

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico Asistencia Administrativa
- Código del Programa de Formación: 134101 V1
- Nombre del Proyecto: Suministrar apoyo a los procedimientos en las unidades administrativas de MiPyMes.
- Fase del Proyecto: Análisis.
- Actividad de Proyecto: Identificar los procedimientos administrativos y tipos de clientes de las mipymes mediante el uso de herramientas ofimáticas y análisis de información.

Competencia: 210601020: Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

21060102001

Reconocer la organización, tipos de clientes, productos y servicios que ofrece, teniendo en cuenta su objeto social y normatividad legal vigente. (RAP 09)

21060102002

Preparar la participación en las reuniones de la organización, teniendo en cuenta el objeto, las responsabilidades asignadas y las políticas institucionales. (RAP 03)

21060102003

Proporcionar diligentemente atención y servicio al cliente, cara a cara, aplicando actitudes y valores; el protocolo, la etiqueta y las políticas de la organización, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos. (RAP 02)

21060102004

Utilizar medios y tecnología disponible en los protocolos de atención a clientes y usuarios de acuerdo con políticas organizacionales, normativa y recursos disponibles. (RAP 06)

21060102005

Participar en las reuniones organizacionales, teniendo en cuenta el protocolo y políticas. (RAP 08)

21060102006

verificar la aplicación de atención y servicio al cliente, cara a cara, y a través de medios tecnológicos, de acuerdo con la política institucional y los estándares de calidad establecidos. (RAP 07)

21060102007

Reconocer las no conformidades respecto a la realización del evento, de acuerdo con el propósito, objetivo y plan. (RAP 04)

21060102008

Aplicar acciones de mejora frente a situaciones relacionadas con el servicio, de acuerdo con políticas organizacionales y normativa vigente. (RAP 05)

Duración de la Guía: 192 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado Aprendiz SENA,

Bienvenido(a) a la competencia ***Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.***

La atención y el servicio al cliente se constituyen en dos de los elementos diferenciadores, que aportan al desarrollo y crecimiento de las empresas en la actualidad.



<https://www.senasofiapluseducor.com/servicio-al-cliente-en-sena-sofia-plus/>

Es allí en donde el cliente se convierte en el agente activo y razón de ser de las organizaciones; posicionando a cada empresa en el mercado laboral. Por lo anterior y por la gran demanda en los diferentes sectores productivos del país, se hace necesario disponer de un talento humano integral, que adopte estrategias acordes con las tendencias nacionales e internacionales que permitan ofrecer un trato diferencial al cliente de hoy.

La presente Guía de Aprendizaje contiene el nombre de la competencia, los temas a tratar y las actividades que se irán realizando durante el trimestre. Dicha guía está articulada con la estructura curricular, el proyecto formativo y la plataforma virtual. Se ha diseñado en concordancia con el equipo ejecutor esperando sea ilustrativa y amigable en su proceso formativo.

Abordaremos esta competencia desde lo social hasta lo individual, requerirá de trabajo autónomo y también colaborativo. Haremos uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, y de la plataforma Territorium.

TEMAS QUE SE VERÁN EN ESTA GUÍA

- CULTURA ORGANIZACIONAL (concepto, misión, visión y objetivos corporativos, manual de procedimientos para servicio al cliente).
- SERVICIO (concepto, características del servicio, tipos de servicio).
- CLIENTES (concepto, tipos de cliente, usuario, definición, características).
- COMUNICACIÓN (concepto, clasificación tipo comunicación: verbal oral y escrita, características, no verbal, características).
- COMUNICACIÓN ASERTIVA (definición, características).
- TRIÁNGULO DE SERVICIO (definición, triángulo de servicio interno y externo).
- CICLO DE SERVICIOS Y MOMENTOS DE VERDAD (definición).
- INFORMACIÓN, (concepto, clasificación de tipos de información).
- NORMA (concepto, ¿para qué sirve una norma?, normas legales para vigentes en atención y servicio, estatuto del consumidor, PQRS, entre otras)
- ETIQUETA Y PROTOCOLO INSTITUCIONAL (Concepto).
- EVENTO (concepto, clasificación de eventos, agentes que intervienen en un evento, etapas del evento, estructura general de un evento (organigrama), tipos de comités).
- NORMA TÉCNICA DE CALIDAD -NORMA ISO 10002:2004- (concepto, términos y definiciones, principio de orientación, generalidades, visibilidad, accesibilidad, operación con el tratamiento de las quejas).
- ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE A TRAVÉS DE MEDIOS TECNOLÓGICOS (teléfono, fax, internet, intranet, correo electrónico, telefonía ip, citófono, celular, software, hardware, crm y ruteo de llamadas).
- FUNDAMENTOS DE COMUNICACIONES TELEFÓNICAS (normas de cortesía telefónica, manejo de elementos de apoyo, manejo de agenda y directorios electrónicos, manejo del tiempo, características, diferencia entre importante y prioritario).

