

<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	
<b>CARRERA</b>	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
<b>PRE REQUISITOS</b>	Gestión de Marketing
<b>SEMESTRE</b>	Tercero
<b>HORAS TOTALES</b>	72
<b>HORAS SEMANALES</b>	04
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Reconocer la importancia del Servicio y Atención al Cliente como una herramienta para la consecución de los objetivos estratégicos de empresas que compiten por un mismo mercado.

<b>UNIDAD N°</b>	<b>TITULO UNIDAD</b>	<b>HORAS</b>
<b>1</b>	LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE	<b>24</b>
<b>2</b>	EL SERVICIO AL CLIENTE EN UN ENTORNO COMPETITIVO	<b>32</b>
<b>3</b>	CALIDAD DEL SERVICIO Y PRACTICAS DE ATENCION AL CLIENTE.	<b>16</b>

<b>UNIDAD N°</b>	1
<b>TITULO UNIDAD</b>	LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	24
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Aplicar técnicas de comunicación interpersonal que faciliten el tratamiento de clientes externos e internos, a fin de obtener satisfacción para ambas partes.
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>



<p><b>Comprender la importancia de la comunicación en la relación con los clientes.</b></p> <p><b>Utilizar el lenguaje verbal y no verbal como herramienta para resolver conflictos con los clientes.</b></p> <p><b>Reconocer la posibilidad que cada persona tiene para actuar con asertividad y empatía en la búsqueda de la satisfacción total de los clientes.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Axiomas y principios de la comunicación.</b></li> <li>2. <b>Modelo interaccional de la comunicación.</b></li> <li>3. <b>El contenido y el ámbito relacional de la comunicación.</b></li> <li>4. <b>La comunicación verbal y no verbal en nuestras relaciones cotidianas.</b></li> <li>5. <b>Canales de comunicación no verbal.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1 Somatolalia</li> <li>5.2 Conducta Kinésica</li> <li>5.3 Sincronía interaccional</li> <li>5.4 Expresión facial y conducta visual</li> <li>5.5 Proxémica y paralenguaje en la atención de clientes</li> <li>5.6 Cronémica y contexto físico.</li> </ol> </li> <li>6. <b>Comportamiento asertivo y capacidad empática</b></li> <li>7. <b>Comunicación y servicio al cliente.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>7.1 Seguimiento</li> <li>7.2 Retroalimentación</li> <li>7.3 Estímulo.</li> <li>7.4 Confianza mutua</li> <li>7.5 Oportunidad</li> <li>7.6 Escuchar activo</li> </ol> </li> </ol>
--	---

<b>UNIDAD N°</b>	2
<b>TITULO UNIDAD</b>	EL SERVICIO AL CLIENTE EN UN ENTORNO COMPETITIVO
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	32
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Comprender la importancia de la gestión del servicio al cliente como una herramienta estratégica diferenciadora de las empresas en un entorno competitivo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Identificar las razones por las cuales debemos estar constantemente orientados hacia los clientes.</p> <p>Identificar el servicio al cliente como parte de la planificación estratégica de la empresa.</p> <p>Reconocer las motivaciones humanas en su relación con el rol de facilitador y de cliente en entornos competitivos.</p> <p>Aplicar el concepto de Calidad Total en la atención de clientes.</p> <p>Identificar los distintos tipos de clientes y las estrategias para negociar con ellos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Empresas y presiones competitivas</b></li> <li>2. <b>La función del servicio y atención al cliente en la planificación estratégica de una institución.</b></li> <li>3. <b>Necesidades humanas y motivaciones</b></li> <li>4. <b>Necesidades de los clientes</b></li> <li>5. <b>Triángulo del servicio al cliente</b></li> <li>6. <b>Filosofía y finalidades de quienes establecen la calidad</b></li> <li>7. <b>Tipología Humana</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>7.1 Personalidad, temperamento y carácter</li> <li>7.2 La percepción humana y la del cliente</li> <li>7.3 Ventana de Yohari</li> </ol> </li> <li>8. <b>El Servicio como actitud y vocación.</b></li> <li>9. <b>La Calidad Total en el servicio y atención de clientes.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>9.1 Los momentos de verdad y los empleados de primera fila</li> <li>9.2 Tipología de los Clientes</li> <li>9.3 Paradigmas. Formas de atenderlos y moderar sus comportamientos</li> </ol> </li> <li>10. <b>Modelos de análisis FODA en el servicio y atención al cliente.</b></li> </ol>

