE SABE, NO TODO LO RECUERDA

LO QUE RECUERDA NO TODO SABE EXPRESARLO

DE LO QUE EXPRESA CON CLARIDAD NO TODO LO OYE EL OTRO

DE LO QUE OYE, NO TODO LO ENTIENDE

DE LO QUE ENTIENDE, NO TODO LO CREE

DE LO QUE CREE, NO TODO ES IMPORTANTE

DE LO IMPORTANTE, UNA PARTE ESTA RELACIONADA CON SUS MOTIVACIONES

SE COMUNICA UNA ACTITUD POSITIVA USANDO EL TELEFONO

LA HABILIDAD EN EL TELEFONO ES IMPORTANTE POR QUE:

%% UD. PUEDE CONFIAR SOLO EN SU VOZ.

(El lenguaje corporal, mensajes escritos y

ayudas visuales son inútiles).

%% CUANDO UD. ESTA EN EL TELEFONO UD. ES

EL REPRESENTANTE DE SU COMPAÑIA, EN OTRAS

PALABRAS, USTED "ES" SU ORGANIZACION.

¡Error! Marcador no definido.

BASES DE LA ATENCION

TELEFONICA

- **SONREIR.**
- **IDENTIFICARSE CON SU NOMBRE Y SECCION.**
- **COMUNICAR INTERES SINCERO EN EL QUE LLAMA Y EN LA INFORMACION QUE SE PIDE O PROPORCIONA.**
- **RESUMIR CUALQUIER ACCION A TOMAR.**

¡Error! Marcador no definido. **RESUMEN PASO N° 1**

COMUNICAR ACTITUD POSITIVA MEDIANTE:

- **APARIENCIA O IMAGEN PERSONAL**
- **LENGUAJE CORPORAL**
- **HABILIDADES COMUNICATIVAS**
- **VOZ.**
- **DESTREZAS TELEFONICAS**

LAS NECESIDADES DEL PUBLICO

CADENA DEMANDO

ES IMPORTANTE QUE USTED SEPA:

- LO QUE SUS CLIENTES QUIEREN
- LO QUE SUS CLIENTES NECESITA
- LO QUE SUS CLIENTES PIENSAN
- LO QUE SUS CLIENTES SIENTEN
- SI SUS CLIENTES ESTÁN SATISFECHOS
- SI SUS CLIENTES VOLVERÁN

JERARQUIA DE LA

NECESIDADES HUMANAS

5. AUTORREALIZACIÓN

Satisfacción del yo

adecuación, competencia, DEL YO

naturalidad, capacidad de creación

CRECIMIENTO

4. ESTIMA

Respeto por sí mismo, reconocimiento,

(status, dignidad, atención)

3. AMOR SOCIALES

Pertenencia, aprobación, aceptación

(incluye dar y recibir)

2. SEGURIDAD

Seguridad, estabilidad, orden

(aversión a la violencia, al daño, a la ansiedad, al miedo)

1. FISIOLÓGICAS

Supervivencia y autoconservación

(oxígeno, comida, líquido, descanso, abrigo, sexo)

IDENTIFIQUE NECESIDADES

COMPRENDIENDO LAS NECESIDADES

BÁSICAS DEL PÚBLICO

AYUDAR ES PETO

COMODIDAD EMPATIA

SATISFACCION APOYO

UNA CARA AMISTOSA

4 NECESIDADES BASICAS

- 1. LA NECESIDAD DE SER ENTENDIDO.**
- 2. LA NECESIDAD DE SENTIRSE BIENVENIDO.**
- 3. LA NECESIDAD DE SENTIRSE IMPORTANTE.**
- 4. LA NECESIDAD DE SENTIRSE COMODO.**

IDENTIFICAR REQUERIMIENTOS DE TIEMPO, IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE SERVICIO OPORTUNOS ES FUNDAMENTAL PARA DAR

SERVICIO TOTAL

ANTICIPARSE A LAS NECESIDADES

ESTAR UN PASO ADELANTE DE LAS NECESIDADES

DE SUS CLIENTES, ES UN CAMINO PARA DAR

SERVICIO TOTAL

DETECTAR NECESIDADES POR EMPATIA

LA EMPATIA ES LA HABILIDAD PARA PONERSE

EN EL LUGAR DE OTROS

POR LO TANTO, ES UNA HABILIDAD QUE PERMITE

ENTENDER LO QUE SUS CLIENTES NECESITAN O QUIEREN

DETECTAR NECESIDADES ESCUCHANDO ACTIVAMENTE

CINCO MANERAS PARA SER UN MEJOR ESCUCHANTE:

- 1. DEJE DE HABLAR.**
- 2. EVITE DISTRACCIONES.**
- 3. CONCENTRESE EN LO QUE SE DICE.**
- 4. BUSQUE EL "VERDADERO" SIGNIFICADO.**
- 5. PROPORCIONE RETROALIMENTACION.**

¡Error! Marcador no definido. RESUMEN PASO N° 2

- * ENTENDER NECESIDADES HUMANAS**
- * CONOCER REQUERIMIENTOS DE TIEMPO**
- * ANTICIPARSE A LAS NECESIDADES**
- * DETECTAR NECESIDADES POR EMPATIA**
- * DETECTAR NECESIDADES ESCUCHANDO**

PROVEER SERVICIO DE CALIDAD

OSERVICIO TOTAL

ENCARGARSE DE LAS NECESIDADES

DE SUS CLIENTES O PÚBLICO.

ES NECESARIO CONOCER Y DOMINAR TODOS LOS SERVICIOS QUE SU EMPRESA PUEDE PROPORCIONAR.

PROVEER SERVICIOS DE CALIDAD

REALIZANDO LAS TAREAS INTERNAS

*** TRATAR A LOS CLIENTES EN FORMA ESPECIAL**

REQUIERE HACER LA TAREA INTERNA CON

ENERGÍA E INTERÉS POSITIVO.

*** COMPARTIR TAREAS CON OTROS COMPAÑEROS:**

(archivar, registrar, contestar teléfono, etc.)

