

## **OBJETIVO GENERAL**

**Al finalizar el curso:** Los participantes conocerán las barreras, características y actividades de desarrollo humano perfilada a fortalecimiento laboral, así como aplicaran los conocimientos para mejorar la atención a usuarios de la institución empleando calidad en el servicio.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

**Objetivo:** Al finalizar este capítulo identificarás el concepto de calidad y sus principales teóricos o exponentes.

**Objetivo:** Al finalizar el capítulo obtendrás una mayor comprensión de la calidad en el servicio e identificarás los motivos del cambio y sus implicaciones

**Objetivo.** Al finalizar el capítulo, reconocerás los aspectos a cuidar para lograr la satisfacción del cliente-usuario.

**Objetivo:** Al finalizar este capítulo, determinarás el placer de servir y conocerás el **Decálogo del Cliente-usuario.**

## **Introducción**

Derivada de la globalización, de los procesos de calidad y de los esfuerzos del gobierno mexicano a comprometerse a ser mejores servidores públicos, con eficiencia y transparencia. Hoy en día, cada vez más se observa que es necesaria una acción positiva para asegurar que las palabras no se queden en eso. Muchas veces, las acciones y actitudes de la dirección contradicen la intención establecida de considerar la satisfacción de los clientes- usuarios como la máxima prioridad.

Cuando somos usuarios, nuestro enfoque está centrado en la recepción de un servicio satisfactorio, que cubra nuestras necesidades y supere nuestras expectativas, No es grato recibir insatisfacción cuando nos ponemos en los zapatos del usuario, ya que el servidor público debe tener disposición y una actitud positiva ante el servicio.

Al trabajar con empresas e instituciones, se coincide acerca de la importancia que posee la calidad de atención, en la satisfacción que provee a sus clientes-usuarios actuales que con el tiempo y los cambios son más exigentes.

En terreno de la realidad lo más valioso es la percepción del cliente-usuario en cuanto a servicio se refiere, pues por cada gesto recibido de cada servidor público de la institución, representa la satisfacción del servicio.

## 1.- Definición y alcances de la calidad

Mucho se habla de calidad, algunos la consideran inútil y costosa y muchos otros la ven como el instrumento ideal para hacer que sus empresas puedan comenzar a ser (o sigan siendo) competitivas. Algunos creen que es algo imposible de implementar en México y otros están convencidos de que es perfectamente posible. Algunos otros piensan que es demasiado caro y a muy largo plazo, mientras otros saben que los beneficios superarán por mucho a los costos.

Hay muchas opiniones con respecto a este tema, sin embargo, es una realidad que todos nos hemos cuestionado alguna vez acerca de la utilidad o necesidad que tendríamos en la organización de implantar calidad. Hemos escuchado muchas justificaciones al hablar del tema: *"Nosotros siempre hemos trabajado así y seguimos ganando dinero"; "No he dejado de ser líder en el mercado"; "Tengo la marca de mayor prestigio"; "No podemos perder tiempo en eso, hay que seguir trabajando, nuestros cliente-usuarios esperan"*.

Todos estos argumentos pueden ser muy válidos, sin embargo no son suficientes para responder a las crecientes necesidades del cliente-usuario.

En la actualidad nuestros cliente-usuarios son mucho más exigentes que antes, ellos buscan una gran cantidad de opciones en servicios, quieren encontrar siempre la misma atención y calidad en sus servicios, de nada sirven 10 buenos y 1 malo, o 15 buenos y 1 malo, porque ellos no recordarán los buenos sino el malo que le impidió disfrutar de los beneficios a los que los acostumbraron los buenos.

**Algunas definiciones:**

**Calidad:** *Grado en el que un conjunto de características satisface las necesidades y expectativas del cliente-usuario.*

**Política de Calidad:** *Intenciones globales y orientación de una empresa con miras a la calidad expresadas por la Alta Dirección.*

**Sistema de Gestión de la Calidad:** *Es el conjunto de elementos relacionados para dirigir y controlar una empresa y lograr la calidad.*

**Anexo**

Instrucciones: En pequeños grupos (equipos), responde a las siguientes preguntas. Posteriormente se comentarán con el resto del grupo.

1.- ¿Cuál es una relación de **calidad** con los cliente-usuarios?


