

CUADERNO DE TRABAJO DEL PARTICIPANTE

# CALIDAD EN EL SERVICIO

PROGRAMA DE IMPULSO A LA CAPACITACIÓN OPERATIVA

CDSP



CONSEJO PARA EL DIÁLOGO DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS





*El Curso "Calidad en el Servicio" forma parte del Programa de Impulso a la Capacitación Operativa implementado por la Comisión de Productividad, Capacitación y Competitividad del CDSP. y tiene por objetivo proporcionar los elementos básicos para que el participante identifique la importancia de enfocarse en la satisfacción de clientes internos y externos, así como los elementos clave para lograr este propósito.*

**Autor:**

Ing. Luis Vela Hernández

**Asesoría y Revisión Técnica:**

Ing. J. de Jesús Puente Esparza

Director General de Empleo y Productividad Laboral



<b>Introducción</b>	5
<b>Objetivo y guía de viaje</b>	6
<b>Perfil de la Persona de Calidad</b>	7
Actividad I	8
<b>Concepto de Servicio y Organizaciones de Servicio</b>	9
<b>Calidad en el Servicio</b>	11
<b>Características de calidad en el Servicio</b>	12
<b>Los Siete Pecados del Servicio</b>	13
Actividad II	16
<b>Satisfacción del Cliente</b>	18
Actividad III	20
<b>Reglas para Calidad en el Servicio</b>	21
Actividad IV	25
<b>Cómo medir la Calidad en el Servicio</b>	28
<b>Cinco Pasos de Calidad en el Servicio</b>	31
<b>Cómo captar nuevos clientes</b>	33
<b>Cómo recuperar a los clientes perdidos</b>	88
Actividad V	35



Un reciente artículo de la revista Time informaba sobre el lamentable estado del servicio en los Estados Unidos. El artículo comentaba que se ha convertido en «una mercancía enfurecedoramente escasa». Thomas Peter, autor conjunto de In Search of Excellence (Buscando la excelencia) manifiesta: “El servicio en los Estados Unidos es un asco”.

Prácticamente todo el mundo puede contar alguna historia del mal servicio que recibió, desde cajeros gruñones a vendedores insistentes, desde habitaciones demasiado caras o cuartos sucios en los hoteles, a instrucciones incorrectas, y así sucesivamente. No parece importar que se trate de un agente de viajes por avión o de personal o de personal de gobierno; las respuestas correctas son difíciles de obtener. A menudo parece que a la gente no le importan las cosas, no se esfuerzan. A veces se tiene la impresión de que en el servicio, como antes pasaba con la fabricación, las frases más adecuadas son: “Más le vale al cliente andarse con ojo”, o “Pague (su dinero) y arriésguese”.

El artículo del Time hace hincapié en que si las empresas americanas van a sobrevivir, la calidad del servicio va a ser de importancia crítica. Los clientes tienen que estar satisfechos, o se van a ir a otra parte. Las empresas que no proporcionen el servicio correcto, no van a sobrevivir.

La productividad del servicio no ha aumentado básicamente en más de diez años. Esto representa una rémora para nuestra economía. Ha llegado el momento de revalorar el servicio. Nueve de cada diez nuevos puestos de trabajo están relacionados con tareas de servicio. Y sin embargo, a pesar de esta evidencia, la reacción del sector empresarial ha sido relativamente lenta. En la actualidad, las cosas están cambiando con rapidez.



## **INTRODUCCIÓN**

El proveedor de un servicio espera que éste sea apto para el uso, de la misma manera que el proveedor de un producto espera que éste lo sea también.

Existe una gran similitud entre cómo asegurar la calidad en el servicio y cómo en un producto, pero también existen diferencias.

La Calidad en el Servicio se ha vuelto una necesidad para las organizaciones, departamentos y funciones que buscan la satisfacción de sus clientes como un medio para mantenerse competitivas.



## OBJETIVO Y GUÍA DE VIAJE

El Taller “**Calidad en el Servicio**”, tiene como **objetivo general** proporcionar a los participantes las herramientas necesarias para entender, analizar y evaluar los componentes que constituyen la Calidad en el Servicio en su labor profesional, con el propósito de mejorar y ofrecer el mejor de los servicios a todos los clientes internos y externos de su empresa.

Es importante comprender que hoy en día, la principal preocupación de toda empresa es conocer y entender a los clientes, ajustando sus servicios o productos a sus necesidades para así satisfacerlo y ganar su lealtad.

