



Ministerio de
Educación

Gobierno de Chile

Guías de Aprendizaje para Módulos de las Especialidades Administración y Contabilidad en la Educación Media Técnico Profesional

Especialidades del Sector Administración de la
Educación Media Técnico Profesional



Especialidad Administración

Módulo Atención de Clientes

Guía de aprendizaje N°2

Guías de Aprendizaje para Módulos de las Especialidades Administración y Contabilidad en la Educación Media Técnico Profesional

Módulo: "Atención de Clientes"
Educación Media Técnico Profesional.

Guía de aprendizaje N°2
"La Importancia del Cliente en la Empresa de hoy."

Ministerio de Educación
Secretaría Ejecutiva de Educación Técnico Profesional

Programa Interdisciplinario de Investigaciones en Educación (PIIE)
María Luisa Santander 0440. Providencia. Santiago
<http://www.piie.cl>

Dirección:
Dante Castillo Guajardo

Coordinación:
Francisca Gómez Ríos

Diseño Instruccional:
Francisca Gómez Ríos
María Angélica Maldonado Silva
Elsa Nicolini Landero
María Celeste Soto Ilufi

Experto en Contenidos:
Marisol Acevedo Cárcamo.-

Diseño Gráfico:
Guillermo Hernández Valdés
Felipe Pavez Cisternas

Registro ISBN: 978-956-7342-17-4
Registro de Propiedad Intelectual N° A-276458



Especialidad Administración //

Módulo Atención de Cliente

Guía de aprendizaje N°2
“La importancia del Cliente en la
Empresa de hoy”



Indice

1. Qué es el Cliente Interno
2. Tipos de Clientes Internos.
3. Función que cumple el cliente Interno en la empresa.
4. Calidad de servicio al cliente interno.
5. Necesidades de mis clientes
6. Comunicación con el cliente interno-(protocolo establecido)
7. Errores en atención al servicio interno
8. Cómo Tratar al cliente interno por descontento que se generan por retrasos o conflictos.
9. Herramientas para dar soluciones por descontentos generados por retrasos o conflictos, utilizando formatos y técnicas de comunicación.
10. Bibliografía



Introducción

En este módulo de 152 horas, se espera que las y los estudiantes desarrollen las habilidades sociales y el lenguaje oral y escrito para una comunicación efectiva en la atención de público, las relaciones públicas y el protocolo.

En un mercado cambiante, los esfuerzos, las políticas y los recursos de las organizaciones suelen destinarse a la atención y calidad del servicio al cliente, con el fin de marcar una ventaja competitiva en dicho ámbito y, de esta forma, fidelizar al cliente, asegurando la proyección del negocio en el tiempo.

Al finalizar el módulo, se busca que los y las estudiantes estén capacitados y capacitadas para atender a clientes internos y externos de la organización, aplicando técnicas de relaciones públicas y de comunicación presencial, telefónica o por otros medios (correos electrónicos, fax u otros).

Específicamente, se espera que sean capaces de clasificar a los clientes en distintos tipos, para reconocerlos fácilmente y facilitar el servicio requerido; detectar las ventajas y las barreras de una comunicación interpersonal que pueden afectar la calidad del servicio; identificar los elementos de la comunicación entre unidades u organizaciones, y participar en campañas comunicacionales. Asimismo, se pretende que sepan detectar las necesidades de los clientes internos y externos para solucionarlas, derivarlos hacia otros servicios o comprometerse a buscar alternativas; y a verificar el grado de satisfacción de los clientes.

Finalmente, se busca que aprendan a usar las habilidades sociales para la atención directa y telefónica y para resolver conflictos al interior de la organización; a reconocer cuáles son los objetivos, la utilidad de las relaciones públicas y del protocolo; y a seleccionar los medios y el lenguaje más adecuado para difundir campañas de comunicación internas y externas.

Módulo Atención de Clientes

Guía de aprendizaje N°2

“La importancia del Cliente en la Empresa de hoy”

Objetivos de Aprendizaje

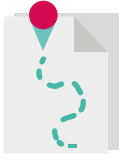
Atender a clientes internos y externos de la empresa, de acuerdo a sus necesidades y demandas, aplicando técnicas de relaciones públicas, de comunicación oral y escrita, en forma presencial o a distancia, vía teléfono, fax, correo electrónico u otro medio.

Aprendizajes Esperados

- Realiza la atención de clientes internos de la empresa, considerando los flujos de procesos internos, las necesidades y demandas, utilizando los medios de comunicación definidos formalmente y aplicando técnicas de comunicación apropiadas.

