



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

PROPUESTA DE UN CURSO DE CAPACITACION PARA EL AREA DE SERVICIO AL CLIENTE

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

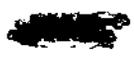
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
MA. ISABEL URIBE OLIVERA
Y MIREYA A. ZAMORA CRUZ

ASESOR DEL SEMINARIO: L.A. MANUEL RESA MONROY



MEXICO, D.F.

29/12/99
2001





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Introducción.....	1
Planteamiento del Problema.....	3
Hipótesis.....	4
Objetivo.....	4
CAPITULO I.....	5
MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	5
Capacitación.....	6
Curso.....	7
Servicio.....	8
Cliente.....	10
Servicio al Cliente.....	10
CAPITULO II.....	11
MARCO LEGAL.....	11
Marco Legal de la Capacitación.....	13
Marco Legal del Servicio al Cliente.....	17
CAPITULO III.....	19
DESARROLLO.....	19
Curso de Capacitación en el Área de Servicio al Cliente.....	20
PROPUESTA.....	20

Objetivo del Manual.....	21
Presentación.....	22
PRIMERA PARTE	24
CAPACITACION ACTITUDINAL	24
Consideraciones.....	25
LECCIÓN UNO	26
Qué es el Servicio.....	26
LECCIÓN DOS	30
Los momentos de la verdad.....	30
LECCIÓN TRES	38
Nuestra posición en la vida.....	38
LECCIÓN CUATRO	46
Actitud negativa vs. Actitud positiva.....	46
LECCIÓN CINCO	52
El Estrés.....	52
SEGUNDA PARTE	65
CAPACITACION APTITUDINAL	65
LECCIÓN SEIS	67
Un buen inicio en la Atención al Cliente.....	67
LECCIÓN SIETE	70
Tratando con Personas Difíciles.....	70

LECCIÓN OCHO.....	77
Como transferir adecuadamente a nuestros Clientes	77
LECCIÓN NUEVE.....	80
Como atender una Queja.....	80
TERCERA PARTE.....	85
TÉCNICAS APLICABLES AL SERVICIO TELEFONICO.	85
Consideraciones.....	86
LECCIÓN DIEZ.....	87
Aspectos que debe reflejar el Servicio Telefónico.....	87
LECCION ONCE.....	91
Lineamientos de la llamada Telefónica.....	91
Anexo 1.....	98
Anexo 2.....	103
Bibliografía de Referencia.....	109
Bibliografía Consultada.....	111
CONCLUSIONES.....	112

INTRODUCCIÓN

La presente obra responde al interés de brindar una herramienta útil para la capacitación de personal en el área de Servicio al Cliente. Por tal motivo, hemos diseñado una propuesta que nosotros denominamos "Curso de Capacitación en el Área de Servicio al Cliente".

Nuestro curso tiene como único fin brindar a la organización otro concepto del servicio, al mismo tiempo que tratamos de promover al servicio como el producto de un sistema, esto es, verlo en forma integral, resaltando la importancia de nuestros clientes no solo externos, sino también internos.

Por otra parte, si los productos y/o servicios que se ofrecen presentan las mismas características, el factor que marca la diferencia es el humano y en la capacidad que tenga para ofrecer respuestas al cliente.

Con esta propuesta queremos hacer notar que el servicio no es solo cuestión de aptitudes, también necesitamos formar en nuestros prestadores actitud de servicio, ya sea al brindar un servicio persona a persona o bien vía telefónica. A ello obedece el incluir tres secciones en nuestra propuesta.

En la primera Sección se encuentra la Capacitación Actitudinal que se refiere a nuestra parte interna y como influye en el trato con nuestros compañeros, familiares y clientes externos. En esta sección podremos encontrar temas (que nosotros llamamos lecciones) como Actitud Positiva y Negativa, Nuestros Clientes Internos y Externos, los Momentos de Verdad y el Manejo del Estrés.

En la Sección No. 2 nos referimos a la Capacitación Aptitudinal, mostrándonos técnicas y alternativas que nos facilitarán brindar un mejor servicio a personas difíciles; conoceremos los diferentes perfiles de nuestros

clientes y como comportarnos en diferentes situaciones, como manejar una queja, como iniciar y finalizar el ciclo del servicio, así como también, como referir o transferir adecuadamente a nuestros clientes.

En esta Sección No. 3. mencionamos algunas sugerencias para proporcionar un adecuado servicio telefónico.

Y por último, en el Apéndice "A" podemos encontrar algunos consejos prácticos para mejorar nuestra imagen a través de nuestro arreglo personal.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es importante recalcar que la capacitación orientada al área de Servicio al Cliente dentro de la organización es necesaria, ya que permite contar con personal apto para llevar a cabo sus actividades, sin embargo, la falta de dicha capacitación puede ser factor de múltiples problemas para la organización entre los cuales podemos señalar los siguientes:

- a) Personal que no cuenta con la actitud, imagen, ni conocimientos adecuados, para poder ofrecer un servicio satisfactorio al cliente.
- b) El que no se proporcionen los servicios de forma eficiente puede ser un factor que influya de manera negativa a la imagen de la empresa.
- c) El no prestar la debida importancia a la capacitación enfocada en el área de servicios, nos genera como consecuencia clientes insatisfechos que posteriormente se reflejará en pérdidas económicas y falta de productividad dentro de la empresa.

Restarle relevancia a la capacitación dirigida al servicio de clientes, implica no contar con el personal indicado, insatisfacción de nuestros clientes, una impresión negativa de la empresa y pérdidas económicas. (ver Anexo 2)

HIPOTESIS

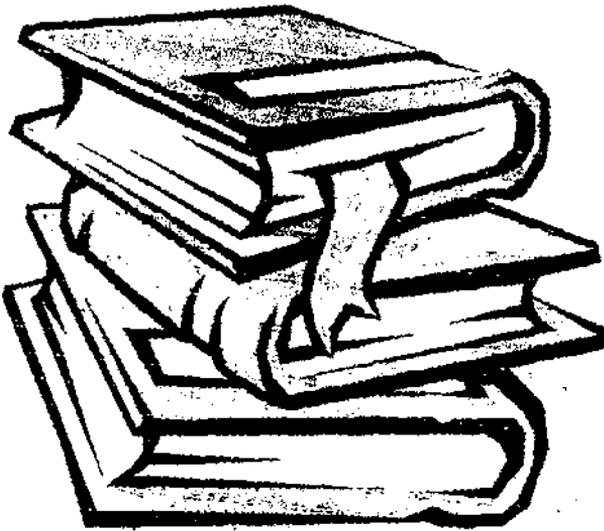
SI PROPORCIONAMOS AL PRESTADOR DE SERVICIOS LA CAPACITACION NECESARIA, ENTONCES ESTAREMOS EN VIAS DE UNA MEJOR CALIDAD EN EL SERVICIO.

OBJETIVO

PROPORCIONAR UNA HERRAMIENTA UTIL PARA LA CAPACITACION EN EL AREA DE SERVICIO A CLIENTES

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL



Con el fin de ilustrar claramente los aspectos que contribuyeron a la realización de la presente investigación, expondremos los términos a utilizar de manera conceptual.

CAPACITACION:

El primer término al cual enfocaremos nuestra atención es el concepto **CAPACITACION**, para ello presentamos las siguientes definiciones:

Para Fernando Arias Galicia, la Capacitación es:

“La adquisición de conocimientos principalmente de carácter técnico, científico y administrativo”.

Por otra parte Hugo Calderón Córdova, la define como:

“El proceso mediante el cual se llevan a cabo una serie sistematizada de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades en los trabajadores, con el propósito de conjugar por una parte, la realización individual que se reflejará en ascensos dentro de la jerarquía de la organización con el correlativo mejoramiento; y por la otra la consecución de los objetivos de la empresa”.

En tanto que Alfonso Siliceo, nos aporta la siguiente definición:

“Capacitación es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras, respecto a la preparación y habilidad de los colaboradores”.

Finalmente Agustín Reyes Ponce, nos habla de la capacitación como una herramienta que debe consistir en dar al empleado elegido la preparación teórica, que requerirá para llenar su puesto con toda eficiencia.

De acuerdo con lo anterior, pudimos analizar y concluir que la CAPACITACION es:

“Una herramienta que apoyada en un proceso de enseñanza aprendizaje, nos permitirá proporcionar al trabajador los conocimientos y habilidades necesarios para el mejor desempeño de sus funciones; mientras que a la empresa le brindará la oportunidad de obtener mayor calidad en los productos y/o servicios que ofrezca al mercado”.

CURSO

Para analizar este término nos basamos en el autor Hugo Calderón Córdova, que en su libro: “Manual para la Administración del proceso de capacitación de personal”, menciona lo siguiente:

Curso es el conjunto de actividades de enseñanzas aprendizaje para la adquisición o actualización de las habilidades y conocimientos relativos a un puesto de trabajo cuya reunión conforma un programa de capacitación y adiestramiento.

Con lo cual coincidimos, ya que un curso consiste en una serie de actividades enfocadas a la enseñanza aprendizaje con el fin de apoyar satisfactoriamente el programa de capacitación.

SERVICIO

Un elemento fundamental que forma parte de esta investigación es el concepto de Servicio, por tal razón hemos decidido apoyarnos en los siguientes autores:

Erick de la Parra Paz, lo define como:

Un parámetro a través de los cuales los clientes miden el compromiso social de una organización hacia sus consumidores destacando como valores las actitudes y las acciones que se llevan a cabo, para hacer sentir a los clientes que se trabaja por y para ellos.

Para Marcos Cobra y Flavio A. Zwarg, el Servicio se entiende como:

“Una mercancía comercializable aisladamente, o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa; generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”.

De acuerdo con lo anterior concluimos que SERVICIO es la sensación buena o mala que tiene nuestros clientes internos o externos al momento de solicitar le sea satisfecha una necesidad.

Como aspecto importante mencionaremos una serie de características ligadas al servicio:

❖ LOS SERVICIOS SON MÁS INTANGIBLES QUE TANGIBLES.

Un producto es un objeto que se traduce en algo palpable, en cambio el servicio puede ser un objeto, sin embargo, este no es palpable, se traduce en

sensación, y no hay como regla general nada para ser demostrado, que lo haga tangible.

