

HABILIDADES BLANDAS EN UN MUNDO COMPACTO

DAYANA MARCELA MIER VILLALBA
MARINA BEGOÑA MARTÍNEZ



libro digital



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

VIGILADA MINEDUCACIÓN

**HABILIDADES
BLANDAS EN
UN MUNDO COMPACTO**

Mier Villalba, Dayana Marcela

Habilidades blandas en un mundo compacto / Dayana
Marcela Mier Valeria, Marina Begoña Martínez. –
Barranquilla: Editorial Universitaria de la Costa
Sociedad por Acciones Simplificadas SAS, 2021

ISBN: 978-958-56772-5-8

Páginas irregulares, ilustraciones a (col)

1. Administración de empresas
2. Recursos humanos
3. Administración industrial

658 M632

Esta obra es propiedad intelectual de sus autores y los derechos de publicación han sido legalmente transferidos al editor. Queda prohibida su reproducción parcial o total por cualquier medio sin permiso por escrito del propietario de los derechos del copyright[©].

HABILIDADES BLANDAS EN UN MUNDO COMPACTO

DAYANA MARCELA MIER VILLALBA
MARINA BEGOÑA MARTÍNEZ GONZÁLEZ



2021



EDUCOSTA
EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA COSTA



**UNIVERSIDAD
DE LA COSTA**
1970
VIGILADA MINEDUCACIÓN

HABILIDADES BLANDAS EN UN MUNDO COMPACTO

DAYANA MARCELA MIER VILLALBA
MARINA BEGOÑA MARTÍNEZ GONZÁLEZ

ISBN: 978-958-56772-5-8 (Digital)

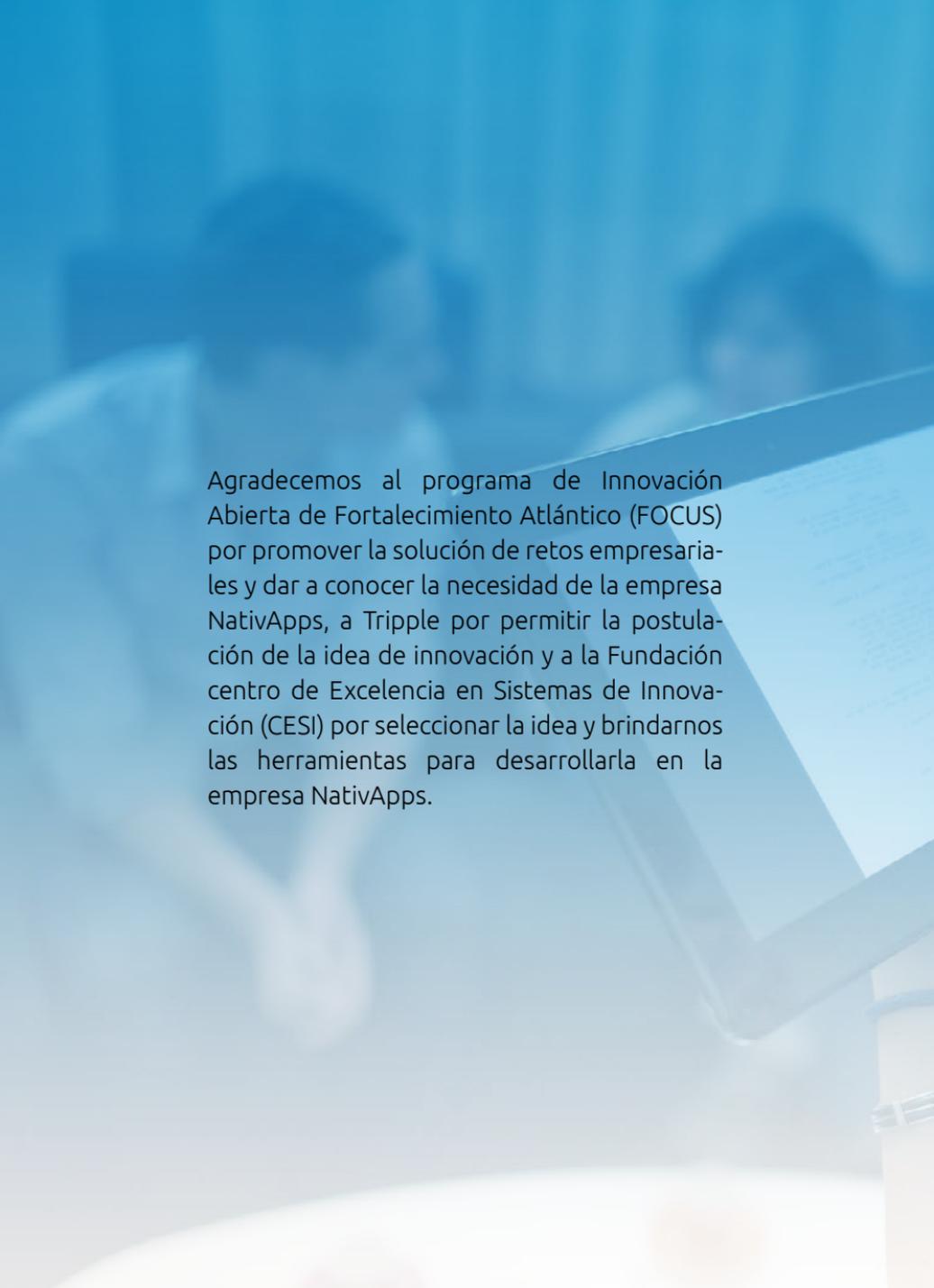
Primera Edición
Corporación Universidad
de la Costa, CUC

Diseño, diagramación
y corrección de estilo
Editorial Universitaria
de la Costa, S.A.S.
Teléfono: (575) 336 2222
educosta@cuc.edu.co

Alfonso Romero Conrado
Director
Editorial Universitaria
de la Costa S.A.S.