"La disciplina tarde o temprano vencerá la inteligencia"

Yokoi Kenji Díaz

Conferencista colombiano-japonés

<https://www.youtube.com/watch?v=d6KleH5mLms>

INTRODUCCIÓN

El mercado y sus exigencias han hecho que las empresas reconozcan la importancia de trabajar en el mejoramiento de la calidad del servicio, teniendo en cuenta el continuo desarrollo industrial que se ha presentado en este mundo globalizado, el crecimiento de los mercados, la aparición de nuevos productos y servicios, el surgimiento de nuevas empresas, la competencia, el intercambio de culturas y otros diferentes aspectos que vivimos en la economía de hoy.

Es importante que cada organización tenga un nivel alto de innovación y tecnología, pero sobre todo se hace indispensable la prestación de un excelente servicio al cliente, que no solo lo satisfaga sino que exceda las necesidades y deseos de los consumidores, quienes son el motor de las empresas; de tal manera que las organizaciones deban utilizar sus recursos de innovación y tecnología para ofrecer cada vez un mejor servicio.

Las empresas deben realmente concientizarse sobre lo importante que es el cliente ya que él es quien lo posiciona en el mercado y hace que la compañía crezca; sin los clientes las empresas tenderían a desaparecer ya que en este mundo globalizado todas las organizaciones deben superar las expectativas de los mercados para poder agradarle a los clientes y hacer que se sientan satisfechos, lo que será proporcional y recíproco a las utilidades que la empresa pueda recibir, ya que la atención al cliente se encuentra relacionada con las utilidades que puede llegar a recibir una empresa, lo cual depende de cómo presta su servicio.

Muchas personas no se dan cuenta, o lo hacen ya muy tarde, de la importancia de tener una estrategia y un plan que involucre a todos en la empresa para retener y volver a los consumidores clientes apasionados. Esto quiere decir, hay que enamorarlos de nuestros productos o servicios para que sigan regresando de por vida y además refieran a otros clientes.

Aunque se tienen diferentes motivos para tener un negocio, uno de ellos es el de generar riqueza a través de las utilidades o ganancias para continuar creciendo y así crear más fuentes de trabajo. Esto no sería posible si los productos y servicios que se ofrecen no fueran adquiridos por quienes estén dispuestos a pagarlos: los clientes o consumidores.

Los negocios exitosos lo son porque resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes. Sólo cuando se logra esto se puede generar suficiente dinero para cubrir los costos, liquidar los gastos y obtener una ganancia.

Es aquí en donde muchos empresarios fallan: primero, porque tratan de satisfacer sus necesidades personales o de la empresa antes que las de los clientes; y segundo, porque no cuentan con un plan verdadero, serio y sincero de servicio al cliente que haga que los consumidores quieran regresar.

<https://repository.unimilitar.edu.co/>

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL

LUKA APPS, NIÑO DE 7 AÑOS, ESCRIBE UNA CARTA A LA EMPRESA LEGO

Dos minutos, dos y medio, tres... y seguimos esperando con la oreja pegada al teléfono con esa ya molesta canción, mientras nuestro enfado crece al saber que debemos explicarle por tercera vez a otra persona (que poco nos entiende) que cobraron más de lo debido en la cuenta de este mes.



Ésto, si es que uno tiene la "suerte" de no verse obligado a ir a una sucursal.

Sí, nuestras experiencias con el famoso "**servicio al cliente**" suelen ir de neutras a desagradables o abiertamente irritantes y por eso cuando nos atienden especialmente bien, la sonrisa nos dura más que la tarde entera. Pero

aunque a muchas les falta delicadeza, hay empresas que dedican tiempo y recursos a atender a sus clientes como si fueran reyes, entendiendo la importancia del buen trato.

Cuando sentimos que no se nos respeta como consumidores ¿somos nosotros quienes estamos pidiendo demasiado o son los proveedores de productos y servicios quienes no están entregando lo suficiente? .

Desgraciadamente, muchas empresas tratan su servicio al cliente como un mero intermediario de ventas y las quejas de sus usuarios como algo que deben contener, tramitar y desviar, en lugar de escuchar y resolver.

Se ve casi a diario en las redes sociales. Amigos y contactos posteando comentarios furiosos contra compañías de retail, productos o servicios. ¡Y cómo no, si han tenido malas o pésimas experiencias! Por el contrario, son raras las ocasiones en que aparece un buen comentario, pero cuando los hay, todos paramos las antenas. Lo que es un beneficio para nosotros, sería además una excelente oportunidad para ellos.

Dicen que es mucho más fácil perder un cliente que recuperarlo y en la época de las redes sociales, eso es más cierto que nunca, pero a veces da la impresión de que la atención al cliente ha ido de mal en peor, y eso tiene una incidencia directa en nuestra calidad de vida.

La figurita perdida de LEGO

Luka Apps es un niño inglés que tenía su colección especial de LEGO de Ninjago Ultrasonic Raider y le pasó lo típico: perdió una de las mini figuras (Jay ZX) cuando las llevó al supermercado, a pesar de que su papá le dijo que no lo hiciera. Para agregar más drama a la historia, este set se lo había comprado Luka con todos sus ahorros de los regalos de Navidad.