El presente cuaderno de trabajo es el documento que usarás durante el Taller. El cuaderno es tuyo. Deberás usarlo para tomar apuntes que sean importantes para tí y que se apliquen a tu situación actual.

El Taller ha sido diseñado para que identifiques los elementos más importantes para poder ofrecer un producto/servicio que cubra las necesidades de tus clientes; además, contiene actividades que ayudarán a reforzar el conocimiento.

Confiamos en que este cuaderno de trabajo te servirá también como un manual, del que te podrás valer en cuanto quieras volver al tema. Esperamos que disfrutes de esta oportunidad de conocer la importancia del **Calidad en el Servicio**.



## **PERFIL DE LA PERSONA DE CALIDAD**

La calidad nace de una actitud.

Una ACTITUD DE CALIDAD, es una manera de fijarse en usted y en cualquier cosa de la que usted sea responsable para que el trabajo se haga bien la primera vez y todas las veces.

Una actitud de calidad le lleva a su trabajo con la confianza de que usted lo podrá hacer bien a la primera, con "Cero defectos", esto constituye el corazón de nuestra actitud de calidad.

- ¿Que pasaría si, 10 de cada 100 productos que usted compra estuvieron estropeados?
- ¿Que pasaría si, el banco se equivocara 10 veces de cada 100 al anotar el dinero que usted deposita?
- ¿Que pasaría si, el técnico de su tv corrigiera el 90% de las fallas y que luego el aparato siguiera sin funcionar?
- ¿Que pasaría si, en la nómina siempre le faltara el 10% de su sueldo?

### **¡POR SUPUESTO QUE USTED NO LO ACEPTARÍA!**

Obviamente usted espera y exige perfección en la gente que le suministra a usted productos y servicios.

Y "Cero defectos" es precisamente otra forma de decir:

***"Le pedimos a usted, lo que usted pide a los demás".***



**ACTIVIDAD I.**

***Mi experiencia positiva de Servicio***

Piense en una situación que le haya pasado, donde haya quedado gratamente satisfecho con el trato recibido en el establecimiento. Complete el cuestionario.

1. ¿Qué tipo de establecimiento era?

---

---

---

2. ¿Cuál era el motivo por el que tenía q estar ahí? (Necesidad)

---

---

---

3. ¿Quién le atendió?

---

---

---

4. ¿Qué es lo que más le agradó?

---

---

---

5. ¿Qué fue lo que dijo/hizo esa persona para que usted se sintiese más cómodo?

---

---

---





## CONCEPTO DE SERVICIO Y ORGANIZACIONES DE SERVICIO

Es un trabajo realizado para otros. Un servicio puede proporcionarse a un consumidor (por ejemplo: una estética); a una organización (por ejemplo: un banquete); ó ambos (por ejemplo: el suministro de energía eléctrica).

### ¿Qué tipos de empresas hay?

1. Manufactureras
  2. No manufactureras
- { a. Servicios  
b. De otro tipo

#### a. Servicios

- Transportes (ffcc, líneas aéreas, de autobuses, etc.)
- Servicios públicos (teléfonos, energía, hospitales)
- Comercio (detallistas, ropa, automóviles, etc.)
- Finanzas
- Inmobiliarias
- Restaurantes, hoteles y moteles
- Medios de comunicación
- Servicios a empresas
- Servicios sanitarios
- Servicios personales
- Servicios profesionales
- Servicios de reparación
- Gobierno

#### B. De otro tipo

- Mineras
- Agrícolas
- Construcción





## **CALIDAD EN EL SERVICIO**

Al igual que la calidad de un producto, la calidad de un servicio parte de la aptitud para el uso. Las empresas de servicios, están comprometidas en servir a seres humanos.

El grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente, a medida que se presta, es lo que llamamos aptitud para el uso.

### **Características del Servicio**

- Puntualidad en llegadas de los vuelos.
- Cortesía del personal de centros comerciales.
- Consistencia en sabor de las comida de un restaurante.
- Accesibilidad en una gasolinera.
- Ausencia de ruidos en una conversación telefónica.
- Precisión numérica en operaciones bancarias.
- Limpieza de una habitación en un hotel.

### **¿Quién juzga la aptitud para el uso?**

El cliente es quién juzga la aptitud para el uso, no la compañía de aviación, ni el hotel.



## CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO

**Psicológicas** { Por ejemplo: la belleza de un ambiente, el confort.

**Temporales** { El tiempo de espera en una fila, el tiempo de reparación.

**Contractuales** { La garantía de un servicio.

**Éticas** { Honestidad de un taller, la conducta del personal, la veracidad de la publicidad.

**Técnicas** { Claridad en una transmisión de T.V.



## **LOS SIETE PECADOS DEL SERVICIO**

La actual carrera por la ventaja competitiva, hace pensar que todas las organizaciones otorgan una alta atención a la Calidad en el Servicio.

Lo anterior no es así, ya que una importante mayoría de negocios, ofrece un servicio regular.

Lo más grave de esto, es que las quejas de los clientes tienen que ver con problemas repetitivos.

Después de estudiar una gran cantidad de información sobre el descontento de los clientes, se han identificado siete categorías llamadas “Los siete pecados del Servicio”, éstas son:

### **1. Tratar a los clientes con apatía**

- a. Actitud de indiferencia para con el cliente.
- b. “Me vale”.
- c. Desgano y aburrimiento proyectado al cliente.

### **2. Desairar a los clientes**

- a. Tratar de deshacerse del cliente no prestando atención a su necesidad o problema.
- b. No resuelve el problema, pero saca del apuro a la persona encargada del servicio para no hacer algo especial.
- c. Este no es mi departamento

### **3. Tratar a los clientes con frialdad**

- a. Proyectar frialdad, hostilidad, antipatía, impaciencia.
- b. Personas que tiene contacto directo con el cliente y que tienen mal genio.
- c. Por ejemplo: cajeras, boleteros, porteros, etc.



#### **4. Tratar al cliente con aire de superioridad**

- a. Usar terminología poco común.
- b. Darse aires de saberlo todo.
- c. Lanzar gritos a niños y ancianos.
- d. Si el cliente siente menosprecio hacia él, cambia de proveedor.

#### **5. Trabajar como un robot**

- a. Un empleado totalmente mecanizado proyecta al cliente una falta de orgullo por su trabajo.
- b. Una variante es ofrecer permanentemente el mismo gesto artificial.
- c. El robotismo causa lentitud en la búsqueda de la satisfacción del cliente, sobretodo cuando por rutina se hace todo de la misma forma cada día.

#### **6. Anteponer el Reglamento a los deseos del cliente**

- a. Esto significa, colocar las reglas de la empresa sin flexibilidad para con el cliente.
- b. El excluir el sentido común en respuestas al cliente, lo aleja más del que presta el servicio.
- c. Es grave que las reglas de la organización se diseñen más a la conveniencia de ésta que la del cliente.
- d. Los bancos son famosos por esto, también las clínicas de salud pública.
- e. Aquí nadie está autorizado para pensar.

#### **7. Dar evasivas al cliente**

- a. Lo siento, tiene que llamar a fulano de tal.
- b. Ese trámite no se hace aquí.
- c. Disculpe se cayó el sistema.
- d. Lo sentimos, ayer no vino la persona indicada.
- e. Lo siento, yo creía que era diferente.
- f. Nos hubiera dicho que era urgente.





## ACTIVIDAD II.

A continuación se muestra un ejemplo real de mala atención al cliente/usuario. En este caso en una consulta realizada a la oficina virtual del Servicio Andaluz de Empleo; lea con atención y conteste las preguntas.

*Fecha de la consulta: 15/03/2011*

*Email remitente: roberto.jimenez@k4b.es*

*Consulta:*

*Estimados Señores: He intentado en numerosas ocasiones tramitar una solicitud de ayuda para establecimientos a través de la aplicación de tramitación integrada en su oficina virtual. Pero me ha resultado imposible técnicamente finalizarla. En primer lugar, la aplicación no permite utilizar el certificado electrónico, en ninguno de los navegadores conocidos (Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari, etc).*

*A través del sistema de registro de usuarios, tampoco he conseguido finalizarla y validarla, ya que el sistema me indica que "los campos no están llenados correctamente". Sin especificar qué campos son. Varias personas han revisado en varias ocasiones la solicitud, sin encontrar ninguna falta de información. Me gustaría saber cómo puedo consultar los problemas técnicos con esta aplicación y en su caso, cómo proceder para poder presentar mi solicitud. Gracias y saludos.*

*Fecha de la respuesta: 14/04/2011*

*Respuesta: Buenos días,*

*Nos informan de administración electrónica que el problema se resuelve al completar todos los campos obligatorios.*

*De todos modos, ya ha terminado el plazo.*





1. ¿Qué pecados del servicio ves reflejados en la lectura?

