

Atención al Cliente

ÍNDICE

Presentación.....	II
Introducción	III
Objetivos	IV
Objetivo General.....	IV
Objetivos Específicos.....	IV
1. Capítulo I. ATENCIÓN AL CLIENTE	1
1.1 Introducción a la Atención al Cliente.....	1
1.2 Diferencias entre atender y servir	3
1.3 Exámenes de las necesidades de cada cliente	4
1.4 Tipos de clientes: características y trato	5
1.5 SATISFACCIÓN AL CLIENTE	7
1.6 AUTOESTIMA	8
2. Capítulo II COMUNICACIÓN LA MEJOR HERRAMIENTA.....	10
2.1 Comunicación eficaz.....	10
2.2 Consejos para mejorar la comunicación	12
2.3 Tipos de comunicación	13
2.4 ¿Cómo elaborar preguntas?.....	14
2.5 Beneficios y barreras al escuchar	16
3. Capítulo III DESTREZAS DE LA COMUNICACIÓN.....	17
3.1 Diferencias ente Proactividad y Reactividad	17
3.2 Obstáculos en la comunicación	19
3.3 ¿Cómo mejorar la comunicación?.....	20
3.4 Cinco elementos en la comunicación	21
4. Capítulo IV IDENTIDAD Y PENSAMIENTO CRÍTICO	24
4.1 Individualidad e identidad.....	25
4.2 El pensamiento crítico	26
4.3 El conocimiento y la inteligencia	26

4.4	La crítica social.....	27
5.	ANEXOS.....	29

Presentación

El presente módulo de Atención al Cliente pretende capacitar al futuro Conductor Profesional del Transporte Público de pasajeros del Ecuador, dándole herramientas para llegar a la excelencia al momento de brindar un servicio profesional al Cliente.

Al culminar el módulo se podrá identificar los métodos y técnicas necesarias para brindar un Servicio de Calidad como medio para alcanzar su satisfacción y el éxito de su objetivo.

Introducción

El presente módulo de estudio, constituye un paso importante para brindar al estudiante, las mejores herramientas que le servirán para mejorar su proyección de vida en su ambiente laboral.

Además, le permitirá profesionalizarse con conocimientos educativos y culturales relevantes; como también, cumplir obligaciones y derechos, que debe aplicar como conductor del transporte público.

A través del módulo, se desarrollarán conocimientos importantes tales como: cliente, tipos de cliente, necesidades del cliente, la comunicación, la planificación y, la manera de ofertar un Servicio de Calidad a los clientes y usuarios.

Sin perder de vista que la razón de la atención al cliente es la prioridad de la conducción; por tanto, los clientes son la exclusividad para la vigencia de este importante servicio.

El desarrollo de este importante contenido, se llevará a efecto bajo los lineamientos del Modelo Pedagógico Constructivista, con énfasis en el aprendizaje significativo; que permitirá la aplicación de técnicas activas para conducir el proceso de manera dinámica y de este modo lograr en el estudiante, el dominio de competencias afines a los saberes que implica la Atención al Cliente.

Objetivos

Objetivo General

Proporcionar a los estudiantes conocimientos relacionados con la Atención al Cliente por medio de una educación personalizada, para que incorporen eficientemente las normas generales de buen servicio, cumpliendo con las exigencias del usuario al momento de interactuar con ellos, mediante la ejecución de varios métodos y estrategias con la simulación de actividades prácticas.

Objetivos Específicos

- ❖ Conceptualizar los principios generales y específicos, sobre atención al cliente; con el propósito de que en su labor diaria ponga en práctica los conocimientos adquiridos.
- ❖ Descubrir las necesidades de los clientes para lograr la satisfacción total con el servicio.
- ❖ Identificar qué tipo de cliente se presenta día a día, para saber cómo tratarlos en el momento exacto.
- ❖ Entregar conocimientos a los estudiantes para dar un servicio de calidad a los clientes por medio de casos prácticos.
- ❖ Establecer qué medidas tomar cuando existen reclamos por parte de los clientes.

1. Capítulo I. ATENCIÓN AL CLIENTE

Aplicación de herramientas prácticas que permitan generar una cultura de servicio excepcional al cliente, como medio para alcanzar la satisfacción y el éxito.

1.1 Introducción a la Atención al Cliente

El principal propósito en la Atención al cliente es que el conductor reconozca la interacción respetuosa que requiera mantener con los usuarios, peatones y otros conductores que le permitan ofrecer un servicio de calidad.

Las Relaciones humanas favorables, facilitan el ambiente de trabajo, cada uno debe colaborar con actitudes positivas a una interacción conducida a la satisfacción de las necesidades de las personas con quienes nos relacionamos.

La conducción de una unidad de transporte público coloca a los operadores en el sector productivo de servicios. Para quien es prestador de éstos es importante partir de los siguientes criterios como:

- ❖ Precio
- ❖ Asistencia
- ❖ Tiempo
- ❖ Limpieza
- ❖ Orden
- ❖ Honestidad
- ❖ Seguridad
- ❖ Tolerancia

1.1.1 El Cliente



El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para entender la importancia del Cliente debemos entender los siguientes conceptos:



- ❖ Un Cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- ❖ Un Cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- ❖ Un Cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- ❖ Un Cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- ❖ Un Cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- ❖ Un Cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano y merece un tratamiento respetuoso.

