



SERVICIO AL CLIENTE Y NEGOCIACIONES

El material fue elaborado para el proyecto de Empresas Sociales de la Fundación Haciendas del Mundo Maya A.C

El siguiente contenido fue adaptado al contexto sociocultural de las comunidades en donde el programa interviene, de igual forma se utilizaron textos e imágenes de dominio público.

El material puede ser utilizado para replicar en otros programas educativos afines, pero se reserva el derecho y autoría a la Fundación Haciendas del Mundo Maya A.C.

Coordinacion de Contenido:
Alma Rosa Martínez Frías

Maquetación, edición, ilustración y diseño:
Kameleon Agency

Derechos Reservados. 2017

JUSTIFICACIÓN DEL MÓDULO

Para impulsar la competitividad y la productividad se debe brindar especial énfasis en los menesteres de los clientes, quienes son uno de los componentes más relevantes en el desarrollo de la empresa. Por lo tanto se tiene que mejorar constantemente cada proceso de atención, para obtener como resultado aspectos positivos. No obstante se requiere de una estructura organizacional controlada en donde estén claros el objetivo, la misión, la visión y los valores, que junto con la motivación mantendrán el éxito comercial del negocio.

Además para que la empresa se desarrolle se necesita llevar un adecuado manejo de conflictos, negociación y alianzas con los clientes, ya que las alianzas potencian el ingreso a nuevos mercados y mantener relaciones que den aliados de confianza contribuirá a la estabilidad y legitimidad.

Así pues, estos aspectos propiciaron la creación de un módulo encaminado a atender, los aspectos de servicio y negociación. El contenido de este comprende los subtemas: el servicio, la comunicación, el cliente y el servicio de calidad y las técnicas para un negocio efectivo. Los cuales hacen énfasis en la comprensión de los elementos básicos del servicio al cliente para su desarrollo y ser competentes ante la necesidad de negociación. Esto con el fin de incrementar el número de herramientas catalizadoras en el logro de metas de la empresa. Cabe mencionar que se esperan logros cognoscitivos entre niveles de comprensión y aplicación.

Por último, se espera que al término del módulo las y los participantes brinden un servicio al cliente de calidad tomando en cuenta la motivación, la comunicación y la negociación.

ÍNDICE

01

EL SERVICIO

1.1 ¿Qué es el servicio al cliente?.....	6
1.2 ¿Qué es la calidad?.....	7
1.3 Importancia del servicio al cliente: el cliente siempre evalúa.....	7
1.4 Motivación: la pirámide de Maslow.....	8

6

02

EL CLIENTE Y EL SERVICIO EFECTIVO

2.1 ¿Quién es el cliente?.....	10
2.2 Elementos del servicio de calidad.....	10
2.3 Los diez mandamientos de la atención al cliente con calidad.....	11

10

03

TIPOS DE COMUNICACIÓN

3.1 Comunicación verbal.....	12
3.2 Comunicación no verbal.....	12

12

04

TÉCNICAS PARA UN NEGOCIO

4.1 Técnicas para el manejo de conflictos.....	12
4.2 Técnicas para la negociación.....	13
4.3 Técnicas para la articulación de alianzas efectivas.....	15

12

SIMBOLOGÍA



Concepto



Ejemplo



Ejercicios



Reflexión



Servicio al cliente.
El servicio al cliente es la atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

EL SERVICIO

1.1 ¿Qué es el servicio al cliente?

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofrecidos en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

Entre las características más importantes para realizar un servicio eficaz están las que se presentan en la siguiente tabla. En los espacios de la derecha señala con una “X” la casilla Sí si consideras que cumples con este aspecto a la hora de brindar servicios o la casilla No si no lo cumples.

	SI	NO
Atención personalizada: es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.		
Rapidez en la atención: es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos		
Ambiente agradable: es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto		
Comodidad: hace referencia al bienestar que se le brinda al cliente cuando visita el local.		
Seguridad: hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo		
Higiene: hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores.		



REFLEXIÓN

¿Cómo podrías mejorar el servicio que le ofreces al cliente?

¿Cómo alentar a tus compañeros a brindar un mejor servicio?