PROVEER SERVICIO TOTAL ENVIANDO

MENSAJES CLAROS

*** ESFORZARSE POR ELEVAR LA AUTOESTIMA DEL CLIENTE.**

*** REPETIR EL MENSAJE PARA ELIMINAR MAL ENTENDIDOS.**

*** USAR PALABRAS QUE SEAN ENTENDIDAS FACILMENTE.**

*** EL TONO DE LA VOZ COMUNICA.**

*** EL LENGUAJE CORPORAL COMUNICA.**

*** CONCENTRARSE EN LA CONDUCTA NO EN LA PERSONALIDAD.**

*** MANTENER INFORMADA A LA JEFATURA.**

PROVEER SERVICIO TOTAL DICIENDO

LO CORRECTO

PROVEER SERVICIO TOTAL SATISFACIENDO

LAS 4 NECESIDADES BASICAS

*** MOSTRANDO COMPRENSION**

*** HACIENDOLOS SENTIRSE BIENVENIDOS**

*** AYUDANDOLOS A SENTIRSE IMPORTANTES**

*** PROPORCIONANDO UN AMBIENTE COMODO**

PROVEER SERVICIO TOTAL VENDIENDO

LOS BENEFICIOS DE SUS SERVICIOS

*** EXPANDIENDO EL CONOCIMIENTO**

*** EXPLICANDO LAS CARACTERISTICAS**

*** DESCRIBIENDO LOS BENEFICIOS**

PROVEER SERVICIO TOTAL ACEPTANDO

EL RETO DEL COMPUTADOR

*** EL COMPUTADOR REQUIERE DESTREZA Y ATENCION**

*** PERO NUNCA A EXPENSAS DE SUS CLIENTES**

O PUBLICO

PROVEER SERVICIO TOTAL PREPARANDOSE

PARA LO IMPREVISTO

*** NO SIEMPRE TODO SALE COMO SE PLANEÓ**

*** CUANDO OCURRE LO IMPREVISTO LA ORGANIZACION ORIENTADA**

AL SERVICIO, USUALMENTE SALDRA ADELANTE

*** ES MEJOR PENSAR EN LO QUE PUEDE SALIR MAL Y PREPARAR**

PLANES DE CONTINGENCIA

¡Error! Marcador no definido. RESUMEN PASO N° 3

PROVEER SERVICIO TOTAL

- * REALIZANDO TAREAS INTERNAS**
- * ENVIANDO MENSAJES CLAROS**
- * DICIENDO LO CORRECTO**
- * SATISFACIENDO LAS 4 NECESIDADES BASICAS**
- * MANEJANDO BENEFICIOS**
- * ACEPTANDO EL RETO DEL COMPUTADOR**
- * ENFRENTANDO LO IMPREVISTO**

ASEGURE EL REGRESO DEL CLIENTE

MANEJANDO RECLAMOS O QUEJAS

- 1. ESCUCHE CUIDADOSAMENTE**
- 2. REPITA LA QUEJA**
- 3. PIDA DISCULPAS**
- 4. RECONOZCA LOS SENTIMIENTOS DEL CLIENTE**
- 5. EXPLIQUE LA ACCION CORRECTIVA**
- 6. AGRADEZCA POR TRAER EL PROBLEMA A SU ATENCION**

ASEGURE EL REGRESO DEL CLIENTE

- * PONIENDO DE SU LADO AL CLIENTE DIFICIL**
- * SABIENDO PORQUE HAY CLIENTES DIFICILES**

ASEGURE EL REGRESO DEL CLIENTE

- * DANDO UN PASO EXTRA EN EL SERVICIO TOTAL**

¡Error! Marcador no definido. RESUMEN PASO N° 4

ASEGURE EL REGRESO DEL CLIENTE

- * RESOLVIENDO QUEJAS**
- * TRATANDO AL CLIENTE DIFICIL**

*** DANDO UN PASO EXTRA EN SERVICIO TOTAL**

¡Error!
Marcador
no
definido.

4 PASOS EN EL

SERVICIO TOTAL

*** DISPOSICION HACIA LOS OTROS**

*** IDENTIFIQUE NECESIDADES**

*** PROVEER SERVICIOS**

*** ASEGURAR EL REGRESO**

LA COMUNICACION

Comunicación es el proceso por el cual una idea es transferida de una fuente a un receptor con la intención de cambiar su comportamiento. El comportamiento puede incluir tanto un cambio en el conocimiento en la actitud, como en un comportamiento observable.

¡Error! Marcador no definido. COMUNICACION

"PROCESO MEDIANTE EL CUAL UNA FUENTE O EMISOR TRANSMITE ESTIMULOS O MENSAJES A TRAVES DE CIERTOS CANALES CON EL PROPOSITO DE MODIFICAR CREENCIAS, LA CONDUCTA O ACTITUDES DE UN RECEPTOR O AUDITORIO EN EL SENTIDO QUE LO QUIERE LA FUENTE"

DIAGRAMA DE LA COMUNICACION



Habilidades	Elementos	Vista	Habilidades
Comunicativas	Estructura	Oído	Comunicativas
Actitudes	Contenido	Olfato	Actitudes

Conocimientos	Código	Gusto	Conocimientos
Sistema social		Tacto	Sistema social
Cultura			Cultura

ACTORES DEL PROCESO

EMISOR : *Es la fuente de la información. Es quien posee las ideas, las opiniones, desea comunicarlas y tiene la intención de hacerlo*

MENSAJE : *Es la información, sentimientos y opiniones que posee el emisor, y que éste transforma en signos verbales o escritos, mediante una codificación o lenguaje.*

CANAL : *Es el medio de comunicación del mensaje, es la vía usada para transmitirlo.*

RECEPTOR : *Es la persona que recibe el mensaje, lo interpreta, descifra, lo asimila aceptándolo o rechazándolo y da una respuesta.*

MODELO DEL PROCESO DE COMUNICACION

¿QUIEN? ¿QUE? ¿COMO? ¿A QUIEN?