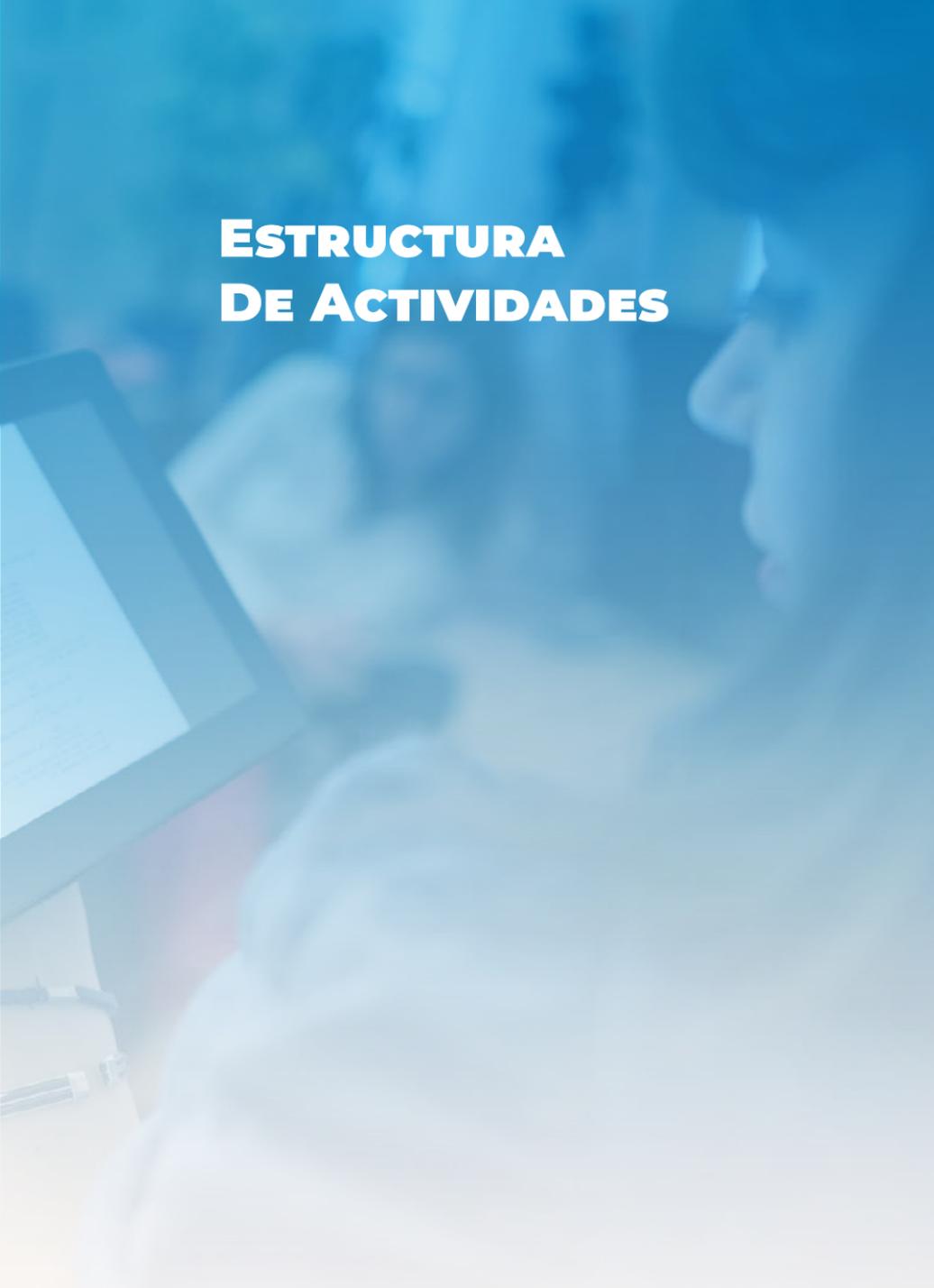
Fotografías: Pixabay/Pexels

Hecho el depósito que exige la ley.

A blurred background image showing several people in a professional setting, likely a meeting or collaborative workspace. They are gathered around a large table, and one person is pointing at a laptop screen. The overall scene is out of focus, emphasizing the text in the foreground.

Agradecemos al programa de Innovación Abierta de Fortalecimiento Atlántico (FOCUS) por promover la solución de retos empresariales y dar a conocer la necesidad de la empresa NativApps, a Tripple por permitir la postulación de la idea de innovación y a la Fundación centro de Excelencia en Sistemas de Innovación (CESI) por seleccionar la idea y brindarnos las herramientas para desarrollarla en la empresa NativApps.

ESTRUCTURA DE ACTIVIDADES

The image features a blurred background of a person in profile, looking at a tablet. The entire scene is overlaid with a semi-transparent blue gradient. The text 'ESTRUCTURA DE ACTIVIDADES' is prominently displayed in the upper left quadrant in a bold, white, sans-serif font.

TALLERES 01 - 02



PRIMERA FASE CON EL CLIENTE

01 FORMACIÓN DE IMPRESIONES



SEGUNDA FASE CON EL CLIENTE

02 SOLUCIÓN DE LA NECESIDAD



TALLERES 03 - 04



TERCERA FASE CON EL CLIENTE

03 CUANDO LAS COSAS NO VAN BIEN



CUARTA FASE CON EL CLIENTE

04 LA ENTREGA DEL PRODUCTO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE



PRESENTACIÓN

El libro habilidades blandas en un mundo compacto surge a partir de implementar y probar el prototipo para la EMPRESA NATIVAPPS y su escalamiento a nivel regional y nacional en el marco del programa FOCUS de Innovación Abierta.

La intervención de la idea se llevó a cabo por medio de talleres en línea brindados por psicólogas al personal de atención al usuario, potencializando las habilidades blandas que ya evidencia el equipo o favoreciendo la adquisición de aquellas con las no cuenta; esto con el fin de que el cliente se relacione por medios digitales como si lo estuviera haciendo de modo presencial, diferenciado a Nativapps de otras empresas del medio.

El libro está dividido de acuerdo a las etapas en las que se tiene contacto con el cliente y/o personal: en la primera sesión se lleva a cabo el primer contacto con el cliente orientando el tema de formación de impresiones; en la segunda sesión se identifica la importancia de la teoría de la mente y la empatía para reconocer la necesidad del cliente; en la tercera sesión el tema se enfoca en la comunicación y escucha del otro y, finalmente, la cuarta sesión se analiza la entrega del producto y estrategias de fidelización del cliente teniendo en cuenta teorías como la identidad social (grupal), sentido de comunidad, pertenencia y referencia.

INTRODUCCIÓN

Las habilidades blandas permiten desempeñar las funciones técnicas de manera efectiva con la capacidad de transmitir las lo más natural y pertinente posible, esto permite que los clientes y/o personas establezcan un vínculo con las organizaciones, evitando tecnicismos y manteniendo su fidelidad en ella. En el presente libro se capacitará en la potencialización de habilidades blandas tomando como punto de partida el primer contacto, para transmitir empatía tanto desde el lenguaje verbal por medio de la atención óptima de servicios, como el lenguaje no verbal por medio del tono adecuado de la voz, comunicación asertiva, escucha activa, entre otras habilidades, con el fin de crear vínculos y experiencias efectivas.



