AAQ0049

TESIS
ED2003
G39

741853

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE EDUCACIÓN
MENCIÓN: CIENCIAS PEDAGÓGICAS

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO DIRIGIDO AL PERSONAL EMPLEADO EN LA EMPRESA GRUPO CODADO.

TRABAJO DE GRADO ELABORADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN EDUCACIÓN MENCIÓN CIENCIAS PEDAGÓGICAS.

Tutor Académico: Lic. Elis Lobatón
Tutor Empresarial: Lic. Miriam Porras

Autor: Angélica Gaya

Caracas, Julio de 2003

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios por ser mi guía y luz en los momentos difíciles y de alegría.

A mis padres, por ser quienes me acompañan, ayudan y orientan en todos los procesos de mi vida.

A Joel por su amor, comprensión y apoyo en todo momento.

A mis tíos y primos, Pilar, Jaime, Patricia y Javier por su apoyo económico y moral en los momentos difíciles de mi carrera.

A mis tutores sin cuya orientación y respaldo no hubiese sido posible este proyecto.

A mis amigos y compañeros de clase.

DEDICATORIA

A MIS PADRES POR SER TAN MERECEDORES DE ESTE TRIUNFO COMO YO.

INDICE GENERAL

CONTENIDOS	Pp
INTRODUCCIÓN	1
I.-MARCO TEÓRICO	2
1.1Reseña histórica de la empresa	3
1.2Estructura organizacional de la empresa	
1.2.1 Visión	4
1.2.2 Misión	4
1.2.3 Valores	5
1.2.4 Objetivos	5
1.3 Ubicación de las Prácticas Profesionales	6
1.4 Conceptos básicos	7
1.4.1 Calidad	7
1.4.2 El Servicio	10
1.4.2.1 Características del servicio.	11
1.4.2.2 Nuevas tendencias del servicio.	11
1.4.3 El Cliente	12
1.4.3.1 Fidelización del cliente.	13
1.4.3.2 El valor emocional del cliente.	15
1.4.3.3 Necesidades básicas de los clientes.	15

II.- MARCO METODOLÓGICO

2.1 Nombre del proyecto 17

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general 17
2.2.2 Objetivos específicos 17

2.3 Justificación e importancia 17

2.4 Alcances y Limitaciones 18

III.- ACTIVIDADES REALIZADAS 19

IV.- CRONOGRAMA DE TRABAJO 20

V.- RESULTADOS OBTENIDOS 21

VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 22

VII.- GLOSARIO TÉCNICO 23

VIII.- BIBLIOGRAFÍA 24

IX.- ANEXOS 25

Anexo A Organigrama de la Empresa. 26

Anexo B El Manual 28

Anexo C Láminas de presentación del proyecto 57

INTRODUCCIÓN

El mundo cambiante al que actualmente se enfrentan las organizaciones, exige que éstas desarrollen estrategias que le permitan llegar a la excelencia. Una de las estrategias que deben ampliar y en la cual deben invertir la mayor parte de sus esfuerzos, es en aumentar no solo la calidad de sus productos sino prestar especial atención a la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes.

Las organizaciones deben tomar en cuenta que el cliente es, hoy en día, quién decide si el diseño del producto se adapta a sus necesidades, si la atención dispensada, desde su punto de vista, satisface sus emociones y cubre o rebasa sus expectativas ,y si su valor está en concordancia con la percepción que tiene de la calidad recibida. Por tanto, se deben llevar a cabo estrategias que busquen la satisfacción del cliente.

Para que la satisfacción del cliente sea óptima es necesario que, todos los miembros de la empresa actúen de forma conjunta persiguiendo este fin , y para lograrlo es necesario calificar al personal para dar respuesta y rebasar las expectativas de sus clientes.

La capacitación es pieza clave y fundamental para calificar a los miembros de una organización, puesto que, como menciona Roberto Pinto , en su obra Planeación Estratégica de Capacitación Empresarial es un elemento estratégico en las organizaciones y es un medio relevante para la planeación de vida y de trabajo del personal, permitiendo de esta manera que éste esté preparado ante las eventualidades que se le presenten.

Partiendo de los preceptos anteriores, y de la preocupación por mejorar la calidad del servicio en las empresas, se llevó a cabo un proyecto referido a la realización de un manual de calidad de servicio, dirigido al personal empleado por ser éste quien está en contacto directo con el cliente. Dicho manual, permitirá a los empleados aclarar y profundizar más acerca de los conocimientos referidos a este tema y será de mucha ayuda para estar capacitado ante las contingencias que se le pudiesen presentar.

I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Reseña histórica de la empresa

Consultores para el Diagnostico Administrativo y Desarrollo Organizacional (Grupo CODADO),es una empresa con 27 años de experiencia en consultoría y capacitación de personal orientada a la formación de sus clientes en el ámbito organizacional.

El grupo de consultores se involucra en la necesidad de cada empresa, con el objeto de identificar las áreas de preocupación diagnóstica, elabora propuestas, realiza inversiones. Al involucrar al cliente tan activamente en el proceso, Grupo CODADO logra capitalizar su experiencia y asegura su apoyo en la implementación de resultados de cada proyecto.

De esta manera, no sólo corrige las desviaciones existentes y mantiene los nuevos sistemas en operación, sino que transfiere su tecnología a la organización asistida con el diseño de paquetes de instrucción y provee un cambio organizacional apoyándose en el desarrollo sostenido del factor humano.

En Grupo CODADO C.A se desarrollan principalmente dos áreas de negocio referentes a la Capacitación y Consultoría.

En el Área de Capacitación CODADO trabaja con el personal de la Organización Cliente y con él identifica las áreas de preocupación, extrae los problemas, comprueba sus causas, busca las mejores alternativas de solución y colabora en su instrumentación. Partiendo de esto, CODADO diseña los paquetes

instruccionales que provean el cambio organizacional apoyándose en el desarrollo autosostenido de su factor humano.

La amplia trayectoria de CODADO le ha permitido desarrollar un catálogo de cursos para atender a las necesidades de capacitación en las áreas funcionales clave de las organizaciones productivas, las cuales son las que se nombran a continuación:

- Procesos humanos
- Gerencial.
- El servicio en la organización.
- Administración y Finanzas.
- Auditoria e impuestos.
- Recursos humanos.
- Secretarial.
- Logística.
- Mercadeo y ventas.
- Productividad.
- Plan de asesoría INCE.

Por otra parte, en el Área de Consultoría, CODADO se visualiza como socio estratégico de líderes y organizaciones que buscando nuevas opciones de aprendizaje y crecimiento requieren de apoyo maduro, profesional, especializado y creativo que aporten soluciones y agreguen valor a su gestión.

Para CODADO el manejo del cambio en los procesos de transformación organizacional requiere de la planificación e incorporación de metodologías que garanticen el logro de los objetivos del cambio. Integrar los aspectos culturales,

tecnológicos, de procesos y estructuras, consultoría y en particular la gente de la organización.

Partiendo de esta concepción, CODADO ofrece programas de consultoría en las siguientes áreas:

- Programa de mejoramiento integral de Calidad de Servicio.
- Programa de formación de Coaches Organizacionales: The Management Coach.
- Diplomado de Coaching, avalado por la Universidad de Carabobo.
- Programa avanzado para la efectividad de la fuerza de ventas.
- Programa "Call Center Millenium".
- Estudio de Salario.
- Mejoramiento de los procesos de recursos humanos, en general.
- Elaboración de Modelos de Competencia.

1.2 Estructura Organizacional de la empresa

1.2.1 Visión

Ser una empresa Líder en Consultoría y Capacitación de Personal con características de clase mundial.

1.2.2 Misión

Grupo CODADO se plantea como misión, consolidarse como la solución permanente de sus clientes en el desarrollo y fortalecimiento de su

humano, a través de la alta calidad de sus programas y personal profesional; garantizando un sistema de trabajo que provea bienestar a sus colaboradores y rentabilidad a sus accionistas.

1.2.3 Valores

Comunicación: Creen en una comunicación, transparente, consistente, sincera, que promueva una relación interpersonal interna y con nuestros clientes de manera eficiente.

Congruencia: se practica en el ser y en el hacer lo que se dice.

Respeto por la gente y sus ideas: confianza en el profesionalismo de sus trabajadores. Se estimula la actualización permanente, bajo un enfoque de responsabilidad compartida y promueve una conducta orientada a generar nuevas ideas y propuestas que satisfagan las necesidades.

Compromiso: estamos comprometidos en asegurar la vialidad de la empresa y satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera productiva y bajo un enfoque de ganar-ganar.

1.2.4 Objetivos

Grupo CODADO en la búsqueda de cumplir con su misión y satisfacer las expectativas de sus clientes se plantea los siguientes objetivos:

- Ser una empresa líder en consultaría y capacitación de personal con características de clase mundial.

- Mantener un pool de profesionales debidamente preparados y registrados para el adiestramiento.

- Desarrollar los esquemas de negocios relacionados con el ramo.

- Desarrollar relaciones con la empresa cliente para establecer estrategias de adiestramiento.

- Generar utilidades que aseguren el mejoramiento del nivel de vida del personal y su familia para de esta forma lograr una mejor participación en la sociedad.

1.3 Ubicación de las Prácticas Profesionales

En cuanto a la realización de las prácticas profesionales dentro de esta empresa, puedo decir que estas se llevaron a cabo en el Departamento de Consultoría, específicamente en el área de Calidad y Servicio, siendo la líder de éste área la Licenciada Miriam Porras.