---

---

---

---

---

2. ¿Crees que el usuario haya quedado satisfecho con la respuesta otorgada? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

3. ¿Qué respuesta crees que hubiese sido la correcta para darle al usuario?

---

---

---

---

---

4. ¿Qué consecuencias puede haber cuando se resuelven así las dudas de los consumidores?

---

---

---

---

---



## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### ¿Que es el cliente?

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de éste y de todo negocio. El paga tu salario. Sin él tendríamos que haber cerrado las puertas.
- No lo olvides nunca.

### Cliente Interno y Externo

Una de las mayores dificultades a que se enfrenta una organización es el escaso conocimiento de sus clientes.

Si no se conocen sus clientes y menos aún sus necesidades, entonces no se pueden ofrecer productos y/o servicios de Calidad.

**Cliente Externo:** es aquél que compra y/o usa el producto o servicio, él no es parte de la organización.

**Cliente Interno:** es el departamento o persona que recibe un producto o un servicio desde otro departamento o desde otra persona, dentro de una misma organización.



“Hoy en día, perder un cliente y reemplazarlo cuesta (\$\$\$\$) cinco veces más que mantenerlo (\$)”.

¿Cómo entonces nos damos es “lujo” de perder clientes a diario?

Una investigación sobre clientes y consumidores por una compañía en U.S.A., arrojó las siguientes estadísticas:

1. Un negocio promedio nunca tiene noticias del 96% de sus clientes insatisfechos.
2. Cuando un cliente tuvo un problema de servicio, lo comenta por lo menos con 9 ó 10 personas diferentes. El 13% de las personas insatisfechas le refieren el incidente a más de 20 personas diferentes.
3. Por cada queja recibida, una compañía tiene 26 clientes con problemas y por lo menos 6 de ellos son con problemas “serios”.
4. Si se maneja satisfactoriamente la queja de un cliente, hasta un 70% vuelve a hacer negocio con la compañía que le causó la molestia. Si además la queja se resolvió muy rápido, el 95% regresará a hacer negocio.
5. Los clientes cuyas quejas se resolvieron satisfactoriamente, le hablarán hasta 5 personas más sobre el tratamiento positivo que recibieron.

**ACTIVIDAD III.**

1. De la siguiente lista de clientes, indique quiénes son clientes internos (I) y quiénes externos (E) en una empresa dedicada al transporte urgente de documentos y paqueterías.

- Conductor del transporte
- Un escultor que distribuye sus obras por el país
- Almacenista
- Empresa que desea abrir al exterior su servicio de mensajería
- Una empresa que utiliza este tipo de transporte para que recojan sus productos en su servicio de reparación
- Personal encargado de la oficina en donde se entregan los documentos/paquetes

2. Si algunas personas que trabajan en la empresa no tienen trato directo con el cliente, ¿participan en lograr la calidad en la atención al cliente? Justifique su respuesta con algún ejemplo.

---

---

---

3. Mencione aquellas prioridades de una empresa en la atención al cliente.

---

---

---



## **REGLAS PARA CALIDAD EN EL SERVICIO**

### **Regla 1: Salude a su cliente de inmediato**

#### **Recuerde**

- Mantenga un contacto visual inmediato con el cliente.
- Si está ocupado, reconozca la presencia del cliente con una inclinación de cabeza ó una sonrisa.
- Si el contacto es telefónico, conteste el teléfono lo antes posible.
- No haga esperar a nadie hasta que haya tenido el primer contacto con él, intercambie saludos y hágale saber que es importante para usted.
- Un saludo inmediato sólo le tomará unos segundos, pero hace que el cliente se sienta cómodo y con ello habrá iniciado con el pié derecho.

### **Regla 2: Dé a su cliente su atención total**

#### **Recuerde**

- Hágale saber al cliente que su asunto particular constituye su primera prioridad
- No actúe con desinterés ó demuestre aburrimiento
- Póngale atención al cliente y demuéstrele que para usted es especial.
- No intente atender dos clientes a la vez.
- Mantenga su mente abierta para discutir los asuntos importantes, conteste preguntas y déle más valor al servicio que ofrece.

### **Regla 3: Haga que los primeros 30 segundos cuenten**

#### **Recuerde**

- Los primeros 30 segundos pertenecen al cliente, no a usted.
- No atienda a los clientes con el mismo molde, trate que cada situación sea única.
- Dele al cliente la oportunidad de comunicar claramente sus necesidades durante los primeros 30 segundos.