TALLER



PRIMERA FASE CON EL CLIENTE

FORMACIÓN DE IMPRESIONES

PRIMERA FASE CON EL CLIENTE

FORMACIÓN DE IMPRESIONES

01 **DIAGNÓSTICO**

10 min. Describan cómo ocurre su primer encuentro con un cliente.

02 **MOMENTO TEÓRICO**

30 min. Formación de impresiones.

03 **EJERCICIO APLICADO**

30 min. *Juego de Rol.*
Identifica aciertos y errores.

04 **RETROALIMENTACIÓN**

15 min. Socialización de lo identificado por el grupo.

05 **EVALUACIÓN DE CIERRE**

– Caso asignado para revisar en la siguiente sesión.

FORMACIÓN DE IMPRESIONES

PRIMERA FASE CON EL CLIENTE



FORMACIÓN DE IMPRESIONES

PRIMERA FASE CON EL CLIENTE



02 MOMENTO TEÓRICO

Los seres humanos al conocer a una persona esperamos coherencia en su comportamiento, respecto a lo que expresa verbalmente.

Al encontrarnos con alguien por primera vez, emergen prejuicios aprendidos a lo largo de nuestra vida, los cuales pueden tener un sustento real o imaginario (Asch, 1946).

Aparecen los estereotipos que generan expectativas y que conscientemente debemos resignificar para evitar una interpretación equivocada sobre los demás y sobre nuestra personalidad o nuestras capacidades.

- Quien se forma esa primera impresión deduce los rasgos y emociones del otro.
- La formación de la primera impresión permite definir las expectativas mutuas.
- La formación de una primera impresión implica la atribución de ciertas características a la personalidad del otro.

02 MOMENTO TEÓRICO

HEURÍSTICO DE REPRESENTATIVIDAD

Se basa en la creencia de que cuanto más similar sea un individuo a los miembros típicos de un grupo será más probable que pertenezca a dicho grupo (Baron y Byrne, 2005).

HEURÍSTICO DE DISPONIBILIDAD

Es una estrategia para hacer juicios basada en la facilidad con que determinados tipos de información son evocados o traídos a la mente (Baron y Byrne, 2005).

HEURÍSTICO DE ANCLAJE Y AJUSTE

Se emiten juicios con base en una impresión inicial que se va ajustando con el tiempo, pero sesgada hacia el valor inicial (Baron y Byrne, 2005).

FORMACIÓN DE IMPRESIONES



***¿Qué pasa en nuestro cerebro
cuando conocemos a alguien?***

Las respuestas aprendidas de experiencias previas nos predisponen a reaccionar y generan rutas o esquemas de pensamiento rápido para poder actuar más rápidamente ante las situaciones. Estos esquemas se conocen como heurísticos.

FORMACIÓN DE IMPRESIONES

PRIMERA FASE CON EL CLIENTE



02 MOMENTO TEÓRICO

Las impresiones en cada encuentro se van integrando a la impresión general que sobre la otra persona vamos formando, la cual puede variar con el tiempo. Así, cada encuentro es una oportunidad al formar una impresión (Strack et al., 1988).

El personal branding se refiere a la congruencia que debe expresarse mis valores y mi apariencia; rescata la esencia del individuo y lo transmite a su entorno, deja una huella en los demás (González et al., 2017).

RECUERDA

Tus gestos, tu disposición, todo cuanto te caracteriza al momento de una primera interacción con otro, causará un efecto de impronta que determinará el curso de tus relaciones con esa persona.

Mayor peso

Información negativa o recibida inicialmente (Anderson, 1981).

Menor peso

Información positiva o recibida posteriormente (Anderson, 1981).

03 EJERCICIO APLICADO

JUEGO DE ROLES



● SITUACIÓN



● PERSONAJES



● ELEMENTOS

● SITUACIÓN



_____ A continuación vamos a recrear
el primer encuentro con un cliente. _____

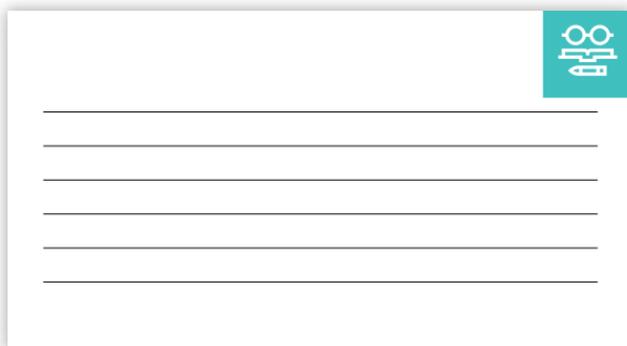
FORMACIÓN DE IMPRESIONES

● PERSONAJES



A rectangular form with a purple header bar in the top right corner containing a white icon of a graduation cap. Below the header bar are six horizontal lines for writing.

● ELEMENTOS



A rectangular form with a teal header bar in the top right corner containing a white icon of a graduation cap. Below the header bar are six horizontal lines for writing.

04 RETROALIMENTACIÓN

A partir de lo evidenciado en el juego de roles, el grupo expresa sus opiniones y aportes que contribuyen en el proceso de potencialización de habilidades blandas.



¿Qué observamos sobre la forma como manejamos el primer encuentro con un cliente?



¿Cómo lo podemos mejorar?

FORMACIÓN DE IMPRESIONES

PRIMERA FASE CON EL CLIENTE



05 EVALUACIÓN DE CIERRE

CASO

Juan inició recientemente su propia empresa de reparación de equipos electrónicos. Para obtener mayor crecimiento, quiere buscar asesoría con una empresa que le recomendó un amigo asegurándole que allí lo podían orientar acerca de los servicios que ofrece y cómo posicionarse en el mercado.

Juan se contacta vía telefónica con el asesor, quien al recibir la llamada, le pregunta cómo se había enterado de sus servicios. Al escuchar que es una empresa que inicia y que fueron recomendados por un amigo en común, comienza a contarle a Juan sobre su relación con esa persona y que no ha tenido buenas experiencias con ella. El asesor se muestra desconfiado y comienza a preguntarle a Juan más sobre la experiencia de su negocio. Luego coloca el teléfono en altavoz para que otros integrantes de la empresa escuchen la conversación, sin preguntarle a Juan si estaba de acuerdo.