Su papá le dijo que escribiera un mail a LEGO pidiendo que le enviaran la figurita perdida, a ver si lograba algo y Luka lo hizo, prometiendo nunca más llevarlo al supermercado si se lo mandaban, sin imaginar la respuesta que recibiría.



<https://img.elfinido.cl/fotos/650/2015-04-10-610RXW9295.jpg>

No solamente le contestaron prometiendo reemplazarle a Jay ZX y regalándole otras 9 figuras para la colección a cambio de que les cuidara y siguiera siempre los consejos de su padre, sino que lo hicieron de una manera muy original. Aquí la carta:

¡Gracias por enviarnos un email!

Lamentamos mucho saber que has perdido tu minifigura de Jay, pero parece que tu padre tenía razón cuando te dijo que la dejaras en casa. Parece también que estás muy triste por la pérdida.

Normalmente deberíamos pedirte que pagues por una nueva figura si la has perdido y necesitas reemplazarla. Mis jefes me han dicho que no puedo enviarte una gratis por tu pérdida, pero he decidido hablar con Sensei Wu [una de las figuras de LEGO] para ver si puede ayudarme.

Luka, le dije a Sensei Wu que haber perdido tu minifigura Jay fue puramente un accidente que no volvería a suceder nunca más. Me dijo que te dijese: "Luka, tu padre parece un hombre sabio. Debes proteger tus minifiguras Ninjago como los dragones protegen las armas de Spinjitzu." Sensei Wu también me ha dicho que estaba bien enviarte un nuevo Jay y que también sería bueno incluir algo extra para ti, porque alguien que ahorra todo su dinero de regalos de navidad para comprar el Ultrasonic Raider debe ser un gran fanático de Ninjago.

Así que espero que disfrutes de tu minifigura Jay, con todas sus armas. Tú serás el único en poseer una figura Jay que combina 3 en una. También te voy a enviar alguno de sus enemigos para que puedan luchar entre ellos.

Sólo debes recordar, como te dijo Sensei Wu, mantener protegidas tus minifiguras como las armas de Spinjitzu. Y claro está, siempre escucha a tu padre.

En las próximas dos semanas recibirás un sobre de LEGO con tus nuevas minifiguras. Por favor Luka, cuidalas. Recuerda que prometiste dejarlas siempre en casa.

Richard, LEGO

..Imaginen lo feliz que quedó Luka!

Esta compañía, al igual que otras pocas en el mercado, alcanzaron la cuota máxima de originalidad y personalización con sus clientes, llevando la atención mucho más allá de lo esperado. ¿El resultado? Un cliente más que satisfecho, miles de personas sorprendidas con una historia y de paso, una imagen de marca positiva. Todos felices.

Toda empresa, no importa su tamaño o presupuesto, puede diferenciarse en servicio al cliente.

Y he aquí también la cuestión, la mayoría de las empresas cree que se diferencia en eso y cree que da un buen trato, cuando en realidad no hace más que tratar a los que le compran igual que los demás, como un número.

Fuente: <http://clienteyempresa.com/>

Descripción de la actividad:

Responda a las siguientes preguntas (presente la evidencia según orientación de su instructor).

- Esta actividad debe realizarse de manera individual.
- Debe desarrollarla en Word, hoja tamaño carta.
- Realice portada, y aplique normas APA, versión 7.
- Escriba su nombre, nombre del programa, nombre del proyecto y la competencia que está trabajando.

1. Con sus propias palabras defina el concepto de Atención y servicio al cliente.
2. ¿Qué piensa usted que están olvidando las empresas a la hora de planear y establecer sus estrategias de servicio al cliente?
3. ¿Por qué cree usted que la labor de brindar un excelente servicio y atención al cliente, ha sido, en nuestro país un tema tan olvidado por parte de las empresas y organizaciones no solo públicas sino privadas?
4. Relate una experiencia en donde usted haya recibido un excelente servicio al cliente, o que por el contrario, haya tenido una pésima experiencia.
5. Leer, analizar y comprender cada una de las preguntas que aparecen en el siguiente cuadro. Responder cada una de las preguntas con honestidad y objetividad. Elaborar un documento word con calidad donde plasme las respuestas del cuadro.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Que sé?	Realice el autodiagnóstico de los conocimientos que posee de cada una de las competencias.
¿Qué quiero saber o aprender?	Elabore una lista de los conocimientos que quiere aprender acerca de cada una de las competencias.
Qué conocimiento puedo transferir a mi entorno laboral, personal y social, ¿de este aprendizaje?	Realice una reflexión de su propio aprendizaje, cuál sería la aplicación que usted le daría a estos nuevos conocimientos en su entorno personal y laboral.

Ambiente Requerido: Ambiente convencional, ambiente con computadores, unidad productiva, biblioteca, LMS, laboratorio, cámara Gesell, taller, ambientes externos, tecnoparque.

Materiales: Computadores con internet, tableros, usb, televisor, marcadores, lápices, borradores, hojas blancas, colores, tijeras, cinta, pegante.

