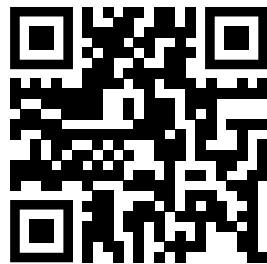




RELACIONES HUMANAS

CURSO #1

ID:EMP-001



UNIDAD 2

Emprendamos

**PROGRAMA DE EDUCACIÓN NO FORMAL DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**



Televisión
Universitaria

101.1
FM  Radio
Universitaria

CRÉDITOS:

Universidad Técnica del Norte

Este material es parte del desarrollo de la Tesis Doctoral del Programa de Formación de la Sociedad del Conocimiento de la Universidad de Salamanca (España)

Directora: Ana Iglesias Rodríguez

Título de la Tesis: Modelo de Educomunicación Intercultural para la formación de Emprendedores (MEIFE)

Módulo 1: Relaciones Humanas

Autora: Claudia Ruiz C.

Docentes Invitados:

Oswaldo Echeverría, Saúd Yarad, Alfonso Cachimuel (Kichwa), Lic. Tanya Aguirre (señas)

Producción audiovisual:

Bladimir Herrería, Diego Bedoya

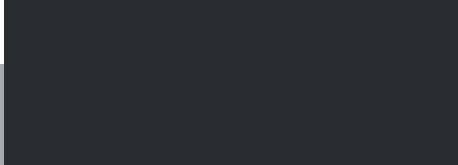
Diseño Gráfico:

Ximena Quilumbango

Colaboración Especial

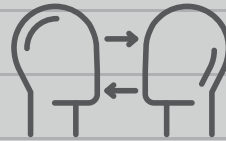
Dirección de Comunicación Organizacional- UTN
Unidad de Relaciones Públicas

Abril- 2021





CONTENIDO



UNIDAD DOS

Atención al cliente

BIENVENIDOS

A partir de este momento usted es participante del curso “Relaciones Humanas”, lo que le da acceso a los distintos materiales de estudio y servicios tutoriales que componen el Programa Emprendamos UTN.

Guía didáctica: Material de apoyo de cada unidad, al inscribirse usted puede descargar este documento e imprimirlo.

Videos Tutoriales: Observe los videos preparados por los docentes, en www.utn.edu.ec/emprendamos. Además, se transmitirán por UTV Canal Universitario, 24 en Imbabura, 40 en Carchi, Radio Universitaria 101.1. Los horarios publicarán en las cuentas de redes sociales del programa, Síguenos como /EmprendamosUTN.

Centro Tutorial: Consulte dudas e inquietudes a través de Whatsapp al número 00000000, escribiendo al email: emprendamos@utn.edu.ec, tutorías virtuales o presenciales en el Campus el Olivo-UTN, Edificio Central, Piso 1; Avenida 17 de Julio y José María Córdova; -PREVIAMENTE consulte horarios en las redes sociales.

**Si has decidido emprender y convertirte
en un empresario exitoso:**

!!!Felicitaciones!!!

Has dado el primer paso.

OBJETIVOS:

Atención al cliente

El curso *Relaciones Humanas* pone al alcance de los participantes, los conocimientos básicos de las ciencias humanas para promover el mejoramiento de las relaciones interpersonales.

Se espera, que una vez finalizado el curso, los participantes se encuentren mejor preparados para:

- Conocer la dinámica de atención al cliente y sus ventajas.
- Establecer mecanismos efectivos para mejorar las ventas .
- Identificar los elementos esenciales de la buena atención al cliente.
- Compartir las experiencias y aprender de los testimonios y vivencias de otros emprendedores.



Atención al Cliente

UNIDAD DOS



DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO:

Bienvenido a la unidad dos. En ella, vamos a revisar la incidencia del servicio al cliente entendido como un conjunto de estrategias que un emprendimiento o una empresa, diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

ACTIVIDAD:

Imagine que usted tiene un cliente habitual que compra sus productos y los recomienda a sus familiares y amigos. Escriba cuáles cree usted que son las razones por las que lo hace. ¿Por qué cree que este cliente habitual siempre vuelve a su negocio?

Una frase conocida es “el cliente siempre tiene la razón”. ¿Está usted de acuerdo con este concepto?

Sí, porque _____

No, porque _____



Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que producía. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambió porque ahora tenía que desplazarse grandes distancias. Después esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, que ofertan variedad de productos.