1.4 Conceptos básicos

Para la óptima realización del proyecto, fue necesario tomar en cuenta y tener claros los conceptos que a continuación serán desarrollados.

1.4.1 Calidad

La evolución del concepto de calidad ha ido siempre ligada a las tendencias en la gestión empresarial que se han ido dando a lo largo del tiempo. Antes de los años setenta la empresa se centraba principalmente en producir: la demanda era creciente o al menos estable, y el control del mercado lo ostentaban los productores, con lo que el concepto de calidad tenía una importancia secundaria. En los años setenta, tras la crisis del petróleo se produjo un recrudecimiento de la competencia a nivel internacional, una grave recesión económica acompañada de una gran inflación, y un incremento considerable de los costes financieros. El cliente pasó a ser quien controlaba el mercado al disponer de una gran variedad de posibles alternativas, con lo que demandaba, cada vez con mayor intensidad, *productos y servicios de calidad* .

Desde el enfoque tradicional de calidad que había sido centrarse únicamente en tratar de evitar que se produjesen fallos durante la fabricación, se evolucionó según tres etapas:

a)*Control de calidad:* El control de calidad apareció en los años 30 y adquirió gran importancia en los 50 y 60. Se centra en inspeccionar el producto y separar aquel que es aceptable (de acuerdo a unos determinados estándares) del que no lo es.

Se tiende a considerar como una actividad a posteriori, es decir, que sirve para detectar si se han alcanzado los niveles de calidad y tomar las medidas oportunas si no ha sido así.

b) Aseguramiento de la calidad: son todas aquellas acciones, llevadas cabo sistemáticamente, que están destinadas a obtener un proceso productivo que asegure que el producto o servicio satisfará los requerimientos de calidad. En definitiva, la filosofía que sustenta esta etapa es que la calidad se construye en los procesos: si cada proceso se realiza correctamente, no existe ningún motivo para que aparezcan defectos y, en consecuencia, no será necesario controlar la calidad del producto obtenido.

Una importante diferencia respecto a la etapa anterior es que se cae en la cuenta de que es el operario, y no el experto, el que está en una mejor situación para controlar su trabajo. Por ello se fomenta el autocontrol, es decir, se confía al trabajador la responsabilidad de evaluar la conformidad de la tarea que ha realizado.

c) Gestión de la calidad total : En esta etapa el objetivo es proporcionar productos o servicios capaces de satisfacer al cliente, algo que depende de la diferencia entre sus percepciones y sus expectativas.

Esta nueva concepción de la calidad presenta importantes implicaciones.

- Está relacionada con las percepciones del cliente, que en gran medida son subjetivas.
- Es un concepto dinámico, ya que es preciso adaptarse constantemente a las cambiantes necesidades de los clientes.

- Al considerar el valor percibido, el precio se incorpora también al concepto de calidad ya que es un factor que influye tanto en las expectativas que se formará el comprador (se tiende a asociar instintivamente alto precio y alta calidad) como en su posterior juicio del producto o servicio (¿mereció la pena pagar ese precio?) .

Ahora bien, luego de descritas cada una de las etapas que han conformado el proceso de calidad, es imperioso señalar que si las empresas de hoy en día quieren lograr que su organización sea exitosa, entonces deben tener en cuenta, que para alcanzar una gestión de calidad deben ofrecer en primer lugar un servicio que cumpla y supere las expectativas de sus clientes, para así poder obtener la fidelización de éstos con la empresa. Y a esto se le llama *calidad de servicio.*

En el siguiente cuadro comparativo se puede identificar lo que es y lo que no es calidad.

Calidad es	Calidad no es
• Una filosofía.	• Una manera rápida de arreglar las cosas.
• Prevención.	• Una inspección.
• Seguir guías específicas.	• Una actitud de "bastante bien".
• Un proceso para toda la vida.	• Un programa motivacional.
• Compromiso.	• Una coincidencia.
• Apoyo de la Alta Gerencia.	• Adoptarla sólo en algunas áreas.
• Una actitud positiva.	• Una actitud vigilante.
• Acuerdos.	• Hacer sus propias cosas.

1.4.2 El Servicio

Servicio es el conjunto de acciones tangibles e intangibles dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta los sentimientos y emociones del mismo.

Un servicio de calidad es el resultado de emociones, sentimientos y deseos satisfechos y expectativas rebasadas de los clientes. La experiencia de un buen servicio, se registra en el corazón del cliente cuando su percepción de lo que sucedió supera o por lo menos iguala lo que el esperaba recibir.

1.4.2.1Características del servicio:

El servicio presenta algunas características a conocer:

a) Es intangible, es decir, no se puede apreciar ni palpar de forma inmediata. Es necesario, por tanto, evidenciar la calidad del servicio que se va a prestar, por medio de promociones que incentiven su uso.

b) La inseparabilidad, la cual está referida a que tanto cliente como proveedor hacen parte de la prestación del servicio y la actitud y disposición de cada uno afectará la interacción entre ambos. Por ejemplo, si un cliente entra a una tienda de calzado y observa que no lo atiende nadie, se retirará de la misma de forma inmediata.

c) La variabilidad, la cual se deriva de quién, cuándo y cómo se proporciona el servicio. Es importante para este punto determinar la calidad de servicio que se va a solicitar y es fundamental para las empresas, capacitar al personal que se va a encargar de la prestación del mismo para satisfacer enteramente al cliente y superar sus expectativas.

d) La imperdurabilidad en el tiempo, es decir, un servicio no es almacenable, su prestación y utilización es inmediata.

1.4.2.2 Nuevas tendencias del servicio

El mercadeo de servicios, es la nueva estrategia de las empresas altamente competitivas. Es pasar del mercadeo de productos al mercadeo de servicios, lo cual significa que la relación con el cliente no termina con la venta, sino que comienza con ella.

En esta nueva estrategia es vital crear un ciclo de comunicación donde la retroalimentación del cliente sea incorporada en el diseño de una estrategia de comunicación para las futuras interacciones. Es necesario crear un ciclo continuo de intercambio de información, con el cliente y el mercado, manteniendo un gran arsenal de conocimientos sobre el cliente, creando línea directa con él a fin de crecer y cambiar continuamente a través de la innovación.

Para lograr este ciclo de comunicación es necesario conocer más a fondo ¿ cómo piensa el cliente?¿ cuáles son sus preferencias?¿ cuáles son sus necesidades?. Para de esta manera se logre innovar para sorprender, que es en cierta medida lo que espera el cliente, la sorpresa.

Gran parte de estas nuevas estrategias de servicio, se engloban en el sistema de Customer Relationship Management (CRM) o Gestión de la Relación con el Cliente, definido como el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

Por tanto, se debe tener claro, que el servicio sólo funciona cuando todos los miembros de la organización están envueltos en el proceso, de esta forma la Empresa será capaz de responder a los clientes del mañana.

La empresa debe reforzar en sus empleados la idea de que cada uno de ellos no es sólo un elemento del engranaje, sino parte de una poderosa cadena de valor, así, la visión del trabajo individual se anula para comprender que han de estar unidos en una maquinaria la cual ofrece un producto o un servicio que influye de manera decisiva en la vida de los clientes.

1.4.3 El Cliente

Es alguien dentro o fuera de la organización que requiere un producto o servicio, que necesita ayuda y colaboración. Es la persona que compra el servicio o que requiere de éste.

Todos dentro de una empresa son servidores y clientes. Tienen que estar dispuestos a adoptar ambos papeles, dependiendo de la situación que se encuentren.

Se puede hacer mención de dos tipos de clientes: *el cliente externo y el cliente interno.*

El cliente interno es alguien dentro de la organización que solicita o recibe el producto o servicio como parte de una red organizacional. Son los compañeros de trabajo que necesitan de nuestros servicios para producir resultados.

El cliente externo es aquel que compra el servicio, y que se ubica a nivel externo de la organización.

Las empresas que ofrecen servicios para alcanzar el éxito deben tener en cuenta que el cliente es hoy en día, quién decide si el diseño del producto se adapta a sus necesidades, si la atención recibida, desde su punto de vista, satisface sus emociones y cubre o rebasa sus expectativas ,y si su valor está en concordancia con la percepción que tiene de la calidad recibida.

Además se debe tomar en cuenta que el cliente:

- Es la persona más importante en cualquier negocio.
- No depende de la empresa. La empresa depende de él, de sus opiniones y expectativas.
- No interrumpe el trabajo. Es el propósito de éste.
- Hace un favor cuando entra a la empresa. No se le está haciendo un favor al atenderlo.
- No son simples estadísticas; sino seres humanos con sentimientos y emociones.

1.4.3.1Fidelización del cliente

Hoy en día, las empresas se esfuerzan por lograr la lealtad de los clientes, pues consideran que si se concentran en satisfacerlos, lograrán reducir sus costos, aumentar sus ingresos y, por lo tanto, generar un mayor valor para la empresa.

Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran coste el cambiar de empresa. Al hablar de el costo que le representa al cliente cambiarse de empresa, esta puede diferenciarse en tres rubros explicados a continuación.

a) Costo de cambio debido a la oferta de un producto diferenciado:

Una manera obvia de crear fidelidad del cliente es poseer un producto único y diferenciador. Un ejemplo claro de esto, es el uso de la agenda electrónica (PDA) Palm, la cual tiene como característica única en su sistema operativo, el lenguaje graffiti, que permite introducir nuevas anotaciones, escribiendo directamente en la pantalla táctil con un lápiz especial.

b) Costo de cambio debido a beneficios y status conseguidos por el tiempo:

Un factor muy importante a tener en cuenta, es el status que se posee en una empresa, que permite al cliente recibir servicios y beneficios especiales como consecuencia de su fidelidad.