Criterios de Evaluación

- Aplica técnicas apropiadas para identificar los tipos de clientes internos, considerando organigrama, y flujos de proceso, de acuerdo a procedimientos establecidos.
- Responde a las necesidades de los clientes internos de acuerdo a los protocolos establecidos, utilizando técnicas de relaciones públicas, de comunicación oral y/o escrita adecuadas, sin importar el rango o grado de la persona.
- Sistematiza necesidades y demandas de clientes internos, para buscar soluciones a situaciones que generan retrasos o conflictos, utilizando formatos y técnicas de comunicación pertinentes.
- Sistematiza necesidades y demandas de clientes internos, para buscar soluciones a situaciones que generan retrasos o conflictos, utilizando formatos definidos.



Ruta del Aprendizaje ...



A Comunicarse oralmente y por escrito con claridad, utilizando registros de habla y de escritura pertinentes a la situación laboral y a la relación con los interlocutores.

C Realizar las tareas de manera prolija, cumpliendo plazos establecidos y estándares de calidad, y buscando alternativas y soluciones cuando se presentan problemas pertinentes a las funciones desempeñadas.

E Tratar con respeto a subordinados, superiores, colegas, clientes, personas con discapacidades, sin hacer distinciones de género, de clase social, de etnias u otras

¿Por qué es tan Importante la Atención de Cliente Interno para la Empresa?

Hoy en día las empresas se proponen construir relaciones con gran utilidad con los clientes de manera creativa y para ello se descubren más herramientas que facilitan la comunicación con ellos, por lo tanto saber informarles sobre qué hace la empresa, cuál es la propuesta de valor o por qué su producto/servicio es diferente de los demás, es fundamental en estos tiempos.

Preocuparse por las personas que internamente colaboran día a día para que se construyan esas relaciones útiles y así garantizar altos niveles de **satisfacción que a su vez se refleja en la satisfacción de quienes compran los productos o servicios que vendemos.**

Cada persona que labora dentro de la empresa es un cliente que se debe mantener satisfecho, apoyándonos con su trabajo y diferenciando frente a la competencia.

Una empresa la hacen sus empleados y el trato que ellos les den a los clientes hace la diferencia



Aprendamos

Cliente: Es la persona, dependencia u organización que mediante un acuerdo define los parámetros y términos en que se adquiere un bien o servicio. El cliente puede ser interno o externo al ente que provee el servicio; no se debe confundir el cliente con el usuario.

Servicio: Medio por el que se entrega valor a los Clientes facilitando la consecución de resultados sin la necesidad de asumir costes de propiedad y riesgos específicos.

Cliente Interno: Es toda persona que se encuentra al interior de la institución, independientemente de la función que realice, ya que cada una en su quehacer participa en el proceso de servicio al cliente y a su vez utiliza una o varias de las actividades que se desarrollan para ejecutar su trabajo.

Usuario: Es la persona que utiliza a diario y directamente el bien o servicio adquirido. Los usuarios son distintos de los clientes, ya que algunos clientes no utilizan el servicio directamente.

Cliente externo: Es la persona, dependencia u organización que no pertenece al mismo ente que provee el bien o servicio que está adquiriendo

Proveedor: Es la persona, dependencia u organización responsable de suministrar un bien o servicio adquirido por un cliente. El proveedor puede ser interno o externo al ente que consume el servicio.

Comunicación Efectiva: Es explorar las condiciones que hacen posible que la comunicación sea provechosa y eficaz.

Requerimientos del Nivel de Servicio: Necesidades del cliente que se identifican a partir de los objetivos del negocio y que sirven para definir los aspectos que deben ser tenidos en cuenta al negociar el acuerdo de nivel de servicios.

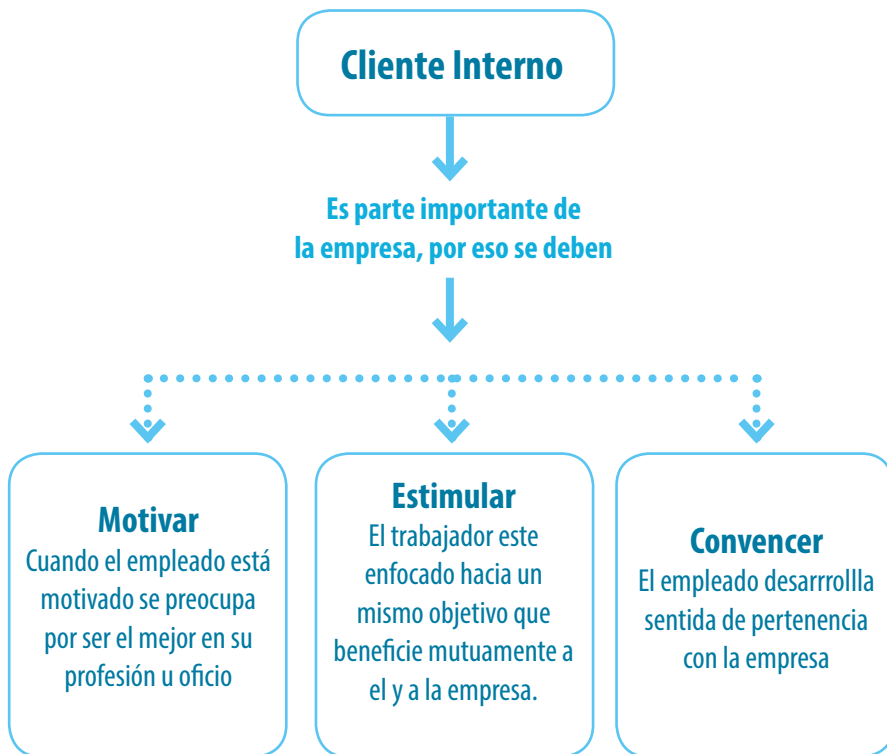
Cliente Interno

Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el cliente interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