UNIDAD N°	3
TITULO UNIDAD	CALIDAD DEL SERVICIO Y PRÁCTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE
HORAS TOTALES UNIDAD	16

<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p>	<p>Aplicar técnicas, estrategias y métodos interaccionales para la eficiente atención de clientes y calidad en el servicio.</p>
<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p>	<p><b>CONTENIDOS</b></p>
<p><b>Crear estrategias de servicio al cliente en diferentes contextos.</b></p> <p><b>Reconocer diferencias en los tipos de servicios solicitados.</b></p> <p><b>Aplicar técnicas comunicacionales eficientes según la forma de contacto con el cliente.</b></p>	<p><b>1. Estrategias para incrementar la calidad en el servicio.</b></p> <p><b>2. Actividades del servicio y atención al cliente.</b></p> <p>2.1 Servicio de crédito</p> <p>2.2 Servicio de Mantención</p> <p>2.3 Servicio Técnico</p> <p>2.4 Servicio de información</p> <p>2.5 Servicios de pre y post venta</p> <p><b>3. Configuración de servicio según los distintos puntos de contacto.</b></p> <p>3.1 Cara a cara</p> <p>3.2 Telefónico</p> <p>3.3 Escrito</p> <p>3.4 Electrónico</p>

### **SUGERENCIAS METODOLOGICAS**

Para el adecuado desarrollo de los contenidos y objetivos de esta asignatura es necesario que los estudiantes realicen actividades que permitan armonizar los contenidos teóricos con situaciones reales del mundo laboral. Para estos efectos se sugiere:

- Clases expositivas, apoyadas por medios audiovisuales, para sistematizar el tratamiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Juego de roles
- Talleres de aplicación
- Lectura de textos
- Discusión abierta de temas tratados
- Análisis y discusión en pequeños grupos y exposición de las conclusiones al curso.
- Análisis de problemas y casos con exposición de resultados y conclusiones.

### **SUGERENCIAS DE EVALUACION**

Durante el semestre se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales para medir el logro de los objetivos de cada unidad temática. Al término de cada semestre se aplicará una prueba con carácter global para medir el grado de logro del objetivo de la asignatura.

Las evaluaciones parciales se ponderarán en un 60% de la nota final; la prueba global tendrá una ponderación del 40%.

El rendimiento mínimo en cada evaluación no podrá ser inferior al 60%

Para la adecuada medición del logro de los objetivos, se sugiere aplicar instrumentos tales como:

- Pruebas escritas de aplicación y análisis de conceptos.
- Trabajos de aplicación con exposición oral
- Evaluación acumulativa de talleres de aplicación

## BIBLIOGRAFIA

### OBLIGATORIA

<b>AUTOR</b>	Mazarrasa, Miguel
<b>TITULO</b>	Marketing y Calidad Total: Imagen de calidad y comunicación
<b>EDITORIAL</b>	Gestión
<b>AÑO</b>	2000

<b>AUTOR</b>	Martin, William
<b>TITULO</b>	Calidad en el Servicio al Cliente
<b>EDITORIAL</b>	Grupo Editorial Iberoamérica
<b>AÑO</b>	México, 1992

### COMPLEMENTARIA

<b>AUTOR</b>	Sanz, Luis y Sánchez, Joaquín
<b>TITULO</b>	Gestión Comercial y Atención al Cliente
<b>EDITORIAL</b>	Santillana
<b>AÑO</b>	España, 1996