- ❖ Un Cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Podemos concluir que el Cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa.

1.2 Diferencias entre Atender y Servir

Diariamente todos nos encontramos como clientes o servidores, y hablamos del buen o mal servicio que recibimos o prestamos, pero ¿cómo podemos identificar si es un Servicio o Atención?

Pues, el servicio es el proceso dirigido al logro de satisfacción de una necesidad del cliente. En cambio; la atención es el medio para llegar a la satisfacción, es decir: la información, contratación, facturación, atención, trato amigable y respetuoso que damos a un cliente.

Por lo tanto, el servicio y la atención son primordiales para que el negocio se diferencie de la competencia. No se olvide, que debe llegar a dar un Servicio que garantiza satisfacción y éste engloba la atención. Si logramos dar un servicio, seguramente el cliente regresará por segunda y tercera vez, convirtiéndose en un cliente fiel.

ATENCIÓN	SERVICIO
Es el trato amable, cordial y respetuoso, que debemos y estamos obligados a ofrecer los demás.	Es el proceso encaminado al logro de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente.

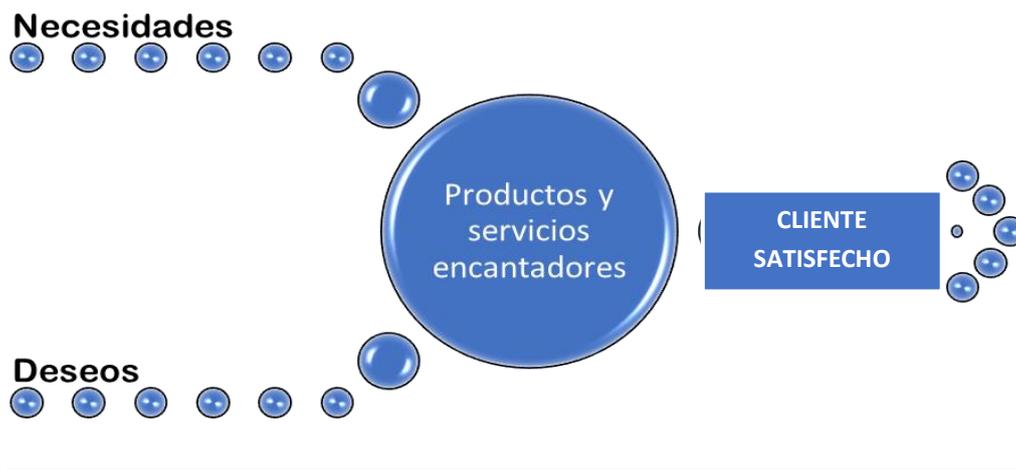
1.3 Exámenes de las necesidades de cada cliente

Los clientes compran lo que usted vende porque quieren obtener para si un beneficio final.

Pregunte “en que puedo servirle” para conseguir la información necesaria y comprender que quiere el cliente, porque lo quiere o como piensa usarlo.

Si usted escucha atentamente y demuestra interés, impresionará al cliente y hará que tenga ganas de volver.

Aspectos que se debe tener en cuenta para satisfacer al cliente:



Entre varias necesidades que tienen los clientes citamos los siguientes:

- ❖ Requiere ser bienvenido
- ❖ Quiere ser atendido con rapidez
- ❖ Sentirse cómodo
- ❖ Gusta del orden
- ❖ Ser comprendido
- ❖ Asesoramiento
- ❖ Sentirse importante

- ❖ Sentirse apreciado
- ❖ Ser reconocido
- ❖ Ser respetado

1.4 Tipos de Clientes: Características y Trato

Cada Cliente posee características que pueden ser identificadas en nosotros mismos.

A la hora de obtener un buen resultado cuando el cliente está delante de nosotros tratamos de identificar y recurrir a nuestra experiencia para interpretar y determinar las características que nos permitirá desarrollar una mejor atención y brindar un excelente servicio.

Hay diversidad de clientes, sugerimos para nuestro aprendizaje los siguientes:

CLIENTE SABELOTODO	
CARACTERÍSTICAS	FORMAS DE TRATARLO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Presume conocer todos los temas posibles. ❖ Contradice continuamente. ❖ No es fácil convencerlo ya que pone en dudas las afirmaciones de vendedor. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Interésese sinceramente en sus opiniones. ❖ No permita que se altere y felicítelo continuamente. ❖ Desarrolle una argumentación precisa, con seguridad y que sea corta.
CLIENTE IRRESPECTUOSO	
CARACTERÍSTICAS	FORMAS DE TRATARLO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tiene malos modales. ❖ Gruñe continuamente y tiene un tono airado de voz. ❖ No admite razones 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No pierda la serenidad. ❖ No replique al cliente en tono alterado ❖ Si siente que está a punto de perder la calma, excútese con una frase amable y pida a otro chofer que le atienda.

