



GUIA TUTORIAL N°1 (Período entre 19 al 26-03-2020)

Nombre alumno(a): _____ Curso: **3° AÑO A**
 Fecha : _____ Puntaje Ideal: 26 Puntaje Real: _____ Nota: _____

Unidad de aprendizaje: Unidad N°0 " Conociendo a los clientes externos del mercado"

OBJETIVOS	HABILIDADES						TOTAL PUNTAJE
	BÁSICAS:		INTERMEDIAS		AVANZADAS		
	CONOCE	COMPRENDE	APLICA	ANALIZA	EVALUA	CREA	
1.-Reconocer y determinar los tipos de clientes de la empresa.	14	7					14 7
2.-Verificar y evaluar los clientes de la empresa según el mercado.			6	6			12
TOTAL PUNTAJE							31

INSTRUCCIONES

La prueba es individual
 Conteste con lápiz de pasta negro o azul.
 Mantener silencio y orden durante la prueba
No puedes usar **celular** durante el desarrollo de la prueba
 La prueba tiene un tiempo de duración mínimo de:y máximo deminutos
 Usa letra clara para las preguntas de desarrollo
 Traspase sus respuestas a hoja de respuestas
 Otras propias de la asignatura

Objetivo: Reconocer y determinar los recursos que requiere la empresa, para realizar su gestión.

I Item- Selección única: Lee con atención las preguntas y luego elige solo una alternativa correcta (a, b, c, d, e) . Ingresa cada una de las alternativas a la hoja de respuesta. (3 punto c/u Total 21 puntos)

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías de la información y comercialización de productos, pero el trato que ha ofrecido a sus clientes no siempre es el más adecuado.

La atención constituye el paso del proceso técnico de la venta y la presentación de la empresa al cliente. Los Servicios: Son un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

Los servicios, son como propósito u objetivo principal de la empresa.

El servicio, es el conjunto de acciones que el cliente espera en la solución de sus problemas y la demanda de sus necesidades expuestas ante la empresa.

Características de los servicios:

- Intangible: No se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de comprar.
- Inseparable: Se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- Variable: Depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece o se vende.
- Perecedero: No se puede almacenar, ni acumular para futuro consumo.



La Atención: Es la focalización u orientación de las acciones hacia la solución de un problema determinado, con la intención consciente de lograr un objetivo.

Tipos de atención.

La atención puede ser de tres tipos:

Activa y voluntaria. Cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo sobre una demanda o necesidad del cliente.

Activa e involuntaria. Está orientada por una actitud de cumplir de acuerdo a lo establecido en un contrato laboral.

Pasiva. Es la que se realiza sin esfuerzo porque el objeto es entregar una respuesta de un documento o manual diseñado por la empresa par esos casos.

EL CLIENTE

El Cliente: Es alguien que compra en forma habitual en el mercado, sea para seguir la cadena de distribución o para su consumo.

En el comercio el cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

El Cliente. Es la persona más importante en el proceso de la comercialización en el país y la empresa debe preocuparse de los siguientes aspectos:

- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones, y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo como empresa.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida del mercado comercial en el país.
- En términos de procesos, existen dos tipos de clientes: internos y externos a la empresa, entendiéndose a los primeros como parte de la cadena de producción, y a los segundos como los consumidores finales o intermedios.

Servicios de Atención al Cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga la solución en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Este departamento fue creado para poder entregar respuestas y soluciones a las demandas y necesidades de los clientes.

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la relación de los clientes y retenerlos, se encuentra El Servicios de Atención al Cliente y los objetivos fundamentales de este departamento son:

Mejorar la atención y el servicio a los clientes.

Detectar deficiencias en los servicios y obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.

Importancia del Servicio al Cliente: Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos en los precios.

Contingencias del servicio: El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente y el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

El Servicio Externo e Interno como aspectos administrativos:

De manera externa debido a que el valor varía según las expectativas individuales, los esfuerzos para mejorar el servicio inevitablemente requieren que las organizaciones del servicio se acerquen más al cliente y a todos los niveles de la administración. Para transmitir la información concerniente a las expectativas de los clientes a menudo se requiere la formación de equipos de personas responsables de



ventas y que este en contacto con los clientes en el campo. Con respecto a la parte interna para los empleados, es particularmente difícil identificar a sus clientes cuando esos clientes son internos de la compañía. Estos empleados a menudo no saben cuál ha sido el impacto de su trabajo en otros departamentos. La identificación de los clientes internos requiere un delineamiento y una comunicación de las características del flujo del trabajo.

