



**FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.
DIVISION DE EDUCACION CONTINUA**

A LOS ASISTENTES A LOS CURSOS

Las autoridades de la Facultad de Ingeniería, por conducto del jefe de la División de Educación Continua, otorgan una constancia de asistencia a quienes cumplan con los requisitos establecidos para cada curso.

El control de asistencia se llevará a cabo a través de la persona que le entregó las notas. Las inasistencias serán computadas por las autoridades de la División, con el fin de entregarle constancia solamente a los alumnos que tengan un mínimo de 80% de asistencias.

Pedimos a los asistentes recoger su constancia el día de la clausura. Estas se retendrán por el periodo de un año, pasado este tiempo la DECFI no se hará responsable de este documento.

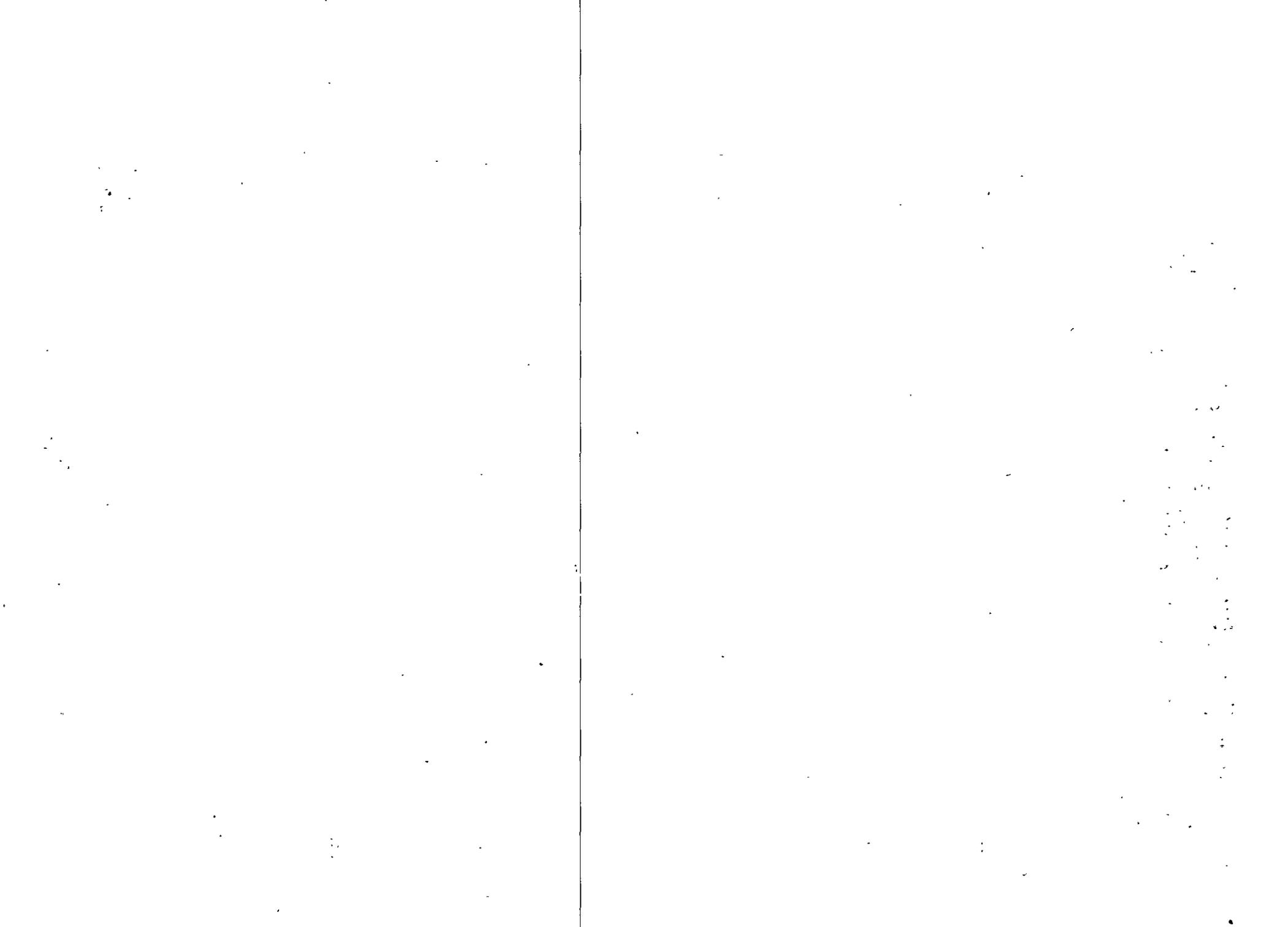
Se recomienda a los asistentes participar activamente con sus ideas y experiencias, pues los cursos que ofrece la División están planeados para que los profesores expongan una tesis, pero sobre todo, para que coordinen las opiniones de todos los interesados, constituyendo verdaderos seminarios.

Es muy importante que todos los asistentes llenen y entreguen su hoja de inscripción al inicio del curso, información que servirá para integrar un directorio de asistentes, que se entregará oportunamente.