3.2. SITUACIÓN PROBLÉMICA:

Pensamos en mal servicio y seguramente tenemos en la punta de la lengua más de cinco anécdotas para compartir con los demás. Nos sabemos de memoria las prácticas generalizadas de ciertas empresas para tratar de deshacerse de nosotros cuando tenemos un reclamo que hacer, conocemos un mesero, un cajero, un ser humano dedicado al servicio que pareciera que lo hiciese de forma obligada o que no puede controlar sus emociones en el momento de enfrentar una dificultad, que termina convirtiéndose en mal servicio para nosotros y en pésima reputación para las empresas. Pese a ello, esas prácticas o costumbres no son las únicas que se constituyen dentro del amplio catálogo del mal servicio.

El maltrato a los clientes empieza en el mismo momento de la contratación de personal que se encargará de atenderlos. No es tan solo un asunto de contacto directo con ellos: Cada paso previo, en el proceso y posterior en la atención, a nuestros compradores, hace parte del servicio, por ello resulta esencial revisar si estamos haciendo lo adecuado para evitar malas situaciones.

Fallas en la contratación, salvajadas en la atención al cliente

No contratar empleados con rasgos adecuados para el trabajo orientado al cliente resulta el error más común, pues lo detectamos cuando es demasiado tarde. Entre más fácil sea para usted, mucho más lo será para su cliente, así es que cuando busque a un colaborador, no olvide lo que comúnmente olvidamos: Calidez, Empatía, Trabajo en Equipo, Conciencia y Optimismo, como características esenciales para desempeñar su oficio.

Descripción de la actividad:

Apreciado aprendiz, analiza el siguiente caso y participa dando tu apreciación a los interrogantes planteados.

Tenemos a una señora angustiada frente al mostrador de una empresa de servicios de telecomunicación. Ella exige le restablezcan la señal de su dispositivo para poder llamar a un familiar que no contestará si no reconoce el número del cual le realizan la llamada. La respuesta del encargado de la ventanilla: “Yo no puedo hacer nada señora, la reconexión no depende de mí, siguiente...”. Estamos ante el típico caso de: Nada de lo que le pase al cliente es problema mío, por lo tanto no haré nada. Esto se puede corregir si se hacen dos cosas: Una buena labor en el momento de contratar y revisar las capacidades del perfil según sus cualidades.

Entonces, no se puede realizar una contratación por corazonada o un despido por decreto. La contratación debe ser un proceso científico. Contrate a un perfil, estudie sus resultados, revise sus logros y consérvelo. Contratar a alguien porque nos da una buena sensación suele ser mortal.

6. Analice el caso anterior, ¿Qué piensa usted?. ¿Está usted de acuerdo con la respuesta y actitud que brinda el encargado de la ventanilla?, ¿piensa usted que él pudo haber hecho algo para brindar una solución a la señora? ¿cuál debería ser su adecuado proceder?, ¿opina usted que la señora como usuaria o consumidora está haciendo una petición justa, o que por el contrario, no tiene sentido?

7. En una tabla o cuadro escribe 10 aspectos, ya sean, características de personalidad, conductas, actitudes o pensamientos que son necesarios y claves a la hora de brindar atención al cliente y que den como resultado la excelencia. Subraye o escriba un visto bueno en aquellos que usted posea, hágalo de manera honesta y objetiva.

8. Aplique el **Test / Orientación al cliente: ¿Es el cliente lo más importante para los colaboradores o trabajadores?**, a una empresa que conozcan y con la cual haya tenido experiencias de compra o adquisición de servicios. (Test documento Anexo a la Guía).

9. Realice el siguiente Test de Orientación al Servicio:

<https://blog.fullempleo.com/test/test-eres-bueno-en-la-atencion-al-cliente/>

¿Eres bueno en la atención al cliente?. Adjunta en tus evidencias el pantallazo obtenido en el resultado.

10. Realice lectura del Documento Apoyo “Fundamentos de la Atención y servicio al cliente I” (Anexo a esta Guía).

11. Observa la presentación hecha por la instructora en clase “Ppt. Introducción Servicio al Cliente”.

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

¿Qué significa extraordinario servicio al cliente?

Extraordinario servicio al cliente es una filosofía, es un modo de vivir, es sentir de corazón un deseo de ayuda y respeto por los demás. Extraordinario servicio al cliente significa pensar honestamente en qué es lo mejor para el cliente, ya sea un cliente “interno” (empleados, jefes, dueños, compañeros de trabajo, pareja, hijos, amigos) o “externo” (los consumidores quienes compran los productos o servicios).

Extraordinario servicio al cliente es ayudar, sinceramente, a satisfacer sus necesidades y a resolver sus problemas, respetando sus sueños, ideas, deseos y su persona.

Extraordinario servicio al cliente quiere decir evitarle molestias, ofreciendo una atención excelente y con respeto; es utilizar el lenguaje adecuado; es atenderlo en el horario que requiere y con rapidez; es respetar su manera de vestir, de hablar, de ser; es darle el producto o servicio que realmente necesita y no venderle o darle lo que se tiene cuando hay otras cosas en el mercado que pueden satisfacer mejor sus necesidades.