#### ***Regla 4: Sea natural, no sea falso, ni mecánico***

##### ***Recuerde***

- Sea una persona auténtica.
- No dé a las preguntas de sus clientes respuestas prefabricadas o rutinarias.
- Evite la actitud: “Que tenga un buen día, ... el siguiente”
- No finja amabilidad o entusiasmo.
- Hable con cada cliente como lo haría con un amigo.

#### ***Regla 5: Demuestre energía y cordialidad***

##### ***Recuerde***

- Considere cada contacto con un cliente como un evento nuevo.
- Al contestar el teléfono tenga en mente que el cliente no puede verlo y que su voz es el único medio que tiene para causar una buena impresión.
- Regule el ritmo de su trabajo de tal forma que al final del día tenga tanta energía como al principio.

#### ***Regla 6: Sea el agente de su cliente***

##### ***Recuerde***

- Haga del problema del cliente su problema.
- Sepa quién es el responsable de las diversas tareas dentro de su organización
- Está dispuesto a disculparse con el cliente, si la situación así lo requiere, aún cuando usted no haya cometido el error.
- Piense que su trabajo es un medio para resolver los problemas del cliente y no sólo el desempeño de una serie de tareas.

#### ***Regla 7: ¡Piense!, Use el sentido Común***

##### ***Recuerde***

- Es bueno pensar por sí mismo.
- Si la respuesta no está en el “Manual”, deténgase y analice las cosas.



- Trate de pensar más allá de los límites del hábito, la tradición y los procedimientos convencionales.
- Busquen nuevas formas para realizar las cosas que vayan en beneficio de sus clientes.

### ***Regla 8: Algunas veces ajuste las reglas***

#### ***Recuerde***

- Es válido ajustar las reglas por alguna razón.
- Si tiene duda, consulte con su jefe una nueva forma de resolver el problema del cliente. Las reglas existen para hacer que las cosas funcionen adecuadamente, pero cuando las reglas impiden que se atienda al cliente con eficacia, podría ser apropiado el cuestionar las reglas.

### ***Regla 9: Haga que los últimos 30 segundos cuenten***

#### ***Recuerde***

- La última impresión con la que el cliente se va es tan valiosa como la primera.
- Hágale saber al cliente que siente aprecio por su asunto.
- Ofrezca un poco de información útil, diga algo agradable.
- Haga que el cliente esté consciente de que recibió un buen Servicio.
- Haga que tanto usted como su organización resalten en la mente del cliente.

### ***Regla 10: Manténgase en forma y cuídese a sí mismo***

#### ***Recuerde***

- Puede cuidar bien a sus clientes cuidando bien de sí mismo.
- De vez en cuando todos tenemos un mal día, pero la clave del éxito radica en mantener esos sentimientos a un lado.
- Ponga atención a los sentimientos que experimente durante el día, y procure mantener un punto de vista positivo.
- Al sentirse bien, usted transmite esa energía y optimismo a sus compañeros de trabajo, así como a sus clientes.







### ACTIVIDAD IV.

A continuación se citan algunos ejemplos reales, lea con atención cada uno y mencione el nombre de la(s) Regla(s) para la Calidad en el Servicio que se está rompiendo.

#### • **Aeropuerto**

Una compañía aérea ha cambiado sus mostradores de salida, la mitad de ellos se encuentran cerrados y el personal se ha visto reducido en la misma proporción. Para finalizar, tres vuelos con idéntico destino despegan a la misma hora. En esos momentos es difícil explicar a los clientes porqué hay tanta cola y porqué los vuelos se han retrasado hasta 45 minutos.

Como consecuencia, el cliente tendrá que padecer dos veces lo sucedido: una, al comprar el boleto, y otra, al llegar tarde a sus diferentes destinos.

---

---

---

---

---

#### • **Banco**

Un cliente ha entrado al banco para cambiar dinero. En esos momentos, un empleado, que está colocando algo sobre la pared, le ve entrar pero ignora su presencia.

Entonces otra persona le pide que espere, a lo que el cliente le contesta: "Dígame solo cuándo me va a poder atender".

El empleado le dice: "Va a tener que esperar aún más".

El cliente se marcha enfadado.