2. ¿Cuál es una relación de **calidad** con mis compañeros?


3. ¿Cuál es una relación de **calidad** con mi familia?


### 1.1 Los conceptos esenciales de la calidad.

Hasta ahora hemos hablado de **Ventajas, Cambios, Definiciones y Alcances**, pues bien, para hablar de los conceptos esenciales de la calidad enfocada al servicio, es necesario remitirse a junio de 1950, cuando el Dr. W. E. Deming inició la revolución de la calidad en Japón y desde aquel entonces continúa.

#### DEFINICION DE CALIDAD

Existen diversas definiciones de **Calidad** de varios autores clásicos.

**Edward W. Deming.** Señala que *la calidad sólo puede definirse en función del sujeto que la juzga y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario.*

**J. M. Juran.** La calidad es la *adecuación al uso; esto significa que un producto o servicio puede ser útil al usuario ya sea por sus características o por la ausencia de eficiencia, dependiendo de sus necesidades.*

Calidad, es el *sistema integral orientado para que un producto y/o servicio, cumpla continuamente con las especificaciones que se fijarán a partir de una sola finalidad: **satisfacer las necesidades o expectativas del cliente-usuario.***

**Kaoru Ishikawa.** En su interpretación más amplia calidad significa, *calidad de trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad*

*de la división, calidad de las personas incluyendo los trabajadores, ingenieros, gerentes y ejecutivos, calidad del sistema, calidad de la empresa, calidad de los objetos.*

La calidad desde sus orígenes ha estado sometida a cambios constantes Ishikawa menciona el respeto por la humanidad y el trato a cada empleado como una persona integral.

**Agustín J. Cárdenas.** *Es el conjunto de características que constituyen la manera de ser de una cosa.*

En la actualidad se considera a la calidad como un proceso de características que están determinadas por los continuos cambios políticos, sociales y económicos.

*Calidad es la suma de las propiedades y características de un producto o servicios que tiene que ver con su capacidad de satisfacer una necesidad determinada:*

- *Perfección*
- *Excelencia*
- *Eficiencia*
- *Disposición*
- *Hacer las cosas bien y a la primera.*

## **1.2 Principios de calidad**

Hoy en día, la calidad ha llegado a ser un elemento esencial de la administración moderna y se ha convertido en una estrategia fundamental para la competitividad. Además se ha hecho global, se ha convertido en un enfoque eficiente de cualquiera compañía o institución en cualquier parte del mundo. La clave está en reconocer que la calidad es lo que el cliente-usuario-no la compañía- dice que es.

- La calidad es consecuencia de un trabajo arduo y orientado al cliente-usuario y de proceso de trabajo en equipo a través de todas las áreas de organización.
- La calidad es en esencia una forma de administrar a la organización.

- Para la calidad en el servicio, todo trabajo es un proceso.

En consecuencia, para la calidad en el servicio, **todo trabajo es un proceso.**

Un proceso es un *conjunto de actividades y recursos que transforman insumos en resultados*. Su principal característica es la secuencia, Los elementos básicos son cinco:

- 1.- Proveedores.
- 2.- Insumos.
- 3.-Actividades que transforman los insumos.
4. Resultados.
5. Cliente-usuarios.

## **2.- Calidad en el Servicio**

El recurso humano que está en contacto directo con el usuario juega un papel trascendental durante la prestación del servicio, y en mayor grado comparado con el de contacto indirecto. No obstante el usuario percibe finalmente el resultado de la gestión global, es decir de la sumatoria de las dos intervenciones.

En este sentido todo el personal de la organización debe ser consciente de su compromiso ante el usuario. Las Normas ISO 9000, constituyen una herramienta para la gestión. Con la correcta interpretación y aplicación de los requisitos establecidos en la norma ISO 9001 versión 2000, al interior de una organización, y teniendo en cuenta que el propósito central de la gestión es la satisfacción del cliente-usuario, todos los esfuerzos estarán orientados hacia la mejora continua del desempeño, lo cual hace que la organización que aplique esta filosofía esté siempre marcando la diferencia, es decir, generando ventaja competitiva.

El recurso humano, denominado en la actualidad como talento humano, capital intelectual, el capital humano; todas estas formas de potenciar a las personas, juegan un papel determinante para que una organización sea competitiva. Por

esta razón, la calidad está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

Nos debe quedar claro que nuestra organización es una empresa pública, y en este tipo de empresas el capital pertenece al Estado, y su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social, pudiendo o no obtener un beneficio económico.