1.2 ¿Qué es la calidad?

La calidad es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia.

1.3 Importancia del servicio al cliente: el cliente siempre evalúa

La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.



Calidad.
Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia.



Motivación. Es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción.

- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido, etc.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

1.4 Motivación

La motivación laboral es un aspecto que nunca debe faltar entre los trabajadores. Supone un cambio positivo a la hora de llevar a cabo un trabajo, y de igual forma ayuda a mantener un ambiente agradable y proactivo.

Uno de los beneficios más importantes de la motivación laboral es el compromiso, ya que se crea un sentimiento de pertenencia en el trabajador.

La pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas. A continuación se enuncian los niveles, desde las necesidades más básicas a las más superiores:

- Necesidades básicas o fisiológicas: Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.
- Necesidades de seguridad: Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.

- Necesidades sociales: Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.
- Necesidades de estima o reconocimiento: Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.
- Necesidades de autorrealización: Este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal.





Cliente. Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

EL CLIENTE Y EL SERVICIO EFECTIVO

2.1 ¿Quién es el cliente?

También se le conoce como cliente al comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios.



2.2 Elementos del servicio de calidad

Se proponen cuatro aspectos a desarrollar para lograr que un servicio alcance la calidad deseada, a continuación se enlistan:

- Compromiso entre el líder/comité y todo el personal: quienes deben de considerar dentro del presupuesto anual una partida económica como recurso principal para el desarrollo del programa.
- Personal involucrado e informado: es importante crear equipos de trabajo, los cuales deben estar comprometidos con la elaboración adecuada del producto o la realización del servicio.
- Capacitación del personal: es muy importante que el personal sea capacitado con todo lo actualizado del día a día de su producto.
- Tener contacto con el cliente: es vital aprender a anticiparnos a los deseos del cliente, debemos de anticiparnos a saber qué es lo que quiere el cliente de nuestros productos.

2.3 Los diez mandamientos de la atención al cliente con calidad

- 01** EL CLIENTE ESTARÁ SIEMPRE POR ENCIMA DE TODO
- 02** INSPIRAR CONFIANZA
- 03** CORTESÍA
- 04** NO PROMETAS LO QUE NO VAS A CUMPLIR
- 05** CONOCER AL CLIENTE
- 06** IDENTIFICAR NECESIDADES Y ADELANTARSE
- 07** SABER PEDIR DISCULPAS
- 08** UN TRABAJADOR INSATISFECHO ES UN CLIENTE INSATISFECHO
- 09** EL SERVICIO SIEMPRE PUEDE MEJORAR
- 10** LOS CLIENTES DEBEN SENTIR QUE SON APRECIADOS Y ESCUCHADOS

El cliente estará siempre por encima de todo:

Entender que realmente su marca o empresa existe gracias a sus clientes es la clave para comprender este punto. El cliente, sus deseos, necesidades e inquietudes, deben estar presentes siempre.

Inspirar confianza:

La confianza se logra diciendo la verdad, cumpliendo con aquello que se promete, siendo honesto y actuando con eficiencia. Este punto es el que demuestra la necesidad de que quienes están a cargo de la atención al cliente deben ser profesionales.

Cortesía:

El cliente debe ser tratado bien, con respeto y paciencia. En todos los puntos de contacto que tenga la empresa con los usuarios, la cortesía tiene que ser prioridad.

No prometas lo que no vas a cumplir:

Las promesas generan expectativas en los clientes y si lo que se promete no es real, las expectativas no sólo no serán superadas sino que, por el contrario, quedarán en el suelo.

Conocer al cliente:

Saber lo que quiere, lo que le gusta, conocer sus necesidades y dificultades será una gran ventaja.

Identificar necesidades y adelantarse:

Ofrecer soluciones antes de que el cliente las pida siempre será un punto a favor.

Saber pedir disculpas:

Como en todas las situaciones de la vida, reconocer los errores es símbolo de grandeza. Aceptar una equivocación hará que el cliente comprenda la situación. Por el contrario, las excusas o buscar culpables, no será una buena idea.