CLIENTE CURIOSO	
CARACTERÍSTICAS	FORMAS DE TRATARLO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Le intriga todo lo que tenga de misterioso. ❖ Hace preguntas que sorprenden al vendedor. ❖ Revisa, investiga y observa minuciosamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Trate de resolver en forma sencilla las inquietudes que le presente. ❖ No se desconcierte y responda respetuosamente sus preguntas. ❖ Haga especial énfasis en las características específicas que más llame su atención.
CLIENTE RESERVADO	
CARACTERÍSTICAS	FORMAS DE TRATARLO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Permanece callado e inexpresivo. ❖ Da la impresión de no entender los argumentos. ❖ Es precavido y tiene dificultades de expresión. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gánese su confianza y pregúntele aspectos cuyas respuestas sean afirmativas. ❖ Su argumentación debe repetirla de distinta manera.
CLIENTE VENTAJOSO	
CARACTERÍSTICAS	FORMAS DE TRATARLO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Busca siempre descuentos. ❖ Está obsesionado por la idea de que todo precio puede ser rebajado. ❖ Quiere siempre tener el menor precio posible. ❖ Cree ser hábil comprador. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Háblele en términos de ganancia y de utilidades que es lo que más le interesa. ❖ Demuéstrelo que sus servicios tienen un valor superior al precio que está pagando el cliente.

1.5 SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Cuando un cliente está totalmente satisfecho, no sólo volverá, sino que se convertirá en un cliente fiel y lograremos que nos recomiende con otros consumidores.

Como pieza clave siempre debemos ser sinceros con el cliente.

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Es importante conocer a la población a quién se brinda el servicio, las leyes y normas que las rigen.

- ❖ Costumbres
- ❖ Necesidades
- ❖ Conducta
- ❖ Normas de viabilidad
- ❖ Características del ambiente

Podemos determinar algunas formas de lograr la satisfacción:

- ❖ Ofrecer un producto de calidad
- ❖ Cumplir con lo ofrecido
- ❖ Brindar un servicio al cliente
- ❖ Brindar una atención personalizada.
- ❖ Brindar una rápida atención
- ❖ Resolver problemas, quejas y reclamos
- ❖ Brindar un servicio eficaz



1.6 AUTOESTIMA

Las relaciones comerciales que tienen trato directo con los clientes, es difícil sobrellevar, puesto que el vendedor puede sufrir desalientos o desinterés que pueden ser superadas con actitud positiva frente a los problemas que se presenten.

Entre algunas tenemos las siguientes actitudes:

- ❖ Tenerse estima
- ❖ Rechazar la subestimación
- ❖ Informarse exáctamente porque se perdió una venta o cliente
- ❖ Pedir opinión a los compañeros
- ❖ No dar vuelta a las cosas que no se pueden cambiar
- ❖ Asumir los riesgos
- ❖ Hacer que el cliente se sienta a gusto con él mismo
- ❖ Reconocer que no siempre puede tener una buena respuesta

¿A qué llamamos autoestima?

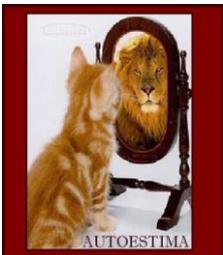
El Autoestima es quererse a uno mismo y querer a los demás. Significa saber que eres valioso, digno , que vales la pena y que eres capaz. Implica respetarte a ti mismo y enseñar a los demás a hacerlo.

Es un equilibrio entre el mundo interno y el externo. Es la percepción valorativa de mí ser, de mi manera de ser, de quien soy yo, del conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que configuran mi personalidad y que dan razón d como me relaciono con los otros.

Siendo esta el responsable de muchos éxitos y fracasos a largo de nuestra vida.



Si nos miramos al espejo, podremos ver como estamos satisfechos de como somos, es decir orgulloso de lo que soy.



Si soy pequeño debo mirarme como una persona importante, sin olvidar que no puedo minimizar a los demás.

Si tenemos autoestima podemos lograr lo siguiente:

- ❖ Estaremos preparados a afrontar las adversidades
- ❖ Más posibilidad de ser creativos en el trabajo
- ❖ Oportunidades de entablar conversaciones
- ❖ Inclínados a tratar a los demás con respeto
- ❖ Más contentos de vivir

Veamos el trabajo no sólo como una forma para obtener el ingreso necesario para vivir, sino como una oportunidad para ser mejores personas.

2. Capítulo II COMUNICACIÓN LA MEJOR HERRAMIENTA

Aprender a comunicarnos de manera correcta, clara y precisa es una habilidad indispensable para nuestra vida profesional.

2.1 Comunicación Eficaz

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

En cualquier ámbito laboral que nos encontremos contar con la habilidad de comunicarnos con eficacia nos abre puertas, nos permite relacionarnos mejor con la gente.

Comunicarse eficazmente con los clientes producimos cuando el receptor interpreta el mensaje dado en la manera que el emisor los trasmite.

La clave principal para una comunicación eficaz es saber que decir, como decirlo, a quien decirlo y cuando decirlo. Así como demostrar lo que decimos a través de los gestos.

Si nos comunicamos de manera correcta podemos lograr:

Resolver problemas

Dar a conocer nuestras ideas

Proyectar una buena imagen profesional

Para que el mensaje sea eficaz debe responder a los siguientes requisitos: claridad, precisión, objetividad y veracidad, oportuno e interesante.