Un cliente interno es cada persona dentro de la empresa a la que se le da un servicio

Tipos de clientes internos:

- Ejecutivos: Establecen y determinan el o los productos o servicios a ofrecer ya qué segmentación de mercado se debe dirigir- tienen una relación más cercana con los clientes externos.
- **Comercial:** Poseen una relación directa con diferentes equipos de trabajadores de una empresa, logrando así una visión clara de la calidad
- Operativo. Se encargan de la elaboración de los productos.
- El cliente interno debe contar con información para comprender el trabajo que debe llevar a cabo desde su punto de vista, de la empresa y del cliente.
- El cliente interno debe proporcionar información importante que nace de su trato con el cliente externo como de los productos, con el objeto de mejorar su trabajo.
- La empresa debe instalar medidas para fomentar la importancia que tiene el cliente interno y recompensar su esfuerzo.
- La empresa no debe olvidar de motivar al personal y hacerlos sentirse orgullosos de su producto.



Cuestionario de lo aprendido

Desarrollar en el Cuaderno el siguiente cuestionario.



Respondamos

1. Explique por qué se debe motivar al Cliente Interno en la empresa
2. Nombre los tipos de cliente interno y explique cada uno de ellos.-
3. De acuerdo a conceptos explique la relación entre cliente interno y externo.-
4. Nombre 5 clientes internos que contiene una empresa.
5. Por qué el cliente interno debe proporcionar información importante que nace de su trato con el cliente externo, con el objeto de mejorar su trabajo.





Aprendamos

El Servicio para el Cliente Interno

En todas las organizaciones el servicio se brinda a las personas que trabajan, que pertenecen al cliente interno. El recurso humano en la organización es indispensable y sobre todo debe sentirse útil e importante, pero para que los empleados tengan esa seguridad en la empresa tanto personal como profesional es necesario indagar y hacer énfasis en lo que respecta al servicio, esta palabra que se relaciona con todas aquellas acciones que realizamos en el día a día en cualquier campo que nos encontremos.

Se debe realizar una retroalimentación y reunir información para saber y descubrir

qué opinan los clientes internos del servicio que reciben, procurando una comprensión cualitativa y una opinión, permitiendo identificar prioridades y mejoras, y establecer claramente la relación del servicio con el cliente. En consecuencia es importante que las personas estén motivadas y enfocadas alcanzar resultados, para lograr una ventaja competitiva en los cambios que generan las empresas, considerando todos los componentes no sólo en los bienes y servicios sino en las personas que hacen parte de esta. Todo debe ir encaminado hacia un mismo objetivo, con estrategias, con sentido de pertenencia hacia la empresa y con un sistema de calidad óptimo llegando a una meta, que es la satisfacción del cliente interno.

Tareas de aprendizaje

Individual:

De acuerdo al texto El Servicio para el Cliente Interno, conteste las siguientes interrogantes:

1.- ¿Por qué se considera importante buscar Recurso Humano que posean actitudes positivas y que sean productivos?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.- ¿Cómo permite la Retroalimentación identificar las prioridades y mejoras en la relación del servicio para el cliente interno?

.....
.....
.....
.....

3.- ¿Considera usted para tener un buen cliente interno, la organización debe diseñar y generar espacios donde se puedan motivar y tener en cuenta la opinión de este, ayudando a mejorar sus desempeños?

.....
.....
.....
.....

4.- ¿Cuáles son los fines principales del Cliente Interno?

.....
.....
.....
.....

5.- ¿Valorar al cliente interno, permite planificar con criterio y formular planes estratégicos de trabajo para cumplir los objetivos propuestos?

.....
.....
.....
.....



Aprendamos

Comunicación con el Cliente Interno

Es la comunicación dirigida al cliente interno, en el cual las organizaciones invierten esfuerzos importantes en la ejecución de estrategias de atención, estableciendo mensajes clave y planes esenciales para la productividad, la competitividad y la salud de la organización, capaz de promover valores de excelencia, cooperación y trabajo en equipo a favor de las metas establecidas, por lo tanto la comunicación interna es una herramienta estratégica clave para motivar al equipo humano, mantener a los mejores, enseñar una cultura corporativa para que se sientan identificados y sean leales a la organización.