❖ **LOS SERVICIOS SON SIMULTÁNEAMENTE PRODUCIDOS Y CONSUMIDOS.**

Sería ideal el proporcionar un servicio personalizado para brindar una mejor atención al consumidor, de esta manera el prestador de servicios genera la atención al momento de ser requerida por el cliente; de este modo la respuesta es inmediata a la demanda.

❖ **LOS SERVICIOS SON MENOS ESTANDARIZADOS Y UNIFORMES.**

Los servicios se basan en personas y tecnología. Sin embargo, el componente humano es el que prevalece, por esta razón es muy difícil que el servicio pueda ser producido siempre de manera uniforme y estandarizada, lo anterior debido a la complejidad de caracteres en el ser humano.

❖ **LOS SERVICIOS NO PUEDEN SER ALMACENADOS.**

Otra característica primordial del servicio es que una vez producido debe ser consumido. No hay posibilidad al contrario del producto de poder ser almacenado para su venta y consumo futuro.

❖ **EN GENERAL NO PUEDEN SER PROTEGIDOS POR PATENTES.**

Los servicios pueden ser fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patentes. Por esta razón es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca diferenciándose de los competidores con una imagen que caracterice a la empresa.

HACIENDO UN ANÁLISIS DEL TERMINO SERVICIO ES INDISPENSABLE CONOCER LA CONNOTACIÓN **CLIENTE**, POR TAL MOTIVO MENCIONAMOS LOS SIGUIENTES AUTORES Y SU DEFINICIÓN.

Carlos Colunga Dávila, lo entiende como:

"La persona que recibe un servicio o producto".

Pedro Larrea, lo entiende como la persona que finalmente decide cuales competidores ganarán y cuáles se retiran del juego, también lo llama usuario.

Retomando los conceptos anteriores podemos formular la siguiente definición:

CLIENTE, es aquella persona que nos solicita un producto o servicio de satisfacer una necesidad.

UNA VEZ ANALIZADOS LOS CONCEPTOS SERVICIO Y CLIENTE, ESTUDIAREMOS AHORA EL TERMINO SERVICIO AL CLIENTE, OBJETO DE NUESTRA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo a lo anterior, haremos una breve referencia a los autores Marco Cobra y Flavio a. Zwarg que en su libro " Marketing de Servicios" (conceptos y estrategias), menciona:

Como toda transacción corresponde, para cada una de sus partes, a un intercambio servicios.

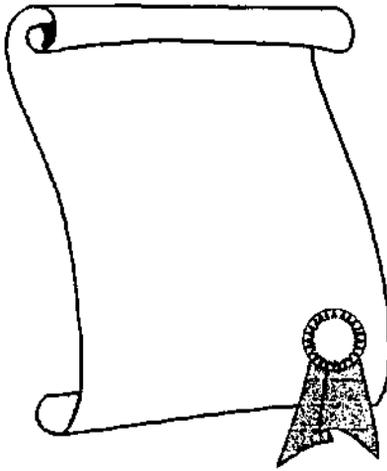
El Servicio al Cliente es la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción por algo que adquirió

Tantas facilidades cuantas fueren posibles en relación al servicio adquirido sin limitación anticipada de la duración de esa función. Cualquiera que sea el

fin perseguido. O ya sea, que los medios sean ejecutados/ gratuitamente, que sean pagados o que estén o no previstos en el contacto de venta, de esta forma el servicio al cliente hace parte de mercadeo una vez que es concebido y agregado al servicio vendido como un producto.

CAPITULO II

MARCO LEGAL



En el presente capítulo haremos referencia a las leyes que regulan, en materia de capacitación y en materia de servicio al cliente; para esquematizar lo anterior presentamos un cuadro para analizar los artículos de estas leyes y también su contenido.

MARCO LEGAL DE LA CAPACITACION:

Nuestras leyes la consignan en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y en la Ley Federal del Trabajo, misma que constituye una de las legislaciones más avanzadas del mundo.

- ❖ En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos encontramos en relación a la Capacitación lo siguiente:

ARTICULO	CONTENIDO
123	Obligación de las empresas a proporcionar Capacitación o Adiestramiento para el trabajo.

Cuadro esquemático del marco legal de la Capacitación

En la Ley Federal del Trabajo encontramos:

Tema	Artículo	Contenido
Sobre el propósito de la capacitación.	153-A	Elevar el nivel de vida y la productividad del trabajador.
	153-F	Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad; proporcionarle información, sobre nueva tecnología; prepararlo para una vacante; prevenir riesgos de trabajo; incrementar la productividad.
Sobre las obligaciones de la empresa	25 VIII y 391-VII	Incluir en el contrato Colectivo puntos referentes a Capacitación.
	132-XXVIII	Participar en las Comisiones para este fin.
	153-O	Informar a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), sobre la Constitución y bases generales de las Comisiones Mixtas.
	153-E	Impartir la Capacitación durante la jornada de trabajo, salvo cuando el

trabajador desee capacitarse en una actividad distinta.

- 153-K Atender la convocatoria para la constitución de las comisiones.
- 153-N Presentar a la STPS, los planes y programas e informar avances y/o modificaciones de los mismos.
- 153-Q Aplicar inmediatamente los planes.
- 153-V Enviar a la STPS listas de constancia de habilidades.

Sobre los derechos y obligaciones de los Trabajadores.

- 153-A Derecho del trabajador a la capacitación y adiestramiento.
- 153-H Obligación de asistir puntualmente a los eventos; atender las indicaciones de los instructores y presentar examen de evaluación.
- 153-I Derecho a formar parte de la comisión mixta de capacitación y adiestramiento.
- 153-T-B Derecho a constancia respectiva y figurar en los registros.

	1153-U	Obligación a acreditar o presentar examen de suficiencia, cuando se niegue a recibir la capacitación.
Sobre las comisiones Mixtas de capacitación y adiestramiento sobre planes y programas	153-I	Integración y facultades de la comisiones.
	153-Q	Requisitos de los planes
Sobre las Sanciones	153-S	Hace referencia a lo dispuesto en el artículo 878-IV

MARCO LEGAL DEL SERVICIO AL CLIENTE

El sustento legal de este rubro lo encontramos en la Ley de Protección al Consumidor, en el capítulo sexto de esta Ley denominado "De los servicios", encontramos varios artículos que en este aspecto nos protegen como consumidores, sin embargo para efectos de la presente investigación únicamente serán analizados los siguientes artículos, ya que son los que se relacionan con el tema de la misma.

Tema	Artículo	Contenido
Sobre la discriminación a de terminado público	58	<p>Los proveedores de bienes y servicios que ofrezcan Estos al público en general, no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, reserva de derecho de admisión, exclusión a personas con discapacidad y otra practicas similares, salvo por causas que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento, de sus clientes o de las personas discapacitadas, o se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos legales.</p> <p>Los proveedores están obligados a dar las facilidades o contar con los dispositivos indispensables para que</p>

las personas con discapacidad puedan utilizar los bienes o servicios que ofrece. Dichas facilidades y dispositivos no pueden ser inferiores a los que determinen las disposiciones legales o normas oficiales aplicables, ni tampoco podrá el proveedor establecer condiciones o limitaciones que reduzcan los derechos que legalmente correspondan al discapacitado como consumidor.

Después de analizar las leyes que regulan en materia la capacitación y en cuanto al servicio al cliente, en nuestro país, nos fue posible comprender la importancia que tiene para el ejercicio de nuestra profesión el conocimiento y adecuada aplicación de los artículos ya expuestos.

Lo anterior, nos obliga a recordar el principio que en materia de Derecho nos dice: "El Desconocimiento de la Ley no exime de su cumplimiento

CAPITULO III

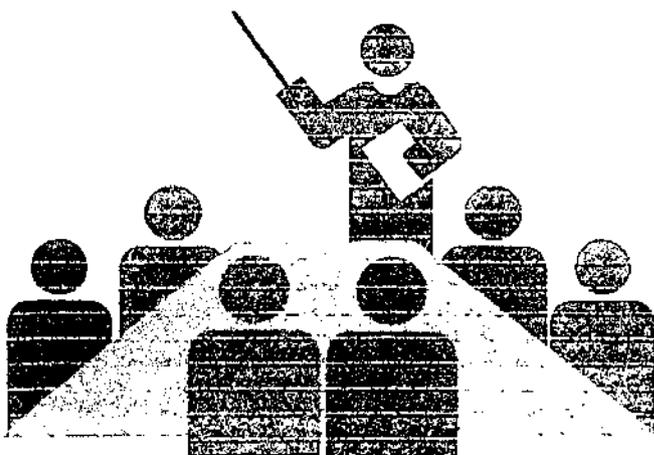
DESARROLLO



CURSO DE CAPACITACION

EN EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE

PROPUESTA



OBJETIVO DEL MANUAL

Proporcionar al ejecutivo del servicio al cliente las herramientas y técnicas necesarias para lograr un incremento notable en la calidad del servicio al cliente.



PRESENTACION DEL CURSO

“CURSO PARA LA CAPACITACION EN ATENCION AL CLIENTE”

CARACTERISTICAS DEL CURSO

- Es un curso que se orienta a innovar las conductas que afectan el servicio al cliente.
- Se basa en situaciones mexicanas.
- Analiza necesidades básicas del cliente.
- Es un motivante para mejorar la actitud del servicio.
- Aporta técnicas para frases adecuadas.

A QUIEN VA DIRIGIDO

- Telefonistas
- Recepcionistas.
- Cajeros.
- Vendedores.
- Ejecutivos de Cuenta.
- Secretarias
- Supervisores.
- Gerentes

Y todas aquellas personas que proporcionen algún servicio y/o tengan trato directo o indirecto con el cliente (incluimos también cliente interno).

DURACION DEL CURSO

- 30 Horas

SEGUNDA PARTE

CAPACITACION

APTITUDINAL



“ Una gran sonrisa no bastará para garantizar una ventaja competitiva, el instalar bellos cuadros tampoco.

Hay que pensar y concebir toda la organización en función del objetivo de servicio que se trata de alcanzar”

Jaques Horovitz

1991

La calidad en el servicio

LECCIÓN SEIS

UN BUEN INICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE



Como todo también el ciclo del servicio tiene un principio y un fin.

El ciclo del Servicio inicia cuando atendemos al primer cliente siguiendo estas sencillas recomendaciones.

