

Simbología

C1

C2

F Feriado

Acto Cívico / Cambio de Actividad

S P Salida Pedagógica

COLEGIO NUESTRA SEÑORA MARIA INMACULADA DEL BOSQUE

Unidad Técnico Profesional

**TUTORÍA N° 1**

CURSO: TERCEROS F - G

OBJETIVO: - Identificar y reconocer la importancia de la Atención de clientes Internos y Externos en la empresa.

 - Conocer la relevancia del Protocolo en la Atención de Clientes.

CLIENTE INTERNO Y CLIENTE EXTERNO

El servicio no sólo está referido al cliente externo, sino que también es necesario privilegiar el cliente interno.

Cliente Interno es toda la organización, sus departamentos y los funcionarios que en ellos se desempeñan.

Cliente Externo es todo aquel, que no siendo de la organización o de la empresa, se relaciona con ella.

Si todo administrador se ve a sí mismo como un empresario que debe proveer calidad y brindar un servicio que permita mantener cautivos a los clientes, él debiera:

1. Conocer a sus clientes y sus necesidades, esto es, conocer su mercado.

2. Satisfacer las necesidades de sus clientes y exceder sus expectativas.

3. Proveer valor agregado con soluciones y servicios efectivos.

Si cada empleado conoce las necesidades de sus clientes internos, las acciones que le permitirán mejorar el nivel de satisfacción de ellos debieran encuadrarse en algunas de las siguientes prácticas:

Prácticas para cultivar al Cliente Interno:

1. Desarrollar una visión de servicio hacia el cliente interno, una estrategia para establecer prioridades que le proporcionen servicios a éste, definiendo la cultura del servicio ideal para este tipo de cliente.
2. Desarrollar un plan de Marketing interno para identificar las necesidades de los clientes internos y desarrollar productos y servicios que los apoyen. En muchas empresas ocurre que un departamento desconoce el trabajo que realiza otro y, más aún, no se conoce el trabajo específico que ejecuta cada trabajador, pudiendo ser muy valioso para el desarrollo del servicio.
3. Desarrollar un programa de capacitación interno para ayudar a los empleados en sus contactos con los clientes internos. Lo empleados deben conocerse entre sí, aprender en qué forma una unidad de la empresa está ligada a otra y de qué manera se respaldan.
4. Tener sistemas de seguimiento para mejorar la respuesta, aumentar la responsabilidad y reunir información sobre el servicio al cliente. Como proveedores de clientes internos, se precisa hacer un seguimiento a los servicios que se entregan, revisando la oportunidad de ésta y la satisfacción real que ella da a las necesidades del cliente interno.
5. Enseñar al personal administrativo el efecto de las demandas de los clientes externos sobre los internos. Dar a conocer al personal que no está en la línea de contacto con el público o con la entrega de servicio, de qué forma incide el atraso o demora de una solución y de qué manera los clientes externos presionan a sus compañeros de línea.
6. Sostener reuniones periódicas de creatividad con los clientes internos para identificar oportunidades que mejoren el servicio a los clientes externos. Incentivar la participación y el diálogo creativo entre los empleados que permitan recoger información y delinear políticas que mejoren el servicio.
7. Permitir que los empleados modifiquen su trabajo, proporcionando experiencia directa desde el punto de vista del cliente interno. Ser flexible en las políticas de servicio, dando la posibilidad de que los empleados sean proactivos en el servicio, es decir, que puedan intervenir los hechos antes de que ocurran los problemas.