En este contexto de compra y venta en un mismo lugar de varios productos, los agricultores deben mejorar sus productos debido a la alta competitividad que existe. La calidad del producto ya no es suficiente, por lo que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de **servicio o atención al cliente**. Hoy existen poderosas herramientas que nos posibilitan llegar de una manera más eficiente hacia nuestros usuarios o consumidores, de modo que permite fidelizarlos es decir que se conviertan en clientes frecuentes y recomienden nuestros productos.

Lo importante es tener **buena actitud y predisposición de servicio**.



La atención al cliente es el conjunto de acciones implementadas para satisfacer la experiencia de los compradores, al consumir nuestros productos. En este apartado abordaremos temas como:

- Actitud y empatía del servidor.
- Presentación e imagen personal.
- Escuchar al cliente y conocer sus necesidades.
- Gestionar las relaciones con el cliente.
- Honestidad, congruencia y valor agregado.

El aspecto primordial en la atención al cliente es que la persona en contacto debe tener una muy buena actitud y predisposición de servicio, que sea amable, cordial y se interese por satisfacer las inquietudes que el cliente tenga en todo momento que esté en contacto. De eso dependerá su interés en comprar el producto que el negocio oferta.

Un cálido saludo de bienvenida, un *“gracias por llamar o escribir”*, un *“en qué le podemos servir”* y un *“estamos a la orden, esperamos tener el placer de atenderle”*, siempre con una sonrisa y buena actitud, favorecerá la empatía del cliente hacia nosotros y nuestro negocio.

Es importante que el cliente se sienta atendido desde el primer momento, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

Para ello debemos seguir estas indicaciones:

- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto.
- Invitar a hablar al cliente.
- Tono de voz amable.
- Mirar a la cara al cliente.

Es importante que la persona frente al cliente se preocupe por su apariencia e higiene personal, de modo que proyecte una imagen adecuada que transmita el interés y esmero que le pone a su trabajo por entregar lo mejor de sí; eso favorecerá la empatía y la interlocución entre los dos, que generará en un impacto positivo en el negocio.



Cuando un cliente busca comprar un producto, lo hace pensando en sus propias necesidades. Es por ello que, como regla fundamental, hay que escuchar sus requerimientos para identificar si el o los productos a la venta, se ajustan a sus aspiraciones.

A continuación, se puede sugerir y explicar las propiedades y características que poseen los productos que se ofrecen, para establecer un diálogo fluido y fomentar la compra.

Si la información recibida del producto capta su atención, es muy probable que decida comprarlo, pero el vendedor debe asegurarse de que realmente compre algo que le represente utilidad y, mejor aún, supere sus expectativas. De lo contrario, su satisfacción durará poco y la imagen positiva al negocio caerá.

Un cliente satisfecho siempre regresará y además lo recomendará a sus allegados.



Una atención al cliente no se alcanza solamente en el momento de contacto directo de forma personal o telemática, sino desde el primer contacto y continuado para siempre.

Es imprescindible entonces gestionar la relación permanente con el cliente entregando formularios que le permitan emitir recomendaciones y recopilar números de teléfono, correo, redes u otros datos que le faciliten mantener contacto permanente, de modo que pueda informarle sobre novedades, nuevos productos y promociones del negocio. Llevar una base de datos y administrar un historial de comunicaciones con el cliente fortalecerá las relaciones y mantendrá la información actualizada de manera permanente.

En este proceso se debe asegurar que el cliente reciba información veraz, sin generar falsas expectativas, ya que de hacerse lo contrario, lo percibirá inmediatamente.



La honestidad es el bien máspreciado de un negocio y forma parte de valores empresariales. Es importante ser congruente entre lo que se dice, se ofrece y se entrega. Por lo tanto, el objetivo primordial de la venta de un producto no debe ser conseguir más ingresos a costa de falsedades, sino hacer que el cliente quede satisfecho al momento de la compra y posterior a ello.

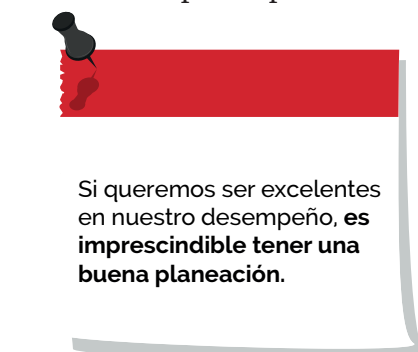
Solo ese ejercicio de honestidad asegurará la fidelidad del consumidor, que a la larga se traduce en mayor frecuencia de compra y envío de otras personas que han sido recomendadas.