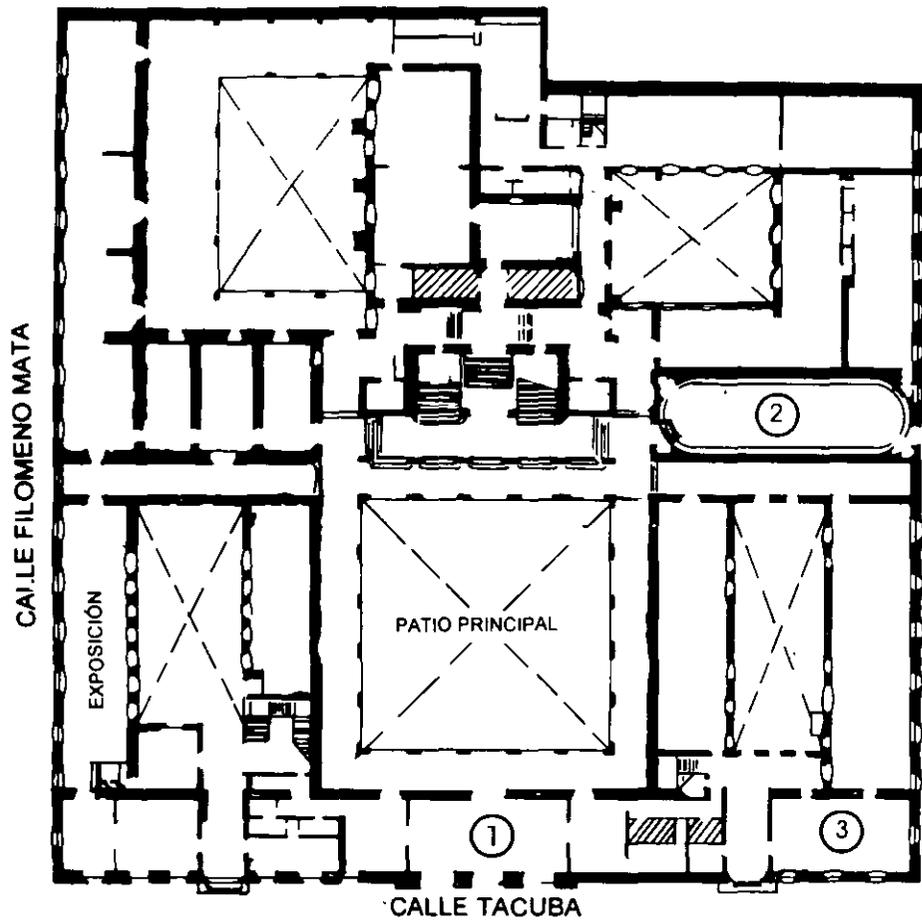
Con el objeto de mejorar los servicios que la División de Educación Continua ofrece, al final del curso deberán entregar la evaluación a través de un cuestionario diseñado para emitir juicios anónimos.

Se recomienda llenar dicha evaluación conforme los profesores impartan sus clases, a efecto de no llenar en la última sesión las evaluaciones y con esto sean más fehacientes sus apreciaciones.

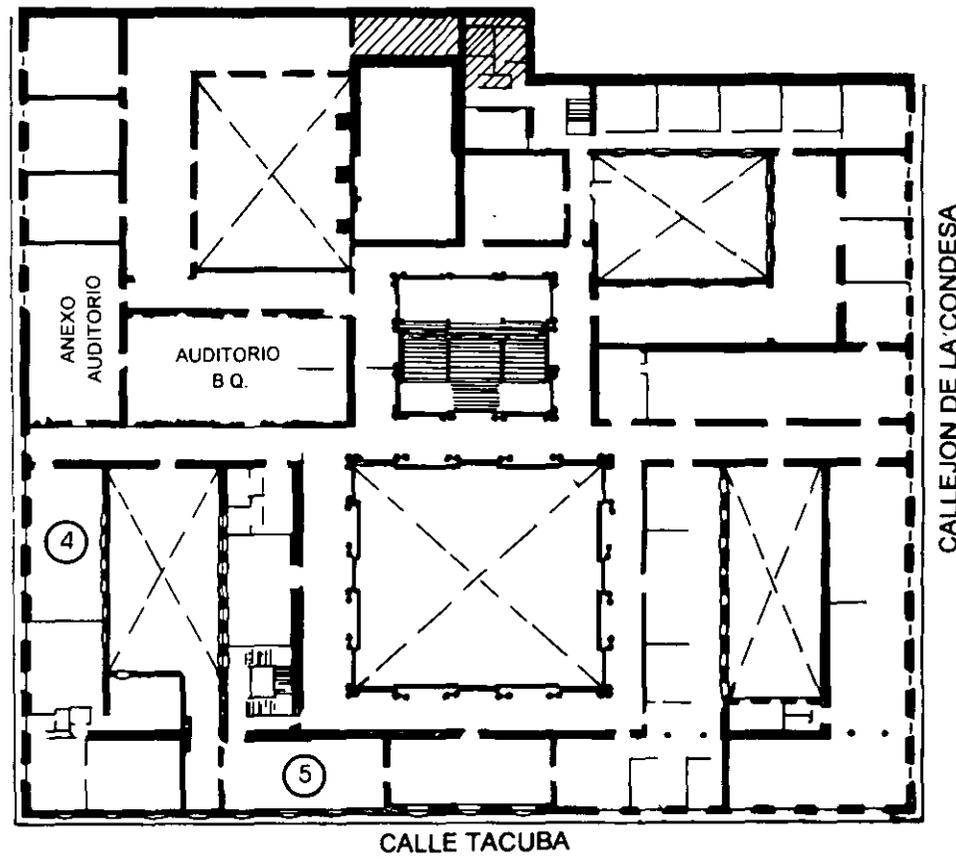
**Atentamente
División de Educación Continua.**



