

 <p><b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA REPÚBLICA DE HONDURAS</b> Aprobada mediante Resolución No 033 del 21 de abril de 2003</p>	
<p><b>SECUENCIA DIDÁCTICA No_3__ 2021</b> Generado por la contingencia del COVID 19</p>	
<b>Título de la secuencia didáctica:</b>	EL CLIENTE
<b>Elaborado por:</b>	DANIEL URAZAN
<b>Nombre del Estudiante:</b>	<b>Grado:10</b>
<b>Área/Asignatura</b>	EMPREDIMIENTO <b>Duración: 8 HORAS</b>
<b>MOMENTOS Y ACTIVIDADES</b>	
<b>EXPLORACIÓN</b>	
<p>Muchas estrategias de marketing empresarial se centran en buscar nuevos clientes, ya sea a través de métodos disruptivos o invasivos. De hecho, a algunas empresas apenas les importa este detalle: lo que realmente persiguen es aumentar su cartera de clientes y, de esta manera, extender la difusión de su marca. Cuantos más clientes tengamos, mayores posibilidades tendremos de posicionarnos en el mercado. Y, claro, mayores serán nuestros beneficios de caja. Sin embargo, pocas veces nos detenemos a pensar en el tipo de clientes que queremos. Porque, valga la aclaración, no todos son iguales. Bien sea porque buscan productos distintos o porque se comportan de una forma u otra, no podemos clasificarlos a todos bajo la etiqueta genérica de «clientes». Es un rótulo más complejo de lo que parece</p>	
<b>ESTRUCTURACIÓN</b>	
<p>Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín "Clisen" nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración.</p> <p>Si tienes un negocio en el que estés en contacto con el público a diario, es todo un reto encontrar la mejor forma de actuar. Sin embargo, si conoces los <b>tipos de clientes</b> que existen y sus características, te será más fácil saber cómo tratarlos. Lo descubrirás en las siguientes líneas.</p> <p><b>TIPOS DE CLIENTE SEGÚN SU NIVEL DE FIDELIZACIÓN</b></p> <p><b>Cliente ocasional</b> Clientes que compran por primera vez o lo hacen ocasionalmente, pero sin una frecuencia establecida.</p> <p><b>Cliente de compra regular</b> Suele repetir la compra en el establecimiento, pero en ocasiones también consume en la competencia.</p> <p><b>Clientes de compra frecuente</b> Siempre compra el tipo de productos/servicios que vendemos en nuestro establecimiento.</p> <p><b>Clientes-embajadores</b> Cumple las características del cliente de compra frecuente pero, además, <b>comparte con sus familiares o compañeros las bondades de nuestra marca</b>. En otras palabras, es una especie de 'fan' del negocio.</p> <p><b>TIPOS DE CLIENTE SEGÚN SU COMPORTAMIENTO</b></p> <p><b>Cliente amable</b> Se muestra amistoso y te da la razón en casi todo, pero no tiene las cosas claras.</p>	

No te confíes, es mejor que le enseñes pocos productos para no incrementar sus dudas.

### **Cliente reflexivo**

Son personas que se muestran muy organizadas y a las que les gusta contar con información antes de hacer la compra. Hay que atenderlas con paciencia, mostrar tranquilidad y datos objetivos sobre el producto. Nunca hay que presionarle para que tome una decisión.

### **Cliente entusiasta**

Le encanta hablar y puede que incluso te cuente parte de su vida. Además, sus conversaciones no tienen por qué girar en torno a la compra. Repite las ideas y le gusta escuchar a los dependientes. Trata de centrar la conversación en el producto e intenta ser conciso al hablar. Debes ser tú quien dirija el proceso de compra, no te muestres aburrido ante sus exposiciones.

### **Cliente tímido**

Te darás cuenta con rapidez que estás ante un cliente tímido, ya que guarda las distancias y ni siquiera te mira a los ojos. Gánate su confianza, muéstrale todo lo que necesite y trata de guiar su compra. No le hagas sentir inseguro con miradas fijas o con preguntas personales, tampoco te acerques demasiado a él para que no se sienta intimidado.