El cliente permanece fiel a Palm, porque ha realizado un esfuerzo de darse a conocer y Palm usa información para proveerle de un servicio personalizado.

c)Costo de cambio debido a una emocional resistencia al cambio:

Debido al sentimiento que tienen los clientes acerca de la empresa y los productos que ésta ofrece, además de haber invertido mucho esfuerzo y dedicación , se aferran enormemente a ellas. Esta inversión emocional se traduce en un coste por el cambio. Se quedan con lo que les resulta familiar porque intentan evitar los cambios y les inquietan las incertezas.

Ahora bien, es importante señalar que para conseguir clientes leales, haya que captar en primer lugar empleados leales a la empresa, que estén altamente satisfechos con sus empleos, ya que un empleado que trabaja a gusto y se encuentra feliz dentro de la empresa, tiene mayores posibilidades de lograr la satisfacción del cliente.

Una empresa para fortalecer su propia capacidad de servicio y obtener así la Fidelización del cliente, debe:

a) *Retener a sus empleados, para mejorar la calidad de contacto con los clientes:*

Dado que existe una correlación entre cuánto se sabe acerca de la empresa y de los clientes, y la fortaleza de las relaciones que se crean, cada empleado deberá aprender a administrar el conocimiento con que cuenta la empresa y de los demás empleados.

b) Brindarle a sus empleados las herramientas y el entrenamiento necesarios:

Los empleos y la seguridad relativa que traían en el pasado, serán reemplazados por un contrato de empleo más dinámico y exigente,; uno en que los individuos se responsabilicen por añadirle valor a su trabajo y a su organización, y en que tendrán oportunidades, libertad y éxito. Para ello, el empleador deberá transformar su rol de agente vertical y controlador, a ser un asesor/ entrenador que de a sus empleados las herramientas necesarias en cuanto a conocimiento y material se refiere, para que este realice su trabajo de forma óptima.

c) *Otorgarle a los empleados la autoridad y discrecionalidad necesarias para resolver los problemas de los clientes:*

El empleado deberá hacer lo que sea necesario para crear el resultado que determinará el éxito o el fracaso de una empresa: crear relaciones de lealtad con el cliente. La empresa deberá delegarle a los empleados que están en contacto directo con el cliente, la toma de decisiones, de modo que puedan hacer todo lo necesario para satisfacer al cliente que tienen en frente.

1.4.3.2 El valor emocional del cliente

Si una empresa quiere lograr alcanzar la Fidelización de sus clientes debe tomar en cuenta que éstos le dan mucha importancia al valor emocional inmerso en el producto o servicio que ésta les ofrece.

El valor emocional son los sentimientos que experimenta el cliente cuando entre en contacto con la organización y que generan en él deseos de volver o no.

Las emociones de los clientes son pieza clave y fundamental en una empresa de servicio, puesto que cuando se establece la relación con el cliente éstas van ha ser determinantes en lo referente a la satisfacción de necesidades del mismo.Se han realizado diversos estudios que demuestran que los clientes toman sus decisiones de donde comprar basados en lo que la organización hace o no para que la experiencia de compra sea agradable. Ofertas, anuncios, mercancía, colocación, productos y servicios ofrecidos, atraen a los clientes la primera vez, pero es la calidad de la relación personal la que hace que la gente regrese otra vez.

Hoy los clientes son más sofisticados, y no solo demandan servicios y productos de alta calidad, ellos también quieren experiencias memorables, positivas y emocionalmente sensitivas.

Todo esto se traduce en lo que hoy en día se llama el valor emocional de los clientes. Estas emociones y sentimientos son la ganancia económica del negocio, ya que hay un fuerte componente emocional en el objeto mismo que induce a las personas a comprar.

1.4.3.3Necesidades básicas de los clientes

Si se quiere que los clientes vuelvan a la empresa y sean fieles a la misma, entonces es preciso que se cubran sus necesidades, las cuales son la siguientes:

Necesidad de ser comprendido: Los clientes quieren que los traten de una manera especial, esperan apoyo al solicitar información, comprensión si están indecisos en la escogencia, respeto por sus decisiones.

Necesidad de sentirse bien recibido: esperan ser tratados con amabilidad y cortesía. Cuando obtienen la satisfacción que esperaban, se sienten bien con ese encuentro y desean repetir la experiencia.

Necesidad de sentirse importante: El ingrediente más significativo en el desarrollo de las relaciones es el darle trato especial a cada persona.

Necesidad de comodidad: Como clientes nos gusta apreciar que la Organización demuestra su real interés por nuestro confort y la compra placentera. Mientras más agradable es nuestra experiencia mas valoramos el servicio que se despliega para satisfacernos.

II.- MARCO METODOLÓGICO

2.1 Nombre del proyecto

Elaborar un manual referido a la calidad de servicio como estrategia competitiva, dirigido al personal empleado.

2.2 Objetivos:

2.2.1 Objetivo general:

- Desarrollar el interés en los empleados para llevar a cabo una óptima calidad del servicio al cliente, a través de la formación básica en cuanto a materia de servicio se refiere.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Clarificar los conceptos básicos referentes a la calidad de servicio.
- Dar a conocer al personal y al empleado la importancia de la excelencia en la calidad de servicio.
- Lograr que los empleados se identifiquen con el servicio como estrategia competitiva.

2.3 Justificación e importancia

En cuanto a la justificación que tiene la realización de este proyecto, es en primer lugar se busca con este proyecto mejorar la calidad de servicio en las empresas, la cual es de suma importancia para alcanzar el éxito organizacional y en segundo lugar cumplir con un requisito académico exigido por la universidad para obtener la licenciatura en educación mención Ciencias Pedagógicas.

En lo referente a lo que se le atribuye como importancia, considero que este proyecto forma parte de mi inicio en el desempeño laboral como futura

profesional, lo cual servirá de base para el desarrollo de otros proyectos que me plantee a futuro.

2..4 Alcances y limitaciones

Al llevar a cabo un proyecto se le presentan a uno tanto alcances como limitaciones, que fortalecen o debilitan el desarrollo y puesta en práctica del mismo.

Entre los alcances logrados con este proyecto puedo mencionar los siguientes:

- El lograr desarrollar mis practicas profesionales en el tiempo establecido y de forma exitosa.
- Aplicar mis conocimientos adquiridos en la universidad de forma práctica.
- Comenzar a abrirme campo como profesional, en un área de mi interés como es la consultoría.
- Contar con el apoyo y orientación de la Lic. Miriam Porras, especialista en el área de calidad y servicio.

Entre las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de las prácticas profesionales hago mención a continuación:

- El tiempo, puesto que éste no fue el suficiente para realizar lo que en principio se me había planteado en la empresa, ya que; comencé las mismas en la primera quincena del mes de abril, debido a ciertas dificultades que se presentaron para conseguir el lugar donde realizarlas.
- Otra limitación fue que dentro de la empresa no había espacio físico ni computador disponible, para desarrollar mi proyecto en la misma, por lo cual debí desarrollarlo en mi hogar y en la universidad.
- En ocasiones se me presentaron dificultades para reunirme con la tutora empresarial, debido a las ocupaciones de ambas. Cuando ella podía reunirse a mi se me dificultaba y viceversa.

III.-ACTIVIDADES REALIZADAS

Para la realización de este proyecto, fue necesaria la ejecución de algunas actividades y procedimientos, los cuales se puntualizan a continuación.

En primer lugar, se llevaron a cabo reuniones con la tutora empresarial la Lic. Miriam Porras, para acordar el posible esquema de contenidos y objetivos a desarrollar en el proyecto.

Luego de determinado el esquema de contenidos, se le presento al tutor académico Lic. Elis Lobaton el anteproyecto en el cual se hallaban descritos el nombre del proyecto ,el objetivo general del mismo y la justificación e importancia. Así como también se le expreso de forma verbal, los contenidos que conformarían el manual.

Posteriormente de establecido el posible esquema de el manual se inicio la búsqueda de los contenidos teóricos, relacionados con el mismo. Esta búsqueda fue realizada en su mayoría vía internet, aunque se consultaron algunos bibliografías recomendadas por la tutora empresarial, así como los manuales de Calidad de Servicio existentes en Grupo CODADO.

A continuación se realizó un premanual con los el esquema que se había establecido en las reuniones y se le presentó a la Lic. Porras para que le hiciera las correcciones que considerara necesarias. A partir de este premanual, y de las correcciones planteadas por la Licenciada, se agregaron algunos puntos.

Seguidamente, partiendo de este premanual se planteo el esquema definitivo para el manual de calidad de servicio dirigido al personal empleado.

A partir del esquema definitivo se llevo a cabo la realización de el manual, en el programa programa powerpoint, al cual se le incluyeron imágenes referidas al contenido que allí se desarrolla.

Luego de concluida la realización del manual fue presentado el producto final a ambos tutores (empresarial y académico), quienes hicieron los comentarios y las correcciones respectivas.

Se realizaron las correcciones pertinentes al manual.

Finalmente, y no por ello menos importante se llevo a cabo la redacción de este presente informe de las practicas profesionales.