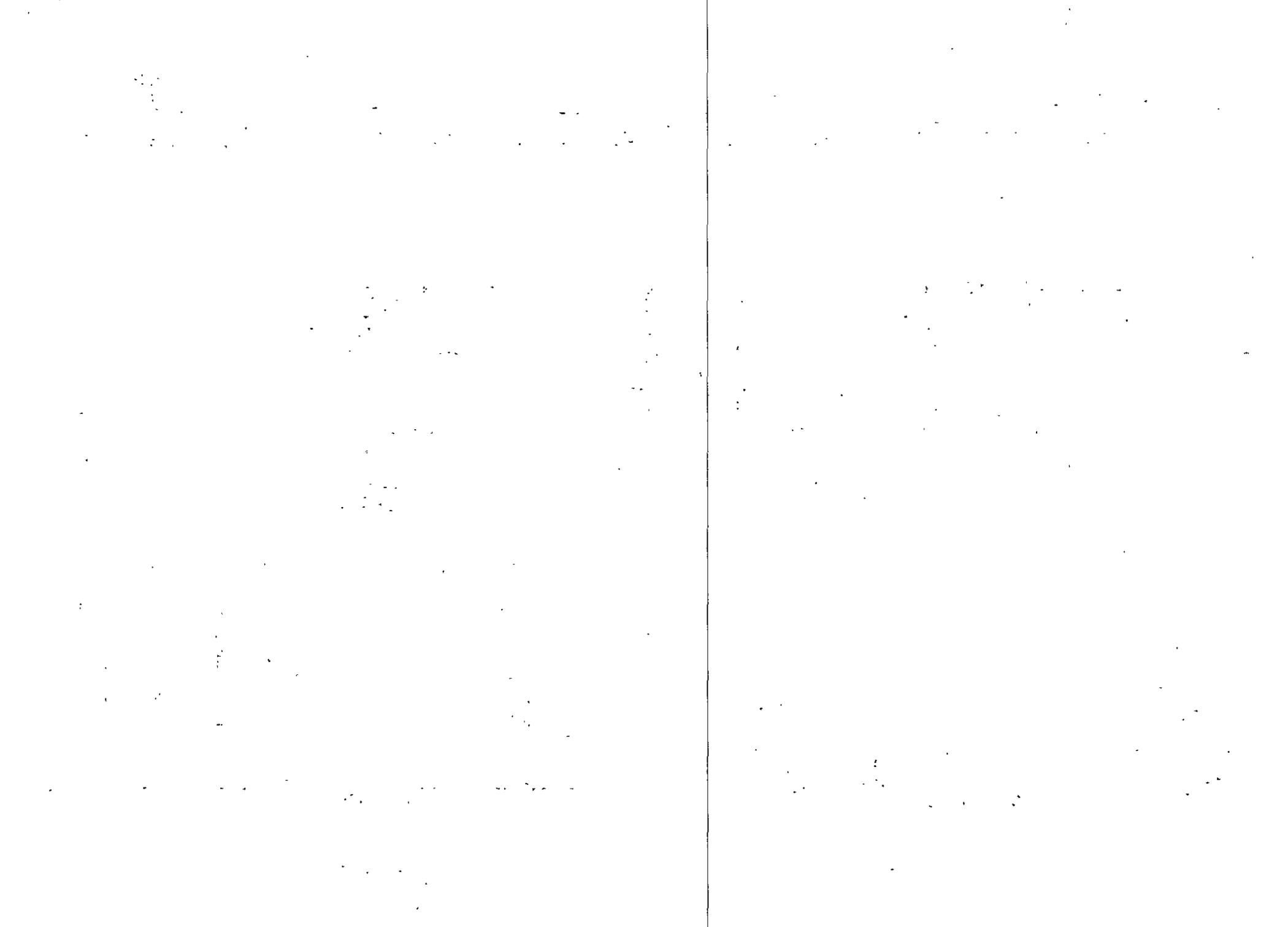
PALACIO DE MINERIA



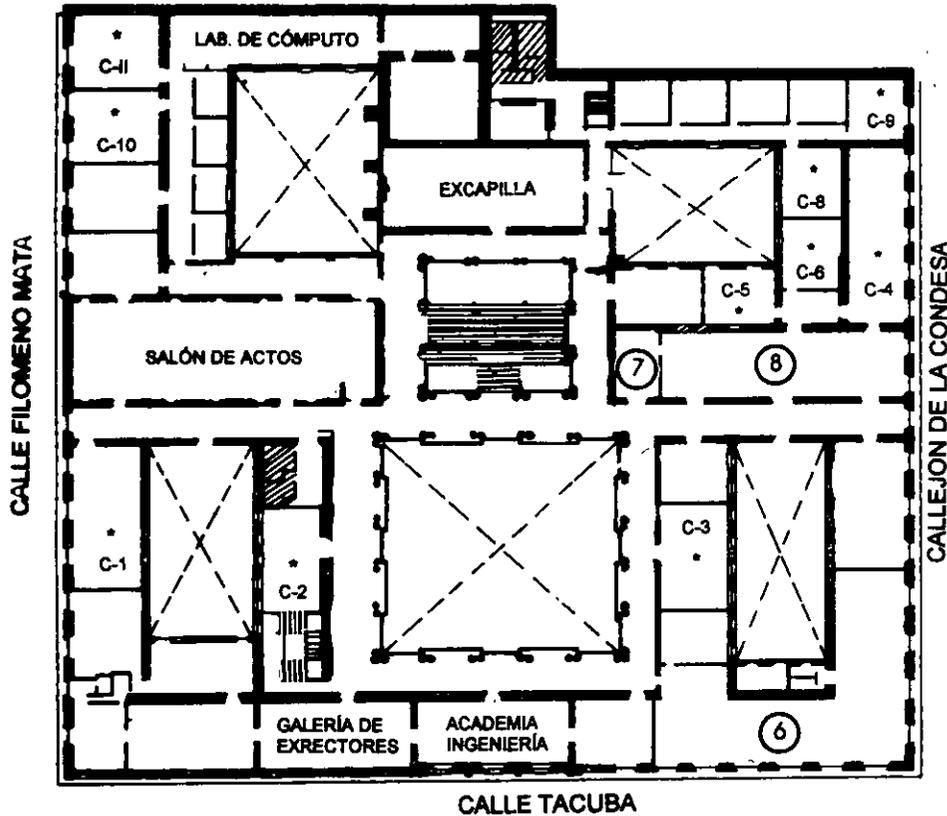
PLANTA BAJA



MEZZANINNE



PALACIO DE MINERÍA



1er. PISO

GUÍA DE LOCALIZACIÓN

1. ACCESO
2. BIBLIOTECA HISTÓRICA
3. LIBRERÍA UNAM
4. CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN "ING. BRUNO MASCANZONI"
5. PROGRAMA DE APOYO A LA TITULACIÓN
6. OFICINAS GENERALES
7. ENTREGA DE MATERIAL Y CONTROL DE ASISTENCIA
8. SALA DE DESCANSO