*** **

COMUNICADOR CODIFICACION MENSAJE DECODIFICACION

RECEPTOR

RETROALIMENTACION

¿CON QUE EFECTO?

Es muy difícil encontrar algún aspecto importante en el trabajo que no involucre a la comunicación. Si revisamos el concepto de administrar desde una perspectiva dinámica, diremos que administración es: una actividad racional cooperativa y sistemática que realizan las personas utilizando medios o recursos para lograr los objetivos deseados.

Es imposible administrar si no es mediante la comunicación. Es imposible lograr resultados a través de otros si no es a base de una comunicación efectiva con las personas.

BARRERAS DE LA COMUNICACION

OMISION : Entregar mensajes en los que falta información importante. No estipular claramente el tiempo, la persona, el lugar, el criterio de satisfacción, etc. de lo comunicado.

FILTRADO : Manipulación de la información, entregar sólo una parte de ella: Ej. como ser esconder resultados negativos.

FALTA O

PRESION

DE TIEMPO : No poder transmitir con suficiente precisión y claridad por no disponer de horarios para ello.

DIFERENTES

MARCOS

DE REFERENCIA : Captación a través de experiencias diferentes e intereses distintos.

ESCUCHAR

SELECTIVO : Captar sólo una parte del mensaje.

PROBLEMAS

SEMANTICOS : Hablar distintos lenguajes, dar distintos significados.

USO DE JERGAS : Lenguajes propios de un grupo por diferencias culturales, socio-económicas o generacionales.

JUICIOS

DE VALORES : Ideas pre-concebidas, prejuicio o expectativas acerca del interlocutor o lo comunicado.

SOBRECARGA DE

INFORMACION : Excesivos memos, escritos, mensajes, cartas, etc.

AUSENCIA DE

CREDIBILIDAD

DE LA FUENTE : No aceptar el mensaje por la falta de credibilidad respecto a quien lo emite.

LA ATENCION DE CLIENTES

La Atención de Clientes es un proceso conformado por un variado conjunto de situaciones y aspectos.

1. Un aspecto físico
2. Un aspecto psicológico
3. Un aspecto social
4. Un aspecto situacional

1. El **aspecto físico** comprende factores

1.1. Auditivos

Cómo hablo

Cómo escucho

Condiciones ambientales propicias o adversas para la comunicación

Limitantes propias y del usuario en cuanto al umbral de percepción auditiva

Calidad de los medios que permiten la audición (buen o mal aparato telefónico)

1.2 Olfativas

Mi olor, el del otro

El ambiente aireado o no en donde se atiende clientes

1.3 Visuales

Cómo veo al otro

Cómo me ven

Aspecto general de la presentación

Mi rostro, el del otro

1.4 Táctiles

Contacto directo o carencia de contacto con el otro.

1.5 Total

Imagen que proyecto

Imagen que proyectan sobre mí

2. El **aspecto psicológico** comprende mis propias formas de ser y la de los usuarios con toda la amplia gama de diversas relaciones que se establecen.

3. El **aspecto social** está fuertemente influido por lo psicológico y cultural y por esa causa debe ser visto en estrecha relación con ambos aspectos.

Aquí aparecen los estatus de los comunicadores que constituyen factores fuertemente decisores e influyentes en el tipo de relación comunicativa que se establece entre el receptor y el usuario. Si ya en una relación común estos factores son importantes, lo son aún más en el caso de la Atención de Clientes.

4. El **aspecto cultural** está también interrelacionado con lo psicológico y social y su influencia tiene especial importancia también en la Atención de Clientes.

5. El **aspecto situacional** es el que muchas veces sintetiza todo el desarrollo del proceso de Atención de Clientes.

La forma de encarar el proceso, la manera en que se conduce, las especiales características del momento, las diversas formas de conducta de los involucrados en el proceso de Atención de Clientes determinan, sin dudas, el encuentro del Usuario con el Receptor de Clientes.

El principio fundamental que sustenta todo proceso de Atención de Clientes es el que sostiene que quien desempeña dicha función debe mantenerse durante todo el período de ejercicio de esta tarea como **una Persona**: esto es, un ser capaz de captar sensiblemente sus propias diferencias, sus propias inquietudes, rechazando cualquier posibilidad de automatización del proceso, cualquier posibilidad de hacer de él una monótona acción, sin relevancia, sin relieve, sin distinciones.

El receptor de clientes debe también mirar como una **PERSONA** a todos los que acuden a buscar su ayuda. No puede olvidar jamás que él, como receptor de público, es la cara de la **empresa o departamento. Sus palabras no lo representan a él sino a la empresa.**

Este pensamiento, esta verdad, le va a permitir por otro lado no sentir que es a él a quien insultan, en realidad lo hacen con **la empresa como un total**. Si acepta este principio podrá mantener su equilibrio en la mayoría de los casos; podrá manejar las situaciones más apropiadamente, podrá actuar con más soltura y seguridad sin la presión de estar muy involucrado en el proceso.

FUNDAMENTOS Y PRINCIPIOS DE LA ATENCION DE CLIENTES

1. No olvidar que, como receptor de clientes, soy persona y que quien atiende también lo es.
 2. Ser capaz de desempeñar el rol de receptor de clientes con ecuanimidad, seguridad, calma; en suma, con dominio de mi mismo, de la otra persona, del lugar y de la situación.
 3. Tener presente que la persona que acude a mí (a la empresa) lo hace porque tiene un problema que necesita solución.
 4. Recordar que, del mismo modo como a mí me afecta la otra persona, mi presencia también la afecta a ella.
 5. Recordar que cada ser es distinto, algunos son tímidos y no saben expresar sus necesidades; a esas personas hay que apoyarlas para que puedan dar a conocer su pensamiento hay otras impacientes ante el tiempo que transcurre y que cuanto más se demora el despacho de un problema mayor es su ira. De ello lo culparán directamente a usted.
- Otros son irascibles, en ese caso no podemos seguir su mismo camino porque el único que perdería sería usted.
- Otros son más equilibrados y fáciles de despachar.
6. Mira el rostro del cliente para saber qué pasa, adivinar un poco la actitud, la conducta del otro y prepararse para lo que viene a continuación.
 7. No se puede olvidar que, así como usted puede tener prejuicios con cierto público, el público también puede mostrarse prejudicado con usted. Es necesario revisar el prejuicio, saber a qué se debe. Si revisa su prejuicio y la forma de él, podrá saber o presumir por qué hay prejuicio en el otro respecto a usted. Expulse de usted el dogmatismo de cualquier tipo.
 8. Maneje adecuadamente el tiempo de atención de cliente sobre la base de una buena inducción de las acciones mediante preguntas adecuadas.