1. Mantén limpio tu lugar de trabajo.
2. Sonríe.
3. Saluda.
4. Proporciona tu nombre.
5. Pregunta al cliente en que puedes servirle.
6. Realiza inmediatamente las acciones necesarias para brindar el servicio requerido por el cliente:
 - Un estado de cuenta
 - Una lista de precios
 - Alguna cotización
7. Si las actividades que estás realizando llevan tiempo, explica al cliente que es lo que estás haciendo de esta manera evitarás que se desespere
8. Si el cliente tiene que esperar a alguna persona de la compañía, no olvides ofrecerle un asiento, alguna bebida (de ser posible) y también en este caso informar que actividad se encuentra realizando la persona a la que espera.

9. Una vez concluida la acción de servicio, puedes preguntar al cliente si puedes servirle en algo más.
10. Despidete del cliente amablemente y ratifica el servicio.

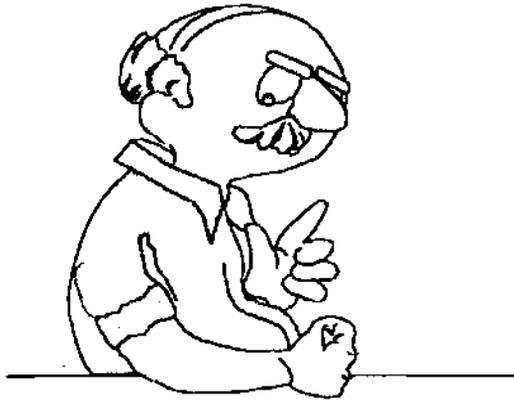
Ejemplo.

Hasta luego Sr. Contreras. Estamos para servirle.

Como podrás apreciar el ciclo del servicio puede ser repetitivo, sin embargo no olvides que todos nuestro clientes son distintos unos de otros y las situaciones que se presentan también lo son, así se evita que nuestro trabajo se vuelva monótono.

LECCIÓN SIETE

TRATANDO CON PERSONAS DIFÍCILES.



CONSIDERACIONES

- En cualquier organización de la que formes parte tarde o temprano tendrás que convivir con personas difíciles.
- Las personas problemáticas con las que hay que tratar con frecuencia no son solo nuestros clientes externos, también se encuentran dentro de la organización (clientes internos).
- La mejor forma de tratar con personas difíciles, es acercarse a ellas profesionalmente* y no en un plan personal.

* Ser profesional, quiere decir mantener la atención sobre los asuntos que se discuten y lejos de sí mismo.

"Este trabajo sería magnífico si no fuera por las personas difíciles..."

Si alguna vez han hecho eco en tu mente estas palabras: no te preocupes, el trato con los demás es la mayor causa de frustración para la mayoría de las personas.

Las complicaciones con los demás surge de diferentes maneras.

A continuación:

SIETE FRUSTRACIONES FRECUENTES

Aquí te presentamos siete situaciones muy comunes dentro de la organización.

Decide como cada una de estas siete frustraciones se relacionan con tu trabajo

EJERCICIO:

Pon una "X" sobre la palabra que más indique la frecuencia del problema en las responsabilidades de tu trabajo.

- 1. Los demás te culpan de los problemas sobre los cuales tu no tienes control alguno.**

SUCEDE CON FRECUENCIA

NO SUCEDE

- 2. Los clientes internos y externos te presionan con peticiones de último minuto.**

SUCEDE CON FRECUENCIA

NO SUCEDE

- 3. Personas ajenas al departamento toman decisiones sin comunicártelas afectando tus actividades.**

SUCEDE CON FRECUENCIA

NO SUCEDE

- 4. Los demás no te proporcionan la información correcta ni los materiales necesarios para realizar tu trabajo**

SUCEDE CON FRECUENCIA

NO SUCEDE

- 5. Tus clientes internos no cooperan cuando tienes que servir a tus clientes externos.**

SUCEDE CON FRECUENCIA

NO SUCEDE

- 6. Tu gerente cambia sus instrucciones una vez que has empezado con el trabajo.**

SUCEDE CON FRECUENCIA

NO SUCEDE

- 7. Las personas de las que dependes (Gerentes o Jefes de área), no te brindan el apoyo necesario para realizar tus funciones.**

SUCEDE CON FRECUENCIA

NO SUCEDE

Lo más probable es que tengas por lo menos una “X” en la respuesta “sucede con frecuencia”.

Si es así a diario se te presentan situaciones difíciles.

Esta lección tiene el propósito de ayudarte a comprender y enfrentar estas situaciones.

Recomendación:

- Sirve a los demás en forma profesional y no personal.

Cuando tomamos las cosas personalmente podemos herirnos a nosotros mismos y también herir a los demás.

Brindar un servicio de manera profesional da buenos resultados a todos.

COMO BRINDAR UN SERVICIO PROFESIONAL

1. Olvida sentimientos de ira, coraje, angustia, celos, rencor, etc.
2. Ten en cuenta que todas las personas son diferentes a ti, sin embargo a todos nos gusta ser bien tratados.
3. Es primordial la objetividad que agregues a cada situación.

4. No discutas con el cliente, deja que desahogue su enojo y después explica la acción a tomar.
5. Utiliza un lenguaje adecuado.
6. Demuestra respeto por tu compañía y compañeros.
7. Muéstrate tranquilo y seguro de ti mismo.
8. Demuestra al cliente que le estas brindando atención.
9. Demuestra sin lugar a dudas que respetas y aceptas a tu cliente sin importar su raza, sexo, color, ni posición social.
10. Asegúrate de haber cumplido con tu trabajo.

¿QUE OCURRE CUANDO PROPORCIONAS UN SERVICIO PROFESIONAL Y LA ACTITUD DE NUESTRO CLIENTE SIGUE SIENDO OFENSIVA?

Cuando esto sucede es porque nuestro cliente está convencido de que nosotros no podemos resolver su problema, y la comunicación que estamos estableciendo con él ya se encuentra viciada.

RECOMENDACIONES

- Refiere al cliente con un superior tuyo. Puede ser tu supervisor, jefe de área y/o gerente.

- No olvides ser cortes hasta el último momento.
- Informa al cliente quien lo atenderá ahora utilizando el nombre y el cargo que ocupa dicha persona.
- No olvides ser profesional, evita fricciones.
- Para dar seguridad al cliente proporciona tu nombre al inicio y final del ciclo del servicio.

NOTA: PARA SUPERVISORES, JEFES DE DEPARTAMENTO, GERENTES Y DIRECTORES DE AREA TODOS ELLOS EN EL AREA DE SERVICIO A CLIENTES:

Es muy importante que nuestros prestadores de servicio se sientan apoyados por ustedes, se sugiere que sean objetivos al momento de evaluar una queja, y no olvidar ir a la pelota y no al jugador de esta manera serán también profesionales y estarán formando parte de la cadena profesional del servicio.

LECCIÓN OCHO

COMO TRANSFERIR ADECUADAMENTE A

NUESTROS CLIENTES



Es muy frecuente que nuestros clientes soliciten algún servicio en el lugar equivocado, lo anterior ocurre porque nuestro cliente no conoce la estructura interna de la compañía, y no es necesario que la conozca nuestro deber y razón de ser del puesto que ocupamos es servirle en cualquier lugar, y hacerlo sentir como nuestro invitado.

Es responsabilidad de todos los prestadores de servicios informar adecuadamente a nuestro cliente y proporcionar comodidad en todas las requisiciones de servicio.

RECOMENDACIÓN

Cuando tengas que referir al cliente a otro departamento, otra ventanilla, o incluso otra compañía:

1. Proporciona tu nombre.
2. Informa la razón del porque el cliente será atendido por otra persona, no niegues el servicio.

Ejemplo:

Esa información se encuentra disponible en el área de vuelos internacionales, enseguida veré que alguien más lo atienda..

En lugar de:

Aquí no es, pregunte por la ventanilla de vuelos internacionales.

3. Aún que el departamento del que formas parte no se encargue de lo que el cliente solicita sigue siendo amable con él, una vez que lo hayas referido con la persona indicada puedes cerrar el ciclo del servicio de la siguiente manera.

Quedo a sus ordenes Sr. Contreras, mi nombres es Guadalupe Cortés y pertenezco al área de servicio a clientes.

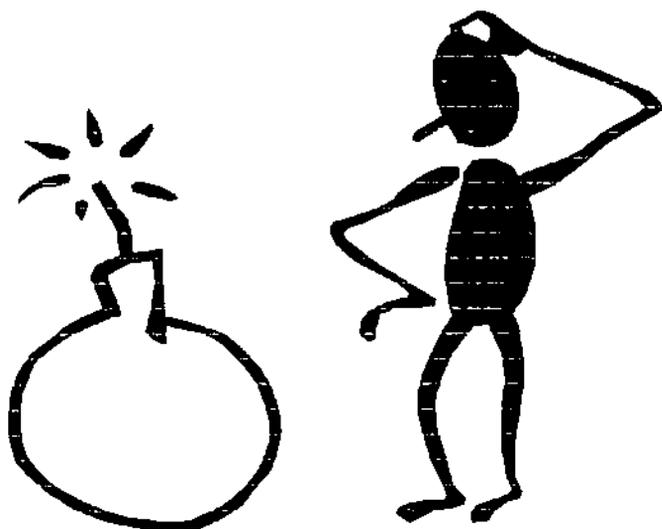
IMPORTANTE:

No olvides hablarle por su nombre al cliente de esta manera lo harás sentirse reconocido.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

LECCIÓN NUEVE

COMO ATENDER UNA QUEJA



Una queja nos indica que algo en la organización no está funcionando como debiera, por otro lado nos ayuda a servir mejor siempre y cuando se trate con objetividad.

Lo anterior no resulta fácil ya que como prestadores de servicio recibimos la queja acompañada de gritos, y en ocasiones de insultos lo que puede llevarnos a tomar las cosas de manera personal y no profesional.

Esta lección te será de gran ayuda al momento de recibir una queja, no olvides aplicar los conocimientos adquiridos en la lección anterior y como siempre:

TE DESEAMOS MUCHO ÉXITO

QUE HACER CON UN CLIENTE QUEJOSO

1. Por lo regular el cliente llega con nosotros molesto y no nos proporciona su nombre, no interrumpas y en la primera oportunidad pregunta:

¿Con quién tengo el gusto?