SANITARIOS

* AULAS



DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA
FACULTAD DE INGENIERÍA U.N.A.M.
CURSOS ABIERTOS







**FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.
DIVISION DE EDUCACION CONTINUA**

CURSOS INSTITUCIONALES

COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD

LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Del 3 al 11 de junio de 1996

**ING. ROMULO MEJIAS RUIZ
MEXICO, D.F.
1996**

CURSO: CALIDAD EN EL SERVICIO

OBJETIVO: Concientizar a los participantes sobre la importancia y ventaja competitiva que trae consigo la orientación al cliente, a fin de que implanten un plan estratégico de calidad de servicio que les permita fundamentar la más sólida viabilidad de su empresa en el actual contexto competitivo.

DIRIGIDO A: Personal administrativo y operativo de todos los niveles en organizaciones privadas y públicas.

DURACION: 20 horas.

TEMARIO:

1. PERFIL DE LA EMPRESA COMPETITIVA, HOY.
 - . Ambiente externo e interno
 - . Fuerzas que mueven la competencia en un sector
 - . El líder organizacional efectivo.

2. LA NECESIDAD Y GESTION DEL CAMBIO
 - . Comprensión y manejo adecuado del cambio
 - . Proceso de cambio planeado en las organizaciones
 - . Fuerzas que propician o restringen el cambio
 - . Estrategias para la gestión del cambio

3. LA CALIDAD DE SERVICIO COMO EXIGENCIA Y RESPUESTA AL CAMBIO
 - . La calidad y sus principios
 - . El espectro del servicio al cliente como eje central
 - . Gestión de la calidad del servicio
 - . Las cinco dimensiones del servicio al cliente
 - . Libreta de calificaciones cliente-proveedor.

4. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO
 - . Fijar un rumbo estratégico
 - . Proyectos de Mejora Continua

- . Análisis Causa-Efecto
 - . Análisis de Pareto
 - . Generación de opciones estratégicas
 - . Evaluación y selección de estrategias de servicio
5. LA COMUNICACION DEL SERVICIO
- . Afirmar la diferencia y la promesa
 - . Atender las expectativas del cliente
 - . Motivar al personal
6. NORMAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO
- . La norma es el resultado esperado por el cliente
 - . Las normas deben ser ponderables
 - . Formar al personal en las normas de calidad
7. MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE
- . Las encuestas de satisfacción
 - . Las cartas de reclamación
 - . La opinión ajena
 - . Cómo evaluar un rendimiento superior: Benchmarking.
8. COMO LANZAR UN PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO
- . El diagnóstico: punto de partida inevitable
 - . A la conquista del cero defectos
 - . Reconsideración de la estrategia del servicio
 - . La visión y su importancia.

METODOLOGIA: Exposiciones interactivas con realización de ejercicios aplicados a casos de interés para los participantes.