- ❖ **Claridad:** Los mensajes deben ser claros, comprensibles e inequívocos.
- ❖ **Precisión:** La información transmitida tiene que ser completa y precisa, de forma que no cree en los receptores desconfianza y sospecha.
- ❖ **Objetividad y veracidad:** La información debe ser verdadera, auténtica, imparcial y esencialmente objetiva.
- ❖ **Oportuno:** El mensaje ha de emitirse en el momento en que es útil y necesario, y no antes ni después. Por ejemplo: no podemos hablar del costo de un producto sin antes comentar las propiedades de dicho producto.
- ❖ **Interesante:** El mensaje ha de crear en el receptor una reacción positiva y eso sólo es posible si es interesante, aunque en el ámbito sanitario, la mayor parte de los mensajes son muy interesantes.

2.2 Consejos para mejorar la Comunicación

Independientemente la actividad comercial que estemos desempeñando, tener la habilidad de comunicarse nos abre puertas, nos ayuda a relacionarnos con las demás personas y nos permite obtener mejores empleos, igualmente entre otras ventajas es que nos ayuda a enfrentar los problemas o circunstancias que se nos presente día a día, proyectando una excelente imagen profesional.

Para mejorar o corregir nuestra manera de comunicarnos se ha enlistado las siguientes recomendaciones:

- ❖ **Haz contacto visual.** – Mirarle a los ojos es la mejor manera de transmitir confianza.
- ❖ **Gesticular.** – Tus gestos comunican mucho más que las palabras. Observe y practique.
- ❖ **Ir al grano.** – Enfocarse en ser claro en sus ideas.
- ❖ **Escucha antes de hablar.** – Quien sabe escuchar no pierde información.
- ❖ **Atrévete a preguntar.** – Evita malos entendidos.
- ❖ **Lee.** - Mejora la comunicación oral y escrita
- ❖ **Confía en ti.** - Para generar confianza en otros primero confía en ti.
- ❖ **Elige el medio correcto.** - Elige de preferencia personalmente.
- ❖ **Sé profesional.** - Identificar momentos en los que el lenguaje debe ser claro y formal.
- ❖ **Actúa como un espejo.** - Imitar los gestos del cliente cuando son positivos.
- ❖ **Grábate.** - Escuchar tu propio discurso
- ❖ **No interrumpas.** - Evita completar el discurso de otros

2.3 Tipos de Comunicación

Como lo dijimos anteriormente la comunicación es de suma importancia al momento de dar un servicio al cliente, si queremos ganar clientes debemos hacerlo de la mejor manera, y ganarnos la confianza para cerrar una venta.

Hay tres tipos de comunicación: verbal, no verbal y escrita. Si ud quiere tener éxito en su negocio debe dominar cada uno de las maneras de comunicarse, mejorando su **expresión** en cada una.

❖ **Comunicación Verbal.** – Utiliza la palabra hablada para comunicar el mensaje. Tiene las siguientes características:

- ✓ Es Espontánea
- ✓ Utiliza dichos
- ✓ Hay acción corporal
- ✓ Se repite palabras
- ✓ Es casi siempre informal
- ✓ Es dinámica

❖ **Expresión No Verbal.** – Se refiere a todas aquellas señas o señales. Tiene las siguientes características:

- ✓ Movimientos de cabeza o corporales
- ✓ Posturas
- ✓ Expresión facial
- ✓ La mirada
- ✓ Tacto o contacto corporal
- ✓ Vestuario

❖ **Escrita.** – Transcripción gráfica de los sonidos de las palabras. Tiene las siguientes características:

- ✓ Lecturas (libros, electrónicos)
- ✓ Gráficos
- ✓ Alfabetos
- ✓ Siglas
- ✓ Logotipos
- ✓ Correo electrónico, chats
- ✓ Íconos

La comunicación verbal es la más detallada y clara para entender.

2.4 ¿Cómo elaborar preguntas?

Cuando hacemos preguntas correctamente, llegamos al centro del tema y logramos encontrar nuestras inquietudes y nos preparamos para aprender más. Si aplicamos la pregunta correcta, y excavamos suficiente profundo, podremos sacar todas las soluciones creativas.

Si alguien deja de preguntar, sencillamente se quedará por siempre con esa inquietud y permitirá que alguien externamente te lleve a situaciones no deseadas.

Si formulas preguntas estratégicas logras:

- ❖ Generar curiosidad en el oyente
- ❖ Estimula la conversación reflexiva
- ❖ Saca a la superficie supuestos subyacentes
- ❖ Invita a la creatividad y las nuevas posibilidades

- ❖ Genera la energía y avance
- ❖ Establece canales de atención y focos de investigación
- ❖ Estancias con los participantes
- ❖ Toca un profundo significado
- ❖ Despierta más preguntas

¿Por qué nos cuesta preguntar?

- ❖ No quiero exponerme ante los demás y no saber que decir después
- ❖ No hago muchas preguntas para no meterme en problemas
- ❖ No quiero ser la burla de los demás si me equivoco

Hay cinco maneras de elaborar buenas preguntas:

- ❖ **Preguntas Abiertas:** Aquellas que no se pueden contestar con un “no” o “sí”. Sirven para averiguar lo que hay en mente, se apoyan:
¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Por qué?
- ❖ **Preguntas Reflexivas:** Da la oportunidad de volver a pensar, de reconsiderar o de volver a manifestar los pensamientos e ideas que le han llevado a dar la respuesta anterior. Por ejemplo:
¿Quiere decir que...?, ¿Ya probó algo parecido?, y le parece que...?
- ❖ **Preguntas Directivas:** Dirigen la atención hacia la decisión que tu desees que tome. Expone una idea dada o un punto de vista determinado, las palabras “podría o debería” Por ejemplo:
¿Cuánto tiempo cree usted que podría ahorrarle esta ventaja?
¿De qué manera sería mejor el nuevo plan más que el antiguo?