2. Ahora que ya conoces el nombre del cliente y que se ha tranquilizado la situación, proporciona tu nombre al mismo tiempo que utilizas el de él.

Ejemplo:

Mucho gusto Sr. Contreras

A sus ordenes Lupita Cortés

3. Sigue atendiendo con interés a lo que el cliente tiene que decir. Aún que anteriormente hayas tenido que responder a la misma queja muchas veces, haz preguntas, realiza comentarios sobre lo que el cliente esta diciendo, a fin de demostrar que lo estás escuchando.

Ejemplos:

- Ya veo Sr. Contreras
 - Sr. Contreras para servirle mejor ¿ Podría usted proporcionarme su número de cuenta?
 - Sr. Contreras ¿ha ocurrido esto antes?
4. Se paciente. Deja que el cliente exprese lo que siente, aún cuando comprendas el problema y sepas cual es su solución no interrumpas. Ten en cuenta que toma más tiempo desahogarse que expresar los hechos, si el cliente no está satisfecho de que tu comprendes como se siente, el tampoco te escuchará y aumentará su enojo.
5. Utiliza frases que indiquen que comprendes al cliente.

EJEMPLO:

- Le Entiendo yo me sentiría igual.
- No le culpo por sentirse así.
- Actuaremos de inmediato.

Cuando el cliente exprese algún sentimiento de enojo, demuestra que le comprendes. Imagina como te sentirías tú bajo la misma circunstancia.

Reacciona con empatía que quiere decir ponerse en el lugar del otro.

Tan pronto como el cliente perciba que sabes el impacto que causa en él, el problema que se está tratando, ya no insistiría con tanta vehemencia.

Ya que se haya tranquilizado la situación podrás negociar una solución lógica.

6. Agradece la queja. Con ello demostraremos educación y sobre todo lo importante que es para nosotros el cliente y su satisfacción.
7. Ofrece un elogio de ser posible. Una manera de recobrar un momento mágico es reforzando la imagen de cliente.

EJEMPLO:

- Le felicito por su buena elección, viajar en primera clase le ahorrará tiempo y le proporcionará mayor comodidad.
- Muy buena elección solicitaremos un estado de cuenta semanal.
- Me es muy grato saber que su compañía está creciendo.

8. Toma nota de la queja, indicando cada nombre del cliente, empresa a la que pertenece, motivo, fecha, problemas que ocasionó el mal servicio y por último entrega a tu jefe inmediato.

En resumen:

PARA ATENDER UNA QUEJA:

- Escucha a fondo.
- Acepta la queja.
- Clarifica la queja (aclara).
- Comprende (empatía).
- Atiende una queja a la vez.
- Actúa de inmediato.
- De ser necesario transfiere al cliente con la persona adecuada.
- Se paciente y servicial cuando manejes una queja.

PRIMERA PARTE

CAPACITACION ACTITUDINAL



CONSIDERACIONES.

Este apartado de nuestro curso, responde a la necesidad de analizar y comprender desde el inicio los factores que intervienen en la calidad del servicio en manera actitudinal.

Al término de este apartado tendremos una visión general a cerca de lo que nuestro cliente espera de nosotros, en cuanto nuestra actitud de servicio.

En este capítulo:

- ❖ Que es el servicio
- ❖ Quienes son nuestros clientes (Externos, Internos.)
- ❖ Como se relacionan nuestros clientes.
- ❖ Los momentos de verdad.
- ❖ Nuestra posición ante la vida ¿derrotista o Triunfador?
- ❖ Negativos vs. Positivos.
- ❖ El Estrés.

LECCION UNO

¿QUE ES EL SERVICIO?



Para efectos de este curso:

Servicio es la sensación buena o mala que tienen nuestros clientes internos o externos al momento de solicitar le sea satisfecha una necesidad.

A continuación te presentamos una descripción breve de nuestros clientes, para que te familiarices con los términos internos y externos.

NUESTROS CLIENTES INTERNOS ¿QUIÉNES SON?

- ❖ Están en relación siempre directa con nosotros.
- ❖ Los encontramos en la organización de la cual formamos parte, son nuestros compañeros de trabajo, aunque no pertenezcan al mismo departamento o área funcional; se encuentran en toda la compañía desde la Dirección General hasta el Departamento de Intendencia.
- ❖ También los encontramos en nuestra casa, ellos son Papá, Mamá, Esposo, Esposa, Hijos, Hermanos etc.

¿Y NUESTROS CLIENTES EXTERNOS?

- ❖ Son las personas, o empresas que usan o consumen nuestros productos y/o servicios.
- ❖ Llegan a nosotros a través de la publicidad cualquiera que esta sea.
- ❖ Propagan por el bien o servicio recibido.
- ❖ Son nuestra principal fuente de ingreso.

COMO SE RELACIONAN

No nos es útil que el cliente externo, objetivo de nuestra actividad este satisfecho, si el interno no se siente reconocido en esta cadena del servicio.

Debemos empezar a visualizar a nuestros compañeros y familiares como clientes y en la medida de lo posible, satisfacerles y tratarles como tales.

Nuestra experiencia nos ha demostrado que la motivación conjunta y total en la organización y en nuestra vida privada son primordiales para brindar un servicio con excelencia.

Ahora analizares “El ciclo del Servicio” mismo que definiremos como el conjunto de actividades que nosotros realizamos para poder atender en forma optima a nuestro cliente.

EL CICLO DEL SERVICIO:

- ❖ Serie de sucesos en los cuales el cliente adquiere una determinada experiencia y forma juicios sobre nuestro servicio.

CARACTERISTICAS:

- ❖ Se debe proporcionar desde que nuestro cliente llega hasta su partida y con la misma intensidad.

- ❖ Puede descomponerse en ciclos más pequeños. Ejemplo de ello cuando la satisfacción del cliente no es inmediata si no posterior ocurre frecuentemente cuando solicitamos un estado de cuenta y posteriormente se comunican con nosotros.
- ❖ Durante el ciclo el cliente va recibiendo diferentes prestaciones ya sean sucesivas o simultáneas, estas pueden ser desde una taza de café hasta un folleto de información.

De este modo concluimos con nuestro análisis del servicio invitándote a resolver el siguiente EJERCICIO:

EJERCICIO

¿Qué entiendes por servicio?

Comparte una situación buena o mala que hayas vivido al momento de solicitar algún servicio.

Comenta con tus compañeros.

LECCION DOS

LOS MOMENTOS DE LA VERDAD



La calidad en el servicio se demuestra dentro y fuera de la compañía a través de los momentos de verdad.

Jan Carlzon, Director General de la compañía escandinava de aviación "SAS", se dio cuenta que estos momentos eran los más importantes en la vida de una corporación y se dedicó a analizarlos a fin de llevar a su empresa a la excelencia y liderazgo en el medio.

Descubrió que en todas las etapas de la operación diaria existían miles de momentos de verdad, que de alguna manera u otra tenían relación con la calidad del servicio al cliente interno y externo de la organización.

Carlzon, se dio cuenta de que existían alrededor de cien mil momentos de verdad al día en su compañía, por lo que fueron analizados y en su totalidad mejorados.

Los momentos de Verdad los definimos como:

Son aquellos momentos del ciclo del servicio en los que se produce una interacción entre el cliente y algún elemento del ciclo del servicio, capaz de reforzar o perjudicar el sentimiento de calidad en el servicio.

CARACTERISTICAS

- ❖ Son momentos cruciales en la prestación del servicio.
- ❖ La mayoría de las veces son contactos personales con el cliente.
- ❖ Son vividos por el cliente como algo personal

- ❖ Se pueden agrupar en función de las frases del ciclo.
- ❖ El cliente tiene una marcada tendencia a juzgar en totalidad del servicio por El Momento de Verdad, con mayor calidad.

COMO SE CLASIFICAN LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

Los momentos de la verdad ocurren queramos o no, sin embargo, hay unos que son buenos y otros que son malos.

Los buenos son conocidos como momentos de **MAGIA**.

Los malos como momentos de **MISERIA**.

- ❖ Por lo que cuando servimos a los demás con verdadero entusiasmo y gusto por atender a nuestros clientes, ya sea internos o externos la impresión es captada como muy grata y recordada por mucho tiempo.
- ❖ Cuando nos mostramos con hosquedad desprecio y falta de atención con el cliente externo o interno la impresión que causamos es muy pobre y lo más preocupante de todo es la imagen que nuestro cliente capta, la cuál es transmitida a otros deteriorando de este modo nuestra imagen.

EJERCICIO

Recuerda dos momentos mágicos.

1. En el trabajo cuando _____

Yo me sentí _____

2. En la casa cuando _____

Yo me sentí _____

Recuerda dos momentos de miseria.

1. En el trabajo cuando _____

Yo me sentí _____

2. En la casa cuando _____

Yo me sentí _____

PARTICIPACIÓN DEL GRUPO:

Exponer como nos sentimos ante c/u de estos momentos.

DAR

Todo hombre que te busca va a pedirte algo.
El rico aburrido, la amenidad de tu conversación;
El pobre, tu dinero; El triste, un consuelo;
El débil, un estímulo;
El que lucha, una ayuda moral.

Todo hombre que te busca de seguro
Ha de pedirte algo.

¡Y tú osas impacientarte!
¡y tú osas pensar "que fastidio",

la ley escondida que reparte misteriosamente las excelencias,
se ha dignado otorgarte el privilegio de los privilegios.
El bien de los bienes,
La prerrogativa de las prerrogativas:
¡Dar!

¡Tú puedes dar!

¡En cuantas horas tiene el día, tú das,
aún que sea una sonrisa
aún que sea un apretón de manos
aún que sea una palabra de aliento!

¡En cuantas horas tiene el día, te pareces a él,
Que no es sino dación perpetua,
Difusión perpetúa y regalo perpetuo.

Deberíamos caer de rodillas ante el padre y decirte:
Gracias que puedo dar padre mío
"Nunca más pasará por mi semblante la sombra de la impaciencia"
En verdad os digo que más vale dar que recibir.

Amado Nervo.

Recuerda que:

Proporcionando un buen servicio a los demás ya sea en casa o en el trabajo, es como realmente proporcionaremos una sensación de bienestar. De esta manera entenderemos la estrecha relación que existe entre nuestros clientes internos y externos.