**Estrategias para entregar un buen servicio al cliente**

La calidad en el servicio al cliente requiere cumplir con una serie de pasos, los cuales serán revisados en detalle a continuación. Ellos son:

1. Transmitir una actitud positiva hacia lo demás: Se debe tener una verdadera vocación de servicio y pensar que los problemas, por muy grandes que sean, siempre tienen solución. Eso debe proyectarse a los demás.
2. Identificar las necesidades de los clientes: Esto significa sostener una actitud permanente de preguntar, dialogar, interesarse verdaderamente en descubrir el problema del cliente, manteniendo una relación con él que le permite hacerlo.
3. Ocuparse de las necesidades de los clientes: Esto significa hacerles sentir que usted realmente se dedicará a buscar la solución más apropiada para su caso.
4. Llegar a la meta significa que un importante número de personas con las que usted ha tratado regresan a su empresa: Si a pesar de tener problemas o de recibir quejas, su cliente vuelve, ¡Felicitaciones! Usted ha realizado un buen trabajo para lograr mantener a su cliente y su esfuerzo se ha visto recompensado. Su cliente es fiel a usted y a su empresa.

A continuación, puede usted observar una estadística que muestra algunas de las razones por las que se pierden los clientes:

PERFIL DE LA PERSONA QUE ATIENDE PÚBLICO

Cualidades que poseen aquellos personas que atienden público y que logran ser exitosas en su profesión.

SABE HACER, QUIERE HACER Y PUEDE HACER

Saber Hacer: es capaz de hacer todo lo relacionado con el trabajo y la organización a la que pertenece.

Quiere Hacer: está dispuesto a hacer bien su trabajo.

Puede Hacer: posee y/o ha desarrollado cualidades y habilidades para hacer bien su trabajo.

Asumiendo que existen diferentes tipos de empresas de productos y servicios y, por lo mismo distintas formas de atención al cliente, es ilusorio afirmar que existe un modelo ideal de personal para la atención de público.

Si bien la relación con el público es una relación entre personas a las que les suceden los acontecimientos de manera fluida y muchas veces vertiginosa, es útil tratar de distinguir en ella momentos o pasos distintivos y explorar las técnicas que podemos utilizar en cada momento para hacer nuestra tarea más grata y eficiente.

Distinguir estos pasos comunes en cualquier tipo de atención a público es lo que hace la diferencia entre una buena y una mala atención, respecto de la forma en que actuamos y las habilidades que ponemos en juego en cada uno de ellos.

Protocolo para un buen Servicio

Se presentan las técnicas que pueden ser adaptadas y enriquecidas de acuerdo a las necesidades particulares, a fin de contar con herramientas que permitan abordar con profesionalismo las variadas situaciones que enfrenta diariamente en su tarea la persona que atiende público.

1. **Contacto Inicial:** Si se desea brindar una atención de calidad, entonces, el propósito del primer contacto será crear un clima agradable y positivo, de calidez, respeto y consideración. En algunos casos, se trata de crear un espacio para recibir y acoger los sentimientos del cliente y así valorarlo.

El contacto inicial es un momento crucial en todas las relaciones personales. Dos personas diferentes, con necesidades diversas, se ponen en contacto y comienzan a comunicarse incluso antes de haber intercambiado una sola palabra.

Todos hemos experimentado el poder que ejerce la apariencia y la presentación personal sobre los demás en la formación de las primeras impresiones. La primera impresión que usted causa en el cliente tiene un peso enorme en la conducta de éste hacia usted y en el propósito de crear un clima en los momentos siguientes. Recuerde que para el cliente, la imagen que usted proyecta es la imagen de la empresa.

Si desea que sus contactos sean positivos deberá estar consciente del efecto o efectos que pudieran provocar su tono de voz, la expresión de su cara, la postura de su cuerpo y los gestos que lo acompañan. Todas estas señales podrán comunicar una actitud positiva, de respeto, consideración y calidez hacia el cliente o convertirse en barreras que comprometen el desarrollo de la relación. Por ejemplo, recibir al cliente de inmediato, saludarlo cordialmente, mirarlo y disponernos físicamente a escucharlo, son claves para iniciar una relación positiva. En el otro extremo, hacer esperar al cliente innecesariamente, saludarlo en forma mecánica y sin mirarlo, adoptar una postura indolente y movimientos muy lentos en esos primeros momentos, son frecuentemente interpretados como señales de trato impersonal, frío e indiferente y reciben como respuesta una actitud semejante. “Tenga presente que su actitud y su conducta se reflejan en las personas que atiende”.