- ❖ **Preguntas de Opción Múltiple:** Son una forma de pregunta directa, se pueden utilizar para conducir hacia la venta. Pueden dirigir la atención hacia un tipo de decisión. Por ejemplo:

¿El rojo o el negro?

¿Preferiría llevarse 2 con el 15% de descuento?

- ❖ **Preguntas Cerradas:** Requieren un “sí” o un “no” o un simple dato por respuesta. Estas son útiles para estrechar el círculo de opciones con rapidez. Por ejemplo:

¿El lunes hay clases?

¿Me quieres?

2.5 Beneficios y Barreras al Escuchar

Los seres humanos tenemos cinco sentidos y cada uno de ellos se utiliza para una acción determinada. Uno de los más importantes es el oído. Sin este sentido, la comunicación sería bastante complicada y el equilibrio de nuestro cuerpo necesitaría de una reducción. Con el sentido del oído podemos recibir información de los sentidos de nuestro entorno, reconocer los diferentes fenómenos naturales.

Saber escuchar no sólo es oír a otra persona, es mucho más. Por un lado, necesita que haya una empatía entre el emisor y receptor, un conocimiento previo de ambos, o que el tema de la conversación sea de interés para ambos.

Es clave tener en cuenta que, cuando nosotros queremos escuchar a alguien, tenemos que estar abiertos a lo que nos dicen, independientemente lo que estemos sintiendo en ese momento.

Para escuchar tenemos que tener una conexión visual con la otra persona para que entienda y sepa que nos importa lo que nos está diciendo. Nuestra postura corporal y gestos han de ser lo más correcto e interesantes con tranquilidad y relajación. Saber escuchar es algo importante y necesario en los seres humanos

porque es lo que nos ayuda a relacionarnos, nos hace conocer a quien tenemos adelante.

¿Qué beneficios obtenemos al escuchar?

- ❖ Un clima positivo para la comunicación, logrando que ésta sea más efectiva
- ❖ Logramos captar el sentido exacto del mensaje del emisor, reduciendo los malentendidos
- ❖ Obtenemos información relevante sobre nuestro interlocutor

¿Qué barreras nos dificulta escuchar?

- ❖ Demasiada información
- ❖ Mal manejo de emociones
- ❖ Ruido
- ❖ Distracciones visuales
- ❖ Aburrimiento

3. Capítulo III DESTREZAS DE LA COMUNICACIÓN

Descubrir las barreras que te impide comunicarte correctamente con los demás

3.1 Diferencias entre Proactividad y Reactividad

La proactividad es mucho más que tomar iniciativas, implica responsabilidad para que los acontecimientos mejoren y los hechos sucedan. No significa actuar de forma

precipitada, desesperada o de forma caótica. La productividad es el “estado de acción activa que nos permite tomar el control y decidir que hacer en cada momento anticipándonos a los acontecimientos”. Término que se adjudica al psiquiatra judío Viktor Frankl. Ser proactivos significa preguntarnos, qué queremos hacer, actuar correctamente y sobre todo y lo más importante lograrlo.

Las personas proactivas cuentan con muchas ventajas, entre ellas:

- ❖ Se sienten más autorrealizadas porque consiguen logros gracias a sus esfuerzos personales.
- ❖ Creen más en ellos mismos porque se demuestran cada día que las soluciones están en su mano.
- ❖ Son más valoradas y reconocidas por los demás porque suelen prestar más ayuda y ser más positivas.
- ❖ Suelen tener mayores ingresos económicos si su salario depende de su esfuerzo.

La cuestión es que la proactividad nos habla de movernos, de no tirar balones fuera, de no poner excusas.

Por lo contrario, la reactividad implica una actitud pasiva e indiferente, demostrando en las situaciones ser víctima de los problemas. Son personas que se dejan más por sus emociones que por la objetividad de la realidad.

Las personas reactivas no analizan la situación antes de actuar, sin tomar en cuenta las opiniones de las demás personas. No son capaces de afrontar la responsabilidad de los problemas, impidiendo tener buenas relaciones.

PROACTIVIDAD VS REACTIVIDAD	
ACTITUD PROACTIVA	ACTITUD REACTIVA
❖ Actúa de manera perseverante para lograr lo que se propone.	❖ Le falta desarrollar la autoconciencia de sus acciones.

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Es responsable de lo que dice y hacen, así como de sus consecuencias. ❖ En cada problema ve una oportunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Su foco de atención y preocupaciones son las circunstancias externas. ❖ Busca cambiar los problemas del entorno, sin darse cuenta que es parte del problema.
---	---

FRASES COMUNES	
PROACTIVA	REACTIVA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ “Voy a buscar clientes”. ❖ “Creo que todavía lo puedo lograr”. ❖ “Cuando me lo propongo lo consigo”. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ “No entran clientes”. ❖ “Ya no queda tiempo”. ❖ “No podré conseguirlo”.