Esto último denota verdadero respeto a las personas, lo cual tiene una gran recompensa en el futuro.

Extraordinario servicio al cliente es evitarle cualquier posible duda, molestia o dolor, en el presente y en el futuro, sea al costo que sea. Cuando se logra ofrecer un verdadero y excelente servicio al cliente, las únicas llamadas que usted recibirá serán de felicitaciones y agradecimiento, para referir a alguien más o para saludarle porque le extrañan. Es en este momento cuando se puede decir que se está ofreciendo un verdadero y extraordinario servicio al cliente.

Extraordinario servicio al cliente significa tener procesos y sistemas bien establecidos para lograr mantener una calidad constante del producto o de los servicios. Esto asegura que cuando el cliente regrese reciba la misma calidad que la última ocasión, ni mejor, ni peor. Por supuesto ojalá que poco a poco se vaya estableciendo una mejor calidad y que, cuando esto se haga, ésta se mantenga constante en ese nuevo nivel. Las personas crean expectativas y cuando lo que reciben es diferente y cambiante entonces les crea malestar, inseguridad y desconfianza en lo que van a recibir en la siguiente visita o llamada. Es por esto que la constancia y uniformidad en el servicio y en los productos son esenciales para crear clientes felices.

Extraordinario servicio al cliente es ayudarle a alejarse del dolor que una situación le pueda causar para asistirlo en encontrar la felicidad.

Extraordinario servicio al cliente no es un Departamento de Quejas, ya que éste es como la medicina correctiva una vez que el paciente está enfermo. Extraordinario servicio al cliente es una terapia preventiva; es tratar de hacer todo de una manera excelente en todos los niveles, todo el tiempo, para evitar cualquier posible error. Esta actitud de servicio generará personas satisfechas, contentas, felices y enamoradas del producto y de la relación comercial o personal.

Extraordinario servicio al cliente quiere decir cuidar cada una de las etapas, detalles o pasos en las relaciones con las personas, estén o no en contacto directo con ellas. En un negocio, por ejemplo, debe incluir: si el cliente encontró estacionamiento; si los carros para las compras están limpios y ruedan bien; si el horario

de la tienda u oficina es conveniente; si la decoración es agradable; si la limpieza del lugar y de los baños es impecable; si el portero o guardia de seguridad da la bienvenida; si todo el personal (demostradoras, cajeras, empaques, secretarias, cargadores, supervisores, gerentes, etc.) es amable, servicial y cortés; si los productos tienen los precios correctos y claros; si la calidad es excelente, etc.

Por supuesto, para lograr este modo de servir, de atender y de respetar, el ejemplo debe venir desde la Dirección de la empresa y debe ser una verdadera creencia y valor, para que se pueda transmitir y grabar en lo más profundo de las personas.

Cuando compré mi último automóvil, en esa agencia como en muchas hablan y presumen de ofrecer un excelente servicio al cliente y de la importancia que tiene para ellos; se veía que tenían manuales bien detallados de qué hacer para dar un buen servicio al cliente. De la agencia me llamaron a la semana para saber si estaba contento con el automóvil, si me había tratado bien el vendedor y la persona con la que llené la documentación y si el automóvil había sido entregado tal como yo lo quería. Después, me mandaron una carta y una plantita como detalle de agradecimiento y me dieron su número de teléfono directo para cualquier comentario, queja o sugerencia. Pero, en general, no sentí que fueran sinceros; querían que yo los calificara bien, tal vez para ganar un aumento o evitar que les llamaran la atención. Era como si les importara más cómo estaban haciendo ellos su trabajo y no qué tan feliz o satisfecho estaba yo.

Por ejemplo, lo que me sucedió el día de la entrega del auto fue lo siguiente:

Para empezar, no encontraban el vehículo; sabían que yo iba a llegar esa tarde por él y tardaron casi 30 minutos para localizarlo. Luego tuve que esperar para que lo lavaran, lo prepararan y le llenaran el tanque de gasolina, lo cual era un buen detalle; pero otra vez tomó otros 30 minutos de mi tiempo. Entonces, el vendedor me quiso entretener con una charla simpática; esto está bien por 5 minutos, no por una hora.

Después, no encontraban uno de los juegos de llaves que buscaron por otros 20 minutos. (Por cierto, nunca aparecieron las llaves y tuvieron que mandar fabricar otras que yo tuve que recoger varios días después, lo cual me tomó otra hora. Para mí el vendedor debió haberme traído las llaves a mi oficina o a mi casa y debió haberse disculpado por hacerme perder el tiempo, cosa que ni siquiera la recepcionista, quien me entregó

las llaves, hizo.) Sin embargo, después de la venta el vendedor siguió llamando, esperando que lo calificara excelente en el cuestionario que me mandaron, argumentando: “yo hice bien mi parte; otros fueron los que fallaron. A ellos califíquelos bajo, no a mí”.

Todos representan a la empresa y si uno falla, la empresa falló y todos deberían disculparse y tomar acción. Esto es lo que hace la verdadera diferencia entre un extraordinario servicio al cliente y una empresa que dice que tiene buen servicio al cliente, pero lo que tiene es un Departamento de Quejas, las cuales nunca debieron haber ocurrido si la Dirección de la empresa verdaderamente creyera y educara a todos en lo que es extraordinario servicio al cliente.