LECCION TRES

NUESTRA POSICION EN LA VIDA



¿Cómo podrás ver algo afuera, si no lo tienes dentro de ti?

Recuerda lo único que puedes ver es en referencia de ti mismo, por lo tanto, el nivel de servicio que ofreces, en lo personal como en lo empresarial, está en relación directa con lo que posees internamente.

Reflexión.

Erick de la Parra Paz.

En esta sección podrás analizar como influye nuestra parte interna, en el servicio de excelencia.

Vamos a estudiar ahora nuestra posición ante la vida, analizando que influye en uno mismo para ser un derrotista o un triunfador.

Todos tenemos nuestras oportunidades, ¿ por qué es que algunas personas parecen capaces de cogerlas con las manos y otras las dejan escapar de sus dedos?

Una de las razones son nuestras dudas y falta de confianza.

Podemos ser nuestros peores enemigos y poner obstáculos al camino de nuestro progreso. Muchas veces tenemos una grabación en nuestra cabeza que constantemente está funcionando y repitiendo:

❖ Eres un perdedor, no puedes ganar

- ❖ No importa lo que sea tu no lo puedes hacer.
- ❖ No lo puedo hacer.
- ❖ No lo intentes.
- ❖ Será un fracaso
- ❖ Te tratan como un don nadie.
- ❖ Demasiado tarde, demasiado pronto.
- ❖ Demasiado joven, demasiado viejo.
- ❖ Demasiado rico, demasiado pobre.
- ❖ Nadie quiere escuchar tu opinión.

Todos hemos nacido con la oportunidad de ganar. Pero con los años, cuando nos encontramos con disgustos y fracasos, estos se quedan grabados en nuestro cerebro y en nuestra "Cintas de perdedores". Posteriormente esas cintas comienzan a funcionar en los momentos cruciales y de desafío, previniéndonos de aceptar todas nuestras oportunidades, limitando nuestra iniciativa, causando nuestra insatisfacción y frustración.

COMO IDENTIFICAR NUESTRAS POSICIONES DE GANADOR Y PERDEDOR:

A continuación te presentamos unos ejemplos de posiciones de un ganador y un perdedor.

Recuerda: hay que suplir las posiciones de perdedor por las de ganador lo más que nos sea posible esto mejorará nuestra posición ante la vida.

UN GANADOR DICE	UN PERDEDOR DICE
La vida es buena conmigo	Las cosas no funcionan como quiero
Si lo haré. No lo haré	Si....., Quizá....., Veré
Encontraré el tiempo para hacerlo	¿Cómo quiere que encuentre el momento para hacerlo?
Vayamos al centro del asunto	Bueno, es difícil de decir exactamente
No me he expresado con claridad	Sencillamente no comprendo
Tenemos diferentes opiniones acerca de	No cambio de opinión
Estoy bien pero todavía puedo mejorar	No soy tan malo como los demás
Dígame, le escucho, alguna duda	Ya me cansé de repetirlo
Esta vez haremos que funcione	No sirve de nada intentarlo

Para reforzar aún más lo anterior te presentamos el siguiente cuadro para identificar más fácilmente a un ganador de un perdedor:

Un ganador trabaja más duro y tiene más tiempo	Un perdedor siempre ésta muy ocupado
Un ganador va directamente al problema	Un perdedor le da vueltas al problema y nunca lo soluciona
Un ganador contrae un compromiso	Un perdedor se compromete demasiado pronto
Un ganador sabe cuando pelear duro y cuando abandonar la pelea	Un perdedor deja a un lado los asuntos importantes, y se mete en cosas que no valen la pena
Un ganador se siente lo suficientemente fuerte como para ser amistoso	Un perdedor es pocas veces amistoso, y a veces puede ser bastante tirano
Un ganador propone	Un perdedor crítica
A un ganador se le desea éxito	A un perdedor se le desea suerte
Un ganador no tiene miedo de cometer errores	Un perdedor siempre tiene miedo de cometer errores, y de lo que dirán los demás

No olvides que:

Mientras más hables y te comportes como un ganador más ganador serás.

Identifica algunas frases de perdedor que acostumbras utilizar, y escribelas sobre la línea.

Imagina que las guardas en una bolsa para desechos y las tiras.

Ahora utiliza algunas frases de ganador que suplan las anteriores y utilízalas desde ahora.

¿ Recuerdas los momentos de verdad que analizamos en la lección dos?

¿ Que momentos se relacionan con un perdedor?

¿Qué momentos se relacionan con un ganador?

¿Con cuales te identificas más?

LECCIÓN CUATRO

(-) Actitud Negativa vs. Actitud Positiva (+)



A menudo nos encontramos con personas que no nos aportan nada sino incertidumbre y depresión, incluso nosotros mismos hemos sido portadores de estos estados de ánimo.

Si preguntáramos a todas estas personas de que forma obtienen más de la vida nos contestarían que siendo positivas.

¿Cómo lograr ser más positivos?

Claus Moller y Paul Hegedahl, en su libro *Las Personas Primero*, exponen como característica primordial en las personas negativas el uso del "PERO".

He aquí algunos ejemplos de la brigada del pero.

Me gustaría titularme este año, pero por mi trabajo no puedo hacerlo.

Me gustaría llegar más temprano al trabajo pero ya no desayunaría en casa.

Me gustaría obtener un ascenso, pero mi jefe no se fija en mí.

Me gustaría proporcionar un mejor servicio pero hay clientes muy difíciles.

Me gustaría estudiar Inglés pero es muy costoso.

Las personas positivas utilizan el "y", de esta manera ellos mismos aportan una alternativa, y del problema crean una situación cotidiana.

En contraposición a los ejemplos anteriores presentamos las siguientes alternativas positivas mediante el uso del "y".

Me gustaría titularme este año Y voy a organizar mis actividades laborales de tal modo que lo que uno no influya en el otro.

Me gustaría llegar más temprano al trabajo y voy a preparar mis cosas con anticipación de ese modo me sobrara más tiempo.

Me gustaría obtener un ascenso y por ello ya estoy elaborando un proyecto de mejora para la compañía.

Me sería muy grato proporcionar un buen servicio y que tal si me capacito para el manejo de personas difíciles.

Me gustaría estudiar inglés y eliminaré gastos superfluos que me permitan, ahorrar para preparar mi curso.

Siempre que lamentemos algo debemos preguntarnos:

¿Qué hago yo para que las cosas sean así?

¿Qué debo hacer para que las cosas sean diferentes?

De este modo tomaremos el problema para analizar debidamente Y, encontrarle solución.

¡Bienvenido a una actitud positiva!

Otra forma muy común de manifestar nuestras actitudes negativas, es en la empresa nuestro centro de trabajo. ¿Cuántas veces en el baño, comedor, e incluso en la misma oficina habrás oído decir, o habrás opinado lo siguiente?

- ¿Salir temprano?, no que va aquí no importamos lo único que les importa es que saquemos el trabajo a tiempo y bien.
- Ya viste a la nueva compañera se ve que estudio más que nosotros, pero nosotros llegamos primero que ella y tenemos más experiencia.
- Estos de Recursos Humanos quieren que vengamos bien vestidos: que nos den uniformes y como no.
- Pues lo habrán ascendido pero con mi antigüedad yo gano más dinero que él.
- Que dice el Jefe que quiere la nomina para el Lunes, a ver si para el jueves ya terminamos.

Estos comentarios dañan la imagen de nuestra empresa y nuestros compañeros.

Son manifestaciones de negatividad en su máxima expresión; nadie se expresaría de esta forma si se tratase de su familia o de su casa.

Ante estas situaciones te presentamos algunas alternativas para que el ambiente de trabajo en el cual te desenvuelves, sea más sano.

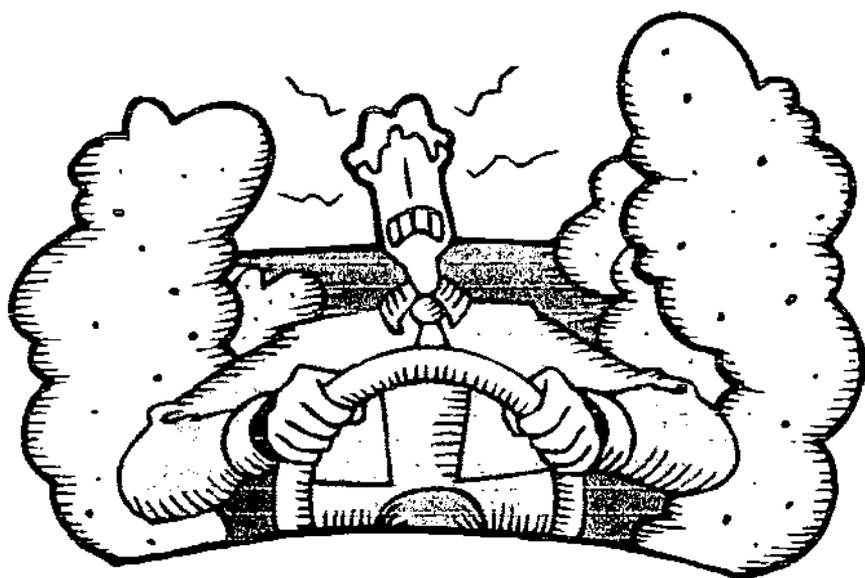
COMO GENTE POSITIVA DESDE AHORA

- Rechaza cualquier comentario que denigre la imagen de tu compañía y/o compañeros.
- Recuerda que al igual que a ti a los demás nos gusta que nos respeten y acepten como somos.
- Presenta a la gerencia cualquier inconformidad que pudieras tener, si lo haces detrás nadie podrá ayudarte.
- Olvida criticar destructivamente a los demás, esto te resta condición para ocuparte de algo realmente constructivo. (te fijaste en los zapatos de Malú. No cambian. Se fueron juntos y el es casado. Ya viste que amable es el jefe con Rosy).
- Una de las actitudes más negativas es la envidia porque es destructiva para ti y para los demás.

En lugar de envidiar, cultívate y mantente contento contigo mismo, de esta forma no desearás lo de los demás.

LECCIÓN CINCO

EL ESTRÉS



Como prestador de servicios es primordial que el Estrés sea canalizado a situaciones positivas.