1. **Diagnóstico:** Si el primer contacto fue bueno, ya existe una base sólida para el momento del diagnóstico. En él, el cliente expone su situación y usted se prepara para acoger su problema o su necesidad. La finalidad de este paso es identificar y comprender claramente cuáles son las expectativas o problemas expresados por el cliente.

Aunque pueda parecer sencillo, no lo es. Lograr captar exactamente cuáles son esas necesidades nos exige ser comunicadores hábiles y dominar técnicas para una comunicación interpersonal efectiva. La mejor manera de descubrir las necesidades de las personas es tratando de ponerse en su lugar y ver lo que ellos ven: algo así como “ponerse en sus zapatos”. Esto se llama EMPATÍA y es una herramienta muy importante al momento del diagnóstico. Ponerse en el lugar del otro, no significa tomar sus problemas y hacerlos propios, especialmente porque se necesita mantenerse tranquilo y tomar la distancia necesaria para proponer soluciones que ayuden al cliente a obtener lo que desea.

1. **Análisis de la situación:** Una vez que usted ha descubierto e identificado la necesidad del cliente, es evidente que requerirá conocer con qué producto o servicio, y de qué manera la empresa a la que representa, podrá responder al requerimiento del cliente.

Al respecto, para poder establecer adecuadamente la relación entre las necesidades del cliente y lo que la empresa puede hacer, es necesario hacer un análisis de la situación.

El análisis de la situación ya ha comenzado en la etapa de diagnóstico, a través de la observación y de las preguntas que usted hizo. A partir de ese momento, comenzó a distinguir los puntos o las ideas principales en el discurso del cliente, clarificando el problema e imaginando también las posibles soluciones.

Para analizar la situación, usted cuenta con un aliado importante: se trata de la diferencia de velocidad que existe entre la capacidad de hablar y la de pensar. Podemos pensar el doble de rápido de lo que hablamos, de manera que mientras el cliente habla, es posible analizar la situación, rescatando los puntos principales, revisando los recursos con que se cuentan e ideando diferentes respuestas.

El propósito de analizar la situación es poder hacer una relación entre la necesidad del cliente y sus aspectos centrales, con los medios que se cuentan para satisfacerla y bosquejar las soluciones o alternativas que satisfarán su necesidad.

El análisis de la situación pone en juego un aspecto muy importante de su atención al público: el conocimiento que se tiene de la empresa, de los productos y servicios que en ella se ofrecen y de los procedimientos eficaces para lograr buenos resultados.

Quien atiende público y entrega un servicio se enfrenta diariamente a situaciones de diversa naturaleza, por lo cual cada una de ellas necesita ser analizada para elegir el camino que mejor se ajusta a la necesidad del cliente. Un aspecto fundamental en este sentido es que usted conozca bien la organización, para que de esta manera, pueda brindar una atención de calidad basada en la certeza de estar ofreciendo al público la mejor solución posible.

Si su análisis es correcto, seguramente podrá dar satisfacción al cliente. Si es superficial y se basa en información incompleta o equivocada, es posible que se equivoque al escoger la solución, ocasionando con ello perjuicios y contratiempos, tanto para el público que atiende como para usted mismo y su empresa.

En algunas oportunidades, la solución estará directamente en sus manos, en otras no, y en tal caso deberá considerar quién es la persona idónea que podrá dar satisfacción a las necesidades del cliente y los pasos que habrá dar para lograrlo, orientándolo en forma efectiva.

1. **Resolución:** La finalidad de esta etapa es ofrecer una solución concreta al cliente y orientarlo para que pueda obtenerla, brindando, en ambos casos, satisfacción a la necesidad planteada.

Si la solución ofrecida considera la necesidad del cliente y, la acción emprendida es la correcta, tendrá como resultado una atención concluida y un cliente satisfecho. Por lo contrario, si por descuido o por falta de información la solución no es la adecuada, ésta representará más trabajo para el que atiende e insatisfacción para el cliente.

Después de presentarle las posibles soluciones al cliente, se debe comprobar que él ha comprendido y lograr su acuerdo con una solución.