FORMACIÓN DE IMPRESIONES

A partir del caso:

¿Consideras que el asesor se expresó adecuadamente hacia Juan?

¿Cómo debió comunicar el asesor la información sobre sus inquietudes?

¿Cómo se ha podido evitar que Juan creara una impresión desfavorable sobre la empresa de asesores en marketing?

Identifica los errores en ese primer abordaje del cliente e indica una manera más asertiva de dar inicio a esa relación comercial.

05 EVALUACIÓN DE CIERRE

RÚBRICA

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El participante identifica los elementos problemáticos de la situación.

Explica las problemáticas de acuerdo a lo desarrollado en el taller.

Plantea alternativas para evitar o corregir la situación planteada.

EXCELENTE 5-4, 5

Cumple la estructura y desarrolla ampliamente los elementos aprendidos en la sesión.

MUY BIEN 4, 4-3, 1

Cumple la estructura propuesta y presenta la información requerida.

FORMACIÓN DE IMPRESIONES

● BIEN 3-2.1

Cumple la estructura propuesta pero la explicación es insuficiente.

● MEJORABLE 2-1.1

No cumple la estructura propuesta pero presenta alguna información sobre el caso.

● NO CUMPLE 1

No presentó.

06 MATERIAL COMPLEMENTARIO

REFERENCIAS

- Anderson, N. H. (1981). *Foundation of information integration theory*. Academic Press.
- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258–290. <https://doi.org/10.1037/h0055756>
- Baron, R. & Byrne, D. (2005). *Psicología Social*. [Ed. 10]. Pearson/Prentice Hall.
- González, A., Cépedes, S. y Montes, F. (Coord.) (2017). Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo. Cuadernos Artesanos de Comunicación, (135). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac135>
- Strack, F., Martin, L. & Schwarz, N. (1988). Priming and Communication: Social Determinants of Information Use in Judgments of life Satisfacion. *European Journal of Social Psychology*, 18(5), 429–442. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180505>

FORMACIÓN DE IMPRESIONES

RECUERDA

Las impresiones son ideas que construimos sobre las demás personas y sobre su personalidad, las cuales implican expectativas sobre su comportamiento. Estas expectativas tienen su origen en información previa obtenida por conocidos o por el contexto, prejuicios y estereotipos que tienen las personas sobre los grupos sociales. La propia historia personal puede sesgar la manera como observamos la realidad o lo que esperamos de ella.

Las impresiones sobre las personas van cambiando en la medida que tenemos varios encuentros, pero en cada uno de ellos esperamos coherencia entre lo que la persona hace y lo que dice.



TALLER



A woman with glasses and a patterned scarf is looking at a document on a table. A man with glasses is leaning over her, also looking at the document. They appear to be in a meeting or collaborative work environment. The image is overlaid with a teal color filter.

SEGUNDA FASE CON EL CLIENTE

SOLUCIÓN DE LA NECESIDAD

SEGUNDA FASE CON EL CLIENTE

SOLUCIÓN DE LA NECESIDAD

01 ¡PARA NO OLVIDAR!

10 min. Presentación de casos.

02 DIAGNÓSTICO

15 min. Cómo determinar la necesidad del cliente y ofrecerle una alternativa de solución.

03 MOMENTO TEÓRICO

30 min. Teoría de la mente –empatía– lenguaje no verbal..

04 EJERCICIO APLICADO

30 min. *Juego de Rol.*
Identificar aciertos y errores.

05 RETROALIMENTACIÓN

15 min. Socialización de lo identificado por el grupo.

06 EVALUACIÓN DE CIERRE

– Caso asignado para revisar en la siguiente sesión.

**SOLUCIÓN
DE LA NECESIDAD**

SEGUNDA FASE CON EL CLIENTE



**SOLUCIÓN
DE LA NECESIDAD**

SEGUNDA FASE CON EL CLIENTE



03 MOMENTO TEÓRICO

TEORÍA DE LA MENTE Y EMPATÍA

Los seres humanos explicamos el comportamiento de los demás a partir de motivos que atribuimos a sus creencias, intenciones y emociones (Riviere, 1996).

La empatía nos permite participar de la experiencia de otros, comprender sus emociones y vivencias ante una situación, reconociéndolo como similar a mi persona (Fuentes et al., 1993).

El desarrollo de esta inteligencia socioemocional implica comprender lo que se halla detrás del tono, el ritmo y la disposición corporal de una persona. Su senti-pensar (Frith & Frith, 2006).

Entender la conducta de los otros y coordinarla con la propia, hace posible la interacción social (Villanueva et al., 2000; Rabazo y Moreno, 2007).

03 MOMENTO TEÓRICO

- Los seres humanos somos una especie gregaria. Buscamos al grupo o identificarnos con un grupo.
- La empatía nos permite percibir a los otros como semejantes e identificarnos con ellos, lo que se conoce como contagio emocional (López et al., 2014). Cuando no reconocemos al otro como semejante, podemos llegar incluso a permitir que le hagan daño.
- La empatía es la capacidad de percibir lo que el otro piensa y necesita y para conectarnos de manera sincera con su sentir (Carpenter, 2016).

SOLUCIÓN DE LA NECESIDAD



SOLUCIÓN DE LA NECESIDAD

SEGUNDA FASE CON EL CLIENTE



03 MOMENTO TEÓRICO

TEORÍA DE LA MENTE Y EMPATÍA

Si queremos conocer las expectativas de un cliente o su deseo, necesitamos conocer sus creencias, deseos, pensamientos sobre el producto que está contratando.

Es necesario tomarse un tiempo para poder “leer” la disposición del cliente a lo que le estoy presentando. Para poder entender al otro, primero debemos entendernos a nosotros mismos.

**¿QUÉ EMOCIONES ME GENERA UNA PERSONA,
SUS COMENTARIOS?**



Si puedo entender mis emociones e identificar cómo están incidiendo en mi interacción con el otro, puedo tener control sobre ellas y puedo percibir mejor al otro.

Recuerda dar el primer paso de la cortesía y la amabilidad.

¡SON CONTAGIOSAS!

04 EJERCICIO APLICADO

JUEGO DE ROLES



● SITUACIÓN



● PERSONAJES



● ELEMENTOS

● SITUACIÓN



A continuación vamos a
escenificar cómo hacemos para
establecer la necesidad de un
cliente.

SOLUCIÓN DE LA NECESIDAD

● PERSONAJES



● ELEMENTOS



05 RETROALIMENTACIÓN

A partir de lo evidenciado en el juego de roles, el grupo expresa sus opiniones y aportes que contribuyen en el proceso de potencialización de habilidades blandas.