IV.- CRONOGRAMA DE TRABAJO

Semanas	Objetivos	Actividades
7-18/04/20003 **Manual dirigido a los empleados**	• Obtención de una visión global en lo que se refiere a calidad de servicio. • Recaudación de información teórica acerca de calidad de servicio (custom relationship management) . • Determinación de un esquema de contenidos previos con la especialista.	• Búsqueda y recolección de información teórica referente a calidad de servicio (custom relationship management). • Análisis de la información. • Revisión de los maniuales de calidad de servicio elaborados anteriormente en CODADO. • Reuniones con la especialista Miriam Porras.
21- 30/04/2003	• Precisar el material bibliográfico adaptado al esquema de contenidos determinado. • Realización de un premanual adaptado a los contenidos establecidos en el esquema previo.	• Reuniones con la especialista Miriam Porras. • Revisión y análisis del material bibliográfico. • Trabajo en equipo con la Sra. Miriam Porras. • Redacción del premanual.
13/05/2003	• Presentación a la tutora empresarial y tutor académico del premanual.	• Reuniones con la tutora empresarial y el tutor académico.
14/05/2003	• Revisión de el premanual.	• Reunión con la tutora empresarial.
15- 17/05/2003	• Determinación del esquema definitivo del manual.	• Organización del esquema de contenidos. • Revisión bibliográfica.
19- 22/05/2003	• Revisión de los contenidos adaptados al esquema.	• Análisis y selección del material bibliográfico. • Búsqueda en internet.
23-04/06	• Elaboración del bosquejo de el manual a ser presentado en la empresa.	• Selección y análisis de los contenidos teóricos. • Trascripción y elaboración del bosquejo.
06/6/2003	• Presentar el bosquejo de manual a la tutora empresarial.	• Entregar a la Sra. Miriam Porras el bosquejo.
09-11/6/2003	• Elaboración del manual definitivo.	• Presentación del manual definitivo a los tutores.
12- 23/07/2003	• Realización de informe final de las pasantías	• Presentación del informe final al tutor académico.
25/07/2003	• Presentación en público del proyecto.	• Presentación audiovisual.

V.- RESULTADOS OBTENIDOS

Al iniciar este proyecto se planteó realizar un paquete instruccional referido a la calidad de servicio en las empresas, el cual constaba de tres manuales dirigidos al personal de empleados, supervisores y gerentes.

Debido al corto tiempo con el que se contó para realizar el proyecto sólo se pudo llevar a cabo y se obtuvo como producto final el manual de calidad de servicio dirigido al personal de empleados. Existe, sin embargo, la inquietud de continuar con el proceso, desarrollando los dos manuales restantes.

Otro resultado obtenido fue que mediante la realización del proyecto, se acrecentó mi interés de especializarme como profesional en el área de capacitación y consultoría.

VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de llevar a cabo este proyecto y analizar la importancia que tiene la calidad de servicio para alcanzar el éxito empresarial, concluyo el presente proponiendo algunas recomendaciones para la empresa donde éste fue desarrollado.

En primer lugar, propongo que se le de continuación a este proceso de capacitación con respecto a la calidad de servicio, realizando los manuales dirigidos al supervisor y al gerente, lo cual contribuye a lograr la excelencia empresarial de forma integral.

Por otra parte, planteo que se lleven a cabo los procesos de capacitación de forma más organizada, es decir; que exista una mejor planificación al realizar los manuales.

Finalmente, recomiendo a la empresa que dote el área de capacitación con computadores, ya que los existentes no son los suficientes para desarrollar los manuales y cursos previstos, dificultando así la efectividad y puntualidad de los mismos.

VII.- GLOSARIO TÉCNICO

Calidad: es producir productos y servicios con estándar de excelencia respondiendo a las especificaciones del cliente.

Calidad de servicio: es ofrecer al cliente un servicio con excelencia que satisfaga y supere las expectativas de éste, y que tome en cuenta sus sentimientos y emociones.

Cliente: es alguien dentro o fuera de la organización que requiere un producto o servicio, que necesita ayuda y colaboración.

Cliente externo: es aquel que compra el servicio, y que se ubica a nivel externo de la organización.

Cliente interno: es alguien dentro de la organización que solicita o recibe el producto o servicio como parte de una red organizacional.

Customer Relationship Management (CRM): conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

Servicio: conjunto de acciones tangibles e intangibles dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta los sentimientos y emociones del mismo.

Servicio de calidad: Es el resultado de emociones, sentimientos y deseos satisfechos y expectativas rebasadas.Es sobrepasar las expectativas del cliente.

VIII.-BIBLIOGRAFÍA

Fidias G, A.(1999). *El proyecto de investigación.* (3era edición). Caracas: Edt.Episteme.

Hayes, Bob. *Cómo medir la satisfacción del cliente.* (2da edición). Edt. Gestión 2000.

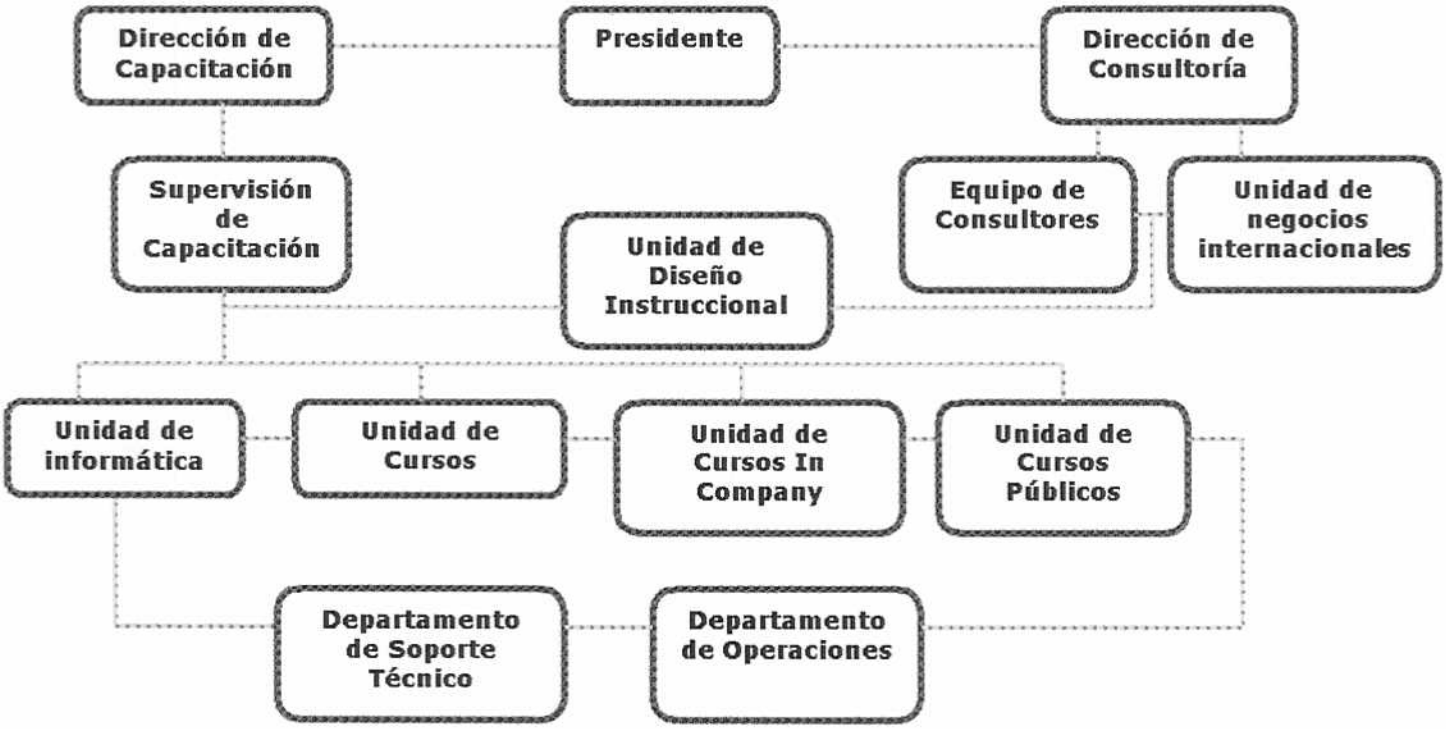
Müller, E. *Cultura de Calidad de Servicio.* (1era edición). Edt. Trillas.

Pinto, R. (2000). *Planeación Estratégica de Capacitación Empresarial.* Edt. Mc Graw Hill

IX.- ANEXOS

ANEXO A

Organigrama de la Empresa


Dirección de Capacitación
Presidente
Dirección de Consultoría
Supervisión de Capacitación
Equipo de Consultores
Unidad de negocios internacionales
Unidad de Diseño Instruccional
Unidad de informática
Unidad de Cursos
Unidad de Cursos In Company
Unidad de Cursos Públicos
Departamento de Soporte Técnico
Departamento de Operaciones

ANEXO B

El Manual

Servicio de Atención al Cliente

Objetivo General

Al finalizar el curso los participantes estarán en capacidad de aplicar las técnicas para llevar a cabo una óptima calidad de servicio que satisfaga a sus clientes y permita el desarrollo de la organización.

Objetivos Específicos:

- Establecer criterios de servicio y atención que califican las dimensiones de calidad que es posible atender en distintos procesos con los clientes.
- Conocer las exigencias del Cliente de hoy y a partir de esto orientar el desempeño hacia la satisfacción de sus expectativas.
- Internalizar la importancia de vivir los valores de servicio y satisfacción al cliente .
- Conocer y evitar los pecados del Servicio que afectan al Cliente.
- Manejar con fluidez y efectividad la relación y el servicio con clientes problemáticos o en situaciones especiales.