COORDINADOR: M. en I. Rómulo Mejías Ruiz

TEMA 1: PERFIL DE LA EMPRESA COMPETITIVA, HOY

· AMBIENTE EXTERNO E INTERNO

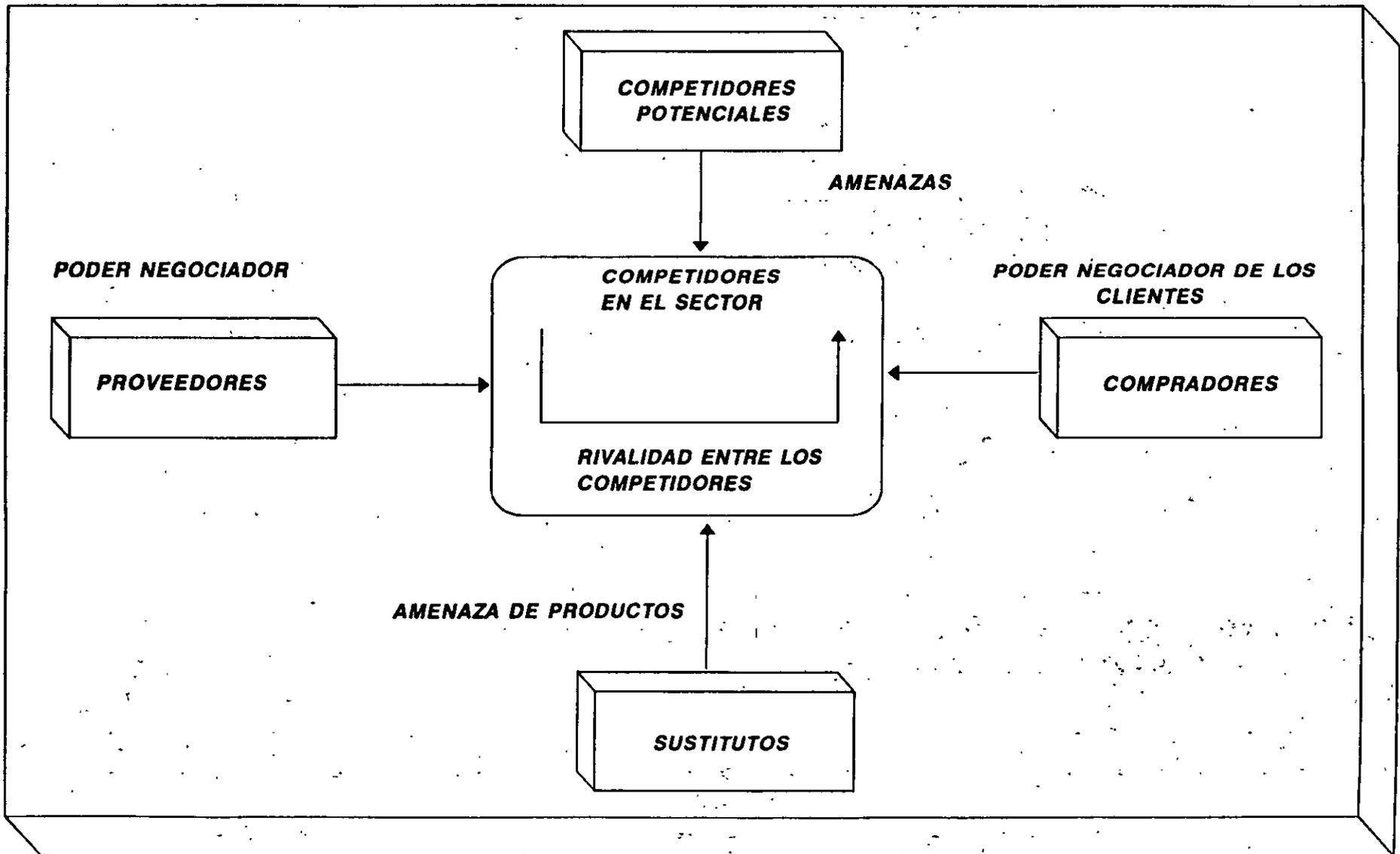
· FUERZAS QUE MUEVEN LA COMPETENCIA EN UN SECTOR

· EL LIDER ORGANIZACIONAL EFECTIVO

AMBIENTE EXTERNO E INTERNO

- EXTERNO:**
- APERTURA Y GLOBALIZACION DE LA ECONOMIA
 - CLIENTES CADA VEZ MAS EXIGENTES EN CUANTO A CALIDAD, VARIEDAD, BUEN SERVICIO Y BUEN PRECIO.
 - AVANCES IMPRESIONANTES DE PAISES DEL SUDESTE ASIATICO EN EL MUNDO OCCIDENTAL CON ARMAS DE ALTO PODER, COMO LA CALIDAD TOTAL Y EL JIT.
 - INTENSA COMPETENCIA CON EMPRESAS DE OTROS PAISES.
 - TENDENCIAS DEMOCRATIZADORAS.
 - MAYOR PRESION A ELEVAR LA CALIDAD Y MANEJAR LA PLURALIDAD POR AUMENTO DE LA COMPETENCIA POLÍTICA.
- INTERNO:**
- EMPRESAS CADA VEZ MAS COMPETITIVAS, AGILES, FLEXIBLES, ENFOCADAS AL CLIENTE Y RENTABLES.
 - CAMBIO DE ESTRUCTURAS EMPRESARIALES: DE PIRAMIDAL A HORIZONTAL.
 - GENERALISTA EXPERTO EN PROCESOS, NO ESPECIALISTA EN TAREAS.
 - ACTITUD DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE.
 - TENDENCIA HACIA EL GANAR - GANAR.
 - JEFES NO, LIDERES SI.
 - REMUNERACION POR RESULTADOS, NO POR ACTIVIDADES NI TIEMPO DEDICADO.
 - MULTIFUNCIONALIDAD Y TRABAJO EN EQUIPO.
 - TRABAJADORES FACULTADOS, NO CONTROLADOS.

FUERZAS QUE MUEVEN A LA COMPETENCIA EN UN SECTOR



EL LIDER ORGANIZACIONAL EFECTIVO

LIDERAZGO: . CAPACIDAD EFECTIVA DE INFLUIR SOBRE LA CONDUCTA DE OTROS; BIEN PARA MODIFICARLA, BIEN FORTALECERLA, A FIN DE ALCANZAR METAS DE LA ORGANIZACION (MAYORIA DE AUTORES).

ENFOQUES DEL LIDERAZGO EFECTIVO:

- . EN LA CONDUCTA: . EL LIDER FORMA EQUIPOS EFECTIVOS DE TRABAJO.
 - . HACE POSIBLE LAS ALIANZAS Y ACUERDOS.
 - . SE COMUNICA EFECTIVAMENTE.
 - . PROMUEVE EL DESARROLLO DEL PERSONAL.

- . EN LA EMOCION . EL LIDER TIENE CAPACIDAD DE CREAR DIVERSAS EMOCIONES EN SUS SEGUIDORES: FE, ENTUSIASMO, CONFIANZA, ETC.
 - . ESTAS EMOCIONES SE TRADUCEN EN VALORES QUE ELEVAN A LA ORGANIZACION HASTA EL GRADO DE EXCELENCIA: ADHESION, LEALTAD, ENTREGA, RESPONSABILIDAD, COLABORACION, ETC.

EL LIDER ORGANIZACIONAL EFECTIVO

ESTILOS DE LIDERAZGO:

- . AUTORITARIO: . EL LIDER DA LAS INSTRUCCIONES.
 - . DEFINE QUE, CUANDO, COMO Y DONDE.
 - . LA COMUNICACION ES UNILATERAL.
 - . DETERMINA LAS POLITICAS, LAS REGLAS Y LAS TAREAS DE CADA QUIEN.