Tomemos en cuenta que actualmente las empresas buscan y piden colaboradores proactivos, toma en cuenta que nadie va a llamar a tu propia puerta a buscarte que le des un servicio, el cliente tiene más comodidades y que tú debes buscarlo.

3.2 Obstáculos en la Comunicación

Durante el proceso de comunicación pueden presentarse ciertos obstáculos que la dificultan y que es necesario detectar para evitarlos y lograr una comunicación eficiente; a dichos obstáculos se les denomina como obstáculos de comunicación y se clasifican en:

- ❖ **Semánticos.** – El emisor puede emplear palabras con determinados significados, pero el receptor, puede interpretarlo de manera distinta, provocando malos entendidos.

- ❖ **Barreras Físicas.** – Circunstancias que se presentan en el ambiente, como ruidos, iluminación, falla de los medios utilizados para transmitir el mensaje: teléfono, grabadora, tv, etc.
- ❖ **Fisiológicas.** – Deficiencias del receptor como: voz débil, pronunciación defectuosa; o del receptor: sordera, problemas visuales.
- ❖ **Psicológicas.** – Son las transmitidas o receptadas por medio de las emociones (temor, odio, tristeza, alegría).
- ❖ **Administrativas.** – La escritura y el funcionamiento de la organización da lugar a problemas.
- ❖ **Personales.** – Es el ruido mental que limita nuestra concentración y vuelve muy selectiva nuestra percepción o interpretación.
- ❖ **Físicas.** – Son interferencias que ocurren en el ambiente físico donde se desarrolla la comunicación.
- ❖ **El Filtrado.** – Es la manipulación de información por parte del emisor, de modo que sea vista de manera más favorable por el receptor.
- ❖ **Percepción Selectiva.** – El receptor capta sólo lo que le conviene.
- ❖ **El Lenguaje.** – La edad, la educación, el nivel cultural y muchas veces la capacidad de inteligencia de las personas.
- ❖ **Personal.** – Comunica sentimientos y pensamientos personales.

3.3 ¿Cómo mejorar la Comunicación?

Muchas personas tenemos dificultades para expresarnos, para hablar en público, para transmitir nuestros pensamientos y comunicarnos efectivamente.

Pero la solución la tenemos nosotros porque quien más nos conoce, sino nosotros mismos.

Para lo cual se detallará diez formas para potenciar la capacidad de comunicarnos:

- ❖ **Lo que usted conoce:** No basta con saber sino con transmitir nuestro conocimiento, intenta practicar con pequeñas conversaciones con tus familiares o allegados, al poco tiempo te irás perfeccionando.
- ❖ **Escucharte:** Muchas veces no escuchamos lo que nosotros mismos decimos, pon atención a lo que estás hablando para saber si es realmente lo que queremos decir, o concuerda con lo que transmites.
- ❖ **Certeza:** Investigar las palabras antes de usarlas, para que la comunicación sea con propiedad.
- ❖ **Contacto con los ojos:** Mantener el contacto visual con las personas demuestra confianza.
- ❖ **No sea tan serio:** Un poco de humor puede levantar la tensión, disipar el aburrimiento o para mantener la conversación.
- ❖ **No se sienta o crea superior:** No hay comunicación cuando uno es más o se cree más que otro, se debe poner en el mismo nivel de los demás.
- ❖ **Yo, yo, yo:** Evitar el egocentrismo, en la Tierra no es el único ser viviente.
- ❖ **Use su sonrisa:** Una sonrisa lo dice todo, demuestra muchas cosas, puede ser más efectiva que una llave para abrir puertas.
- ❖ **Tenga un ejemplo a seguir:** De seguro que existe una o más personas que le ha llamado la atención por la forma como habla o se dirige a un grupo, úsele como guía a seguir.
- ❖ **Prepárese:** Prepárese antes de comunicarse, posibles preguntas, posibles respuestas, los posibles incidentes.

3.4 Cinco elementos en la Comunicación

Un mismo contenido verbal puede interpretarse de distinta manera en función de componentes vocales que enfatizan el mensaje. Para que la comunicación sea clara y concisa, y que el receptor lo interprete de tal o cual manera.

Para este estudio se ha desarrollado cinco elementos: La voz, la vocalización, la entonación, el lenguaje y el silencio.

1.1.2 La Voz

La voz es el instrumento de comunicación por excelencia, traduce sentimientos, emociones, más por el timbre y por el acento que por el contenido de las palabras.

Es posible observar cómo un estado emocional determinado modifica el modo de la expresión del hablante.

En el acto de producción boca, realizado en definitiva para comunicar, está implícita la actividad psicológica de quien emite el sonido, como también la de quien escucha el mensaje.

La producción vocal es una actividad motora producida por músculos del cuerpo humano, puede producir ruidos, sonidos, y darles un significado convencional, elaborando de este modo el lenguaje para la comunicación.

1.1.3 La Vocalización

La vocalización refleja a la pronunciación de manera correcta y adecuada de todos los sonidos que pertenecen a una lengua determinada. En caso de existir problemas en la vocalización existe tratamientos médicos.

La vocalización se asienta en el proceso de fonación, el cual es un trabajo muscular, que es realizado para poder realizar la emisión de sonidos que resulten entendibles para los demás y que a partir de ello pueda entonces mantenerse una comunicación de manera oral.

Es la pronunciación de manera correcta y adecuada de los sonidos que pertenecen a una lengua determinada.