Un trabajador insatisfecho es un cliente insatisfecho:

Que los trabajadores estén conformes con su empleo en todos los aspectos, hará que deseen representar bien a la empresa y entregar todo para que el cliente se sienta a gusto.

El servicio siempre puede mejorar:

Por más buena que sea la atención al cliente que se esté ofreciendo, siempre existe algo que puede ser mejor. Sentarse a analizar en detalle el servicio que se ofrece y mejorar los puntos que son considerados más débiles, te darán ventaja.

Los clientes deben sentir que son apreciados y escuchados:

Llamarlos por su nombre, interesarse por lo que plantean y demostrar que se está realizando un esfuerzo real para resolver lo que piden, es fundamental.



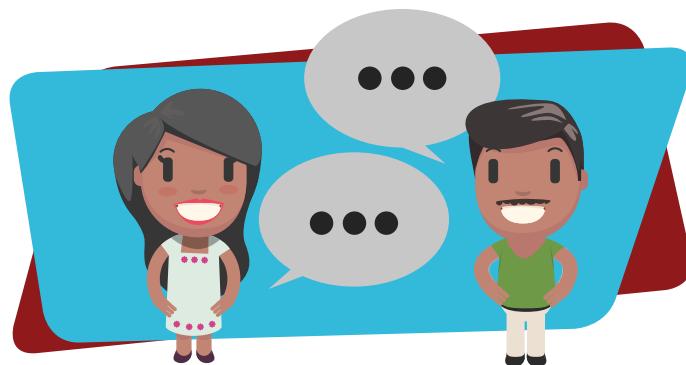
Comunicación. Se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

3.1 Comunicación verbal

La comunicación verbal es aquella que se sirve de la palabra para transmitir el mensaje, se puede presentar de dos formas:

- **Comunicación oral:** a través de signos orales y palabras habladas, tiene aspectos positivos como ser flexible, rápida, concisa etc. El problema está en la pérdida de fiabilidad del mensaje cuando se transmite de unos a otros de la organización.



- **Comunicación escrita:** por medio de papel o mensajes. Entre sus aspectos positivos destacan que es almacenable, precisa, revisable etc., sin embargo uno de los inconvenientes es que es que puede llegar a ser lenta y retrasar el proceso de comunicación.



3.2 Comunicación no verbal

La comunicación no verbal consiste el envío y recepción de mensajes sin palabras. Estos mensajes pueden ser comunicados a través de gestos, lenguaje corporal o postura, expresión facial y el contacto visual. La comunicación no verbal juega un papel clave en el día a día de toda persona, suele acompañar a la comunicación verbal.

TÉCNICAS PARA UN NEGOCIO EFECTIVO

4.1 Técnicas para el manejo de conflictos

Existen algunas técnicas que se sugieren para resolver estos conflictos, entre las que podemos encontrar las siguientes:

ARBITRAJE	Es propia de los conflictos graves o de aquellos que requieren una solución rápida. Los protagonistas delegan en un tercero, cuya autoridad puede estar ligada a la estructura de la empresa o ser ajena a ella, el diseño de una solución. Suele centrarse en reclamaciones y demandas y es posible que las partes no queden del todo satisfechas.
FACILITACIÓN	Se recomienda para conflictos de gravedad baja o media. Una persona neutral ayuda a que las otras dialoguen y resuelvan sus diferencias de forma diplomática e intentando satisfacer sus distintas demandas. Dicha persona no impone la solución, sino que ésta es el resultado del consenso de todos.
INDAGACIÓN	Las partes solicitan la intervención de una o varias personas neutrales para que éstas hagan sus valoraciones sobre el conflicto. Después de esta etapa, se suele dar paso a otra de recomendaciones para evitar que el desacuerdo aumente.
MEDIACIÓN	Más formal que la facilitación, es un recurso útil para aquellos conflictos laborales que han llegado a un punto muerto. La persona mediadora suele ser ajena al asunto y su función es crear el clima propicio para que las dos partes se entiendan. Algunas veces son los protagonistas del conflicto los que solicitan la presencia del mediador, pues su relación no da ni siquiera para sentar las bases de un diálogo.