- . PARTICIPATIVO: . COMPARTE SUS IDEAS CON EL SEGUIDOR
 - . FOMENTA EL DIALOGO Y LAS PROPUESTAS DEL SEGUIDOR.
 - . TOMA DECISIONES EN GRUPO.
 - . LA COMUNICACION ES ABIERTAMENTE MULTILATERAL.
 - . ES FLEXIBLE, SE SIENTE PARTE DEL GRUPO.

- . DELEGACIONAL: . EL LIDER DEJA AL COLABORADOR TOMAR DECISIONES IMPORTANTES CORRESPONDIENTES A SUS FUNCIONES
 - . CONFIA PLENAMENTE EN EL.

- LAS TENDENCIAS ACTUALES LLEVAN A LA NECESIDAD DE LIDERES PARTICIPATIVOS Y DELEGACIONALES.

EL LIDER ORGANIZACIONAL EFECTIVO

5 ACCIONES BASICAS DE UN LIDER ORGANIZACIONAL EFECTIVO:

- 1) INSPIRAR UNA VISION ALENTADORA
- 2) DESAFIAR LOS SISTEMAS ESTABLECIDOS, BUSCANDO PERMANENTEMENTE EL CAMBIO INNOVADOR.
- 3) DESENCADENAR LAS CAPACIDADES DE LOS SEGUIDORES.
- 4) MOTIVAR Y DESARROLLAR AL PERSONAL PERMANENTEMENTE.
- 5) MOSTRAR EL CAMINO CON EL PROPIO EJEMPLO.

TEMA 2: LA NECESIDAD Y GESTION DEL CAMBIO

- . **COMPRESION Y MANEJO ADECUADO DEL CAMBIO.**
- . **PROCESO DE CAMBIO PLANEADO EN LAS ORGANIZACIONES.**
- . **FUERZAS QUE PROPICIAN O RESTRINGEN EL CAMBIO,**
- . **ESTRATEGIAS PARA LA GESTION DEL CAMBIO.**

COMPRESION Y MANEJO ADECUADO DEL CAMBIO

COMPRESION: A TRAVES DE ANALIZAR:

- . LOS IMPACTOS DE LA GLOBALIZACION.
- . EL SURGIMIENTO DE NUEVAS DEMANDAS DEL MERCADO Y DE LA SOCIEDAD.
- . EL COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS EN LOS PAISES DE VANGUARDIA.
- . LAS PRESIONES ENTRE GOBIERNOS.
- . LAS PRESIONES DE LOS GOBIERNOS A LAS EMPRESAS.
- . LA NECESIDAD DE RE-CAPACITARSE Y RE-EDUCARSE.
- . LA NECESIDAD DE APOYO MUTUO, ALIANZAS Y TRABAJO EN EQUIPO.
- . LA NECESIDAD DE DAR CALIDAD, RAPIDEZ Y BAJO COSTO.
- . LOS PARADIGMAS VIGENTES VERSUS LAS NECESIDADES.

MANEJO ADECUADO:

- . DEFINIR LOS NUEVOS PARADIGMAS QUE REQUIERE EL CAMBIO.
- . DIAGNOSTICAR LOS PARADIGMAS QUE ACEPTAN Y RECHAZAN LOS ACTORES CLAVE DEL CAMBIO
- . EXPLORAR INTERESES DE LOS ACTORES CLAVE.
- . GENERAR ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO DE INTERESES EN PROCURA DE LOS NUEVOS PARADIGMAS.
- . GENERAR Y APLICAR TACTICAS DE VIABILIZACION DEL CAMBIO.

PROCESO DE CAMBIO PLANEADO EN LAS ORGANIZACIONES

ETAPAS DEL PROCESO:

- ESPECIFICAR PRINCIPALES ACCIONES DE CAMBIO HUMANO.
- IDENTIFICAR ACTORES CLAVE DE LOS QUE DEPENDE EL CAMBIO.
- DETERMINAR LAS FUERZAS QUE PROPICIAN O RESTRINGEN EL CAMBIO (MATRIZ DE APOYOS Y RECHAZOS A LAS ACCIONES DE CAMBIO).
- DETERMINAR LA VIABILIDAD DEL CAMBIO.
- DETERMINAR INTERESES COMPARTIBLES E INTERCAMBIABLES.
- GENERAR ESTRATEGIAS PARA LA GESTION DEL CAMBIO.

PRINCIPALES ACCIONES DE CAMBIO HUMANO Y ACTORES CLAVE

1. ACCIONES DE CAMBIO :

2. ACTORES CLAVE

A1: _____

A2: _____

A3: _____

A4: _____

A5: _____

A6: _____

FUERZAS QUE PROPICIAN O RESTRINGEN EL CAMBIO: APOYOS Y RECHAZOS (+3 A -3)

ACCIONES							
ACTOR							
A ₁							
A ₂							
A ₃							
A ₄							
A ₅							
A ₆							
TOTAL A FAVOR Y EN CONTRA							
BALANCE DE APOYOS Y RECHAZOS (+/-)							

VIABILIDAD:

ESTRATEGIAS PARA LA GESTION DEL CAMBIO

	ACCIONES DE CAMBIO E INTERESES NEGOCIABLES	APOYOS Y RECHAZOS DE ACTORES CLAVE						ESTRATEGIAS DE VIABILIZACION DEL CAMBIO
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								

TEMA 3: LA CALIDAD DE SERVICIO COMO EXIGENCIA Y RESPUESTA AL CAMBIO

- . PRINCIPIOS BASICOS DE CALIDAD.
- . EL ESPECTRO DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO EJE CENTRAL.
- . GESTION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.
- . LAS CINCO DIMENSIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE.
- . LIBRETA DE CALIFICACIONES CLIENTE - PROVEEDOR.