Se puede lograr una buena vocalización realizando sencillos ejercicios, como la lectura en voz alta y la pronunciación de vocales aleatoriamente.

1.1.4 La Entonación

La entonación es la variación en la sucesión de alturas o frecuencias al pronunciar las sílabas que componen las palabras que constituyen la oración.

Al aplicar diferentes entonaciones, que funcionan a modo de señales, se puede enunciar, preguntar, ordenar o expresar admiración.

Ejemplos:

- ✓ Viene el jueves
- ✓ ¿Viene el jueves?
- ✓ ¡Ven el jueves!

Con la misma frase, pero con distinta entonación demuestra diferentes expresiones, en la primera indica una confirmación, en la segunda realiza una pregunta y en la tercera expresa una orden.

1.1.5 El Lenguaje

El lenguaje hace posible la comunicación. En el ser humano esta herramienta se encuentra extremadamente desarrollada y avanzada. Brinda la posibilidad de seleccionar, citar, coordinar y combinar conceptos de diversa complejidad.

Existe varias maneras de expresarse:

Culto: Este tipo de lenguaje lo encontramos en las personas con preparadas con conocimiento de lo que dicen.

Grosero: Se encuentra en las personas que utilizan palabras inapropiadas y ofensivas.

Coloquial: Es un estilo informal, cuando nos comunicamos con nuestros amigos.

Técnico: Utilizado para transmitir conocimientos, instrucciones; lo encontramos en la informática, medicina, leyes, entre otros.

1.1.6 El Silencio

Es la ausencia de sonidos, puede ser en lugares tranquilos y calmados. El silencio puede ser un elemento de la naturaleza, en ambientes tranquilos. Es primordial en espacios determinados en los cuales la concentración y el trabajo silencioso son necesarios para obtener mejores resultados.

Algunos lugares más comunes donde se solicita silencio como regla número uno para permanecer son los hospitales y las bibliotecas, ayudando a que el trabajo sea elaborado con más concentración.

4. Capítulo IV IDENTIDAD Y PENSAMIENTO CRÍTICO

Aceptar la individualidad e identidad de las personas para mejorar el servicio.

4.1 Individualidad e Identidad

1.1.7 Identidad Personal

La identidad es lo que permite que alguien se reconozca a sí mismo. Es todo aquello que nos define como individuos. Tenemos conciencia de la identidad porque tenemos memoria, sin ella sería imposible nuestro propio reconocimiento.

Adquirimos una identidad por nuestra pertenencia a una familia y a un grupo social. La nacionalidad, la lengua y las tradiciones son rasgos culturales que son interiorizados por cada uno de nosotros.

1.1.8 Características de la Identidad

Cuando hablamos de identidad, generalmente hacemos referencia a rasgos, atributos o características propias de una persona. Muchas de estas características suelen ser hereditarias o innatos de las personas.

Citaremos tipos de identidad en relación a la personalidad:

La Identidad Personal: Es aquello que posee cada persona cuando le es otorgado un nombre y un apellido.

La Identidad Nacional: Hace referencia a la nación o territorio al que pertenece una persona que puede incluir aspectos como su cultura y lengua.

La Identidad de Género: Es la identificación con un género en particular; identidad que logra diferentes de la identidad sexual.

4.2 El Pensamiento Crítico

1.1.9 Definición

Es un proceso que se propone analizar, entender o evaluar la manera en la que se organizan los conocimientos que pretenden interpretar y representar el mundo.

1.1.10 El Pensamiento Crítico y la Persona Educada

Utilizar el pensamiento crítico significa que no se acepte la opinión de la sociedad, teniendo así ideas individuales, se conocen los argumentos a favor y en contra, se toma una decisión propia respecto a lo que se considere verdadero o falso, aceptable, deseable o indeseable.

Lo crítico enfrenta y evalúa los prejuicios sociales constantemente.

Tener un pensamiento crítico no significa llevar la contraria a todo el mundo o no estar de acuerdo con nadie, sino sólo un modo simple de pensar que se limita a contrariar lo que piensen los demás. Por lo tanto, un pensador crítico es capaz, humilde, tenaz, precavido y exigente. Además de tener una postura libre y abierta.

4.3 El Conocimiento y la Inteligencia

1.1.11 La inteligencia

La inteligencia es capacidad de pensar, entender, razonar, asimilar, elaborar información y emplear el uso de la lógica.

Es la capacidad para entender y comprender y como la capacidad para resolver los problemas. La inteligencia también está ligada a otras funciones mentales como la percepción o capacidad de recibir información, y la memoria o capacidad de almacenarla.

1.1.12 El Conocimiento

Hechos o información adquiridos por una persona a través de la experiencia o la educación.

Lo que se adquiere como contenido intelectual relativo a un campo determinado.

Conciencia o familiaridad adquirida por la experiencia de un hecho o situación.

4.4 La Crítica Social

1.1.13 La Crítica de la Razón Pura

“La razón humana tiene, en una especie de sus conocimientos, el destino particular de verse acosada por cuestiones que no puede apartar, pues le son propuestas por la naturaleza de la razón misma, pero a las que tampoco puede contestar, porque superan las facultades de la razón humana”. (Immanuel Kant)

Todo está basado en creencias. Todo sistema cerrado se basa en axiomas. El problema es que cada quien tiene distintas creencias. Y uno no se puede probar racionalmente qué creencia es más válida que otra.

