



# PUCMM

Pontificia Universidad Católica  
Madre y Maestra

# CÓMO COMUNICAR y Servir en la Universidad

«El rol de los gestores para promover un servicio de calidad  
y una comunicación eficiente»

*Alejandro Reyes* | los reyes del  edutainment®



Hoy vamos a ver el vaso medio lleno.

Para: **Reforzar** nuestras motivaciones. **Realignar** nuestros criterios de trabajo. **Reconocer** el esfuerzo colectivo.

Hoy ustedes y yo necesitamos  
generar un vínculo.

Elegí el vínculo de la ***amistad***.



La manzana además de ser un ***símbolo de amistad***, contiene altos contenidos de fósforo que activa las funciones cerebrales.

# ***1***

Tú también eres un **Ciente**

Lo que escucharán a continuación  
***es real***, sucedió. (Grabación)

¿Qué ***conclusiones positivas***  
podemos sacar de este episodio?

1.  
Eres tú quien tiene el control de las conversaciones.

2.  
Tú eres la voz de PUCMM, estás dando la cara por la Compañía.

3.  
Tienes maravillosas oportunidades de continuar lo que estás haciendo bien y corregir lo que sea necesario.

4.  
Tu labor es realmente muy importante para PUCMM, siéntete orgulloso de lo que haces.

5.

El destino de la PUCMM cambia positivamente si tu estás en sintonía con tus clientes.

6.

El trabajo de control, seguimiento y procesos que tu desempeñas es indispensable para tu preparación profesional.

7.

Uno es el último trabajo que hace, o el último cliente que atiende.

# 2

Mi «Yo» protagonista

¿Conozco realmente **mi Rol de desempeño** en mi labor?

¿Estoy plenamente identificado con la manera **cómo me comporto**, cómo reacciono, cómo me proyecto?

Veámos...

# Conciliador

**Soy Conciliador:** mediador, pacificador, árbitro, reconciliador, apaciguador, concertador, moderador, terciador, intermediario.

«**No tiene que preocuparse**, en PUCMM siempre encontramos una salida a sus inquietudes y **para eso estoy Yo**»

# Promotor

**Soy Promotor:** impulsor, protector, organizador, autor, creador, realizador, fundador, inspirador.

«Le recomiendo hacer lo siguiente según la experiencia que hemos tenido en estos casos...»

# Analítico

**Soy Analítico:** metódico, ordenado, razonado.

«Tengo conmigo todos sus datos e historial del caso, le estoy haciendo el seguimiento y me encargaré de tenerle una respuesta lo antes posible».

# Controlador

**Soy Controlador:** inspector, supervisor, verificador.

«Señor Alejandro verifico que su reembolso fue tramitado y acabo de verlo en pantalla. Visualizo otro trámite en proceso hace 20 días, desea que le informe?»»

Para estar más seguros vamos a diligenciar el siguiente formato.

Sea totalmente **sincero**.  
(Formato 40 preguntas)

# *Conclusiones*

todos

1.

Para prestar un mejor servicio debo identificarme con mi estilo y trabajar siempre estando consciente de mis áreas de oportunidad y mejora.

2.

Ahora conozco mi estilo y controlaré mis actos.

3.

Sacaré provecho de mis fortalezas, revisaré mis debilidades.

# 3

## Las Cartas de la **Verdad**

Formaremos Grupos:

Promotores – Conciliadores | Controladores – Analíticos

# Carta uno

Señores PUCMM:

Uno de los síntomas que más afecta el servicio al cliente en nuestro país es la amnesia. Se les olvida que atienden personas, se les olvida hacer sentir importante al cliente, se les olvida que representan una marca importante, se les olvida que en la amabilidad está la diferencia.

La última vez que estuve en PUCMM comprobé que todo lo antes mencionado se les ha olvidado.

Me pregunto, ¿Debo entonces olvidarme de ustedes?

# 4

**Potenciando** mis herramientas de Servicio  
(Cliente Interno y Externo)

¿Qué significa crear sintonía?

# Sintonía = Rapport

***Crear un ambiente de confianza y cooperación mutua*** para entablar una comunicación donde no haya juicios, distorsiones o malos entendidos, sino una escucha sana.