¿Qué observamos sobre la forma como actuamos al momento de establecer la necesidad del cliente?

¿Cómo lo podemos mejorar?

SOLUCIÓN DE LA NECESIDAD

SEGUNDA FASE CON EL CLIENTE



06 EVALUACIÓN DE CIERRE

CASO

Un cliente no está convencido de escoger alguno de los servicios que una empresa le ofrece, por eso se comunica con ellos para salir de dudas.

El asesor le brinda distintas opciones de servicios con los que cuenta en su portafolio y le recomienda los más pertinentes a su necesidad. Sin embargo, el cliente insiste en que siente que no le comprenden lo que él desea, pero el asesor le dice que se deje orientar, que ellos saben lo que hacen en su trabajo.

SOLUCIÓN DE LA NECESIDAD

A partir del caso:

¿Qué acciones debe implementar el asesor para que el cliente pueda mantener los servicios contratados con la empresa?

¿Qué imaginas que siente el cliente ante la respuesta del asesor?

Identificar en la situación los elementos que no permiten que el asesor comprenda la necesidad del cliente y sugiere alternativas para lograr una solución adecuada a su necesidad.

06 EVALUACIÓN DE CIERRE

RÚBRICA

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El participante identifica los elementos problemáticos de la situación.

Explica las problemáticas de acuerdo a lo desarrollado en el taller.

Plantea alternativas para evitar o corregir la situación planteada.

● EXCELENTE 5-4, 5

Cumple la estructura y desarrolla ampliamente los elementos aprendidos en la sesión.

● MUY BIEN 4, 4-3, 1

Cumple la estructura propuesta y presenta la información requerida.

SOLUCIÓN DE LA NECESIDAD

● BIEN 3-2. 1

Cumple la estructura propuesta pero la explicación es insuficiente.

● MEJORABLE 2-1. 1

No cumple la estructura propuesta pero presenta alguna información sobre el caso.

● NO CUMPLE 1

No presentó.

07 MATERIAL COMPLEMENTARIO

REFERENCIAS

- Carpena, A. (2016). *La empatía es posible. Educación emocional para una sociedad empática*. Henao.
- Frith, C. & Frith U. (2006). The Neural Basis of Mentalizing. *Neuron*, 50(4), 531–534. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.05.001>
- Fuentes, M., López, F., Etxebarria, I., Ledesma, A., Oortiz, M. & Apocada, P. (1993). Empatía, role-taking y concepto de ser humano como factores asociados a la conducta pro-social-altruista. *JED*, (61), 73–88. <https://doi.org/10.1080/02103702.1993.10822365>
- López, M., Filippetti, V. & de Minzi, M. (2014). Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Avances en psicología latinoamericana*, 32(1), 37–51. <https://bit.ly/2QomCyy>
- Rabazo, M. & Moreno, J. (2007). Teoría de la mente: La construcción de la mente mediante los cuentos de hadas. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 179–201. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212112>
- Riviere, A. (1998). *Objetos con mente*. Alianza.
- Villanueva, L., Clemente, R. y García, F. (2000). Theory of mind and peer rejections at school. *Social-Development*, 9, 271–283. <https://doi.org/10.1111/1467-9507.00125>

SOLUCIÓN DE LA NECESIDAD

RECUERDA

Los seres humanos percibimos la conducta de los demás y le atribuimos explicaciones asociadas a sus sentimientos, valores, creencias e incluso personalidad. Estas creencias pueden estar sesgadas razón por la cual es importante atender a las necesidades de los clientes y adaptarnos a sus características. Atender a sus expresiones, gestos e identificar en ellos las emociones que evocan nuestras reacciones y comentarios.

Mantener una actitud cordial hará que el interlocutor también atribuya emociones positivas y evaluaciones positivas sobre su experiencia con nosotros.



5 TALLER



TERCERA FASE CON EL CLIENTE

CUANDO LAS COSAS NO VAN BIEN

TERCERA FASE CON EL CLIENTE

CUANDO LAS COSAS NO VAN BIEN

01 ¡PARA NO OLVIDAR!

10 min. Presentación de casos.

02 DIAGNÓSTICO

15 min. Cómo manejan la comunicación, los retrasos en las entregas, tecnicismo, imposición de criterios de mi empresa sobre el cliente.

03 MOMENTO TEÓRICO

30 min. Comunicación, escucha del otro.

04 EJERCICIO APLICADO

30 min. *Juego de Rol.*
Identificar aciertos y errores.

05 RETROALIMENTACIÓN

15 min. Socialización de lo identificado por el grupo.

06 EVALUACIÓN DE CIERRE

– Caso asignado para revisar en la siguiente sesión.

**CUANDO LAS COSAS
NO VAN BIEN**

TERCERA FASE CON EL CLIENTE



**CUANDO LAS COSAS
NO VAN BIEN**

TERCERA FASE CON EL CLIENTE



03 MOMENTO TEÓRICO

COMUNICACIÓN: ESCUCHA ACTIVA DEL OTRO

Un principio fundamental para una comunicación activa es disponernos para entender lo que la otra persona nos dice y saber transmitirle que le hemos entendido.

Para que una comunicación sea efectiva, las personas involucradas deben conocer de aquello sobre lo que están hablando.

Cada uno tiene un sistema de creencias, conceptos, teorías, valores y pautas (Capriotti, 1999; Apolo et al., 2017).

En la comunicación hay mucho más que intercambio de palabras. Para que sea efectiva necesitamos adaptar el ritmo, nuestro léxico, el tono emocional... disponer nuestro cuerpo para que sea coherente con lo que estamos diciendo.

03 MOMENTO TEÓRICO

Un primer paso en la escucha activa del otro es silenciar nuestra mente y atender. Podemos utilizar ayudas para focalizar nuestra atención, como tomar notas o graficar lo que el cliente está diciendo (De Castro, 2017).

Evitar tener una conversación mientras realizamos otras tareas. La atención demanda concentración en un estímulo a la vez. Varios estímulos necesariamente redirigirán nuestra atención que comenzará a saltar entre una demanda del entorno y otra afectando la calidad del procesamiento de información y nuestra respuesta.

En el proceso de conversación, identifica las palabras clave en las cuales puedes profundizar para aclarar tanto en tu propio discurso como en el discurso del cliente, para identificar si están en consonancia.

Podemos explorar si algunos términos específicos son comprendidos por la forma cómo estas personas se relacionan con ellos, el uso que les dan, o por la similitud que existe con otros.