Aunque se elaboren procedimientos y sistemas para lograr un excelente servicio al cliente, no es suficiente hacerlo mecánicamente, siguiendo el libro o manual; lo más importante es sentirlo.

Descripción de la actividad:

Responda a las siguientes preguntas (presente la evidencia según orientación de su instructor).

- Esta actividad debe realizarse de manera individual.
- Debe desarrollarla en Word, hoja tamaño carta.
- Realice portada, y aplique normas APA, versión 7.
- Escriba su nombre, nombre del programa, nombre del proyecto y la competencia que está trabajando.

1. Observa la presentación hecha por la instructora en clase “Triángulo del Servicio, Ciclo del Servicio y Momentos de Verdad”.
2. Haga lectura del documentos apoyo “Doc. Lectura Fundamentos de la Atención y servicio al cliente II”
3. Elabore y dibuje el ciclo del servicio con sus momentos de verdad (críticos y no críticos) de:
 - a) Un paciente en una cita odontológica
 - b) Un huésped en un hotel
 - c) Un comprador en un supermercado

4. Seleccione una empresa reconocida en el medio y con excelente posicionamiento en el mercado, con ella trabajara varios conceptos, y aplicará herramientas de Atención al Cliente durante el presente trimestre. Averigua y consulta la misión de esta y los productos y/o servicio que presta. Elabore y dibuje el ciclo del servicio para uno de sus productos o servicios (seleccione solo uno de ellos), e identifique sus momentos de verdad.
5. Imagine que usted se encuentra laborando en la empresa que sueña, en el cargo y puesto de trabajo del área administrativa que le gustaría ejercer. Elabore y dibuje el Ciclo de Servicio de algún servicio o producto que, en su puesto de trabajo, ofrece a los clientes o usuarios externos. Analice cada uno de los momento de verdad de dicho ciclo de servicio, identificando los críticos y los que no lo son.

PERSONALIDAD Y SU RELACIÓN CON EL SERVICIO AL CLIENTE

La forma de pensar y actuar de los seres humanos ha cambiado con el tiempo, en diferentes circunstancias de la vida. Así mismo, la ciencia de la psicología aparece para comprender de mejor manera la psique humana y determinar los factores mentales causantes de las acciones que caracterizan a cada individuo. Se han realizado investigaciones en este campo sobre la personalidad y las conductas que se derivan de esta. Sin embargo, su importancia no se limita solo el ámbito social, es por esto que se expande a la rama industrial, interesada en el campo laboral.

La manera en que se atiende ha evolucionado exponencialmente en años recientes, influido por aspectos como la sociedad, la tecnología o los diversos tipos de consumidores que pueden haber. Pero el fin de todas las empresas siempre ha sido el de servir lo mejor posible a los usuarios para así garantizar su fidelidad hacia la organización. El desarrollo de un buen servicio a las personas depende de diversos factores, entre ellos se encuentra la actitud, la motivación, las relaciones laborales, el carácter y por supuesto la personalidad.

PERSONALIDAD

Definición

El concepto de personalidad es muy amplio, por lo tanto no es sencillo definirlo de una forma específica ya que abarca aspectos tanto internos como externos de la persona, así como también elementos sociales, personales, educativos y laborales.

Por su parte Schultz (2010) la define como los aspectos únicos relativamente duraderos del carácter de un individuo que influyen en la conducta en diversas situaciones. El conocimiento de ésta permite también predecir conductas de las personas de acuerdo a su forma de ser.

Carver y Sheier (2014) explican que la personalidad es el conjunto de cualidades que caracterizan a una persona, y transmiten un sentido de consistencia o continuidad acerca de alguien. Los autores comentan que el comportamiento surge desde el interior y se determina con el tiempo de conocer y observar cierto patrón de conductas que se puedan repetir. Las características individuales en el comportamiento y en las reacciones son una parte fundamental también en el desenvolvimiento de la misma.

Cada autor posee diferentes definiciones acerca de la personalidad, Robbins (2013) por su parte la define como la suma de las formas en que el individuo reacciona ante otros e interactúa con ellos. Se puede decir entonces que es un conjunto de aspectos tanto internos como externos que influyen en la manera de ser, funcionar y actuar de una persona y también se refiere al grupo de características perdurables que describen el comportamiento de la persona.

Teorías de la personalidad

En el transcurso del tiempo diversos autores han propuesto diferentes teorías, en donde cada uno ha aportado diferentes aspectos y han ayudado a entender de mejor manera la personalidad, esto ha contribuido a entender mejor al ser humano y a conocer por qué actúa de determinada forma.

Para Maslow, (como se citó en Schultz 2010) es el orden de las necesidades innatas desde las más fuertes a las más débiles, las cuales activan y dirigen la conducta humana. Definió cinco etapas de la jerarquía, las cuales se deben alcanzar progresivamente para pasar a la siguiente. Comienza con las necesidades fisiológicas, las cuales tratan en satisfacer la parte de estar alimentados, hidratados y tener relaciones sexuales. Posteriormente están las de seguridad, que abarcan factores como el contexto en el que se desenvuelve y la estabilidad.