Conflicto. Es una situación en la que dos o más personas no están de acuerdo con el modo de actuar de un individuo o un grupo.



Negociación.

Supone un proceso de diálogo entre dos o más personas o partes entre las cuales se ha suscitado un conflicto, por lo general motivado a que las partes involucradas tienen algunos intereses en común y otros opuestos.

4.2 Técnicas para la negociación

El objetivo de una negociación es lograr un acuerdo que resulte satisfactorio para ambas partes. En este sentido, la negociación es el camino más aconsejable para la resolución de conflictos, pues supone la alternativa más civilizada al uso de la fuerza.

Entre las principales técnicas de negociación están las siguientes:

PREPARACIÓN	En la fase de preparación hay que definir lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios, qué tipos de descuentos pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta dónde es posible ceder; es muy importante tratar de descubrir los objetivos del contrario.
DISCUSIÓN	En esta fase que normalmente se llama de conversación, intercambio o presentación, tratando de quitar agresividad al vocablo discusión, se exploran los temas que separan a las partes para conocer sus actitudes e intereses. Es muy parecida a la etapa de determinación de necesidades que se practica en la venta.
SEÑALES	La señal es un medio que utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe; frecuentemente las afirmaciones que se hacen en las primeras fases de la negociación son de naturaleza absoluta.
PROPUESTAS	Las propuestas son aquello sobre lo que se negocia, no se negocian las discusiones, aunque las propuestas puedan ser objeto de discusión. Se sale de la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir, a una oferta o petición diferente de la posición inicial.
INTERCAMBIO	Esta fase es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa. Cualquier propuesta o concesión debe ser condicional, es decir, por todo lo que se concede debe obtenerse algo a cambio.
CIERRE Y ACUERDO	Como es lógico, la finalidad del cierre es llegar a un acuerdo. Al igual que cuando hablábamos del cierre en la venta, también en la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza, y para que sea aceptado debe satisfacer un número suficiente de las necesidades de la otra parte.



4.3 Técnicas para la articulación de alianzas efectivas

Las alianzas son una modalidad a la que recurren cada vez más empresas para compartir recursos desarrollados y abundantes en una empresa, y escasos en otra; tanto en el aspecto financiero y de personal, como en las áreas comercial, técnica, tecnológica, fondos, inversiones, credibilidad, prestigio y sistemas establecidos de distribución a nivel nacional e internacional.

Algunas estratégicas para lograr alianzas eficaces son:

PUNTOS COMUNES	Cosas como la reputación comercial, el posicionamiento percibido, la forma de hacer negocios y un mercado objetivo común son aspectos que facilitan la convergencia. Que comercialicen productos complementarios no significa que comparten la misma filosofía comercial.
ALIADOS ADECUADOS	No todos son aliados potenciales. Una de las mejores maneras de identificar buenos socios es pedirles a sus clientes actuales que nombren otras empresas a las cuales aprecian y con las que tienen algún tipo de relación comercial.
EDUCAR A SUS ALIADOS POTENCIALES	Asociarse es un riesgo. Lo que está en juego es el nombre de la empresa. Recomendar a otro compromete a la compañía con el desempeño de su aliado frente a sus clientes. Este es un riesgo muy difícil de asumir y se basa en la confianza y credibilidad del aliado.
DAR ANTES DE RECIBIR	Antes de pedir referidos, ofrezca referidos. Pida a su aliado potencial que le explique cómo puede ofrecer su compañía a sus clientes, qué argumentos debería exponer y por qué un cliente debería ensayarlos.
CALIDAD ANTES DE CANTIDAD	Enfóquese en dos o tres aliados clave con los que se genere valor mutuamente. Aquí no estamos buscando tráfico de una página a la otra, eso no es una alianza. Estamos buscando relaciones de largo plazo que fortalecen la reputación, mejoran la percepción de la compañía e incrementan el valor entregado a los clientes.

Alianza.

Hace mención a la acción que llevan a cabo dos o más personas, organizaciones o naciones al firmar un pacto, un acuerdo o una convención, según el caso.



Fundación Haciendas del Mundo Maya
Conocer y comprender para transformar

NAAT·HA