---

---

---

---

---



### • **Las tarjetas de crédito**

Un cliente que ha escogido el producto que desea comprar y ha esperado un largo rato su turno, le da a la cajera una tarjeta de crédito para pagar. En esos momentos, ella intenta de forma insistente pasar la tarjeta por la máquina pero se da cuenta que está rayada y que no le deja enviar los datos. Acto seguido, la cajera duda del cliente y se niega a llamar al banco para obtener una autorización de crédito. El valor de la compra era de tan solo \$270.

---

---

---

---

---

### • **Empresa de mantenimiento**

Una persona ha llamado a una empresa de mantenimiento para que le limpie los cristales de su oficina. Entonces, alguien contesta e teléfono diciendo: "La persona encargada no está. Intente llamar más tarde".

Al cabo de un buen rato, vuelve a llamar la persona y le responden diciendo:

- *La persona encargada no está.*
- *¿Podría llamarme en cuanto llegue?*
- *Sí, déjeme su número de teléfono.*

*Como nadie le ha llamado, el cliente insiste de nuevo:*

- *¿De qué se trata?, le dicen.*
- *Quisiera que me limpiaran los cristales.*
- *Bien, entonces tenemos que hacerle un presupuesto.*
- *Escuche, el precio no me importa. Sólo quiero que me limpien los cristales.*
- *Ah no, eso es imposible. Primero tendría que pasar alguien por sus oficinas.*
- *¿Qué necesita usted saber?, ¿el tamaño de las ventanas? ¿le puedo dar los datos por teléfono?.*
- *Bien, si usted quiere...*



*Transcurridos 15 días, el cliente recibe presupuesto en tres ejemplares, donde se refleja el costo del servicio: \$1080.*

*Después de un mes, los cristales aún están por lavar. El cliente, indudablemente se dirige a otra empresa.*

---

---

---

---

---

• **Hotel**

Entre los entremeses y el primer plato, dos personas estuvieron esperando durante una hora en el restaurante de un hotel de cinco estrellas. Al salir, el maître les pregunta muy cortés si todo estuvo bien. Él nunca se hubiera imaginado porqué estos clientes no volverían más a su restaurante: había intentado seducir sus estómagos, pero lo que los clientes esperaban era un servicio rápido.

---

---

---

---

---

• **Empresa de alquiler de coches**

Un cliente, que necesita alquilar un auto, ha llamado de forma insistente a una de las empresas con más reconocimiento del sector sin respuesta alguna. Al cabo de un rato vuelve a intentarlo, y es entonces cuando le responde la telefonista diciendo: “Voy a localizar a alguien que le pueda informar”. Transcurridos 5 minutos el cliente se cansa, y cuelga.

---

---

---

---

---



## **CÓMO MEDIR LA CALIDAD EN EL SERVICIO**

**CALIDAD EN EL SERVICIO = SATISFACCIÓN  
+  
ATENCIÓN  
+  
TRATO  
+  
OPORTUNIDAD**

### ***Índice de calidad en el servicio***

- Número de mejoras implementadas por tiempo, área o departamento.
- Porcentaje de clientes que vuelven al negocio.
- Número de errores por cliente, tiempo, área o departamento.
- Número de quejas por cliente, tiempo, área o departamento.
- Número de devoluciones por cliente, tiempo, área o departamento.
- Número de retrasos por cliente, tiempo, área o departamento.



■ **Cómo mejorar y controlar la calidad en el servicio**

Algunas formas de mejorar y controlar la calidad del servicio son:

1. Sistema de sugerencias y opiniones internas y externas.
  - Buzón de sugerencias.
  - Permite que quienes atiendan al público directamente expresen sus opiniones y sentimientos en el trato y manejo de los clientes.
  - Tormenta de ideas.
  
2. Sistema de encuestas y evaluaciones a clientes
  
3. Sistema de acciones correctivas y preventivas
  - Número de mejoras implementadas por empleado, área ó departamento.
  
4. Implementación de procedimientos e instructivos
  
5. Retroalimentación directa y simple
  - Encuestas
  - Sugerencias
  - Cuestionarios
  - Estadísticas
  - Entrevistas

**Espacio para tus notas**

---

---

---

---

---

---

---

---



## CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

MES O LAPSO EVALUADO: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

### 1. CALIDAD DEL PRODUCTO

¿Cómo considera que el producto suministrado a Uds. cumple las Especificaciones y requisitos especiales?

Bajo	Regular	Adecuado	Bueno	Excelente
40	55	70	85	100

### 2. CALIDAD DEL EMPAQUE

¿Las condiciones de empaque como tarima, identificación, protección, etc. cubren sus expectativas?