### **Dinámica para el participante.**

Anota:

La Misión de mi organización es:

La visión de mi organización es:

Los objetivos y valores de mi organización son:

## 2.1. Calidad en el Servicio como Ventaja Competitiva

Obtener solidez en la calidad de los servicios, es un aspecto esencial de trabajo de toda área o empresa. Es el elemento que puede dar la diferencia entre ocupar lugares de liderazgo o quedarse en las posiciones inferiores.

Con calidad en el servicio, todos los que se relacionan y reúnen en la organización, cliente-usuarios y proveedores salen ganando. Si bien, muchas empresas y áreas pueden ofrecer los mismos servicios, solamente la calidad de ellos pueden dar la gran diferencia, porque **"la calidad de servicio atrae y mantiene la atención del usuario"**.

Sin embargo, el nivel actual de calidad en el servicio no puede quedar estático, ya que en el futuro se pueden requerir niveles cada vez más altos de calidad.

Antes de declarar el significado de calidad en el servicio, es preciso identificar ¿qué es servicio?.

Algunos autores indican que servicio es la actividad de un sector denominado de servicio, el cual está integrado por *"industrias cuyo producto es intangible"* tales como: Dependencias gubernamentales, líneas aéreas, navieras, autobuses, ferrocarriles, arrendamiento de equipo, servicios públicos, radio, televisión, teléfono, correos, bancos, etc.

**SERVIR** = *Hacer algo en favor de otros*

El enfoque anterior es muy respetable, sin embargo, no muestra la situación actual. La esencia de la palabra servicio va más allá. No tiene sentido comparar lo que es y no es servicio, debido a que toda la Administración Pública, en mayor o menor grado, está inmersa en el mundo del servicio.

Servir, no es dominio de uno sobre otro, ni signo de inferioridad, por el contrario, es dar y darnos, es decir, ofrecer un servicio con gusto es una oportunidad de dejar huella o trascender satisfaciendo nuestras propias necesidades de realización, cumpliendo una misión personal, al considerar importante nuestro trabajo como servidores públicos, no solo le damos sentido a nuestra actividad laboral, sino a nuestra propia vida.

De esta manera, *servicio es el proceso de realizar actividades enfocadas a brindar satisfacción a los cliente-usuarios*. La base de ese proceso es la relación, con carácter permanente, que debe existir entre cliente-usuario y proveedor.

Esta relación surge del hecho de que todos somos, a la vez, clientes-usuarios y proveedores. Cliente-usuarios porque recibimos de otros servicios e información; y proveedores porque damos a otros , servicios e información.

Sin embargo, esta relación no puede ser productiva si no se considera al servicio *"como la disposición de la institución y del personal para orientar sus conocimientos, habilidades, desempeño y todos sus recursos en función de las necesidades y deseos del cliente-usuario"*.

El ingrediente fundamental del servicio, considerando lo citado es sin duda la actitud. Esto es sumamente importante ya que la mayoría de los problemas de una institución, respecto al servicio no son los recursos, la tecnología o los sistemas, sino la actitud.

Como actitud, podemos entender una predisposición de aceptación o rechazo que se traduce en conductas repetitivas y en ocasiones no racionales, las cuales se manifiestan en un estado de ánimo reflejado al exterior. Esto nos puede ayudar a entender *"la importancia de comprender al cliente-usuario"*.

Otro punto de vista que rompe con el enfoque tradicional de considerar a un servicio como diferente de un producto, es el que maneja al servicio como un producto, el cual tiene las siguientes características:

- Aparece donde está el cliente-usuario.
- No puede demostrarse por anticipado.
- El cliente-usuario valora ese servicio de acuerdo con su experiencia.
- Si fue inadecuado, no se puede repetir.
- No se puede tocar, sólo se siente o se percibe.
- Las expectativas del cliente-usuario, repercuten en su satisfacción.
- Al ser producto del ser humano, puede tener fallas

Calidad en el servicio significa ajustar la idea de calidad de la institución con la idea de calidad de los cliente-usuarios. De esta manera el servicio se convierte en el factor básico para generar fidelidad y confianza en el cliente-usuario.