9. Saber exactamente quién soy yo durante el proceso de atención de público. Saber aproximadamente quien es el otro. Saber por qué reacciono mejor frente a unos que a otros.
10. Ser capaz de percibir por qué acojo o por qué rechazo al otro.
11. Estar consciente de que de una actuación adecuada depende la supervivencia de mi empresa.
12. Recordar que es posible continuar en esta función de atender público en tanto sienta satisfacción frente a eso. Si la situación me parece insuperable, entonces debo dejar de atender público o buscar un descanso.
13. Saber que la tarea más agotadora es la de atender público.
14. Procure imaginarse usted mismo como usuario, como persona que es atendido por un receptor de público y saber qué puede pasar en ese momento con usted. Esto le dará capacidad de empatía. Sabrá qué se siente al otro lado de la ventanilla.
15. Pregúntese si le agrada su función de atender público.
16. Pregúntese si se siente motivado o desmotivado por su tarea de atender clientes.
17. Pregúntese e imagínese cómo es su acción de receptor de público (Gestalt: escalinata, alfombra, camino)
18. No olvide que la sonrisa es la mejor arma del receptor de público, produce un efecto multiplicador. Si a ella se une la calma y el dominio de sí mismo la tarea se hará más fácil y grata.
19. No siga jamás una escalada de discusión violenta, mantenga frente al irascible el mayor control de sí mismo.
20. Procure, cuando pueda, que no haya otras personas mientras se atiende público. Siempre su atención debe estar centrada en una persona a la vez; con ello evita que el público haga causa común ante una negativa.
21. El usuario es la razón de ser de la empresa
22. El receptor es el eslabón indispensable e ineludible entre la empresa y la sociedad.
23. Lo anterior significa que el receptor de clientes tiene tres responsabilidades: frente a la empresa, frente al usuario y frente a sí mismo.
24. Por tanto, el receptor de clientes tiene dos formas de presión endógenas y exógenas.
 - a) Las presiones endógenas vienen de sí mismo, de sus propias vivencias, de su propio ser.
 - b) Las presiones exógenas vienen del exterior: Empresa, Público y tienen características peculiares.
25. Modales adecuados y cortesía son otras de las herramientas de trabajo del receptor de público.
26. Ninguna acción de atención de clientes obedece a las mismas coordenadas puesto que cada individuo es distinto y cada situación diferente. Las diferencias entre el receptor y usuario se inician a partir de la posición de uno frente a otro: uno tras la ventanilla, el otro en pasillo o en la sala de espera. Es de todos modos una gran confrontación cuyos riesgos deben ser reducidos al mínimo.

Luego vienen las diferencias de sexo, edad, cultura, nivel socio económico, personalidad, etc.

Es difícilísimo determinar las distintas situaciones de clientes que se pueden plantear. Es más, una situación cuyas características sean muy similares a otra puede tener una resolución totalmente diferente.

27. Recuerde siempre que el gran riesgo en atención de público es la monotonía. La monotonía hace impersonal la atención. El receptor no puede olvidar que el usuario se siente único, que estima que su problema es único.

28. Cada vez que sea posible, el receptor debe procurar tener un dominio de las citas; eso significa poder ejecutarlas dentro de un tiempo prudente, lógico y de alta posibilidad de solución del problema

29. La atención de clientes es una de las formas más activas de las Relaciones Públicas.

30. El receptor de clientes debe manejarse siempre por la Ley de Criterio de Actuación

LA ATENCION DE TELEFONO

Remítase a lo estrictamente profesional en el llamado telefónico: no se debe intercalar nada que no tenga relación con el llamado, salvo aquellas materias que la cortesía indique en el momento. El entorno de la conversación puede conducir a otros temas, pero es necesario saber mantener el estricto contenido de la conversación. La persona que atiende el teléfono debe saber mantener el entorno adecuado a la conversación y centrar al cliente en lo pertinente. Sin embargo, puede suceder que frente a un cliente importante el comportamiento sea diferente y debemos otorgarle mayor tiempo que el habitual.

Si la conexión por lo cual se habla no funciona bien entonces, cuando es posible, debemos cambiar de línea. Es importante hacer todo lo posible para que la comunicación se realice en las más adecuadas condiciones. Esto es válido para toda comunicación.

Preste siempre la atención más amplia a su interlocutor, evitando cualquier tipo de distracción.

Si no conoce la respuesta, pida ayuda cuando la situación lo aconseje (no exagere, sí, la petición de ayuda puesto que ello disminuirá seriamente su prestigio profesional).

Si no se puede dar la respuesta de inmediato pida que se llame nuevamente en un plazo prudente y tenga la respuesta solicitada.

Cuando tenga a una persona al teléfono cuide que ésta no escuche por el teléfono sino lo pertinente (cuídese de emitir opiniones de cualquier tipo y sobre todo las conflictivas frente al teléfono abierto). Recuerde que a veces ni siquiera sabemos exactamente quién está al otro extremo de la línea. En más de alguna ocasión por ese olvido o descuido se han escapado informaciones importantes o muy reservadas. También se pueden escapar opiniones personales que dañan su propio prestigio profesional o personal.

Desde otro aspecto, es necesario tener constante cuidado de que las líneas receptoras estén despejadas en todo instante.