PRINCIPIOS BASICOS DE CALIDAD

- . CALIDAD ES SATISFACER TODOS LOS REQUISITOS DEL CLIENTE.
- . SOLO PUEDE DEFINIRSE EN FUNCION DE QUIEN LA JUZGA.
- . ES HACER LAS COSAS BIEN A LA PRIMERA.
- . COMPRENDE TODO LO QUE HACEMOS EN LA EMPRESA.
- . CLIENTES Y PROVEEDORES SON TANTO EXTERNOS COMO INTERNOS.
- . TODOS TENEMOS CLIENTES Y PROVEEDORES.
- . LA COMUNICACION, LA PREVISION Y LA PREVENCION SON LA CLAVE.
- . LA CALIDAD LA HACEN LOS HOMBRES.
- . SE HACE PARA EL CLIENTE.
- . LA HACEMOS TODOS ENTRE TODOS.
- . NO CUESTA, LO QUE CUESTA ES LA NO CALIDAD.
- . ES TOTAL O INEXISTENTE.
- . VARIA SEGUN LAS CULTURAS.

EL ESPECTRO DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO EJE CENTRAL

ESPECTRO DEL SERVICIO DE PRODUCTOS:

DESPREOCUPACION: MINIMO TIEMPO, ESFUERZOS Y DINERO EN SERVICIOS CONEXOS, TALES COMO:

- ENTREGAS Y REPARACIONES.
- FACTURA SIN ERRORES.
- ALGUIEN QUE AYUDE RAPIDAMENTE SI SURGEN PROBLEMAS.
- RAPIDEZ Y COSTO DE INSTALACION, MANTENIMIENTO, TRANSPORTE, OPERACION,

VALOR AGREGADO: VALOR QUE EL PROVEEDOR AÑADE AL RENDIMIENTO TECNICO DEL PRODUCTO.

POR EJEMPLO:

- GARANTIA "PSICOLOGICA".
- AYUDA PARA RESOLVER PROBLEMAS DEL CLIENTE.
- ASESORIAS.
- POSIBILIDAD DE MODIFICAR PEDIDOS.
- AMPLIA DISPONIBILIDAD.

EL ESPECTRO DE SERVICIO AL CLIENTE COMO EJE CENTRAL

ESPECTRO DEL SERVICIO DE SERVICIOS:

. PRESTACION: LA NECESIDAD QUE EL CLIENTE ESPERA SATISFACER CON EL SERVICIO. POR EJEMPLO:

- REPOSO, CUANDO RESERVA UNA HABITACION.
- COMODIDAD O IMAGEN, CUANDO ADQUIERE UN VEHICULO.

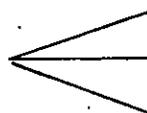
EXPERIENCIA: LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE DURANTE EL LAPSO EN QUE RECIBE EL SERVICIO, POR EJEMPLO:

- EL AMBIENTE.
- OPCIONES DISPONIBLES.
- ACTITUD PERSONAL.
- RIESGO Y PRECISION DE LAS RESPUESTAS A SUS PREGUNTAS.
- EL COSTO DEL SERVICIO.

GESTION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

1.- Gestionar la calidad del servicio presenta más dificultades que la de un producto.

- El servicio tiene más características y no visibles.
- El cliente se fija en lo menos satisfactorio.
- Mayor margen de error y riesgo.

- Elementos 

- Duración del contacto con el cliente
- Imposibilidad de probar antes el servicio
- Intervienen terceros

2.- Los costos de la falta de calidad son difíciles de establecer.

Debe aprenderse a presupuestar 

- Costos de prevención
- Costos de inspección y control
- Costos de fallos internos
- Costos de fallos externos

**3.- La gestión del servicio es, ante todo, asunto de hombres y métodos.
No de máquinas.**

LAS 5 DIMENSIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE

¿ Qué es lo que desea el usuario de servicios ?

Para calificar un servicio se consideran las siguientes 5 dimensiones:

- | | | |
|----------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.- Los tangibles | = | Apariencia personal, el equipo, limpieza, orden, etc. |
| 2.- Fiabilidad | = | La realización del servicio prometido con formalidad y exactitud. |
| 3.- Responsabilidad | = | Habilidad/Capacidad de dar respuesta; estar listo para servir. |
| 4.- Seguridad | = | Competencia y cortesía del personal que infunde confianza en el cliente. |
| 5.- Empatía | = | El deseo de comprender y dar respuesta a las necesidades precisas del usuario. |

TEMA 4: ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

- **FIJAR UN RUMBO ESTRATEGICO**
- **PROYECTOS DE MEJORA CONTINUA**
- **ANALISIS CAUSA - EFECTO**
- **ANALISIS DE PARETO**
- **GENERACION DE OPCIONES ESTRATEGICAS**
- **EVALUACION Y SELECCION DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

FIJAR UN RUMBO ESTRATEGICO

- **ESTRATEGIAS DEL SERVICIO: CONJUNTO DE ACCIONES NECESARIAS PARA SATISFACER AL 100% LOS REQUISITOS DE LOS CLIENTES (EXTERNOS E INTERNOS)**
- **LA COMUNICACION LLEVA A DESCUBRIR NUEVOS REQUISITOS Y NUEVAS ESTRATEGIAS**
- **RUMBO ESTRATEGICO: SELECCION DE ESTRATEGIAS NECESARIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA**
- **EL RUMBO PUEDE CONSISTIR EN ENFOCARSE A SATISFACER CADA VEZ MAS A SUS CLIENTES ACTUALES O ENFOCARSE A NUEVOS MERCADOS.**
- **PASOS PARA LA SELECCION DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO:**
 - 1) **LIBRETA DE CALIFICACIONES**
 - 2) **PROYECTOS DE MEJORA CONTINUA**
 - 3) **ANALISIS CAUSA - EFECTO**
 - 4) **ANALISIS DE PARETO**
 - 5) **GENERACION DE OPCIONES ESTRATEGICAS**
 - 6) **EVALUACION Y SELECCION DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