Por ello en esta lección te presentamos:

COMO VIVIR CON EL ESTRÉS:

CONTENIDO:

1. QUE ES EL ESTRÉS
2. COMO TE AFECTA O BENEFICIA
3. CUALES SON TUS PRINCIPALES ESTRESORES
4. TRATAMIENTO PARA CONTROLAR SITUACIONES DE ESTRÉS

A CONTINUACIÓN TE PRESENTAMOS DE UNA MANERA SENCILLA LA SIGUIENTE DEFINICIÓN DE ESTRÉS.

1. ESTRÉS:

Es la forma en que nuestro cuerpo responde a las demandas de nuestro estilo de vida, o dicho de otra manera, los efectos de desgaste en nuestro cuerpo.

2. COMO NOS BENEFICIA EL ESTRÉS.

Claus Moller habla sobre el Estrés en su libro las personas primero y nos dice:

El Estrés es valioso bajo ciertas circunstancias por ejemplo en deportes, discursos, y exámenes. La respuesta de Estrés templea y da fortaleza a las personas incrementa su atención, mejora su visión, fortalece los músculos y reduce los tiempos de reacción. ò de respuesta . El estrés incrementa nuestra habilidad para pelear ò huir, y moviliza todos nuestros recursos para lograr lo que nos hayamos propuesto.

COMO NOS PERJUDICA EL ESTRÉS:

ESTRÉS EFECTOS NEGATIVOS

Estos efectos se presentan cuando dejamos que el Estrés se acumule en nuestro cuerpo.

Es muy común en personas que se encuentran en tensión constante y que van de una actividad a otra sin parar en todo el día, esto se complica aún más cuando no nos damos tiempo incluso para comer y salir un momento de nuestro centro de trabajo para relajarnos un poco.

LOS EFECTOS NEGATIVOS DEL ESTRÉS SE PRESENTAN DE LA SIGUIENTE MANERA:

Conductas indeseables

- **Conductas de perdedor**
- **Irritabilidad**
- **Malos hábitos, fumar, comer, y, beber con más frecuencia.**
- **Mayor frecuencia de errores**
- **Menor flexibilidad para con los demás**
- **Menores niveles de Energía y desempeño**
- **Menor concentración**

- Olvidos
- Mal juicio
- Tendencia al cansancio

DETERIORO DE LA SALUD.

- Enfermedades cardíacas y respiratorias
- Úlceras
- Enfermedades infecciosas
- Enfermedades infecciosas de la piel

Para poder combatir el Estrés, necesitas saber cuales son tus principales estresores o bien que situaciones te causan Estrés.

A continuación te presentamos una clasificación de estresores que te ayudarán a identificarlos mejor:

Estresores Físicos

- Contaminación
- Calor

- Frio
- Ruido
- Mala ventilación
- Tráfico
- Enfermedades

Estresores Sociales Económicos y Políticos

- Desempleo
- Inflación
- Costos de vivienda
- Impuestos
- Delincuencia
- Cambios tecnológicos

Estresores Familiares

- Repartir los quehaceres

- Celos
- Roles sexuales
- Valores diferentes
- Muerte o enfermedad en la familia
- Problemas económicos
- Bigamia

Trabajo y Carrera

- Competencia desleal
- Mala comunicación
- Equipo obsoleto
- Sistema de Cómputo inadecuado
- Lucha de poderes
- Capacitación insuficiente

De Entorno

- Servicio deficiente
- Hábitos de manejo
- Inseguridad en las calles
- Tiempos de espera
- Riñas
- Manifestaciones
- Accidentes

Una vez identificados nuestros estresores y los defectos negativos y positivos que produce en nosotros, te proporcionaremos algunas formas de manejar el Estrés.

1. IDENTIFICAR:

- Que es lo que más me estresa
- Que efectos negativos provoca en mi

2. TRATAMIENTO A NUESTROS ESTRESORES

Recuerda que siempre es posible mejorar la situación, enfrenta el problema como una situación y no como un problema, proponte alternativas.

A continuación algunas alternativas que tu puedes utilizar.

- **REALIZAR ALGUNA ACCION.** Esta opción es buenísima ya que nos ayuda a ejercitarnos más.

EJEMPLO:

Hace poco platicando con unas compañeras de la empresa, me di cuenta que su principal estresor era no saber manejar la computadora personal, que les habían sido asignadas (falta de capacitación), ellas me comentaban que les gustaría muchísimo aprender, por lo que concretó la acción y ahora su trabajo es más sencillo.

Por lo que: si tienes la solución ponla en marcha.

Concreta la acción.

- **OMITIR:**

En ocasiones se recomienda evitar o huir en lugar de pelear, sobre todo si la situación no nos aporta nada. Tal es el caso de cuando acudimos a alguna reunión, y no estamos a gusto, por lo que bien podríamos emplear ese tiempo en algo más productivo.

Del mismo modo y muy común para ti como prestador de servicios, cuando te enfrentes a alguna persona ofensiva, puedes retraerte mentalmente sí: piensas en algo más agradable.

Trata que la imagen que tienes acerca de ti sea la mejor, de este modo harás caso omiso, y nada de lo que te digan te dañará.

- **NO HACER NADA.**

A veces es mejor no hacer nada y esperar a que algo ocurra para actuar.

Por ejemplo cuando nos extraviamos es mejor no movernos del lugar en que nos encontramos de ese modo pronto nos encontraremos de nuevo con las personas que hasta hace unos minutos nos acompañaban.

- **AMOLDA TU ACTITUD.**

En ocasiones nos preocupamos demasiado por cosas que no valen la pena y restamos atención a situaciones que si la tienen cuando nos preocupa algo tendemos a exagerar las situaciones y nosotros nos convertimos en nuestros propios estresores.

Modula tus preocupaciones, así como podemos modular nuestra voz, podemos modular nuestro Estrés.

Evita pensamientos negativos y fantasías.

3. **CONDICION FÍSICA**

Mente sana en cuerpo sano.

En nuestros días es muy fácil realizar algún deporte. Así piensa la mayoría de las personas que trabajan, estudian y se dedican por completo a su familia, sin embargo podemos combinar el EJERCICIO con el cambio de algunos hábitos.

A continuación te mencionamos algunas alternativas:

4. MANTEN UNA DIETA SANA:

Los nutriólogos están de acuerdo en que es mejor consumir menos grasas, menos sal, y menos azúcares. Consume alimentos con más contenido de fibra y almidones.

También están de acuerdo en que los excesos de cafeína y nicotina aumentan los niveles de Estrés.

5. RELAJATE:

Recuerda que si no te cuidas nadie lo hará, ya que solo nosotros conocemos nuestro cuerpo, por el simple hecho de vivir en el día a día.

Para relajarte ten en cuenta:

- El lugar
- La ventilación
- La temperatura

* Estos aspectos deberán ser los ideales par ti y serán los que tú elijas.

Esperamos que esta lección te haya sido útil y practiques tanto como te sea posible.

RECUERDA:

El Estrés ya sea en el prestador de servicios o en el cliente provoca situaciones difíciles sino sabemos manejarlo, y peor aún denota que nuestro servicio es deficiente.

Ahora que ya conoces las manifestaciones del Estrés y su tratamiento, aplícalo también con los clientes de la empresa esto te ayudará a conocer que los estresa, y los comprenderás mejor.

Estamos seguras que podrás hacerlo.

SUGERENCIAS PARA JEFES DE DEPARTAMENTO GERENTES Y DIRECTORES DE ÁREA:

(TODOS ELLOS DEL ÁREA DE SERVICIO A CLIENTES).

- Recordemos que nuestros ejecutivos de servicio al cliente, son nuestra imagen y el Estrés la deteriora. Para aminorar el Estrés en el prestador de servicios podemos:

Proporcionar a nuestros trabajadores todo lo necesario.

TERCERA PARTE

TÉCNICAS APLICABLES AL SERVICIO TELEFONICO



CONSIDERACIONES

Actualmente el teléfono esta siendo utilizado como un medio primario de comunicación.

En el Departamento de Servicio a Clientes es de vital importancia que la comunicación que establecemos con nuestros clientes vía telefónica, sea lo más efectiva posible, debido a que es nuestra imagen y la de la empresa lo que se está poniendo en juego.

Un centro de atención a clientes vía telefónica deberá contar con los recursos materiales y tecnológicos, necesarios que le permiten a la empresa saber:

1. Cuantas llamadas en espera se tienen.
2. Cuantos operadores se tienen trabajando al momento y cuantos más se necesitan, sobre todo al momento de una caída de sistema.
3. Los aparatos telefónicos deberán contar con funciones que permitan al prestador de servicios:

Referir llamadas y retenerlas, pantalla para contabilizar cuantas llamadas se tienen en espera, música grabada para la espera, así como un equipo de monitoreo para evaluar el servicio.

LECCIÓN DIEZ

**EL SERVICIO TELEFONICO DEBERA
PROPORCIONAR Y REFLEJAR:**

IMAGEN

CULTURA



CALIDAD

SERVICIO

SERVICIO TELEFONICO

Componentes de la comunicación telefónica:

La comunicación telefónica es un tipo especial de comunicación, principalmente, por su naturaleza no visual. El emisor y receptor del mensaje se encuentran conectados por el hilo telefónico, el contexto de la comunicación está limitado a la audición en el que distinguimos los siguientes elementos:

LA VOZ

Entonación

Elocución

Articulación.

Como brindar el servicio telefónico

1. Sonrisa
2. Saludo
3. Identificación

4. Presentación

- Sonreír. Es muy importante ya que el cliente no nos ve pero nos capta.
- Un saludo amable refleja nuestra educación y rompe el hielo
- Proporciona el nombre de tu compañía, esto es para que el cliente se lleve la imagen de nuestra empresa, desde este momento sabrá quienes somos.
- Proporciona tu nombre, de este modo no nos ocultaremos y el cliente se familiarizará con nosotros, no te extrañe si después de esto el cliente pide a quien le conteste que seas tú quien lo atienda.

Uso del Script.

Un script, es una manera condicionada de comunicación, es un diálogo que ha sido previamente definido por la compañía, es de una gran utilidad cuando se reciben gran cantidad de llamadas en el centro de atención al cliente, haciendo uso del script, conducimos al cliente para que la comunicación se de más rápidamente y su petición de servicio sea cubierta de inmediato.

Entre sus desventajas encontramos que el prestador de servicios se mecanice tanto que dé la apariencia al cliente que está hablando con una contestadora electrónica.