Si un cliente solicita el teléfono para una llamada personal, si la oficina no centra su actividad fundamental en el teléfono, entonces quedará a criterio de la secretaria facilitarlo o no (es básico saber actuar con criterio)

LEY DE CRITERIO DE ACTUACION

Pero si se trata de una oficina cuya información depende virtualmente del teléfono, entonces deberá

rechazarse esta solicitud sin provocar molestias al solicitante, el rechazo debe hacerse con **cortesía y tacto**.

TQM (ACT) -- DEFINICIÓN

ACT es simplemente:

Toda la gente en todos los departamentos y divisiones, trabajando para aumentar la satisfacción del cliente a través de la mejora continua de los procesos y sistemas de la empresa.

CALIDAD TOTAL

La empresa moderna busca la calidad total en su gestión, ya que la mediocridad la desplazará de mercados crecientemente competitivos. Es también desafío permanente sostener los niveles alcanzados y superarlos. Para estos propósitos, la clave inicial está en algunos principios:

1. La calidad exige que todo el quehacer de la empresa se desarrolle en el más alto nivel, resolviendo los problemas y detectando oportunamente las zonas erróneas, de conflicto o de inercia de la organización. Ello involucra a todos los equipos de trabajo en la detección anticipada de las fallas o defectos en los distintos procesos y en la búsqueda de soluciones.
2. No existen sectores o áreas irrelevantes para la calidad total.
3. En toda organización eficiente siempre habrá algo que perfeccionar, que mejorar, que prevenir, en miras a las ventajas de calidad porque todo esfuerzo que no es sostenido se pierde.
4. Calidad es hacer bien las cosas que deben hacerse. Los costos se elevan cuando se hace lo que no debe hacerse o cuando las cosas que debe hacerse se hacen mal.
5. La calidad atañe a todos los miembros de la organización.
6. En cada empresa, los funcionarios son recíprocamente clientes y proveedores entre sí, ya sea de productos, de servicios o de información.
7. Todos los sistemas deben estar coordinados y orientarse hacia el esfuerzo de calidad. La coordinación reduce el tiempo del trabajo.
8. Si un problema no se arregla en el momento en que ocurre, se volverá más costoso arreglarlo más tarde.
9. La calidad tiene costos obligados que la garantizan (prevención y evaluación), y costos evitables, que son el resultado de no hacer las cosas correctas, correctamente.
10. El trabajo es un proceso en que es mejor prevenir que controlar para corregir los problemas antes de que se traduzcan en resultados negativos.
11. Para alcanzar un mejoramiento continuo es necesario el incentivo de todas las mejoras, por pequeñas que parezcan; prevenir constantemente y priorizar las acciones a seguir.

LA CALIDAD TOTAL ES UNA FILOSOFÍA QUE DEFINE NUEVAS REGLAS, Y

TODOS LOS EMPLEADOS DEBEN OPERAR DE ACUERDO CON ELLAS:

--	--

¡Error! Marcador no definido.Regla Anterior : Soy simplemente un empleado. Regla Nueva : Soy parte de esta empresa, y uno de los vendedores que atraen clientes. Regla Anterior : Me pagan para que haga mi trabajo. Tú haces el tuyo y yo hago el mío. Regla Nueva : ¿Quiénes son mis clientes?, somos un equipo cuya misión es servir cada vez mejor a nuestros clientes. Regla Anterior : Mi jefe define mi trabajo. Regla Nueva : Mis clientes definen mi trabajo. Regla Anterior : Seré recompensado (sueldo/promoción/reconocimiento) por cómo hago mi trabajo. Regla Nueva : Seré recompensado por lo bien que comprendo a mis clientes y cumplo con sus expectativas.	Regla Anterior : La gerencia es responsable de hacer los cambios. Regla Nueva : Todos tenemos la responsabilidad de hacer los cambios necesarios para cumplir con las expectativas de los clientes. Regla Anterior : Si no está roto, no lo arregle. Regla Nueva : Si está roto ¡arréglo! Si no, ¡mejórelo! Regla Anterior : Se le permitirá a algunos empleados observar el proceso de toma de decisiones. Regla Nueva : Se espera que todos los empleados participen y mejoren el proceso de toma de decisiones. Regla Anterior : Todos los que creen en este asunto de la "Calidad" tienen un problema. Regla Nueva : Todos los que no creen que la mejora de la calidad los incluye, son parte del problema.
--	--

LOS PRINCIPIOS DE LA CALIDAD TOTAL

- Las expectativas de los clientes son extremadamente importantes.
- Los clientes son la guía, (internos y externos).
- La calidad total es un viaje sin fin.
- Cambie el proceso para prevenir errores.
- Solucione los problemas una vez, no cada vez.
- Haga las cosas correctas, correctamente la primera vez..
- Todos contribuyen.

LOS FACTORES CLAVES DE LA CALIDAD

Orientación al cliente – Cumpliendo con los Requisitos.

Dentro de la empresa nos proveemos entre nosotros de productos, servicios e información. Este intercambio nos une como clientes internos y proveedores. Podemos satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes finales, externos, cuando trabajamos para satisfacer a nuestros clientes internos.

Involucramiento – Tomando Responsabilidad por Calidad.

La calidad no es solamente responsabilidad de la Gerencia o del Control de Calidad. Todos los miembros de la organización deben estar dedicados a lograr Calidad.

Evaluación – Supervisión de la Calidad.

No podemos mejorar lo que no podemos medir. No podemos lograr los objetivos de Calidad si no establecemos una base y registramos el progreso a partir de ella. Decidir qué es necesario evaluar debe ser el resultado de la detección de las necesidades de los clientes.

Apoyo sistemático – Liderazgo y Refuerzo.

Todos los sistemas de la organización, tales como Planificación, Presupuesto, Programación y Gerencia de Desempeño necesitan apoyar el esfuerzo para lograr Calidad.

Mejora Continua – Prevención e Innovación.

Necesitamos hacer las cosas mejor mañana de lo que las hicimos ayer, y permanecer constantemente atentos para corregir problemas, prevenir problemas, y llevar a cabo mejoras. Siempre podemos mejorar lo que hacemos.

INFORMACIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Para una empresa promedio:

- El 96% de los clientes no se queja.
 - El 4% de los clientes se queja.
- El 60% de los clientes que se queja continuará trabajando con la empresa si el problema se resuelve;
- El 95% de los clientes que se queja continuará trabajando con la empresa si el problema se resuelve rápidamente.
 - Un cliente con un problema no resuelto se lo comunicará a 10/20 personas.
 - Un cliente satisfecho compartirá la experiencia con 50/10 personas.
 - Cuesta 5 veces más conseguir un cliente nuevo que lo que cuesta mantener un cliente.

LA CADENA CLIENTE PROVEEDOR

Para integrar la calidad a cada aspecto del trabajo, cada miembro de la organización debe comprender lo siguiente:

- Todo el trabajo es un proceso en el cual los empleados son tanto clientes como proveedores entre sí, formando una cadena.
- Usted es un **cliente** cuando recibe material, información o servicios de otros integrantes de su organización, o de una fuente externa.
- Usted es un **proveedor** cuando provee material, información o servicios a otros miembros de su organización, o a clientes externos.

¿PUEDEN RENUNCIAR LOS CLIENTES INTERNOS?

- Pueden buscar proveedores externos.
- Pueden hacerlo por sí mismos..
- Pueden crear conflictos y desacuerdos..
- Pueden desarrollar apatía e indiferencia.

EL ICEBERG DEL COSTO DE LA MALA CALIDAD

OBVIO Errores

Desperdicios defectos

Inspección

Repetición del Trabajo

Sobretiempo

MENOS

OBVIO

Servicios Innecesarios Rebajas

Ausentismo Baja Moral

Pérdida de Negocios Accidentes

Despachos Urgentes Fallas de Equipos

Insatisfacción de Clientes Excesos de Inventario

Devolución de Mercadería Cuentas por Cobrar Atrasadas

Rotación Indeseada Duplicación de esfuerzos

CALIDAD PERSONAL

¿Por qué calidad?

- La calidad de un producto es "alta", si responde o supera nuestras expectativas.
- La calidad es "baja", si se da el caso contrario.
- Todos somos defraudados con frecuencia. No se responde a nuestras expectativas y percibimos la "baja" calidad de un producto.
- Por ejemplo:
 - Bienes y servicios no son entregados a tiempo.
 - La comida esta fría.
 - El camarero es apático y todo le trae sin cuidado.
 - La gente responsable aplaza los asuntos.
 - Las cosas no funcionan o no encajan las unas a las otras.
 - Etc.

Algunas razones para la baja calidad

- Los productos y servicios han adquirido tal complejidad y están formados por tantos componentes que las equivocaciones tienen que aparecer, casi forzosamente, en algún punto de la línea.
- Los empleados cambian de trabajo y no reciben una información adecuada.
- Las autoridades ponen en circulación reglas y regulaciones cada vez más complejas.
- La creciente especialización hace difícil a los individuos ver el conjunto total.

La calidad es un concepto ambiguo

Todo el mundo habla de calidad. La palabra es usada de muchas maneras diferentes y con diversidad de significados. Sus propias observaciones con los demás probablemente le habrán llevado a figurárselo.

El ejercicio anterior probablemente habrá reforzado esta sensación.

"Alta Calidad" versus "Baja Calidad" no son términos objetivos. Pueden describir algo totalmente concreto o algo más emocional.

No es posible describir el término calidad clara y objetivamente. La razón es que hay que considerar muchos factores al juzgar la calidad de cualquier actuación:

- Un producto o servicio con la misma calidad en el mismo país o cultura puede ser juzgado diferentemente por personas con diferente experiencia, educación, edad y antecedentes.
- Un mismo producto o servicio puede satisfacer necesidades muy diferentes. De este modo, la gente juzgara la calidad de un producto o servicio de acuerdo con sus necesidades en una situación dada.
- Las personas tienen diferentes estándar de calidad.
- La calidad que la gente espera de otras personas depende de quiénes son esas otras personas.
- La calidad que las personas esperan de los demás no es siempre la misma que la calidad que esperan de sí mismos.

La calidad depende de la situación

Nuestra percepción de la calidad –alta o baja– depende de muchas cosas:

- ¿Cuál es la situación?
- ¿Quién la está juzgando?
- ¿Qué criterio está siendo usado?
- ¿Qué demandas y expectativas deben satisfacerse?

Aunque es difícil describir la calidad, raramente se duda cuando se encuentra con una calidad superior o inferior.

Calidad "tangible"

Cuando se responden a demandas y expectativas concretas: por ejemplo tiempo, cantidad, finanzas, índice de defectos, función, durabilidad, seguridad y garantía.

Calidad "intangibile"

Cuando se responden a expectativas y deseo emocionales: por ejemplo actitudes, compromiso, comportamiento, atención, credibilidad, coherencia y lealtad.

Los conceptos "tangible" e "intangible" son complementarios.

La calidad personal puede ser definida como la respuesta a las exigencias y expectativas "tangibles" e "intangibles" tanto de las otras personas como de las propias.

La calidad personal puede determinar el futuro de una empresa. Si todo el mundo en una empresa/organización hiciera cuanto pudiera cada día y se tuviera profundamente involucrado, el futuro sería brillante. La calidad significa estar plenamente involucrado.

¿Cómo juzgar la calidad personal?

- Puede haber una inmensa diferencia entre lo que una persona es capaz de hacer y lo que hace realmente.
- La actuación de una persona puede variar significativamente en diferentes situaciones.
- Personas diferentes actúan distintivamente cuando hacen lo mejor que pueden.

Para desarrollar la calidad personal, es necesario entender estas tres afirmaciones. La calidad personal empieza con el estándar de calidad de cada individuo.

Dos estándar para la calidad personal

– El nivel Actual de Actuación

Es una expresión de lo que una persona está realizando actualmente

– El nivel Ideal de actuación

Es una expresión de los deseos, expectativas y exigencias más íntimas de una persona, con respecto a su actuación.