Dentro de los objetivos que persigue la comunicación interna es transmitir mensajes de la organización, motivando y estableciendo una línea de comunicación eficaz entre las diferentes áreas de la organización, por lo cual el clima organizacional es clave, ya que los factores y estructuras del sistema organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros. Este clima resultante induce determinados comportamientos en los individuos. Estos comportamientos inciden en la organización, y por ende, en el clima organizacional.

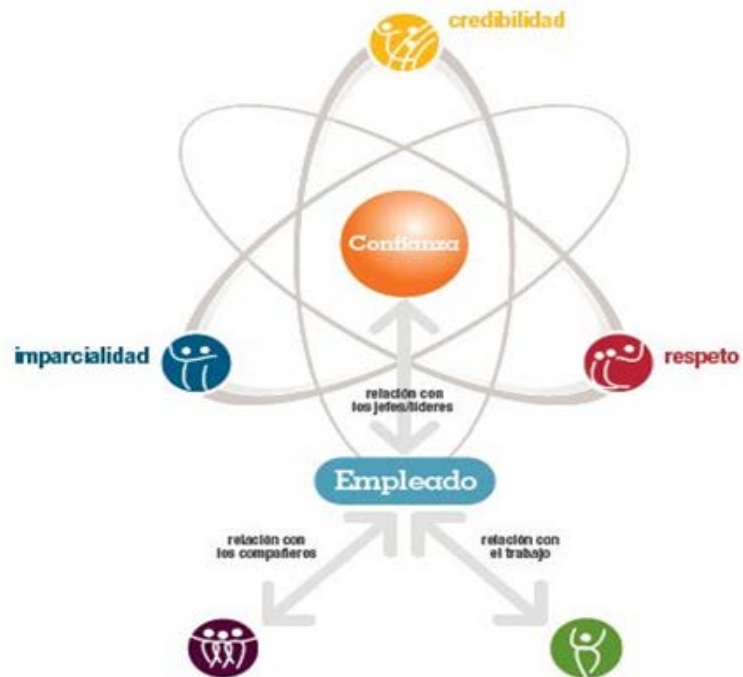
Los factores que influyen son los siguientes.

- **Ambiente físico:** comprende el espacio físico, las instalaciones, los equipos instalados, el color de las paredes, la temperatura, el nivel de contaminación, entre otros.
- **Características estructurales:** tamaño de la organización, su estructura jerárquica formal, el estilo de dirección, etcétera.
- **Ambiente social:** compañerismo, conflictos entre pares o entre departamentos, la comunicación y otros.
- **Características personales:** como las aptitudes y las actitudes, las motivaciones, las expectativas, etcétera.
- **Comportamiento organizacional:** compuesto por aspectos como la productividad, el ausentismo, la rotación, la satisfacción laboral, el nivel de tensión, entre otros.

Los excelentes lugares para trabajar se construyen día a día, en el cual la **CONFIANZA** juega un factor relevante. Los empleados como cliente Interno consideran que un excelente lugar para trabajar aquel donde:

- **CONFÍAN** en las personas para las que trabajan.
- Sienten **ORGULLO** por lo que hacen.
- **DISFRUTAN** de las personas con las que trabajan.

La confianza es el eje fundamental de los excelentes ambientes de trabajo, que se genera a través de la credibilidad con los jefes, con sus pares y los proveedores, el respeto con el que los empleados sienten que son tratados, y la justicia con la que esperan ser tratados. El grado de orgullo respecto a la organización y los niveles de conexión auténtica y camaradería que sienten los empleados son componentes esenciales.



Por lo tanto cabe destacar que la comunicación en el ámbito laboral en las relaciones de los clientes internos, es un tema que afecta directamente el clima de las organizaciones y, si se maneja correctamente, permite a las personas sentirse cómodas y apreciar la empresa en la que trabajan, ya que al mantener un buen diálogo genera confianza y credibilidad y esto, a su vez, impacta en la productividad de la organización.



Situación Problema

Estudio de Caso

Great Place to Work® empezó con un descubrimiento inesperado. En 1981, un editor de Nueva York le pidió a dos periodistas comerciales (Robert Levering y Milton Moskowitz) que escribieran un libro titulado *The 100 Best Companies to Work for in America* (Las 100 mejores empresas para trabajar en Estados Unidos). Aceptaron, aunque se mostraron escépticos de encontrar 100 que reúnan los requisitos para aparecer en el libro. Empezaron una travesía que los llevaría a más de 25 años de investigación, de reconocimiento y de construcción de excelentes lugares de trabajo, que continúa hasta hoy.