Actualmente se está gestando una nueva economía: la economía de servicio, la cual está tomando el lugar de la economía industrial y donde la inquietud del consumidor se refleja en la calidad del servicio que exige, dando más importancia a las relaciones que al producto mismo.

Además, esa misma competencia global exige a todas las instituciones, un gran nivel de compromiso ante valores tan importantes como son: la calidad y el servicio, los cuales serán imposibles de alcanzar si los integrantes de la institución no tienen la actitud adecuada para dar lo mejor de sí mismos.

**Lo que el cliente-usuario buscaba, busca y buscará**

<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>	<b>Variedad de Productos</b>	<b>Servicio</b>
Antes	Indispensable Importante	Importante Indispensable	¿ ¿
Ahora	Muy Importante Muy Importante	Indispensable Indispensable	Deseable Muy Importante
Después	Indispensable	Indispensable	Indispensable

## Anexo

Instrucciones: Selecciona en equipo 4 servicios que ofrezcas a tus cliente-usuarios internos o externos. Identifica quién es el cliente-usuario. Describe lo que para el cliente-usuario es calidad en el servicio; Al terminar, comparte tus comentarios con el grupo.

<b>Puesto:</b>		
<b>Servicio</b>	<b>Cliente-usuario</b>	<b>¿Qué significa calidad en el servicio?</b>
1.-		
2.-		
3.-		
4.-		

## 2.2 El cambio y los alcances de la calidad

*"Lo único constante es el cambio"*

Heráclito (¿540-480 A. C.)

Los seres humanos necesitamos ejercer control sobre el medio que nos rodea. Nos sentimos competentes, confiados y cómodos cuando nuestras expectativas de competencia, confianza, control y comodidad son satisfechas.

### **Anexo**

Instrucciones: Siguiendo las indicaciones del instructor realiza el ejercicio vivencial.

¿Cuándo se experimenta el impacto del cambio?

*Cuando la gente no puede manejar el cambio sin mostrar un componente disfuncional.*

## Anexo

Instrucciones: Comenta con tus compañeros un caso personal en el cual te costó trabajo incorporar un cambio a tu vida diaria.

<b>Cambio</b>	<b>Conductas diferentes</b>

Cuando nos resistimos al cambio, se presentan factores importantes dentro de nosotros mismos, tales como:

- Falta de visión.
- Falta de soporte de la dirección.
- Cambios negativos
- Falta de entendimiento o creencias.
- Baja capacidad de tomar riesgos.
- Falta de tiempo.
- Escaso seguimiento de lo iniciado.
- Falla de comunicación.

### 3.- El usuario

**Calidad en el Servicio:** *Identificar, responder y satisfacer de manera eficaz las necesidades del usuario.*

**Visión Compartida:** Orientación y definición de la organización, compromiso generado desde arriba y creación de una cultura de calidad (incorporación de valores, principios, actitudes, etc), adoptada por todos.

**Satisfacción:** La satisfacción del usuario se torna en lo principal de nuestro existir, así como la mejora de los productos y servicios cumpliendo los requisitos y necesidades del cliente-usuario, imagen robusta, sana, limpia y mayor competitividad y crecimiento.

**Mejora:** Una mejora permanente de la evaluación del desempeño, así como una correcta planeación del funcionamiento, repetir constantemente la mejora.

Todo lo anterior, con la convicción de que es en función del mejoramiento de la calidad en el servicio para beneficio del usuario y ¿porqué no? de la organización.

#### 3.1 ¿Quién es el usuario?

- ***Usuario es aquel que recibe el resultado de mi trabajo***

El usuario somos todos, algo que no debemos olvidar jamás. Esto nos lleva a analizar el hecho de que nos desenvolvemos bajo un sistema llamado cliente-usuario-proveedor y que desafortunadamente en la mayoría de los casos, sólo vemos al cliente-usuario como aquel que viene de afuera. Pero ¿qué pasa con nosotros en el interior de la organización?; Los dos tipos de cliente-usuarios

forman parte del sistema en donde cliente-usuario y proveedor se combinan a la vez, ya que damos y recibimos información, servicios, ideas, etc.