Luego están las de pertenencia y de amor, éstas pueden encontrar expresión en una relación cercana con un amigo, pareja o grupo. Posteriormente están las necesidades de estima, estas abarcan aspectos como el aprecio y el respeto que brindan los demás hacia el individuo. Por último se encuentra la autorrealización, la cual es la necesidad más alta de la jerarquía y es la máxima satisfacción y realización de los potenciales, talentos y capacidades personales en el crecimiento total del yo.

RASGOS DE PERSONALIDAD:

La personalidad abarca diversos elementos que inciden directamente en el desarrollo de esta. Robbins (2013) menciona que aspectos tanto hereditarios como ambientales inciden, aunque el factor biológico es más determinante.

Moreno, Pérez, Ruiz, Suárez y Laffond (2012) los definen como las características de la personalidad que son predictores importantes relacionados a la interacción con la sociedad, esto influye en la forma que se percibe y se responde a determinados estímulos. Cattell (como se citó en Schultz 2010) menciona que los rasgos son tendencias relativamente permanentes a ciertas reacciones que son las unidades estructurales básicas de la persona, debido a esto Cattell propuso una forma de clasificarlos la cual se expone a continuación.

Rasgos comunes	Estos rasgos los poseen comúnmente todas las personas ya que abarca aspectos como la extroversión, afiliación y la inteligencia, estos elementos los poseen prácticamente todos aunque unos los tienen más definidos que otros y pueden desarrollarlos posteriormente.
-----------------------	--

Rasgos únicos	Estos son aspectos que se llegan a compartir con pocas personas porque diferencian a cada uno, son rasgos que se manifiestan en las actitudes e intereses individuales; por ejemplo alguien podría tener mayor interés en la ingeniería mientras que alguien más por psicología.
Rasgos de capacidad	Describen las habilidades y la eficiencia en donde el individuo lucha por lograr sus metas y objetivos, la inteligencia es por ejemplo un rasgo de capacidad, cuanto mayor sea esta es más probable lograr triunfar en la vida.
Rasgos de temperamento	Estos inciden directamente en la manera de reaccionar y de actuar de alguien ya que describen el tono emocional de la reacción como medio de afabilidad, asertividad o irritabilidad. Se entiende entonces que el individuo puede actuar de forma impulsiva o emocionalmente.
Rasgos dinámicos	Son el impulso que inciden en el comportamiento humano, definen las ambiciones intereses, gustos y motivaciones individuales; esto depende directamente del contexto en el que la persona interactúe.
Rasgos fuente	También conocidos como los factores unitarios debido a que son más fuertes y permanentes, por lo que son considerados los más importantes. Estos elementos se obtienen con el análisis factorial y combinados llegan a explicar los rasgos superficiales.
Rasgos de constitución	Estos dependen directamente de los elementos fisiológicos en cada individuo. Consumir tabaco por ejemplo puede derivar en aspectos como la ansiedad, adicción o dependencia del mismo.
Rasgos moldeados por el entorno	Surgen de las influencias del contexto físico y social en donde se desenvuelve el individuo, se hace mención que consiste en características y conductas que la persona adquiere, lo cual impone un patrón en la personalidad.

Fuente: Schultz y Schultz (2010)

Entre otros rasgos de la personalidad se encuentra la ansiedad, la cual Lang, (como se citó en Moreno, et. 2012) define como una serie de reacciones cognitivas que involucran inquietud, preocupación o malestar; así como también fisiológicas como el sudor en ciertas partes del cuerpo y la activación del sistema nervioso autónomo.

También se encuentra el liderazgo, el cual Robbins (2013) define como una destreza para incidir en un grupo de personas y dirigirlo para lograr alcanzar alguna meta establecida. Si se posee un buen líder como jefe dentro de la empresa es muy probable que el personal se sienta motivado para lograr sus objetivos.

Carver y Sheier (2014) mencionan que la socialización es la interacción entre dos o más personas, una de sus características es que los individuos buscan formar parte de algún grupo social para no llegarse a sentir aislados de los demás. Por su parte Dubrin (2008) comenta que la agresividad es un elemento que se caracteriza por un ataque físico o verbal que pueda perjudicar a alguien, esta se puede manifestar como un ataque contra el carácter, forma de ser o el aspecto físico de alguien. Así mismo la honestidad es otro rasgo que se caracteriza por ser un elemento que incide en la eficiencia de la persona, ser sincero con los compañeros de trabajo ayuda a generar confianza, esto lleva a una mejor comunicación y fomenta trabajo en equipo.

Personalidad y motivación:

La parte motivacional tiene mucha importancia en el crecimiento de la personalidad porque provoca un impulso que ayuda a la persona lograr alcanzar lo que se proponga. Murray (como se citó en Carver 2014) menciona que existen elementos básicos para el desarrollo de la misma; entre ellos se encuentra la

necesidad, que es un estado interno que es menos satisfactorio, se refiere a que falta algo que genera placer o bienestar.