Lo que descubrieron fue una sorpresa: La clave para crear un gran lugar para trabajar no es un conjunto de beneficios, programas o prácticas que se deben dar a los colaboradores, sino la construcción de relaciones de calidad caracterizadas por la confianza, el orgullo y camaradería. Es así como las relaciones basadas en la confianza dejan de ser un factor secundario y se convierten en la clave para mejorar los resultados de negocio. Es por ello, que la confianza es el tema central del libro de 1984 y de su secuela de 1988: *A Great Place to Work: What Makes Some Employers So Good - And Most So Bad?* (Un excelente lugar de trabajo. ¿Qué hace que algunos empleadores sean tan buenos, y que tantos sean tan malos?).

Estas ideas condujeron a la creación de Great Place to Work® Institute. Los líderes de muchas empresas del mundo, adoptaron el modelo y la metodología del Instituto como una valiosa forma para medir y crear grandes lugares para trabajar. En 1997, Fortune (Estados Unidos) y Exame (Brasil) se asociaron con esta capacidad de investigación del Instituto para producir la primera lista de Las "Mejores Empresas para Trabajar". Gradualmente, ha abierto sus puertas en 45 países, y se

prevé que este crecimiento se acentúe en los próximos años.

El año 2001, la oficina Great Place to Work® Institute Chile ha sido abierta y, desde ese año, se ha ayudado a las empresas del país a comprender y practicar los valores y comportamientos que les llevan a ser grandes lugares para trabajar. Cada año se desarrolla el estudio "Las Mejores Empresas Para Trabajar en Chile", donde más de 5.000 empresas de todos los rubros y tamaños, son invitadas a formar parte de éste. Hoy, se encuentra aliado a muchas de las organizaciones más innovadoras y exitosas en el mundo para crear, estudiar y reconocer a los grandes lugares para trabajar. Anualmente, Great Place to Work, trabaja con más de 5.500 organizaciones a nivel mundial, formadas para más de 10 millones de colaboradores. Gracias a esto, se refuerza continuamente las competencias únicas, como la capacidad de realizar análisis comparativos de cultura laboral para múltiples industrias, pero además los reconocidos rankings, se publican en los medios de comunicación líderes a nivel mundial y alcanzan una audiencia de más de 25 millones de lectores. La combinación de este esfuerzo de mejora empresarial y su cobertura en los medios, ayuda a las organizaciones para transformarse en grandes lugares para trabajar.



Respondamos

De acuerdo al texto **GREAT PLACE TO WORK** (GPTW) responda las siguientes preguntas:

1.- ¿Cómo influye la comunicación en las actitudes positivas y productivas en el cliente interno?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.- ¿Por qué las relaciones de calidad son clave para crear un gran lugar de trabajo?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.- ¿Cómo se relaciona la confianza con la mejora empresarial y transformarse en grandes lugares para trabajar?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.- ¿Qué hace que algunos empleadores sean tan buenos, y que otros no lo sean?

.....

.....

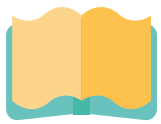
.....

.....

.....

.....

.....



Aprendamos

Tipos de Comunicación Interna

1. **Verticales descendentes.**
2. **Verticales ascendentes.**
3. **Horizontales o de coordinación.**

Canales verticales descendentes

Se basan en la autoridad que tiene quien manda a otros, sobre lo que deben o no deben hacer; siempre proceden de un jefe y se dirigen a uno o varios subordinados, es decir, se realiza desde arriba hacia abajo en el organigrama de la empresa

Canales verticales ascendentes

Se basan en la doble urgencia que todo humano siente de expresarse, y de la necesidad de que el jefe obtenga información sobre los intereses y labores del empleado, es decir, se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa

Canales horizontales o de coordinación

Se basan en la necesidad de transferir e intercambiar dentro de un mismo nivel jerárquico, información sin deformación, ideas, puntos de vista, conocimientos, experiencias, etc.

Tener en Cuenta...

La comunicación es esencial para la coordinación del equipo de Trabajo. Siempre se está comunicando lo importante es tomar consciencia de qué, cuándo y cómo se está comunicando



Para recordar...

Los tres tipos de comunicación se complementan entre sí.

Comunicación No Verbal

Es el lenguaje que realizamos con nuestro cuerpo de una manera innata, en el cual existe un envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, mediante gestos y signos.

Todos los días nos enfrentamos a diferentes tipos de situaciones y debemos tratar de utilizar el lenguaje adecuado.

En el proceso de comunicación dentro del equipo los integrantes se comunican de forma no verbal, se envían mensajes positivos y negativos.

Las características generales de este tipo de comunicación son las siguientes:

- Principalmente mantiene una relación de interdependencia con la comunicación verbal.
- En su mayoría los mensajes no verbales tienen más significado que los mensajes verbales.
- En cualquier situación comunicativa, la comunicación no verbal es inevitable.
- En los mensajes no verbales, predomina la función expresiva sobre la referencia.
- Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.

La comunicación no verbal es un proceso complejo en el que intervienen las personas, el tono de la voz y los movimientos del cuerpo.

