



Centro de Formación Técnica
La Araucana
CRECIMIENTO E INNOVACION

Programa de Asignatura ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO	
CARRERA	SECRETARIADO GERENCIAL
PRE REQUISITOS	Ingreso
SEMESTRE	Segundo
HORAS TOTALES	72
HORAS SEMANALES	04

UNIDAD Nº	TITULO UNIDAD	HORAS
1	LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE	24
2	ATENCIÓN DE CLIENTES EN UN ENTORNO COMPETITIVO	32
3	LA CALIDAD DE SERVICIO Y PRACTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	16

AÑO ELABORACION	2006	APROBADO POR
		Dirección Académica

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

OBJETIVO GENERAL

Aplicar técnicas de comunicación interpersonal que faciliten el tratamiento de clientes externos e internos, a fin de obtener satisfacción para ambas partes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Comprender la importancia de la comunicación en la relación con los clientes.
2. Utilizar el lenguaje verbal y no verbal como herramienta para resolver conflictos con los clientes.
3. Reconocer la posibilidad que cada persona tiene para actuar con asertividad y empatía en la búsqueda de la satisfacción total de los clientes.
4. Identificar las razones por las cuales debemos estar constantemente orientados hacia los clientes y reconocer el servicio al cliente como parte de la planificación estratégica de la empresa.
5. Reconocer las motivaciones humanas en su relación con el rol de facilitador y de cliente en entornos competitivos.
6. Aplicar el concepto de Calidad Total en la atención de clientes.
7. Identificar los distintos tipos de clientes y las estrategias para negociar con ellos y aplicar estrategias de servicio al cliente en diferentes contextos.
8. Aplicar técnicas comunicacionales eficientes según la forma de contacto con el cliente.

UNIDAD I: LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE

1. Axiomas y Principios de la Comunicación.

- 1.1. Modelo interaccional de la Comunicación
- 1.2. El contenido y el ámbito relacional de la comunicación.

2. La comunicación verbal y no verbal en nuestras relaciones cotidianas.

- 2.1. Canales de comunicación no verbal.
- 2.2. Somatolalia
- 2.3. Conducta Kinésica
- 2.4. Sincronía interaccional
- 2.5. Expresión facial y conducta visual
- 2.6. Proxémica y paralenguaje en la atención de clientes
- 2.7. Cronémica y contenido físico

3. Comportamiento asertivo y capacidad empática

4. Comunicación y servicio al cliente

- 4.1. Seguimiento
- 4.2. Retroalimentación
- 4.3. Estímulo. Confianza mutua.
- 4.4. Oportunidad
- 4.5. Escuchar activo

UNIDAD II: ATENCIÓN DE CLIENTES EN UN ENTORNO COMPETITIVO

1. Empresas y presiones competitivas

- 1.1. La función del servicio y atención al cliente en la planificación estratégica de una institución.

2. Necesidades humanas y motivaciones

- 2.1. Necesidades de los clientes
- 2.2. Triángulo del servicio al cliente

3. Filosofía y finalidades de quiénes establecen la calidad

- 3.1. Tipología humana
- 3.2. Personalidad, temperamento y carácter
- 3.3. La percepción humana y la del cliente
- 3.4. Ventana de Johari

4. El servicio como actitud y vocación

- 4.1. La calidad total en el servicio y atención de clientes.
- 1.2. Los momentos de verdad y los empleados de primera fila.

2. Tipología de los clientes

- 5.1. Paradigmas. Forma de atenderlos y moderar sus comportamientos.

6. Modelos de análisis FODA en el servicio y atención al cliente.

UNIDAD III : LA CALIDAD DE SERVICIO Y PRACTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Estrategias para incrementar la calidad en el servicio.

2. Actividades de servicio y atención al cliente

- 2.1. Servicio de crédito
- 2.2. Servicio de mantención
- 2.3. Servicio técnico
- 2.4. Servicio de información
- 2.5. Servicio de pre y post venta.

3. Configuración de servicio según los distintos puntos de contacto

- 1.1. Cara a cara
- 1.2. Telefónico
- 1.3. Escrito
- 1.4. Electrónico

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

- Exposición para introducir y concluir sistemáticamente los contenidos de cada unidad, pudiendo utilizar presentaciones de láminas o videos como apoyo.
- Discusión abierta de temas tratados.
- Actividades de Role Playing
- Análisis de problemas y casos con exposición de resultados y conclusiones

SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

Se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales, que en su conjunto se ponderan en un 60 % de la nota final.

Al término del semestre se aplicará un examen de carácter integrador, con una ponderación del 40%.

La exigencia mínima en cada asignatura será un 60%.

Se sugiere:

- Pruebas escritas de aplicación y análisis de conceptos
- Exposiciones orales y/o role playing
- Resolución grupal de casos.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- Mazarrasa, Miguel, Marketing y Calidad Total: Imagen de calidad y comunicación, Editorial Gestión, 2000
- Horovitz, Jacques, Los Siete Secretos Del Servicio Al Cliente, *Editorial: Prentice Hall* , 2003

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Senderos Ramiro, Aventuras de un consumidor en el país de las maravillas, Editorial Grijalbo, 2002