Una vez que el vendedor entrega información precisa y el cliente lo confirma en la adquisición y uso del producto como estrategia para mejorar su satisfacción, se puede proporcionar detalles adicionales no esperados por el cliente, como obsequios, descuentos, promociones, entre otros, los cuales deben ser comunicados y entregados después de la compra, para que se perciba la importancia que se le ha dado por haber adquirido el bien o servicio.

Pocas cosas son tan satisfactorias como hacer un buen trabajo desde el primer momento. Eso va construyendo confianza, credibilidad y prestigio que nos destacan de la competencia.



Si queremos ser excelentes en nuestro desempeño, es imprescindible tener una buena planeación. Dejemos a un lado las postergaciones, falsas expectativas, el no alcanzar los resultados esperados, demostrando siempre el profesionalismo llevado a cabo en el trabajo.



El servicio al cliente en el proceso de venta no debe ser confundido con la satisfacción al cliente.

La satisfacción al cliente es un proceso más amplio que abarca además del servicio, otros aspectos relacionados con el producto y la producción del mismo.

El servicio al cliente en el proceso de venta constituye uno de los pilares de la competitividad de los emprendimientos y en las empresas.

Tipos de clientes según personalidad

Los clientes también pueden clasificarse por su actitud cuando hay que tomar la decisión de compra:

Cientes amigables: son simpáticos y amables, aunque en ocasiones pueden llegar a hablar demasiado. Se recomienda tratarlos bien, intentando reconducirlos hacia la decisión de compra. En el caso de que no lo veamos posible, lo mejor es no perder demasiado tiempo con ellos.

Cientes difíciles: son clientes exigentes, que siempre encuentran defectos y que creen tener la razón siempre. Se recomienda ofrecer el mejor servicio de atención al cliente, ofreciendo alternativas sin quitarles la razón.

Cientes tímidos: son personas introvertidas que no suelen decidirse en la compra. Se recomienda ayudarles a decidir, motivándolos a la compra enumerando los beneficios que tiene el producto. Nunca debes tratar de aprovecharte de ello. Que sean tímidos no quiere decir que sean tontos y pueden convertirse en un futuro cliente insatisfecho.

Cientes impacientes: tienen prisa por hacer las compras, así que se le debe ofrecer la máxima prioridad, pero sin descuidar al resto de clientes. No les interesa que entres en profundidad en los detalles. Si lo haces, probablemente perderás la venta.

ACTIVIDAD:**Revise esta lectura:**

Rodrigo estaba haciendo fila para poder ir al aeropuerto. Cuando un taxista se acercó, lo primero que notó fue que el taxi estaba limpio y brillante. El chofer bien vestido, con una camisa blanca, corbata negra y pantalones negros muy bien planchados. El taxista salió del auto, dio la vuelta y le abrió la puerta trasera del taxi. Le alcanzó un cartón plastificado y le dijo: *yo soy Willy, su chofer. Mientras pongo su maleta en el portaequipaje, me gustaría que lea mi Misión.*

Después de sentarse, Rodrigo leyó la tarjeta: Misión de Willy: “Hacer llegar a mis clientes a su destino final de la manera más rápida, segura y económica posible brindándole un ambiente amigable”.

Rodrigo quedó impactado. Especialmente cuando se dio cuenta de que el interior del taxi estaba igual que el exterior, ilimpio, sin una mancha!

Mientras se acomodaba detrás del volante, Willy le dijo: “¿Le gustaría un café? *Tengo unos termos con café regular y descafeinado*”. Rodrigo bromeando le dijo: “*No, preferiría un refresco*”. Willy sonrió y dijo: “*No hay problema tengo un hielera con refresco de Cola regular y dietética, agua y jugo de naranja*”. Casi tartamudeando Rodrigo le dijo: “*Tomaré la Cola dietética*”.

Pasándole su bebida, Willy le dijo: “*Si desea usted algo para leer, tengo el Reforma, Esto, Novedades y Selecciones...*”

Al comenzar el viaje, Willy le pasó a Rodrigo otro cartón plastificado: “*Estas son las estaciones de radio que tengo y la lista de canciones que tocan, si quiere escuchar la radio*”.

Y como si esto no fuera demasiado, Willy le dijo que tenía el aire acondicionado prendido y preguntó si la temperatura estaba bien para él.

Luego, le informó sobre cuál sería la mejor ruta para llegar a su destino a esta hora del día. También le hizo conocer que estaría contento de conversar con él o, si prefería, lo dejaría solo en sus meditaciones.

“Dime Willy, -le preguntó asombrado Rodrigo-. ¿Siempre has atendido a tus clientes así?”