¿Quieres aprender más?

La Comunicación Verbal y No Verbal

<https://www.youtube.com/watch?v=iQIWLWdIY6Y>



La Comunicación Eficaz

Uno de los principios más importantes y difíciles de todo el proceso comunicativo es el saber escuchar. La falta de comunicación que se sufre hoy día se debe en gran parte a que no se sabe escuchar a los demás.

La comunicación resulta eficaz sólo cuando la persona con que uno se está comunicando recibe el mensaje lo comprende, lo recuerda y lo responde adecuadamente. (Si su mensaje no pasa por estos cuatro pasos, no hay comunicación.)

Hay una relación positiva y directa entre la comunicación cuando hay entendimiento, productividad, mejor resolución de problemas, reducción de quejas, ideas para mejorar la metodología, mejores relaciones de trabajo y mayor satisfacción personal.

Requisitos para una buena comunicación.-

- Cada integrante de la empresa, debe saber en todo momento lo que debe realizar, cómo y cuándo.
- Un trabajador es más productivo cuando siente que tiene acceso a toda la información pendiente, sobre todo cuando se trata de asuntos que lo afectan directamente a él y el rol que debe realizar.
- Los equipos de trabajo que son considerados más productivos tienen establecida una red de comunicaciones.
- Todo empleado debe saber obedecer solo una orden, la de su jefe directo, deberá recibir órdenes contrapuestas, siendo una sola persona la responsable del rendimiento de un segmento determinado.
- Las comunicaciones deben basarse en unas cuantas normas de funcionamiento establecidas. Para lo cual deben especificarse los canales e indicar las prioridades correspondientes a los distintos tipos de mensajes.
- Los jefes de los diferentes departamentos deben tener muy presente que ellos integran un eslabón en la organización y que su deber transmitir la información hacia abajo y hacia arriba en la empresa.
- Cada uno en su eslabón, debe ser responsable de la rapidez y de la fidelidad al transmitir la información.

Para recordar...

La comunicación constituye la esencia del trabajo en equipo. La comunicación eficaz es el inicio del camino hacia el entendimiento, la interpretación y la acción, elementos indispensables para un trabajo exitoso para una buena atención al Cliente Interno

- Todo el personal de una empresa debe colaborar en la puesta en marcha de un sistema de comunicaciones; por lo que deberá instruirse al respecto y colaborar con sus compañeros, en difundir y mantener el nuevo sistema de comunicación.
- La información debe seguir como es normal la línea jerárquica establecida por el organigrama.



Apliquemos lo Aprendido

Pedro Rivera trabaja en la empresa Alfa Ltda. Hace 6 meses y se debe relacionar con la empresa proveedora Gats. Ltda. Hablo con algunos vendedores más antiguos para que lo aconsejen como mejorar sus métodos de venta, en especial en la organización de sus tiempos, sin embargo después de un agotador día de trabajo solo desea llegar a descansar a su hogar, pero su jefe le solicita que debe atender a un cliente importante y su reacción involuntaria fue de enojo y su sueño se frunce.

- Esto no debería suceder, pero nuestro cuerpo ya está cansado y nos lanza una señal de angustia frente a esta labor que no teníamos planificada.

De acuerdo al texto.

1.- Considera usted que se debe identificar el verdadero problema (Fundamente)

2.- ¿Cuáles son los datos más relevantes que se presentan en este problema?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.- Entregue mínimo 3 soluciones fundamentadas desde varios puntos de vista.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.- ¿Qué solución recomienda Usted?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.- ¿Cómo se ve reflejada la comunicación Verbal y No Verbal?

.....

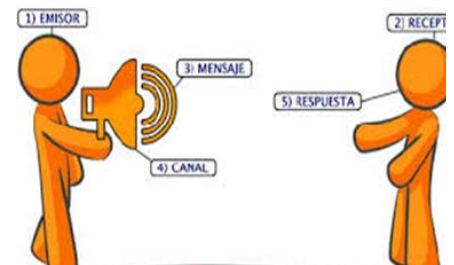
.....

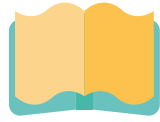
.....

.....

.....

.....





Aprendamos

Errores en Atención – Claves de los Conflictos

Es fundamental para el prestigio de una empresa que las personas encargadas de la atención al cliente Interno manejen adecuadamente los problemas que pudieran presentarse en algún momento. Saber cómo enfrentarlos y la manera de resolverlos son claves para mantener la fidelidad de los clientes. Los miembros del equipo efectúan comentarios y sugerencias en un tono muy emocional

- Atacan las ideas de otros antes de que puedan terminar de expresarlas
- Se acusan entre sí de no entender las cuestiones de fondo
- Los integrantes del equipo forman bandos y se rehúsan a comprometerse
- Se atacan entre sí a nivel personal, de manera sutil

Cómo se Generan las Escaladas de Conflictos

A fin de entender mejor cómo manejar y resolver los conflictos, es necesario conocer qué es lo que origina las escaladas de los mismos.