Una persona no está verdaderamente satisfecha con sus esfuerzos hasta que el nivel Actual está cerca del nivel Ideal.

La diferencia entre el nivel Ideal y el nivel Actual es una señal de cuánto un individuo puede mejorar su calidad personal.

La suma del potencial para la mejora de cada uno indica el potencial total para el desarrollo de un departamento, una compañía u organización.

Su nivel Actual puede ser definido como:

- El nivel de calidad de su presente actuación en una situación determinada –influido tanto por lo que usted espera de si mismo como por las exigencias que los demás tienen de su actuación.
- Usted puede determinar su nivel actual evaluando la calidad de su actuación en diferentes situaciones.

Su nivel Actual puede cambiar:

- Su nivel Actual no es estático. Cambia constantemente. Puede también cambiar de manera espectacular de un minuto a otro.
- Su nivel Actual puede cambiar de una situación a otra.
- Usted esta constantemente sujeto a las influencias cambiantes que pueden incrementar o disminuir su nivel actual.

Factores que pueden influir en su nivel actual:

Reconocimiento/Recompensas

- El factor más influyente en su nivel A es su autoestima o "sentimiento OK".
- El nivel de su autoestima está determinado por el reconocimiento que usted recibe.
- Los demás pueden darle reconocimiento y usted puede darse reconocimiento a sí mismo.
- El reconocimiento y las recompensas juegan un papel central en la psicología moderna. Los psicólogos denominan a este concepto "strokes".

"Strokes: cualquier tipo de atención que las personas sean capaces de mostrar"

- Los strokes son nuestro mejor medio para desarrollar o disminuir nuestra autoestima y la de los demás.

Hay diferentes tipos de strokes:

- **Strokes Físicos** : La atención mediante el contacto físico
- **Strokes Psicológicos** : Cualquier otro tipo de atención sin contacto físico
- **Strokes Condicionales**: La atención dada en una situación específica o por un específico de comportamiento
- **Strokes Espontáneos** : La atención generada por las calidades personales

Conocer el Objetivo

- Su nivel A decaerá si su objetivo o el objetivo global de su departamento, compañía u organización no están completamente claros.
- Lo mismo ocurre si usted no llega a comprender porqué está realizando una tarea específica.
- Conocer el objetivo y comprender porqué un trabajo está siendo realizado, son requisitos previos para el compromiso y el alcance de un elevado nivel A.
- Para mantener un elevado nivel A, usted debe ser puesto al corriente de los resultados del proyecto global del cual su trabajo forma parte.

Exito/Fracaso

- El éxito y el fracaso influyen tanto en su disposición de ánimo como en su deseo de emprender proyectos similares en el futuro. También afectan a la calidad de su actuación futura.
- No cabe duda de que el éxito aumenta su nivel A.
- El fracaso causa, durante algún tiempo, un descenso del nivel A. Sin embargo, no es extraño que el fracaso motive a algunas personas a hacer un esfuerzo extraordinario para recuperar el respeto de los demás y la autoestima.

El Entorno Físico

- Los ambientes desordenados, poco prácticos y que distraen la concentración disminuyen su nivel A.
- Los ambientes funcionales y armónicos, con el equipamiento técnico apropiado y actualizado, elevan su nivel A.

El Entorno Psicológico

Un ambiente caracterizado por:

* Respeto mutuo * Franqueza * Información Completa

* Altos estándar éticos * Confianza * Seguridad

* Tolerancia * Buen humor * Afecto

* Personas en * Énfasis en los

primer lugar aciertos y

habilidades de

la gente

Elevarán su nivel A

Un ambiente caracterizado por:

* Burocracia * Miedo * Desconfianza

* Frialdad * Rumores * Chismorreos

* Política de poder * Falta de * Énfasis en los errores e inhabilidades

Coherencia de la gente

* Centrado en el sistema

de la organización

Disminuirán su nivel A

Experiencia y Habilidades

- Su experiencia y sus habilidades en tratar una tarea específica pueden influir en su nivel A, tanto positiva como negativamente.
- La insuficiente experiencia y la falta de habilidad pueden provocar que algunas personas se sientan inseguras, y reduzcan así su nivel A. Otras son motivadas por su falta de experiencia al hacer un esfuerzo extraordinario, y así elevan su nivel A.
- Para la mayoría de la gente sin embargo, un incremento de la experiencia y la habilidad elevan el nivel A. Cuando usted es bueno en algo, por lo general le gustará trabajar con ello, y también aumentará sus posibilidades de ser recompensado.

Tiempo Disponible

- Tanto el tiempo abundante como la falta de tiempo afecta su nivel A.
- El tiempo abundante para realizar un trabajo afecta a la gente de manera diferente porque las personas tienen distintos ritmos de trabajo.
- La falta de tiempo afecta a la gente de manera diferentes. Algunas personas que se creen bajo presión trabajan mejor y con eficacia, mientras otras funcionan mal.

- Su nivel A es más adecuado cuando usted encuentra el equilibrio que encaja mejor con su ritmo de trabajo – y cuando se encuentra sólo bajo la cantidad justa de presión.

El nivel Actual de los demás

- La mayoría de las personas hacen grandes esfuerzos, y de este modo consiguen un elevado nivel A, cuando empiezan algo nuevo: Un trabajo nuevo, una nueva relación, una nueva amistad, un nuevo socio, etc.
- En la fase inicial de cualquier nueva relación, su nivel A no está tan afectado por los niveles A de los demás.
- Usted está influenciado especialmente por el nivel A de:
 - Sus colegas más cercanos.
 - Su familia y amigos.
 - Su jefe.
 - La gente que usted admira.

Su nivel Ideal

- Las personas con un elevado nivel Ideal tienden constantemente a intentar elevar su nivel Actual.
- Cuando más altos son sus ideales, más alto es el nivel de calidad de su actuación en cada situación.