Willy sonrió a través del espejo retrovisor. “No, no siempre. De hecho, solamente los dos últimos años. Mis primero cinco años manejando, los gasté la mayor parte del tiempo quejándome igual que el resto de los taxistas. Un día escuché en la radio acerca del Dr. Dyer, un “Gurú” del desarrollo personal. Él acababa de escribir un libro llamado “Tú lo obtendrás cuando creas en ello”. Dyer decía que, si tú te levantas en la mañana esperando tener un mal día, seguro que lo tendrás, muy rara vez no se te cumplirá. Él decía: Deja de quejarte. Sé diferente de tu competencia. No seas un pato. Sé un águila. Los patos solo hacen ruido y se quejan, las águilas se elevan por encima del grupo”.

“Esto me llegó aquí, en medio de los ojos”, dijo Willy. “Dyer estaba realmente hablando de mí. Yo estaba todo el tiempo haciendo ruido y quejándome. En ese instante decidí cambiar mi actitud y ser un águila. Miré alrededor a los otros taxis y sus chóferes... Los taxis estaban sucios, los chóferes no eran amigables y los clientes no estaban contentos. Entonces decidí hacer algunos cambios. Uno a la vez. Cuando mis clientes respondieron bien, hice más cambios”.

“Se nota que los cambios te han pagado”, le dijo Rodrigo.

“Si, seguro que sí”, le dijo Willy. “Mi primer año de águila dupliqué mis ingresos con respecto al año anterior. Este año posiblemente lo cuadruplico. Usted tuvo suerte de tomar mi taxi hoy. Usualmente ya no estoy en la parada de taxis. Mis clientes hacen reservación a través de mi celular o dejan mensajes en mi contestador. Si yo no puedo servirlos, consigo un amigo taxista águila confiable para que haga el servicio”.

Willy era fenomenal. Estaba haciendo el servicio de una limusina en un taxi normal.

Posiblemente haya contado esta historia a más de cincuenta taxistas, y solamente dos tomaron la idea y la desarrollaron. Cuando voy a sus ciudades, los llamo a ellos. El resto de los taxistas hacen bulla como los patos y me cuentan todas las razones por las que no pueden hacer nada de lo que les sugería.

Willy el taxista, tomó una diferente alternativa. Él decidió dejar de hacer ruido y quejarse como los patos y volar por encima del grupo como las águilas.

No importa si trabajas en una oficina, en mantenimiento, eres maestro, un servidor público, “político”, ejecutivo, empleado o profesionalista. ¿Cómo te comportas? ¿Te dedicas a hacer ruido y a quejarte? ¿Te estás elevando por encima de los otros?

Recuerda: ES TU DECISIÓN Y CADA VEZ TIENES MENOS TIEMPO PARA TOMARLA.

Alojado en: <https://dosideas.com/noticias/reflexiones/949-pato-o-aguila-tu-decides>

Disponible en video es: <https://dosideas.com/noticias/reflexiones/949-pato-o-aguila-tu-decides>

¿Cómo aplicaría el ejemplo de Willie a su trabajo?

EJERCICIO:

¿Qué respondería usted?

1.- ¿Cómo definimos el término atención al cliente? Subraye la respuesta correcta:

- a. La forma de ofrecer productos
- b. La forma de relacionarse una empresa con sus clientes
- c. La forma de relacionarse una empresa con sus clientes o futuros clientes

2.- En la atención al cliente, la presentación personal es:

- a. Opcional
- b. Obligatoria
- c. Importante
- d. Imprescindible

3.- Unos de los valores humanos más importantes en la Atención al cliente es:

- La honestidad
- La puntualidad
- La higiene personal

¿Qué aprendí?

Por favor, escriba en pocas palabras lo que aprendió en esta unidad:

TUTORÍA VIRTUAL

Vamos a conocer a Edwin Tulcán (Ibarra), Presidente de la Asociación “Nuestros Emprendedores”. Edwin, nos compartirá la experiencia del centro y las acciones que han implementado para el mejoramiento de la atención al cliente. Consulte el horario de la Tutoría en la plataforma o en redes sociales. Además:

- No olvide realizar la evaluación del curso en la plataforma.
- Recuerde que los videos tutoriales se transmiten en canal universitario UTV y radio Universitaria.



BIBLIOGRAFÍA

- Berenstein, M. (11 de diciembre del 2017). *Atención al Cliente el Gran Momento*. Emprendedores New. <https://emprendedoresnews.com/tips/atencion-al-cliente-el-gran-momento.html>
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Paraninfo.
- Castillo, R. (6 de febrero de 2018). *10 estrategias en servicio y atención al cliente*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/>
- Vargas, M., y Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Eco Ediciones.
- Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. PROFIT.