A continuación se indican tres causas comunes:

Acción competitiva:

- Los miembros del equipo entran en un juego
- "A Ganar o Perder"
- Prefieren "Ganar" antes de resolver
- Los problemas

Posiciones Rígidas:

- Ninguna necesidad de arribar objetivos compartidos
- Endurecen sus posiciones, Disminuyen su comunicación
- Limitan la interacción mutua

Compromiso Emocional:

- Los miembros del equipo se aferran emocionalmente a sus posiciones

Etapas en la Resolución de Conflicto



Resolución de Conflicto

Los conflictos son parte de nuestra vida y una gran fuente de aprendizaje, sin embargo sí es evitable son las consecuencias negativas de los mismos, todos tenemos recursos internos e innatos que nos dotan de capacidad para abordarlos.

A nivel global las herramientas necesarias para afrontar las diferencias con otras personas es la confianza en uno mismo y en los demás, lo que se traduce en creer que se puede hacer algo y asertividad o lo que es lo mismo, conocimiento de las habilidades sociales eficaces y adecuadas para cubrir las necesidades desde el respeto hacia uno mismo y hacia el otro .

Las emociones básicas que se experimentan cuando se vive un conflicto son la rabia, la tristeza y el miedo. A veces de forma independiente y otras todas a la vez. El camino de la resolución de conflicto no es otra cosa que la expresión adecuada de estas emociones, la escucha de las de los demás y la búsqueda de alternativas válidas para los miembros que experimentan el conflicto.

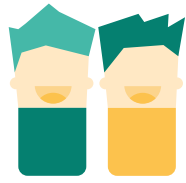
Adopción de Pasos para la Resolución de Conflictos

La desactivación de un conflicto antes de que detalle incrementará el compromiso y la productividad de su equipo. Un ejemplo dinámico consiste en un jefe e integrantes que juntos asumirán la responsabilidad de la superación del conflicto. Esa es la razón por la que resulta esencial que todos los miembros de un equipo aprendan la manera de resolver conflictos.



Aspectos Acerca de La Actitud que debes Recordar

- Su actitud determina qué tan satisfecho se siente en lugar de trabajo.
- Su actitud afecta a todos los que tengan contacto con usted, ya sea en forma personal o bien por medio impersonal- (teléfono, video y otros)
- Su actitud no sólo se refleja en su tono de voz, sino también en la forma en que usted se para se sienta, en la expresión de su cara, así como en otras formas no verbales.
- Su actitud no está predeterminada, la actitud que decida demostrar dependerá exclusivamente de usted.



Trabajemos en Equipo

Investigar y diseñar en Word formato de formulario o ficha de registro para reclamos y/o quejas de diferentes sectores económicos.

Objetivo: Conocer formulario de registro para reclamos y/o quejas de diversos sectores económicos.

1.- Actividad

Reúnete con tus compañeros formando un buen equipo de trabajo y discute acerca de la importancia que tiene la Autoestima en el ser humano y cómo se ve reflejado en el Cliente Interno de una empresa y las consecuencia para la empresa.

2.- Actividad

Diseña junto a tu equipo de trabajo un sistema que les ayude solucionar conflictos que se presenten. Estableciendo mecanismos para ponerlo en marcha y su evaluación como funciona.



¿Cuánto Sabemos?

Evaluemos Lo Aprendido

Objetivos:

- Reconocer la función del cliente interno en la empresa.
- Aplicación de los contenidos.
- Valorar la importancia la resolución de conflicto para la empresa.

ÍTEM I (10 puntos)

Encierre en un círculo la alternativa que usted considere correcta:

| | Afirmaciones Verdaderas | Afirmaciones Falsas | Contenido de las afirmaciones |
|-------|-------------------------|---------------------|--|
| I. | V | F | Una empresa puede ser consumidora de bienes, servicios o insumos de otras empresas |
| II. | V | F | En toda organización existe el contacto entre proveedores y clientes internos, necesarias para las transacciones comerciales. (compras o ventas) |
| II. | V | F | Sólo las personas que laboran a nivel ejecutivos son considerados clientes internos, por lo cual se debe mantener satisfecho. |
| IV. | V | F | La frase "cumplir y dar un buen trato" resume el concepto de calidad de servicio |
| V. | V | F | El cliente Interno comercial se encarga de la elaboración de los productos. |
| VI. | V | F | Toda organización debe realizar una retroalimentación y reunir información para saber y descubrir que opinan los clientes internos del servicio que reciben. |
| VII. | V | F | La comunicación ascendente siempre procede de un jefe y se dirigen a uno o varios subordinados |
| VIII. | V | F | Una empresa busca continuidad, crecimiento y utilidades |
| IX. | V | F | La comunicación no verbal es el lenguaje que realizamos con nuestro cuerpo de una manera innata, en el cual existe un envío y recepción de mensajes mediante gestos y signos |
| X. | V | F | En la acción competitiva los miembros del equipo entran en un juego "a ganar o perder" |

ÍTEM II: Aplicaciones (6 puntos)

1.- Nombre tres actitudes necesarias para una buena comunicación en la Atención de Cliente interno. (3 puntos).