Modalidad

Presencial

Duración

16 horas

Estrategias Metodológicas

Este es un taller que esta fundamentado en el principio de "Aprender haciendo", el cual establece el diseño de ejercicios vivenciales centrados en los participantes. Para ello se crea un ambiente funcional de libertad, creatividad, ameno que genere una intervención competente, responsable y en consenso para fortalecer las condiciones de todos los procesos de aprendizaje.

La elaboración del programa contempla:

Línea Base:

El participante, a través de un caso de vivencia propia, mostrará las habilidades que tiene para manejar dicha situación. Esto será objeto de filmación y la misma será utilizada al final del taller para que el participante pueda apreciar el grado de avance en sus habilidades.

Actividades teórico-prácticas:

En estas condiciones el participante tendrá contacto con conceptos, características, elementos, procesos, enfoques y postulados que desarrollarán un contenido comprensible y susceptible a ser significativo en la estructura cognitiva

Trabajo individual:

En pequeños grupos y plenarias esta estrategia de trabajo será utilizada para facilitar la práctica y la adquisición de los conocimientos.

I.CONCEPTOS BÁSICOS

1.1-Concepto de Servicio

Servicio es el conjunto de acciones tangibles e intangibles dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta los sentimientos y emociones del mismo.

1.2-Concepto de Calidad

Calidad es producir productos con estándar de excelencia respondiendo a las especificaciones del cliente.

1.3- Producto Físico vs. Producto Servicio

El producto físico requiere para su elaboración de un proceso de manufactura con insumos absolutamente .

El producto servicio, al igual que el producto físico requiere de un proceso de manufactura ya que se elabora en el mismo instante que se ofrece. Es la resultante de una interacción profundamente psicológica y personal entre quien elabora " empleado" y recibe el servicio " cliente".

El servicio es lo único que no puede ser clonado, él está directamente relacionado con las emociones y en buena parte, con la interrelación que se establece entre quien provee el servicio y quien lo recibe, por ello hablamos del carácter intangible del servicio.

1.4- Servicio de Calidad

Decimos que un servicio es de calidad cuando se logra la fusión de los conceptos anteriores. Servicio de calidad es el resultado de emociones, sentimientos y deseos satisfechos y expectativas rebasadas. La experiencia de un buen servicio, se registra en el corazón del cliente cuando su percepción de lo que sucedió supera o por lo menos iguala lo que el esperaba recibir.

Un servicio de calidad es sobrepasar las expectativas del cliente.

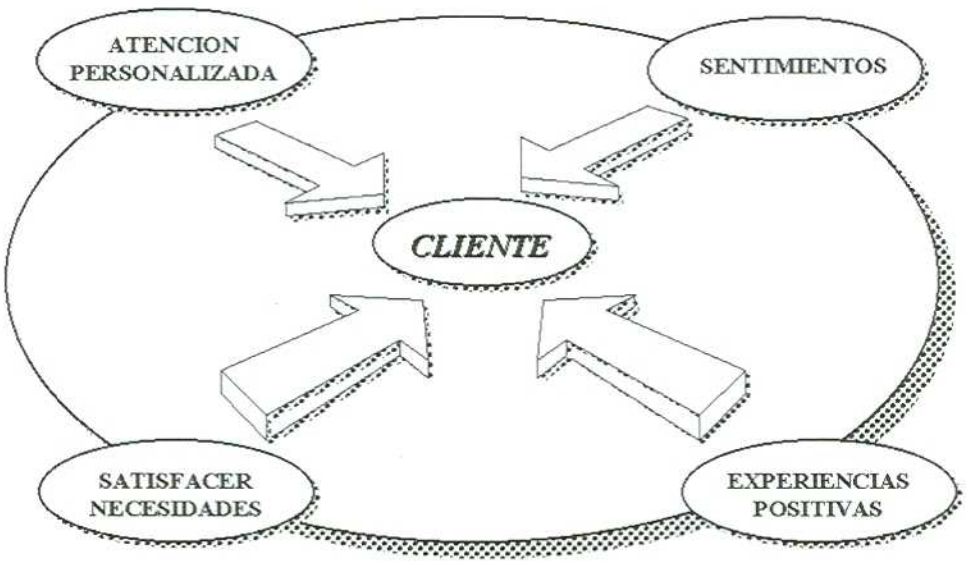
1.5-Características del Servicio

El servicio es:

- Intangible.
- Heterogéneo.
- No es almacenable.
- Se consume mientras se realiza.
- Difícil de evaluar.
- Difícil de controlar.

1.6-Esquema de un servicio de calidad

Si quiere ofrecer un servicio que sea realmente de calidad, es recomendable que se fije en el siguiente esquema, en el cual se muestra que toda actividad realizada para ofrecer un servicio debe tener como centro principal el cliente tomando en cuenta sus sentimientos, las experiencias positivas, sus necesidades y en busca de ofrecerle una atención personalizada.



II.- EL CLIENTE

Es alguien dentro o fuera de la organización que requiere un producto o servicio.

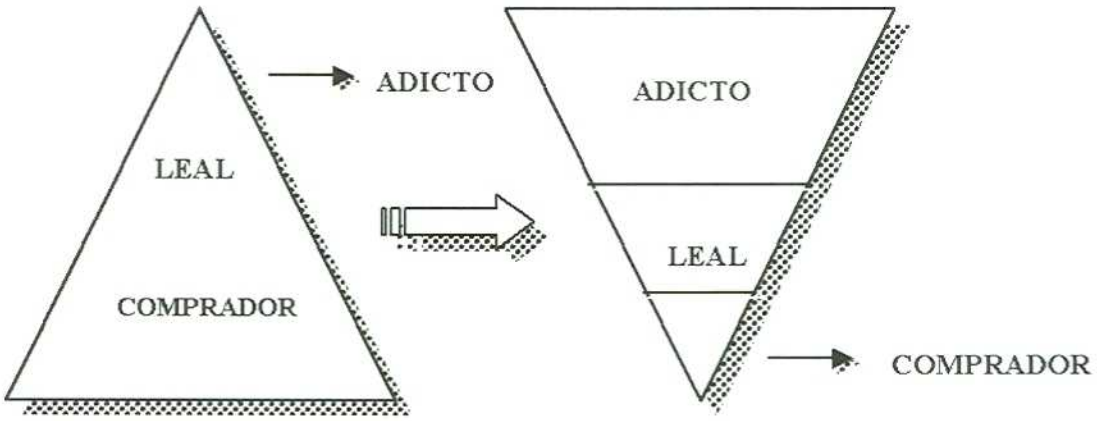
Cliente Externo es aquel que compra el servicio, y que se ubica a nivel externo de la organización.

Cliente Interno es alguien dentro de la organización que solicita o recibe el producto o servicio como parte de una red organizacional. Son los compañeros de trabajo que necesitan de nuestros servicios para producir resultados.

El cliente es, hoy en día, quién decide si el diseño del producto se adapta a sus necesidades, si la atención recibida, desde su punto de vista, satisface sus emociones y cubre o rebasa sus expectativas ,y si su valor está en concordancia con la percepción que tiene de la calidad recibida.

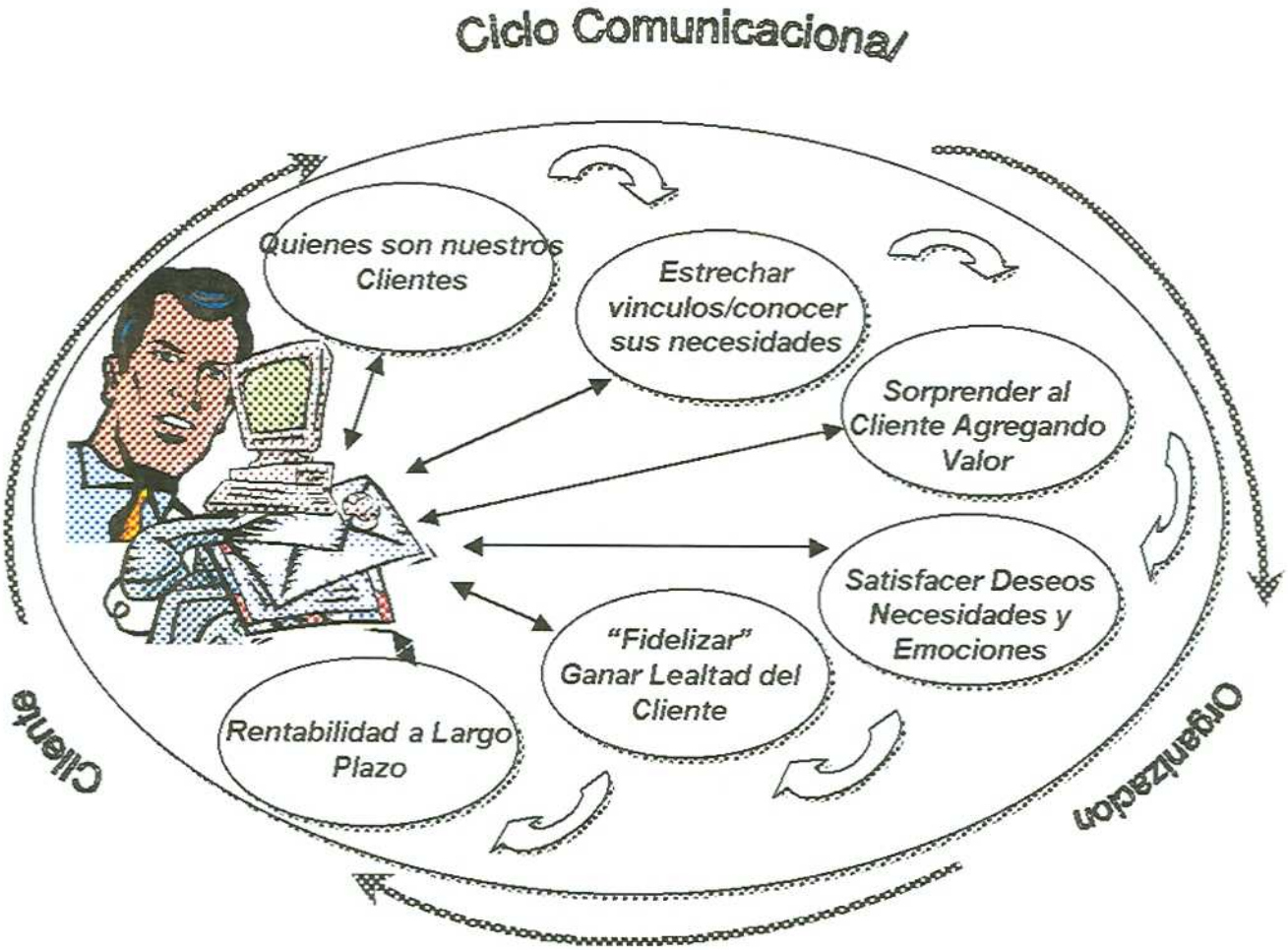
En definitiva el cliente es quien decide si el producto o servicio es bueno o es malo, dependiendo de cuan satisfecha haya sido su necesidad.