Algunos factores importantes

- **El tono de voz:** Igualar la respiración del interlocutor nos dará el volumen y tono de voz que él está utilizando. Es como si vivieras a su ritmo.
- **Del Lenguaje reactivo al lenguaje proactivo:** Haz que las palabras que utilizas al cuestionar, contestar u opinar correspondan y sean las mismas o parecidas a las de él.

Escucha a tu interlocutor e inmediatamente contéstale con las mismas palabras con las que él te ha hablado. Si te dice: “ayer la pasé muy mal”. Bien puedes preguntarle “¿por qué razón dices que **ayer la pasaste muy mal?**” Así la conversación no se desvía pues está centrada con las mismas palabras que suenan como un eco y que a la persona que las dice la hacen pensar sobre ellas ya que las está escuchando a través de ti.

Si la persona te está hablando de cómo “ve” una situación, procura emplear también la palabra “ver” cuando te refieras al tema. Si él dice: “yo lo **veo problemático**”, tú puedes responder “¿de qué manera lo **ves problemático**?”, “yo también lo **veo problemático**, o yo no lo **veo problemático** por esta razón...” en lugar de decir “yo también lo veo difícil” o “estás mal, esto no es así”. Aquí ya cambiamos las palabras y estamos creando una resistencia.

# *Reactivo*

## **Reactivo**

Qué voy a cambiar

No lo sé

Yo soy así

Me desespero

Tengo que hacerlo

No puedo ir

Destruyo

Dudo de mí

Seguiré a los demás

# *Proactivo*

## **Proactivo**

Qué voy a crear

Exploro alternativas

Puedo reinventarme

Elijo mis estados de ánimo

Elijo hacerlo

Elijo no ir

Construyo

Creo en mí

Soy un líder

## La magia de las preguntas poderosas:

- Se refiere a las preguntas primarias, aquellas que te harás para tener calidad en la vida, la que te va a conectar con una mejor vida.
- Es tan repetitiva que se vuelve inconsciente.
- Conecta con fé, certeza, disciplina.
- Tiene que ser Universal

**Ejs:** ¿Cómo puedo disfrutar más de este momento?

- ¿Cómo puedo hacer mejor mi trabajo?
- ¿Cómo puedo ser mejor persona?
- ¿Cómo aprender más de este momento?

## *Algunas más:*

- ¿Cómo puedo mejorar mis finanzas?
- ¿Cómo puedo agradecer a Dios mi felicidad?

# *¿Las tuyas?*

Elabora un listado de tus preguntas primarias.

De ahora en adelante las repetirás tantas veces que inconscientemente estarás trabajando en acciones!!

## Los momentos de la verdad:

Los “***momentos de la verdad***” son todas aquellas situaciones y canales en los que el cliente entra en contacto de alguna manera con nuestro entorno y/o nuestra marca... y por tanto tiene una experiencia con ella que afectará en mayor o menor medida a su relación con la marca.

**Ejemplos:** Un vehículo de empresa en un estado lamentable, una telefonista sin “**orientación al cliente**”, comentarios negativos sobre la marca en internet, un comercial con aspecto desaliñado, un folleto de instrucciones “desesperante”... son ejemplos de posibles “momentos de la verdad” negativos.

# Recomendaciones:

## **Recomendaciones:**

Haz una lista de todos los momentos de la verdad en que tu cliente “interactúa” de alguna manera con tu marca.

1. Analiza si en ellos se está tratando correctamente al cliente y si se hace bajo los valores y el posicionamiento de tu marca.
2. Toma las medidas correctoras oportunas.
3. Incorpora definitivamente el concepto “momento de la verdad” en tu cabeza y obsesiónate en mantener una vigilancia constante en el tiempo sobre estos momentos.

***Debemos tener un panorama amplio, ver más allá, aportar propuestas y conocer el impacto de ciertas decisiones.*** Así, la organización cuenta con personas recursivas y creativas para superar efectivamente los problemas

***Buscar siempre nuevas oportunidades:*** Un cliente con dudas es un diamante que tu puedes pulir a tu acomodo. Sólo debes conocer al derecho y al revés tu producto.