Su nivel Ideal de actuación

- Su nivel Ideal puede ser definido como **"Su idea de su propia calidad personal"**.
 - Su nivel Ideal expresa sus deseos internos, sus expectativas y demandas hacia su nivel de actuación.
- Su nivel Ideal está en estrecha relación con su personalidad.
- Habrá alcanzado su nivel Ideal cuando sienta que:
 - No puede hacerlo mejor.
 - Está orgulloso de su actuación.
 - Firma con satisfacción su trabajo.

El significado de su nivel Ideal

- Sus actitudes fundamentales hacia la vida, incluyendo su sentido ético, su sentido de lo que está bien o mal, son formadas durante las primeras etapas de su vida.
- Usted lleva consigo estas actitudes o valores, a medida que avanza hacia las siguientes etapas de su vida y empieza a afrontar retos y toma responsabilidades de sus actos.
- Su estándar de calidad ideal es uno de los valores más importantes que usted posee. Determina cómo usted evalúa la calidad tanto de su propia acción como de los demás.
- Su nivel Ideal también es influyente al establecer los límites de su propia capacidad y tiene un efecto decisivo sobre:
 - Su desarrollo.
 - Su eficacia.

- Sus relaciones con el mundo que le rodea.
- Sus oportunidades futuras.

Cómo su entorno influye en su nivel Ideal

- El Ideal toma forma durante los primeros años de vida.
- Las personas que tienen mayor influencia en su nivel Ideal, son aquellos que estaban más cerca de usted durante los primeros años de su vida:
 - Sus padres.
 - Sus hermanos.
 - Sus amigos.
 - Sus maestros.
- Su nivel Ideal esta influenciado por su exposición a los medios: Radio, Televisión, Periódicos, Películas, Libros y Revistas.
- Su nivel Ideal es especialmente, rodeado por su experiencia con el mundo que lo rodea y su:
 - Comportamiento y ejemplos.
 - Demandas y Expectativas.
 - Reconocimiento y gratificaciones.

Calidad personal: ¿Qué representa para usted?

- Las otras personas confían en usted y le respetan.
- Sus oportunidades de que le sean asignados trabajos desafiantes y apasionantes aumentan.
- Sus perspectivas de promoción crecen.
- Comete pocas equivocaciones y no tiene que repetir las cosas.
- Otras personas no tienen que revisar su trabajo.
- Tiene mayor capacidad.
- La gente no le reprocha nada.
- Mejora en la educación de los niños.
- Da un mejor ejemplo a los jóvenes.
- Fortalece su autoestima.
- Su vida tiene más sentido.
- La calidad de su vida mejora.

Calidad personal y autoestima

- Su calidad personal influye en su autoestima
- Usted se sentirá orgulloso de su actuación cuando exista poca distancia entre su nivel Actual y su nivel Ideal
- Su nivel de Autoestima viene determinado por lo satisfecho que está usted de su propio comportamiento.

La importancia de la Autoestima

- Su sentido de bienestar, su eficacia y su completo desarrollo están en gran parte determinados por sus actitudes hacia la vida: Como se ve a sí mismo, a las personas que le rodean y a los diferentes aspectos de la vida.

– Ejemplos de diferentes actitudes hacia la vida:

- Positiva/Negativa
- Comprometida/No Comprometida
- Responsable de su propia vida/Victima de las circunstancias
- Los demás están bien/Los demás no están bien

– Su actitud hacia sí mismo y su calor es lo más importante: **Estoy bien/No estoy bien.**

– Es importante sentir –"**estoy bien**", esto es autoestima.

– El método más eficaz para mantener y desarrollar la autoestima es produciendo un elevado nivel de calidad personal.

Asegúrese de que su calidad personal aumenta su autoestima, de manera que usted se sienta bien cuando se mire al espejo

Reglas de Oro

Aquí hay algunas reglas que pueden ayudarle a mejorar su nivel Actual y a crear una mayor sensación de satisfacción tanto para sí mismo como para la gente que le rodea

- 1. Fije los objetivos personales de calidad.**
- 2. Establezca su propia cuenta de calidad personal.**
- 3. Compruebe lo satisfechos que están los demás con sus esfuerzos.**
- 4. Considere el siguiente eslabón como un cliente valioso.**
- 5. Evite errores.**
- 6. Realice las tareas con más eficacia.**
- 7. Utilice bien los recursos.**
- 8. Involúcrese.**
- 9. Aprenda a terminar lo que empieza –refuerce su autodisciplina.**
- 10. Controle su estrés.**
- 11. Sea ético, conserve su integridad.**
- 12. Exija calidad.**

ATENCION DE CLIENTES

2

CULTURA

LEYES

Y NORMAS

PROVEEDORES

MERCADOS FINANCIEROS

E

M

P

R

E

S

A

IMPUESTOS

TARIFAS

POLITICA

ECONOMICA

INTERMEDIARIOS

CLIENTES

TECNOLOGIA

MERCADOS

EMPRESA

REGULADOR

DIRECCION

ENTRADAS

INFORMACION

RECURSOS:

- **HUMANOS**
- **FINANCIEROS**

- **TECNOLOGICOS**
- **MATERIALES**

POLITICAS

OTROS

PROCESADOR

ESTRUCTURAS

FUNCIONES:

- **COMERCIALES**
- **PRODUCTIVAS**
- **FINANCIERAS**
- **DE PERSONAL**
- **CONTABLES**
- **SEGURIDAD**
- **OTROS**

RESPONSABILIDADES

NIVELES DE AUTORIDAD

OTROS

PRODUCTOS

BIENES

O

SERVICIOS

RETROALIMENTACION

RECURSOS HUMANOS

RECURSOS MATERIALES

RECURSOS TECNOLOGICOS

RECURSOS FINANCIEROS

SISTEMA PRODUCTIVO DE LA EMPRESA

BIENES

O

SERVICIOS

PASO N°1

MENSAJE

CODIGO

CANAL

PASO N°2

CLIENTE

TODOS

LOS EMPLEADOS

EN SU

ORGANIZACION

PASO N° 3

PASO N° 4