2.1 Diferencias entre cliente y comprador



Comprador	Cliente
Puede olvidar el nombre de la institución o la marca.	Siempre recordará el nombre de la institución o la marca.
Se le sirve como parte de una masa.	Se le sirve en una base individual con un cuidado meticuloso.
Es estadística, sus necesidades se reflejarán en sumarios impresos de una computadora.	Es un individuo y las especificaciones sobre él se insertan en una base de datos y se utiliza para elevar sus niveles de satisfacción.
Lo atiende cualquier empleado disponible	Lo sirve un profesional especializado asignado especialmente para él.
No tienen una razón particular para sentir lealtad hacia una institución.	Percibe que tiene una relación particular con la institución.

III.- FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE



Fidelizar significa mantener "leal" a un Cliente con el establecimiento de forma perdurable. Es la consecuencia de mantener una clientela satisfecha plenamente, a través de una serie de actuaciones o acciones tangibles o intangibles,que de una forma u otra son valoradas directamente por nuestro Cliente.

La suma "frecuencia + relación" es la condición necesaria para que se pueda hablar de fidelización de la clientela.

FIDELIZAR A UN CLIENTE ES CONSEGUIR QUE SEAMOS PERCIBIDOS COMO LA MEJOR ALTERNATIVA DE COMPRA, ELIMINANDO CUALQUIER OTRA POSIBLE.

El ciclo de fidelización del cliente

IV.- INTANGIBILIDAD DEL SERVICIO

4.1.- Papel de las emociones en la relación con el cliente

El valor emocional son los sentimientos que experimenta el cliente cuando entre en contacto con la organización y que generan en él deseos de volver o no.

Las emociones de los clientes son pieza clave y fundamental en una empresa de servicio, puesto que cuando se establece la relación con el cliente éstas van a ser determinantes en lo referente a la satisfacción de necesidades del mismo.

Se han realizado diversos estudios que demuestran que los clientes toman sus decisiones de donde comprar basados en lo que la organización hace o no para que la experiencia de compra sea agradable. Ofertas, anuncios, mercancía, colocación, productos y servicios ofrecidos, atraen a los clientes la primera vez, pero es la calidad de la relación personal la que hace que la gente regrese otra vez.

Hoy los clientes son más sofisticados, y no solo demandan servicios y productos de alta calidad, ellos también quieren experiencias memorables, positivas y emocionalmente sensitivas.

Todo esto se traduce en lo que hoy en día se llama el valor emocional de los clientes.Estas emociones y sentimientos son la ganancia económica del negocio, ya que hay un fuerte componente emocional en el objeto mismo que induce a las personas a comprar.

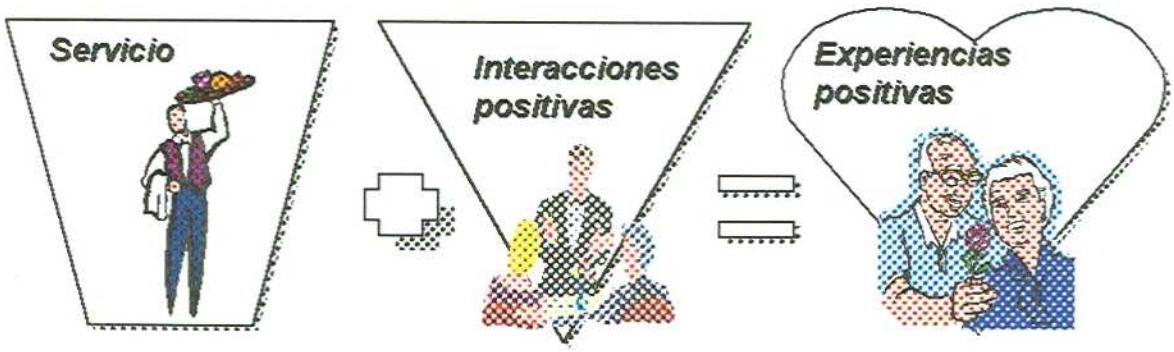
4.2.-Las Experiencias

En el mundo de hoy incuestionablemente se desean *experiencias,* y cada vez más las empresas están respondiendo diseñando estrategias para promoverlas . De vender productos, pasamos a vender experiencias. Una experiencia ocurre cuando una empresa ofrece productos y servicios, que " enganchan al cliente" de una manera que lo convierten en un evento memorable.

Las experiencias tienen una ingerencia personal, existen solo en la mente del individuo que ha sido "enganchado" en un nivel emocional, intelectual o incluso espiritual. Así dos personas no tienen las mismas experiencias, porque cada experiencia deriva de la interacción entre el escenario y el estado mental del individuo.

Las experiencias siempre han estado en el corazón de los negocios, pero es hoy cuando se le considera la raíz y se buscan experiencias interactivas.

Hoy los clientes son más sofisticados y no solo demandan Servicios y Productos de alta calidad, ellos también quieren *experiencias memorables, positivas y emocionalmente sensitivas.*



4.3.-¿ Cómo agregar valor emocional al servicio?

Para agregar valor emocional al servicio tome en cuenta lo siguiente:

- *No sienta temor de expresar afecto y emociones. Sonría y haga reír. Reír a carcajadas si la situación lo amerita.*
- *Ofrezca cumplidos: "que tenga un lindo día", "descanse mientras disfruta su comida", "Ud. se lo merece".*
- *Mantenga contacto visual.*
- *Preste atención a los detalles.*
- *Ofrezca todo el apoyo y colaboración.*
- *Cree lazos emocionales para ganar clientes perpetuos.*
- *Incorpore al Cliente en la toma de decisiones.*

V.- NECESIDADES BÁSICAS DE LOS CLIENTES

Si queremos que nuestros clientes vuelvan a nuestra empresa y sigan comprando nuestros productos y servicios, es importante que cubramos sus necesidades básicas las cuales son las siguientes:

Necesidad de ser comprendido: Lo que las personas realmente quieren es ayuda, apoyo, consideración y respeto. Quieren que nos traten de una manera especial, y eso es lo que los Clientes esperan de nosotros, apoyo al solicitar información, comprensión si están indecisos en la escogencia, respeto por sus decisiones.

Necesidad de sentirse bien recibido: Todos nosotros somos clientes numerosas veces al día y siempre esperamos ser tratados con amabilidad y cortesía. Cuando obtenemos la satisfacción que esperábamos, nos sentimos bien con ese encuentro y deseamos repetir la experiencia.

*Necesidad de sentirse importante:*El ingrediente más importante en el desarrollo de las relaciones es el darle trato especial a cada persona. Esto también es verdad en nuestra vida personal, Inconscientemente seleccionamos a aquellos amigos que nos tratan como clientes valiosos. Queremos que nuestros seres queridos sean corteses, considerados, respetuosos y que nos respalden, de lo contrario pensamos que somos rechazados. De igual manera piensa el Cliente

Necesidad de comodidad: Como clientes nos gusta apreciar que la Organización demuestra su real interés por nuestro confort y la compra placentera. Mientras más agradable es nuestra experiencia mas valoramos el servicio que se despliega para satisfacernos.

5.1 Valores del Consumidor

Es importante tomar en cuenta los aspectos que el cliente de hoy valora y que tienen peso determinante en su percepción sobre la Calidad del Producto y el Servicio que ofrecemos los cuales se presentan a continuación:

Calidad / servicio: En tiempos de hoy, hablar de calidad significa hablar de servicio, ambos forman parte de un solo valor para el consumidor. No existe Calidad si no contamos con el Servicio, la diferencia entre un Producto u otro no es radicalmente diferente ante sus ojos.

El Valor Agregado que le lleva a reconocer una diferencia y superar sus expectativas sobre el Producto, lo constituye el Servicio y como hemos visto, el servicio depende en buena medida de las personas que lo imparten, de su amabilidad, comprensión y simpatía.

Imagen: Cuando hablamos de Imagen nos referimos a Higiene y Limpieza del local, apariencia personal de los empleados, presentación del producto, en fin, a todos los elementos que entran en juego y tienen impacto en la Imagen del Negocio.