***Define objetivos efectivos orientados al cambio:*** Escribe algunos enunciados que determinen cambios en tu manera de proceder (Formato balanza decisional), verás qué pesa más para proceder correctamente.

***Anticípate y preveé la aparición de problemas:*** Sabías que “Seguridad” mató a “Confianza”. No esperes que el problema llegue, anticipa las posibles soluciones. Núnca le plantees a tu superior un problema sin antes pensar una posible solución, quedas bien tú, queda bien él.

***Actúa de forma diferente:*** Sorprende positivamente a tu cliente aún estés siendo afectado por el trato que estás recibiendo. Recuerda: Nada es personal, no es contra tí, así que aprovecha la oportunidad para hacer la diferencia.

***Conviértete en emprendedor de tus acciones y aventura a pesar de la incertidumbre:*** Tu eres una pequeña empresa dentro de una gran marca, demuéststrate a ti mismo de qué eres capaz, tu trabajo es tuyo. Se trata de “Soy PUCMM” no “Trabajo para PUCMM”.

***Persevera y persiste en tus esfuerzos:*** No importa cuantas veces tengas que sonreírle al mismo personaje que no soportas. No importa cuantas veces tengas que explicar lo mismo, no importa cuantas veces te lo repitan, persiste, sigue, sigue haciendo lo mismo pero cada vez mejor, el que persevera triunfa, y tu triunfo es contigo mismo con tu moral, con tus valores, sólo así puedes transmitirlo a tus clientes y colaboradores.

***Película:*** El discurso del Rey

***Libro:*** El vendedor más grande del mundo

***Consigue resultados tangibles:*** la gente que no está satisfecha con su trabajo tiene la responsabilidad de generar nuevas acciones para cambiar la situación y conseguir los resultados esperados.

Ánimo vas a ***ser protagonista de tu propio Protagonismo*** como el representante del servicio de PUCMM.

Participa de tu propio rescate,  
estás a tiempo.

Aprendizajes

***¡Buena Suerte!***



## Desarrollo Comercial

### Entender los Estilos de Compradores

Esta sección nos ayuda a identificar cuál es el perfil de cada cliente y por lo tanto ayuda a enfocar de forma distinta la comunicación de cada servicio o producto en función de su perfil.

Tipo De Perfil DISC	Características del Perfil		
	Comportamiento del Cliente	Estilo del Cliente	
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directivo</li> <li>• Aventurero</li> <li>• Competitivo</li> <li>• Valiente</li> <li>• Directo</li> <li>• Emprendedor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovador</li> <li>• Persistente</li> <li>• Resuelve problemas</li> <li>• Orientado a resultados</li> <li>• Se arriesga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Voz:</b> Fuerte, clara, segura, con ritmo rápido</li> <li>• <b>Volumen:</b> Más alto</li> <li>• <b>Lenguaje corporal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Usa contacto directo con los ojos</li> <li>◦ Señala con el dedo</li> <li>◦ Se inclina hacia usted</li> </ul> </li> </ul>
<b>I</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encantador</li> <li>• Seguro</li> <li>• Convinciente</li> <li>• Entusiasta</li> <li>• Sociable</li> <li>• Inspirador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abierto de mente</li> <li>• Optimista</li> <li>• Persuasivo</li> <li>• Popular</li> <li>• Hablador</li> <li>• Confiado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Voz:</b> Animada, amistosa, muchas explicaciones</li> <li>• <b>Volumen:</b> Bastante alto</li> <li>• <b>Lenguaje corporal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Sonríe mucho</li> <li>◦ Es muy expresivo</li> </ul> </li> </ul>
<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigable</li> <li>• Amistoso</li> <li>• Buen escuchador</li> <li>• Paciente</li> <li>• Predecible</li> <li>• Sincero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estable</li> <li>• Ayudador</li> <li>• Sistemático</li> <li>• "Jugador" de equipo</li> <li>• Comprensivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Voz:</b> Tono bajo, cálido</li> <li>• <b>Volumen:</b> Suave</li> <li>• <b>Lenguaje corporal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Poca gesticulación</li> <li>◦ Relajado, no muestra sus emociones</li> </ul> </li> </ul>
<b>C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preciso</li> <li>• Cumplidor</li> <li>• Concienczudo</li> <li>• Cortés</li> <li>• Diplomático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigador</li> <li>• Maduro</li> <li>• Paciente</li> <li>• Sobrio</li> <li>• Sistemático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Voz:</b> Poca modulación, preciso, frío o distante</li> <li>• <b>Volumen:</b> Tranquilo</li> <li>• <b>Lenguaje corporal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Pocos gestos con las manos</li> <li>◦ Contacto directo de ojos</li> <li>◦ Controlado</li> </ul> </li> </ul>