Tenemos dos sistemas:

- **Cliente-usuario proveedor interno y**
- **Cliente-usuario proveedor externo**

Hablemos de ellos:

**Cliente-usuario proveedor interno:** Está formado por todas las áreas de la organización que mantienen relaciones cotidianas de intercambio por el trabajo que deben realizar. El tipo de relaciones que se dan al interior van a repercutir en los cliente-usuarios externos.

**Cliente-usuario-Proveedor externo:** Este sistema está formado por todas las personas fuera de la organización que mantienen relaciones con la misma. A pesar de su existencia, no todas las áreas y puestos mantienen relación con ellos, pero sí es importante recalcar que el trabajo de cada persona repercute en esas relaciones.

### **3.2 La satisfacción del cliente-usuario**

Al identificar y conocer a los usuarios se puede ofrecer el servicio adecuado a sus necesidades; La mejor manera de dar satisfacción y gusto al cliente-usuario no deberá buscarse como algo directo, sino como resultado de haberle solucionado sus problemas o necesidades.

Al mejorar el trato, la atención, el servicio y la asistencia se proporciona mayor grado de satisfacción a los cliente-usuarios. De esta manera el objetivo primordial es ayudar, más que agradar.

Sin embargo, dar satisfacción a los cliente-usuarios, no es un proceso sencillo e inmediato. Cuando hablamos del cliente-usuario nos estamos refiriendo a personas con características, necesidades y expectativas diferentes. El cliente-usuario, al tener una necesidad y tomar una decisión sobre un servicio, basará sus acciones en experiencias anteriores, valores personales, información que recibe del medio y otros factores; los cuales formarán sus expectativas.

La organización, como entidad económica y para contar con una base de cliente-usuarios que le permita su desarrollo y crecimiento, tiene que lanzar al medio ambiente señales que convencen a éstos. Nuestro objetivo es lograr que en cada dependencia se proporcionen servicios de calidad, todos trabajando para que los cliente-usuarios-regresen y se queden en la organización.

Existe la creencia de que la responsabilidad de ofrecer un buen servicio, recae exclusivamente en el personal que tiene contacto directo con el cliente-usuario-usuario, sin embargo como lo hemos mencionado, la satisfacción del cliente-usuario es responsabilidad de todos los integrantes de la organización.

Entendamos que cada sucursal de la organización es un lugar para producir satisfacción al cliente-usuario-usuario.

### **3.3.- Determinación de necesidades y expectativas del cliente-usuario.**

Las expectativas (entendamos por expectativas una esperanza o ilusión por algo) de los cliente-usuarios sobre los servicios que La organización ofrecen, tiene un efecto primordial en sus niveles de satisfacción. Si aquellas son altas, no podrá darse satisfacción con el servicio ofrecido; en cambio si son muy bajas, el cliente-usuario no se interesará en recibirlo. El desconocimiento de las expectativas del cliente-usuario: qué espera y necesita, puede provocar pérdida de tiempo, desperdicio de recursos y altos niveles de insatisfacción. De esta manera La

organización debe comprender que las necesidades y expectativas de sus cliente-usuarios se ven afectadas por lo que hace y dice.

- **Expectativas:** Lo que espera el cliente-usuario.
- **Servicio.** Lo que el cliente-usuario recibe.

### ¿Cómo manejar las Expectativas de nuestros clientes-usuarios?

- Tratando de comprenderlos y conducir sus expectativas correctamente.
- Procurando crear expectativas que se puedan cumplir.
- Manteniéndonos alerta sobre lo que ocurre en el medio ambiente y cómo puede afectar a nuestros cliente-usuarios.
- Relacionándonos constantemente con nuestros cliente-usuarios con el fin de mantenerlos al tanto de los servicios que ofrecemos, nuevos servicios y para conocer cuál es su sentir sobre lo que reciben.

El énfasis está en cumplir lo prometido, sin considerar el costo de hacerlo.

Los cliente-usuarios evalúan y juzgan sus niveles de satisfacción o insatisfacción en relación con un servicio esperado, ya que generalmente se lo ha formado en la mente, o más aún, se lo habían recomendado. Las expectativas de los cliente-usuarios originan, en parte de lo que hace y dice la empresa, expectativas poco realistas afectarán la credibilidad e imagen del mismo.