En Venezuela, este valor tiene peso relevante pues como consumidores damos considerable importancia a la Apariencia, a "lo que se ve". Valoramos los ambientes cálidos, limpios y agradables, ellos son parte del Servicio.

Rápido acceso a la información: Los clientes de hoy quieren la mayor información en el menor tiempo, no quieren perderlo buscando información.

Conveniencia = tiempo: Los clientes de hoy valoran la rapidez al momento de obtener un producto o servicio ya que no están dispuestos a perder tiempo por colas o demora en la atención, de manera que todo esfuerzo por mejorar la entrega de pedidos y la satisfacción del cliente al momento de la compra, tendrá impacto directo en el servicio y el cliente lo reconocerá.

Intervenir en el diseño del producto: Cada vez mas los clientes buscan ingerencia directa en la elaboración y obtención de los productos, buscan que ellos calcen con nuestras necesidades únicas y especificas.

Relación valor/ precio: Es sentir que obtienen mas de lo que pagan lo, que el cliente recibe tiene mayor valor comparado con lo que la competencia ofrece. El Precio son los bolívares, el Valor lo que el Producto representa al consumidor de manera que el valor lo fija el Cliente en función de cómo el producto satisfaga sus necesidades

VI.- PERFIL DE LA PERSONA ORIENTADA AL SERVICIO

El mayor logro de la persona orientada al servicio es obtener la satisfacción de mantener interacciones positivas con los demás(clientes internos y externos), de cosechar sonrisas y agradecimiento, de sentir orgullo por hacer bien su trabajo.

6.1- Características de la persona orientada al servicio

La persona que ofrece servicio debe cumplir o desarrollar ciertas características que harán que se logre un servicio de calidad.

Algunas de las características que deben estar presentes en la personas para que se logre un servicio de calidad son la siguientes:

Confiabilidad: Es la capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad.

Prontitud de respuesta: Es la voluntad de ayudar a los clientes y de prestar un servicio oportuno.

Seguridad: Se fundamenta en los conocimientos y la cortesía de los empleados y la habilidad que posean para transmitir seguridad y confianza.

Empatía: Es la atención personalizada que se presta a los clientes.

Autoestima y confianza en sí mismo: La persona con autoestima y confianza en sí mismo sabe diferenciar claramente Servicio de Servilismo. No siente pena en ofrecer sus Servicios, sabe que su papel dentro de la empresa es ofrecer al Cliente lo mejor del Negocio que representa y lo Orienta en la compra de sus servicios o productos a través de la venta sugerida y sugestiva.

Actitud de servicio: se ha de hacer sentir al cliente que nos preocupamos por él, que se le dá la atención que él se merece y que desea que él consuma lo mejor de los productos y servicios, que nos complace servirle. Otra manera de mostrar esta actitud de servicio es cuando se es paciente y no se desespera cuando el cliente tiene dudas y hace preguntas. Lo importante es que cada cliente sea atendido como se merece sin perder la rapidéz y eficacia en el área de servicio.

Sentido de logro: Las personas con sentido de Logro sienten orgullo por hacer bien su trabajo. Para tratar exitosamente a los demás deben tratarse exitosamente ellos mismos ya que hay una relación directa entre la manera como se trata a los demás y la manera en que ellos mismos se sienten. Todos necesitamos del reconocimiento y en la realidad, el buen desempeño no es alabado con frecuencia, sin embargo una persona con sentido de superación es aquella que se felicita a sí misma y disfruta de sus logros.

VII.- TIPOS DE CLIENTES

El Agresivo

•Tono de voz alto. Habla muy rápido

•Usa palabra fuertes, amenazantes

•Postura erguida

•Invade el espacio de las personas, gesticula manos y cara

•Mirada directa, intimidante.

•Busca el conflicto esperando que el otro se enganche

•Siempre quiere todo rápido. Le molesta la lentitud, el retraso

•Es intransigente, explosivo, efervescente

¿Cómo tratarlo?

•Mire directo a sus ojos sin retarlo. Hágale sentir que Ud. quiere ayudarlo.

•Escúche con paciencia lo que el Cliente tiene que decir, no le interrumpa.

•No tome el malestar de manera personal. No personalice sus quejas o comentarios.

•No se enganche o discuta. Su silencio ayudará a calmar la situación.

•Cuando él termine de hablar, muestre interés por resolver el problema. Indague para tener información completa que ayude a la solución. Explique exactamente lo que va a hacer por él para resolver la situación.

•Pida disculpas, acepte responsabilidad, reconozca el error.

El Detallista

•Tono de voz moderado.

•Habla pausado a ritmo lento.

• Es muy formal en el trato.

•Respetuoso y exigente.

•Bien informado sobre la competencia.

•Exige que el producto y servicio sea tal cual es ofrecido.

•Revisa todo al detalle.

•Hace preguntas para conocer todas las características del producto o servicio a adquirir. Va al fondo de las cosas.

•Pide respuestas detalladas y completas

¿Cómo tratarlo?

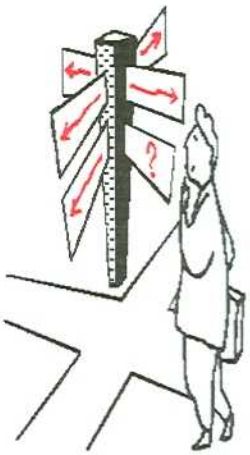
•Escucharlo atentamente para saber exactamente que desea.

• Brindarle información detallada de lo que solicita. No con rapidez.

•No impacientarse por tener que dedicarle más tiempo de lo normal. Lo importante es que se le de lo lo que él necesita.

•Recordar que él se lo agradecerá.

El Distraído

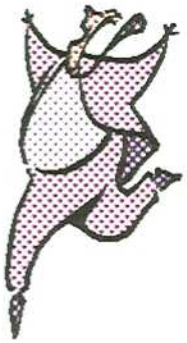


- Se muestra despistado.
- Es indeciso, inseguro
- Demora para hacer pedidos o tomar la decisión de compra.
- Puede confundirse al solicitar el producto o servicio.
- Siempre pide ayuda o mayor información.
- Es algo desordenado en su pedido.

¿Cómo tratarlo?

- Prestarle ayuda. Orientarlo.
- Sea paciente.
- No descalificarlo con palabras, gestos, tono de voz.

El Simpático



- Le gusta caer bien.
- Asume posturas de galán.
- Cuenta chistes historias.
- Se muestra extrovertido al primer encuentro.

¿Cómo tratarlo?

•Permítale cordializar por un tiempo y luego céntrelo en el negocio.

•Entienda que su comportamiento es para tratar de caer bien, no se sienta invadido.

Cliente Anciano

¿Cómo tratarlos?

•El respeto es lo indicado para las personas de la tercera edad.

• Exprese amabilidad y comprensión.

• Brinde todo el apoyo. Suministre la mayor información.

•No invada su espacio.

Clientes Niños

¿Cómo tratarlos?

•Nunca toque a un niño sin el permiso del padre o la madre.

•Cuando hable con ellos trate de ponerse a nivel de sus ojos.

•Si esta llorando, trate de distraerlo o hacerlo reír.

•Aún cuando esté acompañado de un adulto. Pregúntele a él que desea.

•Use la persuasión o sugerencia.

•Utilice palabras positivas de ánimo.

•Sea paciente y muéstrese agradable.

VIII.-CLIENTE DÍFICIL

8.1.-Pasos para manejar clientes molestos

Reconozca el malestar del cliente

Antes que nada hay que identificar el nivel de malestar del cliente, antes de que plantee su problema y se busquen soluciones. Para ello es necesario tener claro que hay dos tipos de rabia:

Rabia agresiva: Es fácil de reconocer bien sea por las expresiones verbales o gestuales de la persona. Ej. Voz airada y con alto volumen, expresiones ofensivas, batida de manos, cara levantada, mirada penetrante, etc.

Rabia pasiva: El cliente habla en voz baja, no gesticula sus manos pero su expresión facial indica que está molesto. Aquí el cliente necesita ayuda y somos los primeros interesados en hacer que manifieste su queja para poder solucionarla,.

Escuche con detenimiento lo que el cliente tiene que decir

Por muy alterado que el cliente esté, NO PIERDA LA CALMA NI DISCUTA CON ÉL ya que esto lo irritara más, respire profundo para calmar la ansiedad por el mal rato y poder asumir con entereza la situación.

Pida disculpas por la situación

Luego de escuchar con detenimiento al cliente, pida disculpas, demuestre que usted puede ponerse en su lugar y lo comprende, que tiene claras intenciones de solucionar su problema.

Haga preguntas que le ayuden a tener más claro el problema

Clarifique, pregunte, chequee para estar seguro de que Ud. Ha entendido el motivo de la queja, que paso exactamente y así ofrecer una solución acertada. Reconozca el error, esto es señal de honestidad y contribuirá a calmar el malestar de la persona.

Resuelva el problema

Asegúrese de resolver , sugiera alternativas y verifique que el cliente esté de acuerdo con la solución final.

Haga seguimiento a la solución planteada

Luego de resuelto el problema, haga seguimiento a la situación que genero la queja del cliente, corrija y evite que vuelva a suceder.

8.2.- Los Si y los No al manejar clientes molestos

SI

Escuche con atención al Cliente, sea empático, póngase en su lugar.

Pida disculpas y agradezca la queja del cliente.Vea en ella la oportunidad de mejorar.

Sea proactivo en la solución del problema.

Utilice comunicación positiva y expresiones de cortesía y amabilidad.