Bajo	Regular	Adecuado	Bueno	Excelente
40	55	70	85	100

### 3. DOCUMENTACION

¿Los documentos que acompañan al embarque como factura, hoja de instrucciones, etc., llegan completos?

Bajo	Regular	Adecuado	Bueno	Excelente
40	55	70	85	100

### 4. TIEMPO DE ENTREGA

¿Qué nivel de Satisfacción encuentra en el tiempo de entrega?

Bajo	Regular	Adecuado	Bueno	Excelente
40	55	70	85	100

### 5. EN GENERAL, CONSIDERA QUE LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS Y EL SERVICIO BRINDADO A UD. CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS?

Bajo	Regular	Adecuado	Bueno	Excelente
40	55	70	85	100

### 6. RESPUESTA A RECLAMACIONES

Cuando Ud. nos notifica una queja, ¿la respuesta es oportuna y cubre sus expectativas?

Bajo	Regular	Adecuado	Bueno	Excelente
40	55	70	85	100

PERSONAL DE PARTE DEL CLIENTE QUE PARTICIPO EN ESTA EVALUACIÓN:

Nombre de la compañía: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Contestado por: \_\_\_\_\_

Nombre y Firma



## **CINCO PASOS DE CALIDAD EN EL SERVICIO**

### **1. Primero Calidad**

Si una empresa sigue el principio de buscar primero calidad, por consecuencia tendrá más productividad. A mayor calidad se incrementa la productividad.

El trabajo hecho sin calidad nos hace caer en retrabajos, desperdicios, devoluciones, bajas, demoras, etc. Si no incurriéramos en estos costos, automáticamente mejoraría nuestra productividad.

Con este principio se conquista el mercado, se logran los costos más bajos y los empleados y trabajadores sienten más confianza en su trabajo.

### **2. Orientación hacia el Cliente/Consumidor**

Se deben ofrecer servicios que el consumidor ó cliente desee, compre y lo deje satisfecho, por lo que es importante ponerse en su lugar, esto es, escuchar sus opiniones y tomar en cuenta sus puntos de vista para prever sus requisitos y necesidades de éste, esforzándose por obtener un servicio de calidad y precio justo y oportunamente.

### **3. El proceso que sigue es el Cliente**

En toda empresa o negocio, cada departamento es cliente del anterior y a su vez es proveedor del siguiente.

Hay quienes tienen la creencia que el cliente es aquel que compra o adquiere el servicio ó producto final, pero esto no es del todo correcto.



#### **4. Tomar decisiones en base a hechos y datos**

Examinar los hechos.

Convertir los hechos en datos.

Utilizar los datos con técnicas estadísticas, analizarlos y tomar decisiones.

#### **5. Administración Participativa**

Participación en todos los niveles.

Desarrolle actividades de calidad para asegurar los productos o servicios que se están ofreciendo.

Asegure su actuación para clientes inmediatos.

Desarrolle actividades de mejoramiento.

Como administrador camine por las instalaciones, supervise, asesore y apoye a su personal.

¡Alto contacto!





## COMO CAPTAR NUEVOS CLIENTES

- ¿Quiere aumentar sus ventas? Sus clientes actuales son el mejor punto de partida.
- Está comprobado que es mucho más fácil venderle a uno de nuestros clientes que a un prospecto nuevo. Pero, ¿realmente conoce las necesidades y deseos de sus clientes? ¿Sabe que tan satisfechos están con su empresa?

Durante todo el proceso de ventas, la mercadotecnia juega un papel fundamental, ayudándonos a atraer prospectos a nuestro negocio y a tener todas las herramientas necesarias para lograr hacer ventas.

La clave del éxito reside en diseñar un proceso de negocio que nos permita mantener una comunicación constante con nuestros clientes y así detectar deseos y necesidades únicos para cada uno de ellos.

- Publicar ofertas de nuevos productos.  
Sí usted ya conoce las necesidades del cliente, hágale llegar promociones, ofertas y descuentos que pudieran ser atractivos, de acuerdo al perfil que ha construido del cliente.
- Solicitar referidos.  
Gracias al seguimiento, usted sabrá si el cliente actual está contento con su compañía, y si es así puede preguntarle:  
¿Conoce a tres personas o empresas que se pueden beneficiar de nuestros productos así como usted lo ha hecho?
- La mejor fuerza de ventas, son los clientes.  
Cuando el cliente está contento, ésta es una excelente fuente generación de nuevos prospectos.