Ejemplos de algunos scripts.

Autorizaciones Carnet

- Buenos días
- Autorizaciones Carnet
- Le atiende Lupita

Servicio Panamericano de Protección de valores

- Servicio panamericano de protección
- Le atiende Rossy
- ¿en que puedo servirle?

Domino's PIZZA

- En domino's pizza le garantizamos servicio
- Buenas Noches le atiende Karina
- ¿le tomo su orden?

LECCION ONCE

LINEAMIENTOS A LOS QUE DEBE SUJETARSE

UNA LLAMADA TELEFONICA



Es sorprendente darnos cuenta a todos los lugares que podemos llamar hoy en día y recibir un Servicio al Cliente, por debajo de lo normal. Puede que los clientes sean más perspicaces que antes, pero no son irrazonables cuando esperan que representantes de la compañía se adhieran a las reglas básicas de una buena comunicación telefónica.

A continuación te presentamos las siguientes consideraciones.

RELAJATE:

Tu actitud establece el tono de toda conversación. Asegúrate de estar tranquilo y calmado cada vez que tomes el teléfono, aclara tu garganta y concentra toda tu atención a lo que el cliente tiene que decirte. Adoptando este ritmo mejorará la primera impresión de quien llama con respecto a ti y tu compañía.

COLOCA LA BOCINA DEL TELEFONO CORRECTAMENTE:

La bocina debe estar colocada frente a tus labios, a dos centímetros aproximadamente. Asegúrate que no esté muy alta lo cual hará que el cliente perciba tu respiración, o bien demasiado baja, lo cual hará que se amortigüe el sonido de tu voz.

Cuando la bocina está ubicada correctamente, puedes hablar con el volumen normal y proyectar tu voz con gran seguridad.

NO COMIENCES A HABLAR DEMASIADO PRONTO:

Comienza a hablar cuando la bocina se encuentre en su lugar y se haya la conexión. Muchas personas comienzan a hablar cuando apenas están levantando el receptor o manipulando la bocina. Desafortunadamente el cliente solo escuchará la mitad del saludo.

IDENTIFÍCATE:

Proporciona siempre tu nombre, ya sea que estés contestando o haciendo una llamada, aunque tu saludo parezca demasiado extenso, como, Buenos Días, Seguros Comercial América, le atiende Maribel, siempre hace que el cliente se sienta mejor si sabe el nombre de la persona con la que está hablando. Un simple "Le atiende Maribel", toma tan solo un poquito de tiempo, pero establece un clima de simpatía.

PON UNA SONRISA EN TU VOZ:

Imagina un espejo frente a ti cada vez que levantes la bocina. Sonríe siempre antes de hablar. Es imposible sonar alegres si no extiendes los pliegues de tus labios, ¡Haz la prueba!, un tono insípido o aburrido puede provocar resentimiento en algunos clientes.

Es importante que tu manera de hablar sea consistente y fácil de seguir. Pocas personas te detendrán si hablas muy rápido o demasiado lento. A menudo cuelgan sabiendo que no han entendido parte de su mensaje.

Para estar seguro de que el cliente entiende cada palabra que has pronunciado, trata de que tu manera de hablar sea semejante a la de él. Las personas escuchan del mismo modo que hablan. Si hablas demasiado rápido a una persona que estucha con lentitud, solo partes de tu mensaje serán escuchadas. Si por el contrario hablas con lentitud, la mente del cliente estará vagando. Como regla general, hablar a ritmo lento también le da a quienes llaman la impresión de que no estamos, muy seguros de lo que decimos.

PRONUNCIA CON CLARIDAD:

Quienes telefonan no tienen la ventaja de leer nuestros labios. Para compensar asegúrate de mantener la barbilla levantada, recto el cuello y que tu boca se mueva mientras hablas.

Cuando sostienes la bocina entre barbilla y hombro, tu voz se oprime. Es una buena idea obtener un audifono para la cabeza si tienes que hacer anotaciones o escribir mientras estás atendiendo el teléfono.

SELECCIONA LAS LLAMADAS CON DISCRESION:

A nadie le gusta que le digan bruscamente ¿Quién habla?, esto causa la impresión de que si el que llama no es lo suficientemente importante, usted no transferirá la llamada. Una mejor atención sería:

-Quisiera hacerle saber al Sr. Ramírez, que usted se encuentra en la línea,
¿Con quien tengo el gusto?.

O bien:

-¿Puede decirle al Sr. Ramírez quién lo llama?

TOMA BUENAS NOTAS:

Una libreta y un lápiz son nuestros mejores amigos cuando nos encontramos proporcionando algún servicio vía telefónica, Anota el nombre de la persona en cuanto lo oigas, registra la naturaleza del problema y obtén un número de teléfono si tienes que hacer esperar al cliente, ya sea para buscar su información o bien para transferirlo con otra persona. De este modo puedes pasar los detalles a la persona indicada sin que el cliente tenga que repetir todo otra vez, o bien puedes hablarle en caso de que la llamada llegue a cortarse.

Cuando tomes mensaje toma el nombre de la persona que está llamando, el nombre de la compañía, número telefónico, y anota un breve mensaje. Verifica como se deletrean los nombres, y asegúrate de repetir el número de teléfono. Nadie se molestará por tu esmero en ser exacto. Incluye la fecha y hora de la llamada, que es lo que se necesita hacer, y coloca tus iniciales en la hojita del mensaje.

ENTREGALOS A TIEMPO:

Los mensajes no están completos mientras no hayan sido entregados, las demoras en entregar los mensajes pueden llegar a ser serias. ¡Haz todo tu esfuerzo para que los mensajes lleguen a su destinatario tan pronto como sea posible!

ANEXO 1

NUESTRO ARREGLO PERSONAL

Como aspecto importante, para quienes prestamos servicios, se encuentra la imagen que proyectamos a los demás, a continuación te presentamos una guía para tu arreglo personal.

DAMAS:

MAQUILLAJE

- **LAS SOMBRAS PARA OJOS:** deberán ser discretas, procurando evitar los tonos muy fuertes como, azul, el verde botella, anaranjado, etc. Se recomiendan más los tonos neutros como el café, beige, gris, vino, y otros colores que sean claros y no nacarados.
- * **POLVO FACIAL:** Deberá ser lo más parecido a la piel, y se aplicará en pequeñas cantidades y en una sola dirección, procurando quitar el exceso con un paño limpio.
- **EL RUBOR:** Úsalo en colores discretos, y en tonos que coordinen con sombras como: bronce, rosa suave, etc. (evite el rosa muy fuerte sobre todo si tu tono de piel es claro tampoco se usan los anaranjados o cafés muy oscuros.)

EL CALZADO:

- Deberá ser formal
- Siempre bien boleados y limpios
- Evite el uso de sandalias, ya que aunque son cómodos, no lucen bien con un atuendo profesional, son más propias, para una fiesta o reunión informal.
- En buen estado, de nada sirve un excelente traje sastre si no llevamos el calzado en buenas condiciones.
- El calzado siempre será más oscuro que las medias lucen muy mal usar, medias negras y zapatos blancos por ejemplo.

LAS PANTIMEDIAS:

- Siempre se recomienda usar pantimedias transparentes y en colores neutros, por lo que si tienes bellitos en las piernas y pantorrillas, estas lucirán mejor si son depiladas.
- Evita que las medias se vean gastadas más de la cuenta.
- Las medias de algodón y en colores fuertes como café, azul marino, negro, y verde, son más bien informales, pueden usarse sin traje sastre, y en épocas de invierno.

EL CABELLO:

- Si es corto deberás usarlo bien peinado con algún fijador.
- Si es largo deberá ir recogido, o bien peinado.
- Si utilizas algún tinte, procura que este sea lo mas parecido a tu tono natural y retocarlo siempre que se vea la raíz del cabello.

ACCESORIOS:

- Evita el uso de aretes largos, se ven poco profesionales, son más propios para fiestas y reuniones informales.
- Si usas diadema para el cabello procura que estas sean delgadas y sin adornos brillantes.
- Las alhajas deberán ser discretas y en pocas cantidades. No es propio traer más de un anillo en la mano o más de un collar o pulsera, ya que la atención de los demás se concentrará en las joyas y no en nosotros.

HIGIENE BUCAL:

- Evita consumir alimentos entre comidas o más aún durante el tiempo que estés frente al cliente.
- Lava tus dientes tres veces al día.
- Utiliza el hilo dental de ser posible.
- Si usas alguna pieza postiza y necesita ser reemplazada, hazlo de inmediato.
- Utiliza algún enjuague bucal para prevenir el mal aliento.

CABALLEROS

CABELLO:

- Deberá usarlo de estilo clásico los cortes de hongo y melena lucen poco profesionales.
- Corte el cabello periódicamente. Cuando el cabello empieza a crecer pierde la forma el corte que antes traíamos y nos vemos desaseados.
- Evita usar algún tinte o decoloración, en hombres luce poco profesional.

BARBA Y BIGOTE:

- El bigote deberá estar perfectamente bien recortado y cuidado.
- La barba no es aceptada.

CALZADO:

- Deberá estar siempre bien aseado, y en buenas condiciones.
- Deberá ser formal sin agujetas.
- Siempre combinado con el cinturón y el traje.

CORBATAS Y PAÑUELOS:

- En corbatas evita el uso de diseños infantiles, así como estampados muy llamativos y en colores como verde limón, o rosa, las corbatas de moño así como las tejidas no son aceptadas.

CALCETINES:

- Deberán ser lo más parecido al pantalón y al calzado entre más discreto mejor.
- Evita el uso de calcetines deportivos con zapatos y pantalón de vestir.

ANEXO 2.

A continuación presentamos el testimonio de algunos clientes en cuanto al servicio que brindan algunas empresas:

El financiero *Lunes 3 de Mayo de 1999

El Espacio del Lector

Cargos Indebidos en Banamex

Señor Director:

El 8 de Noviembre de 1995 cancelé mi cuenta bancaria. En el aviso de cancelación de contrato está escrito: "se entregó la tarjeta número 5290 9340 53336 3998 y se destruye frente al cliente".

Desafortunadamente la competitividad, eficiencia y "Servicio al Cliente" parece que no son prácticas de la institución bancaria, puesto que a partir de la destrucción de la tarjeta y hasta la fecha llegan mensualmente los estados de cuenta notificando un adeudo por 42.38 pesos.