1.1.14 La Autocrítica

Es la disposición que tienen las personas para admitir sus errores para su posterior corrección.

La autocrítica no se hace necesariamente cuando hay comportamientos negativos en la persona. Cualquiera que sea capaz de transmitir buenas costumbres o excelentes capacidades para emprender proyectos en equipo puede realizar una autocrítica al mismo tiempo que se somete a la crítica de las personas.

1.1.15 El Criticismo

Es un sistema de pensamiento que se propone examinar los fundamentos del conocimiento como condición para cualquier reflexión filosófica.

El criticismo no niega que el hombre pueda acceder al conocimiento, a la verdad, pero considera necesario que haya un examen atento y una justificación racional de la forma en que se alcanza ese conocimiento.

Es una doctrina que se caracteriza por asumir una actitud crítica y reflexiva ante las afirmaciones de la razón humana.

1.1.16 El Punto de Vista

Se refiere al lugar desde el cual una persona observa una situación. Tanto el lugar como el hecho de observar pueden ser concretos o simbólicos.

Es un punto de vista muy utilizado a la hora de referirse a la charla que mantienen dos o más personas sobre un tema concreto.

Debemos tomar en cuenta que los emprendedores no se paran a ver una página de Emprendedores, no leen consejos, un verdadero emprendedor

busca herramientas, contactos, planea en su mente una estrategia tan fina que parece un equipo completo de profesionales.

Una computadora con internet y una mente brillante es suficiente para hacer negocios. Mucha suerte en lo que estén emprendiendo.

5. ANEXOS

ACTIVIDAD 1: AUTOEVALUACIÓN

CUESTIONARIO AUTOEVALUATORIO

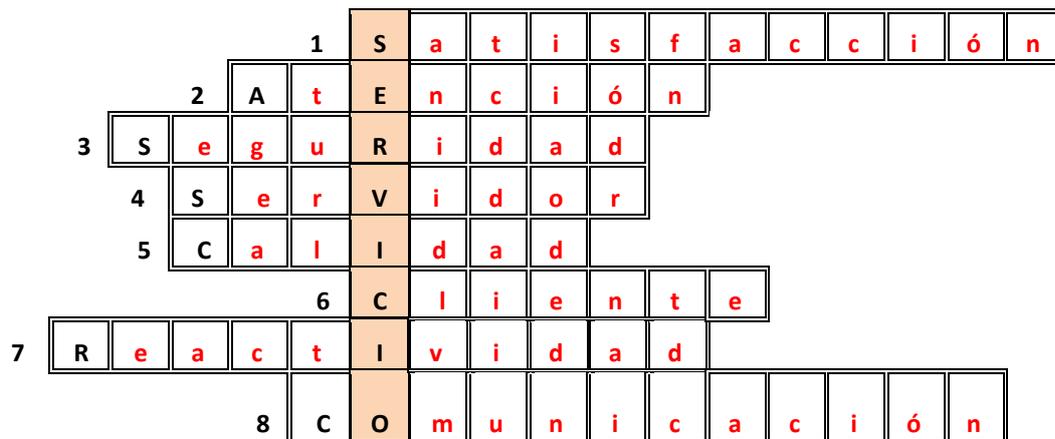
Escoja su opción: número 2 = Siempre, número 1= A veces, número 0= nunca . Al final, sume los puntos obtenidos y califíquese. Sea lo más honesto posible, para que logre descubrir las áreas en las que necesita mejorar.

CONCEPTOS A EVALUAR	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1) ¿Está preparado para dar la bienvenida a su cliente?	2	1	0
2) ¿Atiende a su cliente con la rapidez requerida?	2	1	0
3) ¿Ofrece a su clientela la comodidad necesaria?	2	1	0
4) ¿Mantiene todo en orden dentro de su negocio?	2	1	0
5) ¿Se esmera usted por comprender las necesidades de sus clientes?	2	1	0
6) ¿Proporciona a su cliente el asesoramiento requerido?	2	1	0
7) ¿Hace todo lo posible porque su cliente se sienta importante?	2	1	0
8) ¿Logra sentir afecto por sus clientes?	2	1	0
9) ¿Llama usted a sus clientes por su nombre?	2	1	0
10) ¿Respeto usted a su cliente? (en todo lo que implica la palabra respeto)	2	1	0

19 a 20 puntos EXCELENTE
 16 a 18 puntos BIEN
 13 a 15 puntos REGULAR
 12 o menos DEBE MEJORAR

ACTIVIDAD 2: TALLER

En el siguiente crucigrama llenar los espacios vacíos respondiendo a las siguientes preguntas.



1. Servicio al cliente es cuando logramos la total de las necesidades del cliente
2. A qué se refiere si atendemos al cliente solo con amabilidad y cortesía?
3. Si el cliente siente confianza y credibilidad a qué elemento de calidad se refiere?
4. Los clientes a quién acude para comprar un servicio o producto?
5. Para lograr satisfacción del cliente, el servicio debe ser de
6. Quién es la persona más importante de nuestro negocio?
7. Qué actitud aplico si busco cambiar los problemas del entorno, sin darme cuenta que soy parte de el?
8. La debe ser clara y precisa.