Sea sincero, reconozca los errores es la única manera de solucionarlos.

NO

Rete al cliente. Aunque esté equivocado y usted en lo correcto, no intente probarlo.

Deje que la conversación se desvíe del problema especifico.

Participe en la búsqueda de la culpa.

Permita que sus sentimientos interfieran ni tome las quejas como personales.

IX.- QUEJAS FRECUENTES

Los clientes por lo general presentan una serie de quejas comunes, a conocer:

Mentiras flagrantes : Una evidente falta de honestidad, como cuando los proveedores venden un servicio innecesario o realizan estimaciones de costes premeditadamente falsas.

Alerta roja : Proveedores que suponen que los clientes son estúpidos o deshonestos, y los tratan en forma grosera o irrespetuosa.

Promesas rotas: Proveedores de un servicio que no se presenta tal como lo habían prometido. Un servicio negligente, propenso a los errores.

Yo sólo trabajo aquí: Empleados impotentes que carecen de la autoridad – o el deseo- de resolver problemas elementales de los clientes.

La gran espera: Esperar en una larga fila porque algunas de las cajas o los mostradores están cerrados.

Piloto automático: Un servicio impersonal, privado de cualquier emoción, sin contacto visual, y automático.

Sufrir en silencio: Empleados que no se toman la molestia de comunicarse con lo clientes, quienes esperan ansiosos para averiguar cómo se resuelve un problema con el servicio.

Nada de preguntas: Empleados poco dispuestos a realizar ningún esfuerzo extra para ayudar a los cliente, o que parecen molestos ante sus pedidos de ayuda.

Las luces están encendidas, pero no hay nadie en casa: Empleados que no saben (es decir, que no se toman el tiempo necesario para averiguar) las respuestas a las preguntas frecuentes.

Mala adjudicación de prioridades: Empleados que conversan con otros o se ocupan de asuntos personales mientras el cliente espera. Aquellos que se niegan a ayudar a un cliente porque se ha cumplido su horario o están en un descanso.

X.- LOS PECADOS DEL SERVICIO

a) La apatía, es la actitud que le dice al cliente "no me importas".

b) La sacudida, se trata de sacudirse al cliente a como de lugar .

c) La frialdad, surge cuando se muestra frialdad, impaciencia y hostilidad al cliente.

d) La condescendencia, se trata de decir sí a todo , tratar al cliente como un ser no pensante y olvidarlo lo antes posible.

e) La negación, "no lo trabajamos", " no es posible". Sin ni siquiera intentarlo.

f) El robotismo, se da cuando se atiende al cliente de forma automática sin tomar en cuenta lo que éste realmente es y lo que requiere.(sonrisa automática, cráneo vacío).

g) La regla de tres, primero, la empresa; luego, las políticas de la empresa; después, la empresa y sus políticas.

h) El rebote, "vaya al departamento de...", " disculpe llame a la extensión.

XI.- VALORES DEL TRABAJADOR VENEZOLANO

El trabajador Venezolano por lo general, tiene o representa los valores siguientes.

- Colectivismo:

El Venezolano tiene gran necesidad de afiliación y calor humano. Necesita de la colaboración y entusiasmo de todos para lograr resultados. Le gusta la gente pero es poco dado al servicio.

- Manejo del Conflicto:

Evita conflicto y confrontación. No dice de frente que está en desacuerdo, pero al salir de la reunión no hace lo acordado.

- Incertidumbre:

Evita incertidumbre pero es flexible ante los cambios. Tiene gran capacidad de inventar, improvisar y solucionar problemas.

•Poder :

Da importancia a la jerarquía con niveles de poder bien definidos que son respetados. Con estructuras definidas le es más fácil ubicarse. Inclinado a normas y controles. Elude responsabilidades y se esconde en el grupo.

• Obediencia, seguimiento y control :

Requiere de instrucción. Espera una guía clara y precisa. Libertad controlada. Arbitraje de conflicto centrado en una persona. Tendencia pasiva que se traduce en poca iniciativa y compromiso. No esta acostumbrado a dar sugerencias.

•El Tiempo:

El cortoplacista, no planifica. Le fusta disfrutar el momento y las relaciones personales. Los eventos se juzgan en función de su impacto inmediato. Gusta de los operativos: son un reto y tienen tiempo limitado.

• El Trabajo:

Es colaborador, sensible a lo novedoso y al reto siempre y cuando cuente con la colaboración y entusiasmo de todos. El trabajo es visto más como fuente de ingreso que de satisfacción. A pesar de su entusiasmo es difícil convertir sus planes en acción.

ANEXO C

Láminas de la presentación del Proyecto

BIENVENIDOS

El Hombre que pone el corazón en lo que hace, encuentra soluciones donde normalmente los incapaces y perezosos se dan por vencido

Federico de Prusia

Elaborar un manual referido a la calidad de servicio como estrategia competitiva, dirigido al personal empleado en la empresa Grupo Codado

La Empresa

GRUPO CODADO

* 27 años en la capacitación y consultoría de personal.

* Involucrada en la necesidad de cada empresa cliente.

* Provee cambios organizacionales.

GRUPO CODADO

Visión

Ser una empresa Líder en Consultoría y Capacitación de personal con características de clase mundial.

GRUPO CODADO

Misión

Consolidarse como la solución permanente de sus clientes en el desarrollo y fortalecimiento de su recurso humano, a través de la alta calidad de sus programas y personal profesional, garantizando un sistema de trabajo que provea bienestar a sus colaboradores y rentabilidad a sus accionistas.

GRUPO CODADO

El Proyecto

GRUPO CODADO

Objetivo General

Desarrollar el interés en los empleados para llevar a cabo una óptima calidad del servicio al cliente, a través de la formación básica en cuanto a materia de servicio se refiere.

GRUPO CODADO

Objetivos Específicos

* Clarificar los conceptos básicos referentes a la calidad de servicio.

* Dar a conocer al personal y al empleado la importancia de la excelencia en la calidad de servicio.

* Lograr que los empleados se identifiquen con el servicio como estrategia competitiva.

GRUPO CODADO

Servicio

Conjunto de acciones tangibles e intangibles dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta los sentimientos y emociones del mismo.

Calidad

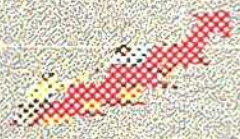
Calidad es producir productos y servicios con estándar de excelencia respondiendo a las especificaciones del cliente.

GRUPO CODADO

Servicio de Calidad

Es el resultado de emociones, sentimientos y deseos satisfechos y expectativas rebasadas.

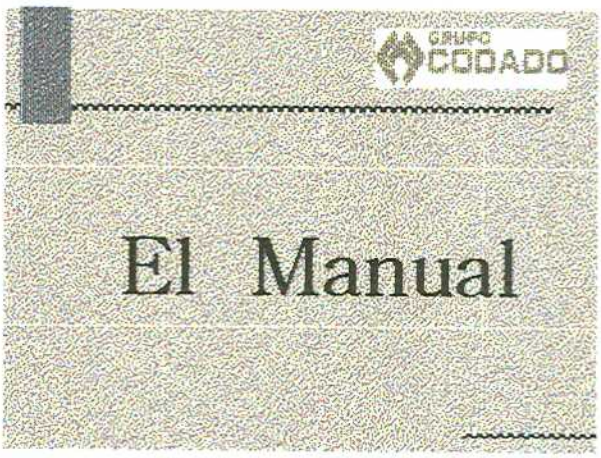
Un servicio de calidad es sobrepasar las expectativas del cliente.



GRUPO CODADO
El cliente
Es alguien dentro o fuera de la organización que requiere un producto o servicio
Cliente interno
es alguien dentro de la organización
Cliente externo
es quien compra el servicio

GRUPO CODADO
Fidelización de el cliente

GRUPO CODADO
Actividades Realizadas
* Reuniones con la tutora empresarial Lic. Miriam Porras.
* Revisión bibliográfica y en la Internet.
* Realización de un premanual.
* Elaboración del manual definitivo


GRUPO CODADO
El Manual

GRUPO CODADO

Estructura

Objetivos

* General
* Específicos

Modalidad

Duración

Estrategias metodológicas

Contenido

GRUPO CODADO

Objetivo General

Al finalizar el curso los participantes estarán en capacidad de aplicar las técnicas para llevar a cabo una óptima calidad de servicio que satisfaga a sus clientes y permita el desarrollo de la organización.

GRUPO CODADO

Objetivos Específicos

* Establecer criterios de servicio y atención que califican las dimensiones de calidad que es posible atender en distintos procesos con los clientes.

* Desarrollar habilidades efectivas de comunicación para establecer expresiones asertivas y comprensivas ante las distintas respuestas de los clientes.

* Internalizar la importancia de vivir los valores de servicio y satisfacción al cliente.

GRUPO CODADO

Estrategias metodológicas

Modalidad

Taller fundamentado en el principio de aprender haciendo.

Duración:

16 horas.

Alcances y Limitaciones

Alcances

* Desarrollar las pasantías en el tiempo establecido.
* Aplicación práctica de conocimientos adquiridos.
* Abrirme campo como profesional.

Limitaciones

* El tiempo.
* Falta de espacio físico en la empresa.
* Dificultades para las reuniones con la tutora empresarial.

En primer lugar a Dios por ser mi guía y luz en los momentos difíciles y de alegría.

A mis padres, por ser quienes me acompañan, ayudan y orientan en todos los procesos de mi vida.

A mis tutores sin cuya orientación y respaldo no hubiese sido posible este proyecto.

A mis amigos y compañeros de clase.