A partir de la fecha en que se notificó por primera vez del adeudo he acudido a la sucursal 563, Alberca Olímpica, en División del Norte, Agencia de Correos 229, para resolver el problema del supuesto débito en donde no encontraron voucher o dato relacionado con la deuda en el sistema de cómputo. La explicación es que desde noviembre de 1995 no existe cuenta.

A la institución bancaria no le ha importado que me presente en varias ocasiones para resolver la deuda; no se permite pagar dicha cantidad porque la cuenta no existe, no importa la inversión de tiempo, de gasolina y tinta para enviar cartas al gerente con el fin de resolverlo.

Me he comunicado por Internet, lo he tratado por teléfono con supervisores y operadores de la división Cuenta Maestra, y la única respuesta verbal en cada ocasión es: "no se preocupe, el mes próximo, dejarán de llegar los estados de cuenta".

Después de tres años y cinco meses, piensa que a dicha institución le conviene que trascorra el tiempo para cobrar intereses moratorios, para ejercer una acción extrajudicial o judicial cuando los intereses sean mayores que la insignificante deuda original, o un daño moral al señalar en el estado de cuenta en letras pequeñas que el saldo actual no incluye interés moratorios con una tasa de 142.62 por ciento.

Imagine el problema de los barzonistas que tienen deudas superiores con estas instituciones bancarias, las cuales operan libremente en nuestro país. Nos enfrentamos a un problema de dimensiones tan grandes como el de la delincuencia organizada.

Mayra Pérez Sandi Cuen.

El Espacio del Lector

Desea Cancelar Contrato con Telcel

Director de Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.:

Firmé contrato con Centro Celular, S.A. de C.V., en el mes de enero de 1998.

El teléfono proporcionado empezó a tener problemas desde nuevo, no funcionaba, no entraban ni salían llamadas, etcétera.

En Septiembre lo llevé a un Centro de Servicio Motorola, estuvo un tiempo ahí, me lo entregaron y después volvió a fallar. En Octubre y Diciembre lo mismo, volvió a fallar; para ello había acudido con anterioridad a un centro de Servicio a Clientes Telcel, así como el distribuidor; sin embargo, en Telcel sólo me decían que no era su problema, que comprara otro teléfono. En la Distribuidora Centro Celular me dijeron que no tenía caso que se los dejara, ya que ellos lo llevarían a Motorola y sería el mismo problema.

En Telcel, Centro de Atención a Clientes, acudí varias veces y nada ya que ni escritos quisieron recibir. Lo que hice fue comunicarme por Internet a Telcel sin embargo tampoco recibí una llamada.

Dejé de pagar en Enero de este año, ya que no tenía el servicio, pero alguien de Telcel me habló para decirme que yo tenía un adeudo con ellos. Esto ocurrió en dos ocasiones, el primero definitivamente era un grosero, sin educación y altanero, me molesté mucho.

Turnaron mi problema a un despacho de abogados, quienes se hacen cargo de comunicarse conmigo y pedirme que pague. También hay que considerar que de dicho despacho el personal que se ha comunicado con migo es muy amable, son personas que han sabido escuchar de perdida el problema que tuve.

A partir de Diciembre dejó de funcionar definitivamente el celular, ya no lo lleve a Motorola, era lo mismo.

Estoy de acuerdo que de Enero a la fecha no he pagado, nada más es la renta mensual, ya que no sirve el teléfono.

Pienso que es injusto, ya que desde Septiembre he tenido más tiempo descompuesto el teléfono (aparentemente con garantía) Pero de nada sirve, realmente quisiera que se cancelara el contrato, no tengo servicio, no puedo ocupar el teléfono y si tengo que pagar eso es demasiado injusto.

Acudí a PROFECO, ya que en Telcel nunca quisieron escucharme, y quizás ahí podemos llegar a un arreglo en beneficio de ambas partes.

Carlos A. Ortiz Morales.

El Espacio del Lector

Incumplimiento, abuso y maltrato de Iusacel

Señor Director:

El 6 de abril de 1999 me robaron el celular, inmediatamente se hizo el reporte por teléfono, en la tarde acudí al Centro Sí Zona Rosa, para que me asesoraran en el proceso a realizar y me indicaron levantar un acta en el MP, así lo hice.

Al día siguiente acudí nuevamente al Centro Sí Zona Rosa para entregar la documentación, pagar el deducible correspondiente y me entregaran un nuevo aparato (STARTAC 6500); sin embargo, no me recibieron la documentación y me dijeron que ahí no tenían este modelo disponible y que fuera a buscarlo a otro centro. Fui al de Durango y ahí me trataron despóticamente y me dieron un número telefónico de atención personalizada en el que me atendió Pedro Rueda, quien me dijo que llamara después de una semana para ver si le llegaban aparatos y le enviaban el mío.

A la siguiente semana llamé y me dijo que le iban a llegar y que enviara mi documentación con el apoyo de un Centro Sí, por su mensajería interna, lleve la documentación el 22 de abril de 1999 a las 9:00a.m, acudí cinco días después al Centro Sí Zona Rosa para ver que pasaba y me notifican que la persona que me recibió la documentación nunca la envió así que quedaron en enviarla nuevamente con calidad de urgente.

Posteriormente traté de comunicarme a atención personalizada para verificar si había recibido la documentación y nunca me contestaron.

Pedro Rueda se ha comprometido a enviarme el aparato en más de dos ocasiones y hasta ahora nada. Le he hablado en varias ocasiones sin tener algún resultado favorable, el 11 de mayo me comuniqué con Raúl López, supervisor del Área de Atención Personalizada, quien me dice que el mensajero no me ha localizado ya que ellos no le han dado detalles de mi ubicación que yo les proporcioné para que me pudieran localizar porque "esa no es su obligación", me pregunto entonces como quieren que el mensajero me localice en un edificio de 18 pisos en donde laboramos más de dos mil personas.

Como comprenderá, su servicio ha dado mucho que decir lo cual me tiene muy molesta, por lo que le pido me envíe el aparato a la brevedad posible y que no se me cobre la renta del mes, ya que no me han dado ningún servicio en más de treinta y seis días y, por si fuera poco, su atención es más que pésima. Le pido también que se dé respuesta a mi problema por escrito.

Rosalba Pérez Reyes.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

1. ARIAS GALICIA, Fernando. "Administración de Recursos Humanos" México, D.F. Edt. Trillas. 1991
2. CALDERON CORDOBA, Hugo. "Manual para la Administración del Proceso de Capacitación de Personal". México, D.F. Edt. Limusa. 1991
3. SILICEO, Alfonso A. "Capacitación y Desarrollo de Personal". México, D.F. Edt. Limusa 1991
4. RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. "Administración Moderna de Personal" México, D.F. Edt. Ecasa 1993
5. CALDERON CORDOBA, Hugo. Op. Cid.
6. De La PARRA PAZ, Erick. "La Virtud del Servicio" México D.F. Publicaciones ISEF 1996.
7. COBRA, Marcos y A. ZWARG, Flavio. "Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias", México. D.F. Edit. Limusa 1990.
8. CALDERON CORDOBA, BP. cit.
9. LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, Leyes y Códigos de México
10. COLUNGA DAVILA, Carlos. "La Calidad en el Servicio" México D.F. Edt. LIMUSA 1991
11. "Su personalidad telefónica" Atendiendo las quejas. Ejemplar No. 738 Publicado por The Economics Press, Inc. 1997. N.J. 07004-2565 USA.

12. "Su personalidad telefónica" Principios Básicos de comunicación telefónica Ejemplar No. 741, publicado por The Economics Press, Inc. 1997
13. "Su personalidad telefónica " Los Hechos Dicen más que las Palabras Ejemplar No. 739, publicado por The Economics Press Inc. 1997
14. MOLLER, Claus y HEGEDAL Paul, "Las personas primero" Alternativa de Calidad para un Mejor Servicio", México, D.F. Publicaciones Zimat Plus 1991
15. EL FINANCIERO. "El Espacio del Lector" Pág. 115, México, D.F., Domingo 23 de Mayo de 1999.
16. EL FINANCIERO. "El Espacio del Lector " Pág. 115, México, D.F., Lunes 3 de Mayo de 1999.
17. EL FINANCIERO. "El Espacio del Lector" Pág. 115, México, D.F., Lunes 3 de Mayo de 1999.
18. VARGAS, Gabriela, "La Imagen del Éxito", México, D.F., Edt. Mc: Graw Hill. 1997.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

*PICAZO MANRIQUEZ, Luis R., y MARTINEZ VILLEGAS: "Ingeniería de Servicios", Para crear Clientes Satisfechos y Lograr Ventajas Competitivas Sustanciales y Sostenibles. México, D.F., Edt. Mc. Graww Hill. 1990

*CRAIG L., Robert y BITTER, Lester. "Manual de Entrenamiento y Desarrollo de Personal", México, D.F. Edt. Diana 1967.

*ARREOLA GARAY, Irma P. "Manual para la Formación de Técnicos Instructores de la Capacitación " México, D.F., UNAM 1989

*MORENO, Guadalupe, "Didáctica Fundamentación y Práctica" México, D.F. Edt. Progreso 1988

*GUARDIA, Remo, "Diccionario Porrúa de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española" México, D.F. Edt. Porrúa 1986.

*GRIFFITHS, David "Implementando la Calidad con un enfoque hacia el Cliente" México, D. F. Edt. Panorama. 1995.

*WILLIAM B. Martín "Servicios de Calidad al Cliente, La cortesía en el trabajo", México, D.F. Edt. Trillas 1991.

CONCLUSIÓN

Si bien, el contenido temático de la propuesta anteriormente presentada alcanza a cubrir el objetivo planteado, es necesario comentar que la presente no pueda ser, ni será en ninguno de los casos, la panacea para todos los males que aquejen a ola organización, principalmente en cuanto a Servicio al Cliente se refiere.

Con lo anterior queremos hacer notar que no solo capacitación influye en el mal servicio que brindan las empresas (ver nexos 2), como lo expresa nuestra hipótesis, por ello concluimos que es necesario que como Administradores implementemos propuestas que coadyuven al beneficio de la Organización, del Cliente, del Personal y por qué no de México ante el nuevo milenio.