Así mismo existen necesidades biológicas como el agua, alimento el sexo y la evitación del dolor, también están las de poder, las cuales derivan de las anteriores y son completamente inherentes a la personalidad y demás componentes psicológicos. La presión puede influir debido a que es un factor externo que crea un impulso por tener o rechazar algo.

En el trabajo, si los colaboradores no están completamente motivados su rendimiento se verá afectado porque no han cubierto ciertas necesidades que posean. Los impulsos que hacen que se actúe llegan a variar de acuerdo a la situación y el tiempo. También varía la disposición motivacional, quiere decir que lo que ciertos individuos tienen de forma natural un motivo determinado en un periodo de tiempo mayor que otros, establece cómo se desarrollará la personalidad posteriormente.

Proceso de comunicación:

En cada empresa dicho proceso resulta ser fundamental para que se cumplan las tareas y funciones asignadas, en especial el servicio al cliente que se proporciona resulta ser lo que se transmite hacia los consumidores de la organización. Pérez, Pérez, López y Caballero (2013) mencionan que existen cuatro elementos imprescindibles en donde se puede llegar a desarrollar el transmitir la información.

Motivar

Etapas que consiste en prestar atención a las necesidades de los colaboradores para posteriormente incentivarlos a comunicar sus inquietudes e ideas que puedan ser de aporte para la organización. Esta parte sirve principalmente para crear un ambiente de trabajo adecuado y fomentar la cooperación.

Informar

La información resulta ser el motivo principal que lleva a la comunicación, por eso es importante que se proporcionen los datos e informes necesarios a los colaboradores para que estos tomen decisiones de una manera acertada y que se difundan los objetivos y metas.

Controlar

La comunicación debe regularse así como cualquier otro elemento ya que si no se utiliza correctamente será perjudicial para la empresa, las ideas propuestas deben ser de ayuda para la organización, se tiene que aprovechar la comunicación para transmitir los planes y dirigir la conducta de los colaboradores.

Expresar

Es importante ser expresivo y no poseer una conversación monótona y sin beneficio, como por medio oral o escrito. Se deben demostrar las emociones ante los logros o fracasos para relacionar la organización con el contexto y expresar de este modo el lado humano en el proceso. La comunicación es entonces un proceso de vital ayuda para un desarrollo óptimo del servicio al consumidor ya que si se tienen los pasos bien estructurados, definidas las metas, los objetivos y la filosofía organizacional se puede entonces brindar una atención de calidad en donde los clientes internos y externos resultan beneficiados de la misma forma que la empresa.

Personalidad y Atención al Cliente:

Una organización no depende únicamente de sus recursos materiales sino también de su talento humano, ya que estos son la base del desarrollo de las empresas, sin ellos no se tendría un crecimiento deseable a nivel corporativo, se debe considerar que cada colaborador de acuerdo a sus características aporta aspectos importantes en beneficio de la compañía. Esto permite que se generen más oportunidades en beneficio al entorno de trabajo.

Toda investigación es elemental para el mejoramiento de una sociedad ya que permite conocer o confirmar aspectos observados en determinado momento y posteriormente analizar el problema o situación encontrada para brindar las recomendaciones necesarias para mejorar o resolver el problema. Para las empresas el interés por estudiar la personalidad ha tenido un crecimiento significativo, ya que este influye de

forma directa en las conductas y formas de reaccionar del colaborador, lo cual establece el puesto que puede conseguir posteriormente en la empresa.

No todas las organizaciones conocen o han investigado los rasgos que poseen los colaboradores, esto junto a los valores y las actitudes determinan el cómo y el por qué se comportan de cierta forma las personas para poder definir posteriormente un estilo de liderazgo y poseer una mejor toma de decisiones.

El servicio al cliente es un aspecto que todas las organizaciones esperan brindar de la mejor forma, ya que se busca la satisfacción del consumidor para que posteriormente regrese o recomiende el lugar a alguien más, lo cual es de beneficio para la empresa. El estudio de la personalidad y el servicio al cliente presenta retos para el investigador ya que determinar la relación de estos dos aspectos pueden ser de fundamental ayuda para el departamento de Recursos Humanos.

Es conocido que la personalidad es un elemento fundamental en los colaboradores de las empresas, en especial en el área de ventas ya que se posee una mayor interacción con los clientes. Godoy (2011) comenta que la forma en la cual se atiende al consumidor resulta vital para el crecimiento de las organizaciones orientadas a cubrir ciertas necesidades de los individuos, con esto se logra aumentar la competitividad.

Descripción de la actividad:

Responda el siguiente test de manera honesta y sincera, obtenga los resultados al test, lea de manera consciente el Informe arrojado por la plataforma acerca de los cinco grandes factores de la personalidad, analice sus resultados e interprete. Presente la evidencia en plataforma Territorium.

<https://www.123test.com/es/test-de-personalidad/>

Personalidad y su relación con el servicio al cliente
Tesis de grado
Alexander Daniel Sánchez Barrios
quetzaltenango, enero de 2018