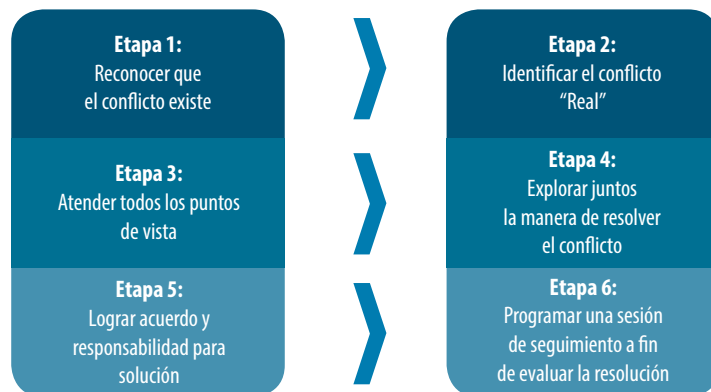
| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |

2.- Nombre tres razones para considerar la confianza como eje fundamental para un buen ambiente de trabajo (3 puntos).

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |

ÍTEM III: Aplicaciones (15 puntos)

Explique a través de un ejemplo la importancia del siguiente esquema.



▪ **Ejemplo:**

.....

.....

.....

.....

Que el resultado sea satisfactorio con la inversión de tiempo dedicado al estudio



Anexo: Glosario

- **Actitud:** Es una forma característica del individuo de responder ante un objeto o situación.
- **Adaptación:** Es el mecanismo por el cual un individuo acepta las condiciones y normas de un determinado grupo y se integra para formar parte del mismo.
- **Administración:** Es combinar en la mejor forma los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa con el objeto de lograr la máxima eficiencia, eficacia y efectividad empresarial.
- **Autoestima:** es la expresión sin lástima ni complejos así mismo. Un crecimiento personal sin evaluaciones ni chantajes hacia los que nos rodean.
- **Asertividad:** Es la autoafirmación, es la expresión cabal de mis sentimientos.
- **Canal:** Es el medio físico a través del cual fluye o circula el mensaje, corresponde generalmente a estímulos.
- **Código:** Es un elemento del conjunto de signos producto del convencionalismo que permite transmitir las ideas.
- **Comunicación Interpersonal:** Es aquella en la que se intercambian sentimientos, emociones, información entre personas o grupos.
- **Conflicto Laboral:** Es una situación difícil entre uno o más empresarios u organizaciones de empresarios y uno o más trabajadores u organizaciones de trabajadores, o entre trabajadores, en lo relacionado a términos laborales.
- **Información:** Acción y efecto de informar (dar a conocer). Se diferencia de la comunicación principalmente en que no se espera respuesta por parte del interlocutor.
- **Mensaje:** Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación y contenido de la misma.

Respuesta ITEM I.

| | |
|------|---|
| I. | V |
| II. | V |
| III. | F |
| IV. | V |
| V. | F |

| | |
|-------|---|
| VI. | V |
| VII. | F |
| VIII. | V |
| IX. | V |
| X. | V |



Bibliografía

- **Pablo Illanes Frontaura. El Sistema Empresa: Editorial Universitaria.**
- **Harold Koontz y Heinz Weihrich. Administración una Perspectiva Global: Editorial Mc Graww Hill.**
- **Paz, R. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Vigo: Ideaspropias.**
- **Silva, M. (2000). Ceremonial y protocolo. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.**
- **“Manual Buenas Prácticas para la Atención de clientes Dirigido al personal de contacto”. Ministerio Nacional de Comercio Exterior y Turismo, Gobierno de Perú. Marzo 2013.**
- **Mujeres de Empresa**
<http://www.mujeresdeempresa.com>
- **La Comunicación No Verbal**
<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>
- **Definición de Comunicación No Verbal**
https://www.google.cl/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1CHZL_esCL699CL699&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=definicion%20de%20comunicacion%20no%20verbal
- **Comunicación Verbal y No Verbal**
<https://www.youtube.com/watch?v=j0lWlWdlY6Y>
- **You Tube**
<https://www.youtube.com/>
- **Emprenden**
<https://www.emprenden.com/>
- **Buenos Negocios**
<https://www.buenosnegocios.com>
- **Ensayo: Fortalecimiento del Servicio al cliente Interno**
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13062/1/ENSAYO%20FORTALECIMIENTO%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20INTERNO.D0103583.pdf>
- **Glosario de Comunicación**
<http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml#ixzz4VekjUyow>