TERCERA FASE CON EL CLIENTE

CUANDO LAS COSAS NO VAN BIEN



03 MOMENTO TEÓRICO

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS

¿Puedes contarme?

***¿De qué forma han venido
manejando la situación que esperan
mejorar con esta solución?***

Esas preguntas de inicio pueden arrojar descripciones espontáneas, donde los clientes proporcionen lo que ellos experimentan como aspectos principales de su necesidad.

PREGUNTAS DE PROFUNDIZACIÓN

Las respuestas de los sujetos se pueden ampliar mediante una actitud curiosa y persistente:

1. Solicita más información sobre lo que se acaba de decir.
2. Asiente con tu rostro.
3. Haz pausas de profundización.
4. La repetición de palabras significativas de una respuesta puede conducir a una explicación posterior.
5. Aprende a detectar “luces rojas” en las respuestas —términos inusuales—, entonaciones fuertes.

CUANDO LAS COSAS NO VAN BIEN

PREGUNTAS DE SONDEO

¿Podrías decir algo más sobre eso?

¿Puedes dar una descripción más detallada de lo que quieres o piensas sobre este tipo de herramientas?

¿Tienes más ejemplos de eso?

PREGUNTAS DE ESTRUCTURACIÓN

Si eres responsable del curso de la conversación debes indicar cuándo un asunto se ha agotado, cambiando amablemente el foco:

“Me gustaría ahora introducir otro tema...”

03 MOMENTO TEÓRICO

COMUNICACIÓN: ESCUCHA ACTIVA DEL OTRO

Tipos de preguntas para reorientar y mejorar la comprensión en una conversación (Kvale, 2008).

PREGUNTAS DE ESTRUCTURACIÓN

Si eres responsable del curso de la conversación debes indicar cuándo un asunto se ha agotado, cambiando amablemente el foco:

“Me gustaría ahora introducir otro tema...”

SILENCIO

Más que hacer de la reunión un interrogatorio disparando continuamente preguntas, puedes usar el silencio para favorecer la conversación.

Las pausas dan tiempo para asociar, reflexionar y retomar la conversación con información significativa.

CUANDO LAS COSAS NO VAN BIEN

PREGUNTAS DE INTERPRETACIÓN

La interpretación de lo dicho va desde expresar de otra manera lo dicho, por ejemplo:

¿Quieres decir entonces que...?

O intentar una aclaración.

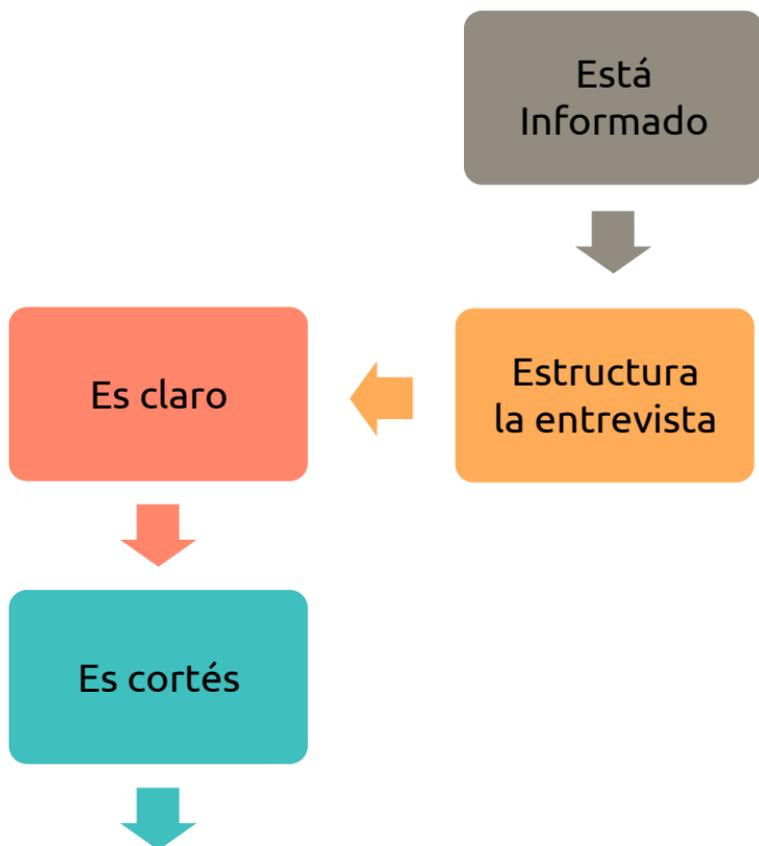
¿Es correcto decir que?

¿La expresión... refleja lo que acabas de decir ahora mismo?

¿Es correcto decir que tu preocupación principal es...?

03 MOMENTO TEÓRICO

CARACTERÍSTICAS DEL BUEN ENTREVISTADOR



Es sensible



Es abierto



Es capaz de guiar



Es crítico



Tiene buena memoria



Interpreta

TERCERA FASE CON EL CLIENTE

**CUANDO LAS COSAS
NO VAN BIEN**

04 EJERCICIO APLICADO

JUEGO DE ROLES



● SITUACIÓN



● PERSONAJES



● ELEMENTOS

● SITUACIÓN

Representemos una conversación con un cliente que no comprende lo que le estamos presentando y no está de acuerdo con el producto entregado.



CUANDO LAS COSAS NO VAN BIEN

● PERSONAJES



● ELEMENTOS



05 RETROALIMENTACIÓN

A partir de lo evidenciado en el juego de roles, el grupo expresa sus opiniones y aportes que contribuyen en el proceso de potencialización de habilidades blandas.

**CUANDO LAS COSAS
NO VAN BIEN**

TERCERA FASE CON EL CLIENTE



06 EVALUACIÓN DE CIERRE

CASO

El líder de una ONG, se dispone a recibir una app que contrató para realizar seguimiento a los beneficiarios de su proyecto. El desarrollador le informa que la app ya pasó la fase de validación y está lista, pero el líder no logra comprender debido a que aún no ha implementado su uso con la comunidad.

El cliente expresa su inquietud señalando que él necesita implementar para ver si la herramienta es bien recibida por la gente y entonces eso sí sería una validación, a lo que el desarrollador le dice que eso sería un piloto y que él no contrato un pilotaje de la herramienta, solo su desarrollo.

El cliente se siente estafado.

CUANDO LAS COSAS NO VAN BIEN

A partir del caso:

¿Qué debió hacer el desarrollador para mejorar la comprensión de la necesidad del cliente?