1. **Despedida:** Esta etapa corresponde al momento en que culmina el proceso de atención al público y se entrega el servicio. Si ha sido exitoso y tendrá como resultado:
* Una necesidad satisfecha.
* Un cliente complacido.
* Personal de atención gratificado.
* La imagen de la empresa fortalecida

 En síntesis se puede afirmar que el PROTOCOLO de un buen servicio tiene su fundamento en las etapas explicadas anteriormente.

OBJETIVO: Conocer e identificar la inteligencia emocional y aplicarla a situaciones de relaciones humanas en el entorno y en el contexto del trabajo. – Reconocer tipos de liderazgo destacando aspectos positivos y negativos.

**INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA EL LIDERAZGO EFECTIVO**

 Un cambio profundo viven las empresas a nivel mundial y nacional: el capital humano comienza a ser el recurso más valorado en la búsqueda de ventajas competitivas de crecimiento. Conforme cambian las empresas, también cambian los rasgos que las personas necesitan para meramente sobrevivir, sin hablar de destacarse. Por lo mismo, las capacidades que los líderes necesitaran en el futuro cercano serán radicalmente distintas de las que se valoran en la actualidad.

Hasta una década atrás, no eran prioritarias aptitudes tales como: confianza en si mismo, credibilidad e integridad, comodidad en la ambigüedad, apertura al cambio, alta motivación de logro, optimismo aún ante el fracaso, compromiso con la organización, habilidad para estimular y retener el talento, sensibilidad a otras culturas y habilidad para conducir grupos. Ahora en cambio, cada día se hacen más necesarias estas aptitudes en el líder. Ante la permanente necesidad de servir bien a compradores y clientes y de trabajar con creatividad estable con grupos de personas cada vez más diversas. Las capacidades relacionadas con la inteligencia emocional, resultan tanto más esenciales.

La emocionalidad es importante, sobre todo en el liderazgo, cuya esencia es lograr que otros ejecuten tareas con la mayor efectividad. Manejar una situación emocional requiere de establecer confianza, saber escuchar y ser capaz de persuadir. Para lograr esto, se necesita de una serie de habilidades relacionadas con la inteligencia emocional.

**EL OBJETIVO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL.**

El estudio de los sentimientos y las emociones se ha extendido en la última época mediante el modelo de la Inteligencia Emocional (IE).

 Con la denominación de IE se pretende significar todo un conjunto de habilidades de procedencia psíquica que influyen en nuestra conducta. El avance en la investigación de las funciones del cerebro y de sus respectivas conexiones neuronales, ha permitido un mejor conocimiento de su interacción con las diferentes estructuras y áreas cerebrales que gobiernan nuestros estados de ánimo: iras, temores, pasiones, alegrías, etc. favoreciendo el desarrollo de la IE.

Uno de los objetivos fundamentales de la IE, es el poner de relieve las limitaciones del denominado Coeficiente Intelectual (CI). Los defensores de este modelo, consideran que el CI, es una capacidad genética e innata que no puede ser modificada. Por lo tanto, el destino de las personas se halla de antemano determinada por la actitud del CI. Frente a ello, el modelo de la IE, sostiene que el CI no es el único factor que indica la capacidad del ser humano, ya que existen toda una serie de habilidades que se pueden aprender, basadas en los sentimientos y las emociones: el autocontrol, el entusiasmo, la automotivación, la empatía, etc.

En resumen, desde siempre hemos oído que el C.I era determinante para saber si una persona tendría éxito en la vida, un test podría marcar el futuro de su éxito académico y profesional. Sin embargo, hace ya varios años que desde al ámbito empresarial se dieron cuenta de que son otras capacidades las necesarias para el éxito en la vida. Y esas no las media ningún test de inteligencia.

Piensa, por un momento, la importancia que las emociones tienen en nuestra vida cotidiana y rápidamente te darás cuenta de que la mayoría de las veces marcan todas nuestras decisiones, casi sin percatarnos.