**Pero ¿a qué se debe que en ocasiones no se sepan manejar las expectativas de los cliente-usuarios?. Sin duda a alguno de estos motivos:**

- Mala comprensión de las expectativas de los cliente-usuarios No se toma en cuenta como el medio ambiente afecta las expectativas del cliente-usuario, se le fuerza a aceptar el servicio como si fuera su única opción en el medio.

- La empresa está más interesada en resolver su problemática interna que en la atención del cliente-usuario, olvidándose de su razón de existir.
- Las personas, en vez de resolver los problemas del cliente-usuario los evaden o los olvidan.
- Se cree que las expectativas del cliente-usuario son equivalentes a la publicidad. Es básico considerar que la publicidad afecta las expectativas del cliente-usuario, pero en ningún momento las iguala.
- Se quieren obtener resultados fabulosos a corto plazo prometiendo lo que no es posible hacer, incrementando las expectativas y volviéndose deshonestos con los cliente-usuarios.

Para asegurar un buen nivel de satisfacción, todo el personal de La organización debe trabajar en la determinación de las expectativas, partiendo de la base de que podemos cambiar la idea del cliente-usuario ya que ***"el modo en que los cliente-usuarios juzguen un servicio puede depender tanto o más del proceso del servicio"***.

#### **4.- Servicio y atención personalizada.**

##### **4.1.- El placer de servir**

¿Alguna vez te has puesto a pensar en lo importante que es servir a los demás? Cuando asistimos a un lugar y nos atienden a cuerpo de rey, las emociones que se nos crean en nuestro interior son indescriptibles. Nos sentimos importantes, halagados, complacidos y con el deseo de regresar y volver a vivir la experiencia. Como lo dice este capítulo, el servir es un placer; tanto para quien lo recibe como para quien lo proporciona.

La habilidad que desarrollen los integrantes de la organización para identificar los factores clave que el cliente-usuario espera del servicio, constituye el elemento

fundamental para el continuo crecimiento y desarrollo de la empresa. Nos debemos sentir muy halagados de poder brindar un servicio de calidad, pues eso logra que el cliente-usuario nos evalúe de acuerdo con el servicio que le estamos ofreciendo, con base en las cualidades positivas o negativas que éste tiene, entre las cuales encontramos las siguientes:

### **Cualidades Positivas:**

**Eficiencia.** En qué medida se proporciona al cliente-usuario la información o respuesta que busca.

**Confianza.** El cliente-usuario, al dirigirse a un empleado de la organización, le confiere un grado de autoridad a sus palabras y confianza en que la información que le proporcione y la acción que realice tienen validez.

**Apoyo.** Esta cualidad consiste en brindar al cliente-usuario un elemento extra que satisfaga por encima de lo que el cliente-usuario busca o espera recibir. Se compone de una asesoría que permite orientar al cliente-usuario, sobre el servicio o producto solicitado brindándole sugerencias, información o acciones mayores a las esperadas.

**Interés Personal.** El que muestra el empleado al atender al cliente-usuario, convierte una relación más del día de trabajo en una relación humana, placentera y de aprecio mutuo que se recuerda favorablemente.

## **4.2. Servicio o conveniencia**

Una empresa que cumple con el propósito de servir, es una empresa que realmente se ha comprometido con su labor. Se puede hablar de muchas áreas de servicio que se han distinguido por la rapidez en la atención que ofrece: las cajas permanentes, las empresas de comida rápida, las tiendas de autoservicio, etc.

Pero en realidad todas ellas no son empresas realmente de servicio, sino que ofrecen productos en forma conveniente.

**El servicio tiene como base la relación entre dos o más personas.** Y en estas empresas la relación se ha perdido. ¿Cómo nos sentimos cuando un dependiente nos atiende adecuadamente, con cortesía y efectividad? Nos sentimos agasajados. Para ello requerimos que haya una persona del otro lado que responda adecuadamente a lo que nosotros esperamos.

Quien sirve debe hacerlo por elección, por convicción real de que ofrece en la misma medida en que él quiere recibir cuando requiere un servicio. Por lo tanto, respeta tanto a su cliente-usuario como él espera ser respetado cuando requiere un servicio. De esta forma, las relaciones son la clave del éxito, nos traerán beneficios y satisfacciones en corto plazo. Pero evidentemente, las relaciones tienen sus riesgos porque lo que nosotros hacemos puede no ser exactamente lo que nuestro cliente-usuario espera. Así, debemos cuidar todos y cada uno de nuestros pasos para garantizar que lo que hacemos produzca un estado de verdadera satisfacción.