## Desarrollo Comercial

### Cómo Adaptarse a cada Cliente

Esta sección nos ayuda a “hablar el mismo lenguaje” que nuestro cliente y por lo tanto mejora nuestra interacción con él, facilita la comunicación, promueve la confianza y rompe barreras relacionales.

Tipo De Perfil DISC	Lenguaje no Verbal	Cómo actuar frente al cliente	Lenguaje Verbal	Acciones a Evitar
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Voz:</b> Fuerte, clara, segura, con ritmo rápido</li> <li>• <b>Volumen:</b> Alto</li> <li>• <b>Ritmo:</b> Rápido</li> <li>• <b>Lenguaje corporal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Mantener la distancia</li> <li>◦ Contacto ocular directo</li> <li>◦ Gesticulación controlada</li> <li>◦ Inclinado hacia adelante</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser claro</li> <li>• Específico</li> <li>• Breve</li> <li>• Conciso y concreto</li> <li>• Mantenerse en el tema</li> <li>• Preparar material de apoyo</li> <li>• Presentar de manera organizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hablar de cuestiones no relacionadas con el asunto</li> <li>• Dejar lagunas o temas sin definir</li> <li>• Competir con el cliente</li> <li>• Que el cliente tenga sensación de que pierde</li> </ul>
<b>I</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Voz:</b> Entusiasta, con mucha modulación, amistoso</li> <li>• <b>Volumen:</b> Medio</li> <li>• <b>Ritmo:</b> Rápido</li> <li>• <b>Lenguaje corporal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Corta distancia, cercano</li> <li>◦ Contacto físico</li> <li>◦ Contacto ocular amistoso</li> <li>◦ Expresividad</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un clima amigable y cálido</li> <li>• No tratar con demasiados detalles</li> <li>• Hacer preguntas relacionadas con motivaciones y sentimientos</li> <li>• Uso de humor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser seco, frío o callado</li> <li>• Controlar la conversación (al cliente le encanta hablar)</li> <li>• Insistir en hechos o cifras</li> </ul>
<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Voz:</b> Cálida, suave, constante</li> <li>• <b>Volumen:</b> Bajo</li> <li>• <b>Ritmo:</b> Lento</li> <li>• <b>Lenguaje corporal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Relajado y metódico</li> <li>◦ Inclinado hacia atrás</li> <li>◦ Contacto ocular amistoso</li> <li>◦ Poca gesticulación</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Romper el hielo</li> <li>• Usar comentarios personales</li> <li>• Presentar las propuestas de forma calmada</li> <li>• Usar preguntas abiertas (cómo, cuándo)</li> <li>• Usar palabras tipo (paso a paso, ayúdame, garantizado, prometido, piensa en ello)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ir demasiado rápido al tema (ser demasiado directo)</li> <li>• Ser dominante, exigente</li> <li>• Forzar a tomar una decisión rápida</li> </ul>
<b>C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Voz:</b> Controlada, amable, poca modulación</li> <li>• <b>Volumen:</b> Bajo</li> <li>• <b>Ritmo:</b> Lento</li> <li>• <b>Lenguaje corporal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Mantener la distancia</li> <li>◦ Postura firme, no gesticular</li> <li>◦ Contacto ocular directo</li> <li>◦ No usar contacto físico</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar la propuesta con antelación</li> <li>• No desviarse del tema</li> <li>• Ser preciso y realista</li> <li>• Usar palabras como (estos son los hechos, probado, sin riesgo, análisis, garantizado)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar demasiadas vueltas al tema</li> <li>• Ser muy informal o ruidoso</li> <li>• Presionar demasiado</li> <li>• Ser desorganizado</li> <li>• Ser irreal con las fechas límite</li> </ul>