La mayoría de nuestras decisiones están tintadas (si no dominadas) por las emociones.
Ante esto hay que admitir que hay gente con un dominio de su vida emocional mucho mayor que otra. Y es curioso ver poca correlación entre la Inteligencia clásica y la Inteligencia Emocional. Un caso extremo seria el típico "nerd", (que estudia mucho, mateo), que llevado al límite es una máquina intelectual pero con una vida emocional desastrosa. Por otro lado, podemos encontrarnos con gente que no pasó de la escuela básica pero que llevan una vida exitosa y poseen una vida ordenada y envidiable. Un ejemplo típico sería el personaje que se hizo famoso a partir de la Teletón, instalándose en Chile, tostadores de maní. Estos casos extremos no son lo común, pero es necesario darse cuenta de que hay que prestar mayor atención a este tipo de habilidades que pueden marcar nuestra vida tanto o más que el C.I.

**COMPONENTES DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL**

Según Daniel Goleman los principales componentes de la inteligencia emocional son:

**- Autoconocimiento emocional (o conciencia de uno mismo**): Se refiere al conocimiento de nuestras propias emociones y como nos afectan. Es muy importante conocer el modo en el que nuestro estado de ánimo influye en nuestro comportamiento, cuáles son nuestras virtudes y nuestros puntos débiles. Nos sorprenderíamos al saber cuan poco sabemos de nosotros mismos.

**- Autocontrol emocional (o autorregulación):** El autocontrol nos permite no dejarnos llevar por los sentimientos del momento. Es saber reconocer qué es pasajero en una crisis y qué perdura. Es posible que nos enfademos con nuestra pareja, pero si nos dejásemos siempre llevar por el calor del momento estaríamos continuamente actuando irresponsablemente y luego pidiendo perdón por ello.

**- Automotivación**: Dirigir las emociones hacia un objetivo nos permite mantener la motivación y fijar nuestra atención en las metas en lugar de los obstáculos. En esto es necesaria cierta dosis de optimismo e iniciativa, de forma que seamos emprendedores y actuemos de forma positiva ante los contratiempos.

**- Reconocimiento de emociones ajenas (o empatía):** Las relaciones sociales se basan muchas veces en saber interpretar las señales que los demás emiten de forma inconsciente y que a menudo son no verbales. El reconocer las emociones ajenas, aquello que los demás sienten y que se puede expresar por la expresión de la cara, por un gesto, por una mala contestación, nos puede ayudar a establecer lazos reales y duraderos con las personas de nuestro entorno. No en vano, el reconocer las emociones ajenas es el primer paso para entenderlas e identificarnos con ellas.

**- Relaciones interpersonales (o habilidades sociales):** Cualquiera puede darse cuenta de que una buena relación con los demás es una de las cosas más importantes para nuestras vidas y para nuestro trabajo. Y no solo tratar bien a los que nos parece simpáticos, a nuestros amigos, a nuestra familia. Sino saber tratar también exitosamente a aquellos que están en una posición superior o a nuestros enemigos.

**LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL TRABAJO.
¿Por qué es importante?**

 Actualmente son muchas las empresas que están invirtiendo dinero en formar a sus trabajadores en Inteligencia Emocional. Y esto es así porque se han dado cuenta de que la clave del éxito, la clave de las ventas, está en el grado en el que los trabajadores de una empresa conozcan y controlen sus emociones y sepan reconocer los sentimientos de los clientes.

Imaginen el caso de un vendedor que no tuviera habilidades de trato con el público, un empresario sin motivación por su empresa o un negociador sin autocontrol. A estas personas un Master en Harvard no les servirá de nada, porque tardarán poco en echar a perder su trabajo por un mal conocimiento de sus emociones. Hay que tener en cuenta que en las selecciones de personal se tiende cada vez más a poner al candidato en situaciones incómodas o estresantes para ver su reacción. Los tiempos del simple test y currículum pasaron a la historia, puesto que es necesario ver cómo reacciona el individuo ante situaciones claves que encontrará en su trabajo.