**E-Mail:**

El e-mail es un medio de muy bajo costo que le permitirá enviar periódicamente promociones, noticias y eventos. Además es un excelente medio para proporcionar información sobre nuevos productos o servicios que sean del interés del cliente.

**Boletines Electrónicos:**

Envíe contenido de calidad a sus clientes de manera periódica, y logrará posicionarse correctamente en su mente.

Así su compañía será una de las primeras opciones al momento de que surja una necesidad.

Como guía general, asegúrese de que el 80% del contenido brinde un beneficio real al lector.

**Página Web:**

Todas sus promociones y productos nuevos agréguelos a su sitio Web, ya que es una excelente ventana de exhibición para sus productos.

Además es un excelente medio para que su cliente consulte información a detalle sobre sus bienes y servicios.

**Espacio para tus notas**

---

---

---

---

---

---

---

---



## **CÓMO RECUPERAR A LOS CLIENTES PERDIDOS**

- Sólo uno de cada cinco clientes brinda a la compañía la posibilidad de recuperarlo porque solamente uno presenta una queja: el resto simplemente no volverá.
- Cuesta cinco veces más atraer un nuevo cliente que retener a uno actual.
- Uno de cada 10 clientes cambia de proveedor después de sólo una mala experiencia en el servicio.
- Menos de 20% de todos los clientes insatisfechos dan una nueva oportunidad de hacer bien las cosas.
- Los clientes necesitan tener por lo menos 12 experiencias previas positivas con el proveedor de servicios para sobrellevar el efecto de una mala experiencia.

### **12 Consejos para un Servicio de recuperación efectivo**

1. Actuar rápido.
2. La recuperación debe ser personal y por gente entrenada.
3. La recuperación debe ser, en lo posible, en el primer punto de contacto.
4. Admita el error pero sin adoptar una actitud defensiva.
5. Demuestre que comprende el problema desde el punto de vista de cada cliente.
6. No discuta con los clientes.
7. Tome conocimiento de los sentimientos de los clientes.
8. Dele al cliente el beneficio de la duda.
9. Clarifique los pasos necesarios para resolver el problema.
10. Mantener a los clientes informados de cualquier progreso.
11. Considere la posibilidad de compensaciones.
12. Persevere para recuperar la confianza.

*“LA VERDADERA CALIDAD NO ESTA EN LAS COSAS QUE HACE EL HOMBRE, SINO EN EL HOMBRE QUE HACE LAS COSAS.”*





## ACTIVIDAD V.

Lea con atención el siguiente caso real y responda a las preguntas.

### Lectura

*Mieletta es una fábrica de cafeteras establecida en Turín; en ésta ciudad tiene además varios puntos de venta. Un cliente compró una cafetera que devolvió porque estaba defectuosa y solicitó su sustitución. En el mismo acto compró otra para obsequiarla a un amigo, pero como no recibió el medio kilo de café gratuito, que estaba de promoción, reclamó; además el empleado lo trató con rudeza.*

*Desdichadamente, la máquina de regalo también salió defectuosa, por lo que el cliente exigió la sustitución, más una bonificación de 500 Euros, que equivalía a 250 Euros, más de lo pagado por el regalo. El cliente los amenazó diciendo que si no se atendía su solicitud publicaría una página entera en la prensa donde denunciaría a la compañía. La empresa se negó. El cliente publicó una página entera en el periódico y solicitó a otros que presentaran sus reclamaciones por un teléfono de línea 900. Cuando Mieletta se disculpó e intentó reemplazar ambas máquinas, el cliente afirmó que no era suficiente.*

*Los expertos en marketing comentaron que el primer encuentro con el empleado fue crítico, pues estableció el escenario y el tono que continuaría con el resto de la historia. Todos coincidieron en que después de cierto punto, el control del daño es la única opción, porque a menudo puede evitarse que el problema crezca hasta ese punto.*



**EJERCICIO**

1. ¿Cuál cree que hubiera sido el punto clave para evitar el crecimiento de este problema?

---

---

2. ¿Cree que Mioletta pueda recuperar a su principal cliente afectado? ¿Por qué?

---

---

3. ¿Qué respuesta crees que hubiese sido la correcta para darle al usuario?

---

---

3. ¿Qué métodos emplearía usted para poder recuperar a su cliente? ¿Y a su mercado potencial?

---

---

---

---

---

---