¿Cómo debió el desarrollador orientar la solución de la necesidad del cliente?

Identifica en la situación los errores en la comunicación y escucha activa del asesor y sugiere alternativas para lograr una solución adecuada a la situación.

06 EVALUACIÓN DE CIERRE

RÚBRICA

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El participante identifica los elementos problemáticos de la situación.

Explica las problemáticas de acuerdo a lo desarrollado en el taller.

Plantea alternativas para evitar o corregir la situación planteada.

● EXCELENTE 5-4, 5

Cumple la estructura y desarrolla ampliamente los elementos aprendidos en la sesión.

● MUY BIEN 4, 4-3, 1

Cumple la estructura propuesta y presenta la información requerida.

CUANDO LAS COSAS NO VAN BIEN

● BIEN 3-2. 1

Cumple la estructura propuesta pero la explicación es insuficiente.

● MEJORABLE 2-1. 1

No cumple la estructura propuesta pero presenta alguna información sobre el caso.

● NO CUMPLE 1

No presentó.

07 MATERIAL COMPLEMENTARIO

REFERENCIAS

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521–539. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-117>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*, Argentina, (13), 30–33. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- De Castro, A. (2017). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Verbum.
- Kvale, S. (2008). *La entrevista en investigación cualitativa*. Morata.

CUANDO LAS COSAS NO VAN BIEN

RECUERDA

La comunicación nos ha permitido cooperar como especie y transformar el mundo. Sin embargo, muchas veces no coincidimos en la definición sobre aquello que estamos conversando lo cual provoca malos entendidos.

Es importante expresar con precisión nuestras ideas, pero también escuchar con atención lo que mi interlocutor plantea. Cuando las cosas no van bien en la generación de una solución a un cliente, es importante tener una actitud de apertura para identificar cómo está definiendo él sus necesidades y cómo está interpretando nuestras soluciones, para llegar a una visión común que permita llevar con éxito un proyecto.



TALLER



A photograph of three business professionals in a meeting. A woman on the left is smiling and looking towards the center. A woman in the middle is looking at a laptop. A man on the right is looking at the laptop. The image has an orange overlay.

CUARTA FASE CON EL CLIENTE

**LA ENTREGA DEL
PRODUCTO
Y FIDELIDAD
DEL CLIENTE**

CUARTA FASE CON EL CLIENTE

**LA ENTREGA DEL
PRODUCTO
Y FIDELIDAD
DEL CLIENTE**

01 ¡PARA NO OLVIDAR!

10 min. Presentación de casos.

02 DIAGNÓSTICO

15 min. Cómo hacen el cierre de un proyecto, qué pasa con el cliente una vez es satisfecha su necesidad.

03 MOMENTO TEÓRICO

30 min. Identidad social (grupal), sentido de comunidad pertenencia y referencia.

04 EJERCICIO APLICADO

30 min. *Juego de Rol.*
Identificar aciertos y errores.

05 RETROALIMENTACIÓN

15 min. Socialización de lo identificado por el grupo.

06 EVALUACIÓN DE CIERRE

– Caso asignado para revisar en la siguiente sesión.

**LA ENTREGA DEL PRODUCTO
Y FIDELIDAD DEL CLIENTE**

CUARTA FASE CON EL CLIENTE



LA ENTREGA DEL PRODUCTO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE

CUARTA FASE CON EL CLIENTE



03 MOMENTO TEÓRICO

IDENTIDAD SOCIAL, SENTIDO DE COMUNIDAD PERTENENCIA Y REFERENCIA

Por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales (Tajfel, 1981; Scandroglio et al., 2008)

Las personas nos reconocemos como parte de un grupo, al que podemos llamar de referencia. Experimentamos afecto y valor asociado a nuestros grupos de referencia (Blanco et al., 2005).

¿Cuáles son sus grupos de referencia?



03 MOMENTO TEÓRICO

IDENTIDAD SOCIAL, SENTIDO DE COMUNIDAD PERTENENCIA Y REFERENCIA

- El comportamiento de las personas emerge en dos contextos: el intergrupalo, donde la conducta se expresa por la pertenencia a grupos o categorías sociales; y el interpersonal, donde la conducta emerge por las relaciones personales con otros y por las características de los sujetos (Tajfel, 1978; Scandroglio et al., 2008).
- Cuando nos relacionamos actuamos desde la noción de que pertenecemos a grupos distintos: el nosotros vs ellos (clientes vs solucionadores).
- En estos polos pueden surgir tensiones que afectan la comunicación

En estos polos pueden surgir tensiones que pueden escalar al conflicto destructivo:

¿Cómo podemos evitar la polarización producto de la categorización intergrupala?

**LA ENTREGA
DEL PRODUCTO
Y FIDELIDAD
DEL CLIENTE**

Conflicto destructivo

- Procesos competitivos que conducen al deseo de ganar.
- Sustitución de estrategias blandas por estrategias duras para gestionar el conflicto.
- Ampliación del campo de problemas que definen inicialmente el conflicto.
- Polarización y pensamiento grupal con rechazo conceptual, afectivo y comportamental de la postura opuesta.
- Reducción de la comunicación entre las partes.
- Incremento de las percepciones distorsionadas y selectivas que acentúan las diferencias entre las partes.

Conflicto constructivo

- Pensamiento creativo en la solución de los problemas.
- Búsqueda de opciones de resolución para ambos.
- Dar el beneficio de la duda al interpretar los motivos del oponente.
- Búsqueda de acuerdos cooperativos negociados.
- Comunicación honesta.
- Relación previa entre las partes no antagonista.
- Asunto conflictivo relativamente menor o, al menos, bien enfocado.
- Evitación de posturas rígidas.
- Focalización consciente en los aspectos más relevantes del conflicto.

**LA ENTREGA DEL PRODUCTO Y
FIDELIDAD DEL CLIENTE**

CUARTA FASE CON EL CLIENTE



03 MOMENTO TEÓRICO

IDENTIDAD SOCIAL, SENTIDO DE COMUNIDAD PERTENENCIA Y REFERENCIA

En la medida que los clientes encuentren consonancia con lo que ustedes declaran como valores empresariales, lo que hacen en el proceso de solución, y lo que dicen cuando interactúan con ellos, se creará una atmósfera de grupo, que lo hará sentirse parte de un propósito común.

El sentido de comunidad se refiere a la común-unidad de pensamiento y de acciones que permite a las personas cooperar entre sí y lograr objetivos de manera colaborativa.