### 4.3 El Décálogo del Cliente-usuario

#### ¿Quién es el Cliente-usuario?

**El Cliente-usuario** Es la persona más importante en cualquier negocio.

**El Cliente-usuario** No depende de nosotros, sino por el contrario, nosotros dependemos de él.

**El Cliente-usuario** No interrumpe nuestro trabajo, precisamente trabajamos para él.

**El Cliente-usuario** Nos hace favor de preferirnos y nos da la oportunidad de servirle; nosotros no le hacemos ningún favor al atenderlo.

**El Cliente-usuario** No representa para nosotros una cifra determinada, cualquiera que sea la cuantía de su compra debemos procurar "adivinar" y satisfacer su gusto y su interés.

**El Cliente-usuario** No es una persona con quien nosotros debemos discutir aunque no tenga la razón, porque eso no haría más que traernos dificultades.

**El Cliente-usuario** Es quién nos dice qué necesita, no nosotros a él y nuestra responsabilidad es saber escucharlo e interpretarlo.

**El Cliente-usuario** Es a quién nos debemos.

**El Cliente-usuario** Espera que tengamos capacidad de respuesta a medida de las expectativas y no cuando se nos antoje. Espera plena satisfacción. Nunca un servicio a medias y de mala gana.

**El Cliente-usuario** Es el alma de éste y de todo negocio; él paga nuestro salario. Sin él tendríamos que cerrar las puertas. ¡No lo olvides nunca!

## BIBLIOGRAFIA

ALBERT, Robert, *“Viviendo con autoestima”*. Editorial Pax, México, 1999.

BORISOFF, Deborah y DAVID Víctor (1991), *“Gestión de Conflictos”*. España, Ediciones Díaz de Santos, S.A. de C.V.

BRANDEN, Nathaniel (1997), *“Cómo mejorar su autoestima”*. México, Editorial Paidós Mexicana, S.A.

(1995), *“Los seis pilares de la Autoestima”*, México, Editorial Paidós.

CRUZ, José (1994), *“Cómo romper paradigmas y provocar el cambio”*, México, Editorial Orión.

FRANKL, Víctor. *“El hombre en busca de sentido”*.

GOLEMAN, Daniel, *“La inteligencia emocional “* (1997), Buenos Aires, Argentina, Editorial Bantam Books.

GONZALEZ, Luis Jorge. *Autoestima”* (1994) México, Editorial Font.

HAY, Louise. *“Tu puedes sanar tu vida”* (1996), México, Editorial Diana S.A. de C.V.

SECRETARÍA  
DE SALUD



# CURSO

  

# CALIDAD

  

# EN EL SERVICIO

**MANUAL DEL PARTICIPANTE**

DIRECCIÓN GENERAL DE RECURSOS HUMANOS

DIRECCIÓN GENERAL ADJUNTA DE ADMINISTRACIÓN  
DEL SERVICIO PROFESIONAL DE CARRERA  
Y CAPACITACIÓN

CENTRO DE PROFESIONALIZACIÓN, CAPACITACIÓN  
Y DESARROLLO PERSONAL

CALIDAD EN EL SERVICIO

ELABORADO POR

**LIC. LAURA SANTOSCOY RICO**

## INDICE

<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>1</b>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	
<b>Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>1.- Definición y alcances de la calidad .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.- Los conceptos esenciales de la calidad. ....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.- Principio de calidad .....</b>	<b>6</b>
<b>2.- Calidad en el Servicio .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.- Calidad en el servicio como ventaja competitiva.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.- El cambio y los alcances de la calidad.....</b>	<b>14</b>
<b>3.- El usuario.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1.- ¿Quién es el usuario</b>	
<b>3.2 .- La satisfacción del cliente-usuario.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.- Determinación de necesidades y expectativas del cliente-usuario.....</b>	<b>18</b>
<b>4.- Servicio y atención personalizada.....</b>	<b>20</b>
<b>4.1.- El placer de servir</b>	
<b>4.2.- Servicio o convivencia</b>	
<b>4.3.- El decálogo del Cliente-usuario.....</b>	<b>23</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>24</b>
<b>Anexos y lecturas</b>	