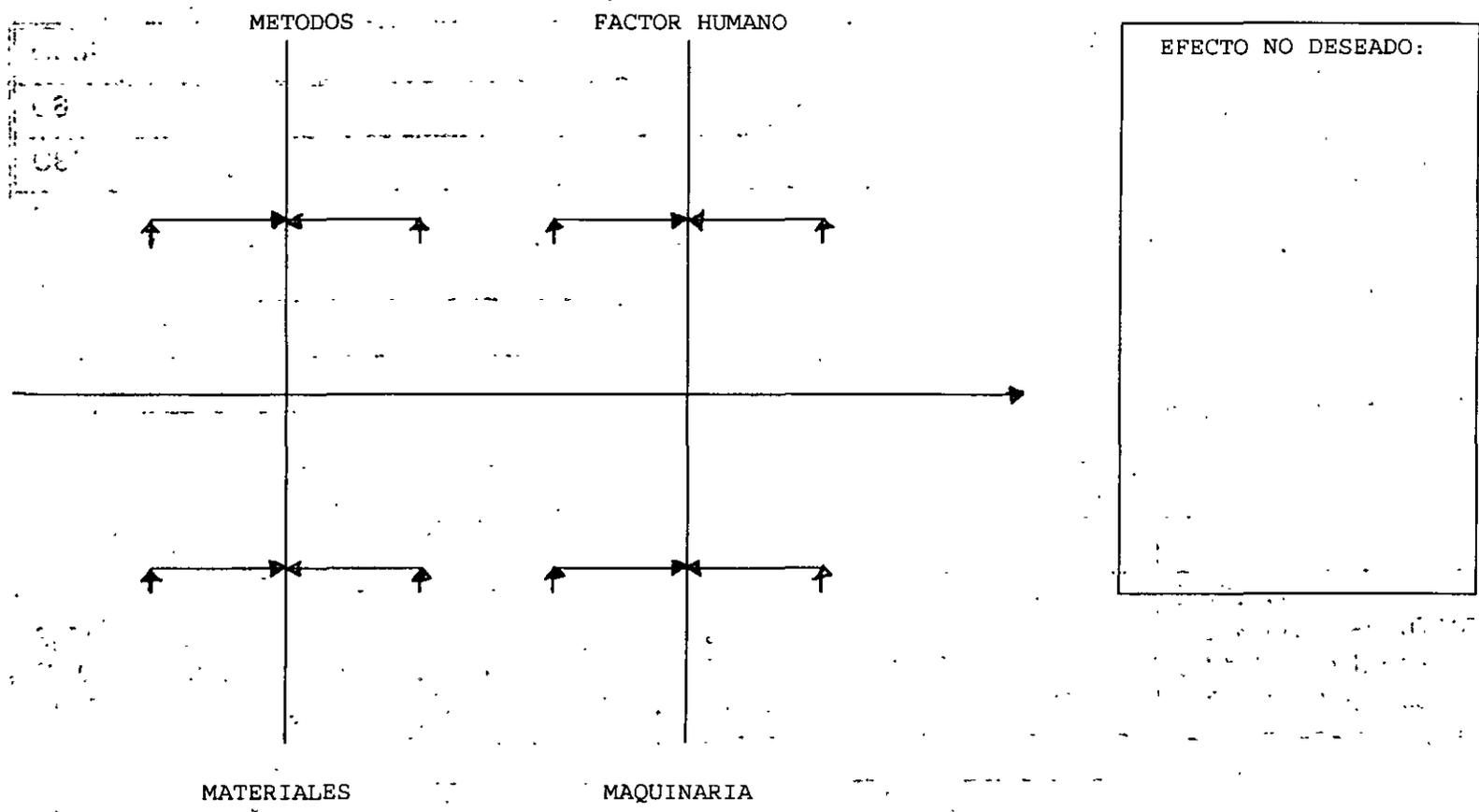
PLANTEAMIENTO DE PROYECTOS DE MEJORA CONTINUA

OPORTUNIDADES DE MEJORA	ENUNCIADO DE PROYECTOS		
	DIRECCION DEL CAMBIO (VERBO)	MEDIDA DE CALIDAD (C.D.)	RELACION CON UN PROCESO
01:			
02:			
03:			
04:			
05:			
06:			

DIAGRAMA CAUSA - EFECTO DE ISHIKAWA

NOMBRE DEL PROYECTO: _____

FECHA: _____ ELABORADO POR: _____



ANALISIS DE PARETO

EFFECTO NO DESEADO: _____

SELECCION Y ORDENAMIENTO DE CAUSAS ULTIMAS SEGUN SU CONTRIBUCION AL EFECTO	REPARTIR 100 PUNTOS SEGUN EL PESO DE LAS CAUSAS	CAUSAS VITALES 20 A 30% DE LAS CAUSAS QUE GENERAN DEL 70 AL 80% DEL EFECTO
C1:		
C2:		
C3:		
C4:		
C5:		
C6:		
C7:		
C8:		
C9:		
C10:		

IDENTIFICACION DE CAUSAS VITALES A UN NIVEL POSIBLE PARA LA ACCION CONCRETA:

CV1: _____

CV2: _____

CV3: _____

CV4: _____

GENERACION DE OPCIONES ESTRATEGICAS

EFFECTO NO DESEADO:

CAUSAS VITALES	OPCIONES DE SOLUCION PROPUESTAS
CV1:	
CV2:	
CV3:	
CV4:	