Crea relaciones con tus clientes, genera un sentido de continuidad y acompañamiento más allá de la entrega de un producto que le permita, no volver, sino sentir que no se ha ido.

04 EJERCICIO APLICADO

JUEGO DE ROLES



● **SITUACIÓN**



● **PERSONAJES**



● **ELEMENTOS**

● **SITUACIÓN**



A continuación vamos a
escenificar cómo hacen el cierre de
un proyecto, qué pasa con el cliente
una vez es satisfecha su necesidad.

LA ENTREGA DEL PRODUCTO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE

● PERSONAJES



● ELEMENTOS



05 RETROALIMENTACIÓN

A partir de lo evidenciado en el juego de roles, el grupo expresa sus opiniones y aportes que contribuyen en el proceso de potencialización de habilidades blandas.

LA ENTREGA DEL PRODUCTO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE

CUARTA FASE CON EL CLIENTE



06 EVALUACIÓN DE CIERRE

CASO

Un cliente de su empresa está por asistir a la última reunión para recibir el producto final.

En la sesión anterior el cliente no se mostraba muy conforme porque tenía la percepción que su producto no tenía un elemento el cual él había solicitado. Sin embargo, usted le aseguró que ese detalle lo iba a solucionar y la entrega del producto final iba a ser excelente.

**LA ENTREGA
DEL PRODUCTO
Y FIDELIDAD
DEL CLIENTE**

A partir del caso:

¿Qué debe hacer usted para que el cliente se sienta con conforme con el producto final?

¿Qué elementos considera importante para abordar en el último contacto con el cliente?

¿Cómo promueve que el cliente prefiera a su empresa en futuras negociaciones?

06 EVALUACIÓN DE CIERRE RÚBRICA

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El participante identifica los elementos problemáticos de la situación.

Explica las problemáticas de acuerdo a lo desarrollado en el taller.

Plantea alternativas para evitar o corregir la situación planteada.

● EXCELENTE 5-4, 5

Cumple la estructura y desarrolla ampliamente los elementos aprendidos en la sesión.

● MUY BIEN 4, 4-3, 1

Cumple la estructura propuesta y presenta la información requerida.

**LA ENTREGA
DEL PRODUCTO
Y FIDELIDAD
DEL CLIENTE**

● **BIEN** 3-2. 1

Cumple la estructura propuesta pero la explicación es insuficiente.

● **MEJORABLE** 2-1. 1

No cumple la estructura propuesta pero presenta alguna información sobre el caso.

● **NO CUMPLE** 1

No presentó.

07 MATERIAL COMPLEMENTARIO

REFERENCIAS

- Blanco, A., Caballero, A. & De La Corte, L. (2005). *Psicología de los Grupos*. Pearson/Prentice Hall.
- Scandroglio, B., Martínez, J. S. L., & Sebastián, M. C. S. J. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80–89. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?ID=3432>
- Tajfel, H. (Ed.) (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University.

**LA ENTREGA
DEL PRODUCTO
Y FIDELIDAD
DEL CLIENTE**

RECUERDA

Cada cliente tiene el conocimiento de pertenecer a grupos, constituye tener un contenido emocional de acuerdo a sus experiencias y al nivel de importancia que este corresponda para él.

El sentido de pertenencia permite que los clientes se ubiquen en un determinado espacio en el cual se resuelven sus necesidades. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que el sentido de referencia permite al cliente afianzar su fidelidad en la empresa; aún cuando los servicios han culminado puede tener la seguridad que las atenciones con la empresa serán efectivas en futuros encuentros.

Cronograma



● **SESIONES EMPLEADAS**



● **HORAS EMPLEADAS**

● **SESIONES EMPLEADAS**



4 sesiones (4 Dias)

Cronograma



● **SESIONES
EMPLEADAS**



● **HORAS
EMPLEADAS**

● **SESIONES EMPLEADAS**



_____ 4 sesiones (4 Dias)

CONCLUSIONES

La capacitación en los operarios en cada etapa con el cliente permite conocer las estrategias que se han empleado adecuadamente y que se deben potencializar o por el contrario, identificar las malas prácticas y así promover las habilidades pertinentes para cada caso y etapa.

La potencialización de las habilidades blandas evidencia que los operarios están capacitados para que el contacto con el cliente se base en experiencias memorables y se establezca un vínculo con el fin de mantener su fidelidad.

BIBLIOGRAFÍA

- AprendemosJuntos. (23 oct. 2020). Versión Completa. *Episodio 8. A Mi Yo Adolescente: Empatía*. Blanca Portillo. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3tJyoSj>
- Conapred México. (2 jun. 2015). *Eliminemos los prejuicios*. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3qqzkYi>
- Escuela Nuevos Negocios. (31 oct. 2018). *7 CLAVES para crear una comunidad online*. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3t7H7wK>
- Fábrica Inconformistas. (24 jun. 2014). *La cadena de la empatía*. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3nbZcIL>
- Gary Sanchez Arnone. (15 jul. 2016). *Las etiquetas son para las latas*. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3diJ2K2>
- TEDx Talks. (12 may. 2014). *Tejiendo comunidad | Pedro Medina | TEDxLasAguas*. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3u92BL0>
- TEDx Talks. (15 jul. 2015). *Comunicación.... El arte de crear momentos | Ricardo Mitrani | TEDxColegioHebreo-Tarbut*. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/2P5bjKP>
- TEDx Talks. (2019). *Cómo hablar con otros que piensan distinto | Guadalupe Nogués | TEDxRiodelaPlata*. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/2QBDvFD>
- TEDx Talks. (3 ene. 2020). *Comunicación no verbal: que no te quiten el sitio | Sonia El Hakim | TEDxRuzafa*. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3vb2cYD>
- TEDx Talks. (18 mar. 2020). *La comunidad: nuestro tercer cinturón de protección | Héctor Colunga | TEDxGijón*. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3u7LLff>
- Verne. (2017). El vídeo danés que nos recuerda lo fácil que es encasillar a las personas. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/2PYrNVO>



Dayana Marcela Mier Villalba

Estudiante de 10 semestre de Psicología en la Universidad de la Costa, ha colaborado en la construcción de artículos científicos y es la solucionadora del proyecto de emprendimiento titulado Habilidades blandas en un mundo compacto.



Marina Martínez

Psicóloga y Doctora en Ciencias Sociales. Investigadora Senior según categorización MinCiencias. Líneas de actuación: Dirección estratégica en escenarios educativos, procesos de co-creación y estrategias de apropiación social del conocimiento, e intervención psicosocial en comunidades vulnerables.