El Servicio de Atención al Cliente desde el punto de vista Financiero: Una de las razones principales del incremento de los servicios a clientes es el aumento de sus ingresos, que hacen más exigentes a los consumidores. Es decir, estos están mejor capacitados para satisfacer sus necesidades por encima de las básicas y se interesan en la variedad y en la calidad de los servicios que puedan obtener al hacer sus compras, además, tiene los medios de gastar más en servicios como viajes, mejor presentación de sus personas, y atención a su salud y de esta forma los servicios han adquirido mayor importancia en el campo de los negocios.

Como sabemos en cada acción se genera una reacción, es aquí donde entran los beneficios que genera el satisfacer a un cliente, para entender cómo funciona la demanda de productos solo necesitamos saber cómo funcionan las necesidades.

En conclusión, al observar y conocer a los clientes nos da herramientas para satisfacer sus necesidades, lo cual es sumamente rentable para una empresa, ya, que, a través de ello, los consumidores pagan por un producto o servicio y la empresa cumple su razón de ser.

1. ¿De qué se habla en texto?
 - a. De los clientes.
 - b. De la conducta de los clientes.
 - c. De la atención.
 - d. Del servicio de clientes.
 - e. De las características de los clientes.

2. Según el texto ¿Qué constituye la atención de cliente?
 - a. Es proceso social de la venta.
 - b. Es proceso psicológico de la venta.
 - c. Es proceso económico de la venta.
 - d. Es proceso técnico de la venta.
 - e. Es proceso tecnológico de la venta.

3. ¿Qué se entiende por servicio?
 - a. Un conjunto de intereses.
 - b. Un conjunto de acciones.
 - c. Un conjunto de técnicas.
 - d. Un conjunto de tareas.
 - e. Un conjunto de emociones.

4. ¿Cuál es la característica del servicio de atención de clientes?
 - a. Fuente de compromiso.
 - b. Fuente de comunicación.
 - c. Fuente de contacto.
 - d. Fuente de propaganda.
 - e. Fuente de información.

5. ¿Cuál es la característica del cliente?
 - a. Que consume.
 - b. Que compra.
 - c. Que alega.



- d. Que cambia.
- e. Que participa.

6. ¿Los clientes cómo son considerados por la empresa?

- a. Importante.
- b. Irrelevante.
- c. Ocasional.
- d. Decisivo.
- e. intrascendente.

7. ¿Qué nombre recibe el organismo que tiene como objetivo retener al cliente?

- a. Servicio de postventas.
- b. Servicio de despacho.
- c. Servicio de atención.
- d. Servicio de cobranza.
- e. Servicio de devolución.

Ítem II: Preguntas de Desarrollo. Lee atenta y comprensivamente cada pregunta y luego contesta. Todas tus respuestas deben ser adecuadamente argumentadas. (15 puntos)

1. ¿Cuál es la característica del cliente satisfecho? Explique (5 puntos)

R: _____

2.. ¿Cuáles son los principios y fundamentos en la atención de clientes? Explique (5 puntos)

R: _____

3. ¿Cuál es la importancia del servicio de atención de cliente en una empresa? (5 puntos)

R: _____

RÚBRICA PARA ÍTEM II DE PREGUNTAS DE DESARROLLO

Indicadores	Bueno (4 ptos)	Regular (2 pto.)	Malo (1 pto.)
Preguntas			
8.- ¿ Por qué el recurso humano es escaso?	Él alumno da opinión de forma correcta sin contradicciones	Él alumno da opinión pero en ocasiones se contradice	Él alumno no responde a la pregunta
9.- ¿ Qué es el recurso tecnológico?	Él alumno da opinión de forma correcta sin contradicciones	Él alumno da opinión pero en ocasiones se contradice	Él alumno no responde a la pregunta
10.- ¿Cuál es el fin de la creación de una empresa?	Él alumno da opinión de forma correcta sin contradicciones	Él alumno da opinión pero en ocasiones se contradice	Él alumno no responde a la pregunta

Tabla de especificaciones.

Item	Puntaje	Ponderación	Nivel de Exigencia en relación %
I.	14	1:2	30.45%
II.	20	1:5	69.55%
Total	34		100%