### **Cliente indeciso**

Es un cliente que manifiesta muchas dudas a lo largo de todo el proceso de compra. Recopila mucha información y por eso **la compra puede alargarse en el tiempo**. Hay que ser paciente y estar dispuesto a explicar muy bien el producto y a ofrecerle alternativas. No se debe agobiar a este tipo de cliente ni presionarlo.

### **Cliente silencioso**

Como habla poco, escucha muy bien todo lo que se le dice. No deja ver lo que piensa y es difícil adivinar lo que necesita. Hay que ser amable, dar opciones y mostrar interés. Es bueno no interrumpirle y no pensar que no escucha por el hecho de que esté tanto tiempo en silencio.

### **Cliente discutidor**

Se nota que tiene ganas de discutir y suele mostrarse soberbio en el trato. No hay que perder los nervios, pero hay que ser firme en todo momento. Hay que evitar discutir, pero tampoco debes mostrarte temeroso. No es bueno que cedas en todo, pero puedes plantearte hacerlo en algo.

### **Cliente orgulloso**

Se trata de un **tipo de cliente** que cree saberlo todo. Quiere mantener el control y hace uso de su buena labia para conseguirlo. No se deja aconsejar y quiere que otros elogien el hecho de que parezca conocer a fondo el producto. Debes demostrar que tú también conoces el producto y explicar muy bien en qué consiste. Mantén la calma y escucha con atención. Trata de no corregirlo abiertamente.

### **Cliente escéptico**

Le encanta resaltar lo malo del producto y obviar lo bueno. Es desconfiado y teme que quieras manipularlo para que compre tu producto y, por eso, se muestra a la defensiva. Muestra datos objetivos, menciona tanto las ventajas como las desventajas. No te impacientes y ayúdale hasta que complete la venta.

### **Cliente ocupado**

Te dejará claro desde el principio que no tiene tiempo y puede que esté haciendo otras cosas mientras compra, como hablar por teléfono. Suele ser caótico e impaciente. Intenta que el ambiente sea tranquilo y no intentes la venta si no te presta atención.

## **TIPOS DE CLIENTES EN FUNCIÓN SU SATISFACCIÓN**

**Cientes complacidos**

Son los que muestran un mayor grado de satisfacción. Este **tipo de clientes** no encuentra ningún 'pero' a la marca y no se plantea acudir a la competencia. Normalmente, son clientes-embajador, porque suelen hablar bien a sus conocidos sobre la empresa.

**Cientes satisfechos**

Sus expectativas están cubiertas, por lo que no buscarán el irse a la competencia. Sin embargo, las personas que entran en esta categoría de **tipos de clientes** sí pueden irse si se encuentran con una oferta mejor, por lo que vale la pena intentar fidelizarlos con ofertas recurrentes para eliminar esta tentación.

**Cientes indiferentes**

Como su nombre indica, no tienen una postura definida. Son muy volátiles, por lo que pueden cambiar fácilmente de marca (aunque es muy probable que sigan siendo clientes ocasionales).

**Cientes insatisfechos**

Son clientes que no ven sus expectativas cumplidas y que quieren desistir de la relación comercial. Revertir la situación puede ser muy difícil, pero a veces puede lograrse con una disculpa y una buena oferta.

**Cientes rehenes**

Los clientes rehenes a veces se agrupan bajo la categoría de clientes insatisfechos. Son aquellos que no están conformes con el servicio y que **desean cambiar de proveedor**, pero que no lo hacen porque no encuentran alternativas accesibles o porque no pueden (por los costes del cambio, el timing, las cláusulas del contrato, etc.)

**TRANSFERENCIA**

1. Realiza un mapa conceptual donde resumas la teoría vista en la guía.
2. Se puede observar que en cada caracterización de los clientes existen clasificaciones positivas y negativas. Que estrategias utilizarías en cada uno de los clientes que se exponen para reforzar la clasificación positiva y cuales utilizarías para mejorar las negativas.

**AUTOEVALUACIÓN**

1. ¿Qué aprendizajes construiste?
2. Lo que aprendiste, ¿te sirve para la vida? ¿Si/no; por qué?
3. ¿Qué dificultades tuviste? ¿Por qué?
4. ¿Cómo resolviste las dificultades?
5. Si no las resolviste ¿Por qué no lo hiciste?
6. ¿Cómo te sentiste en el desarrollo de las actividades? ¿Por qué?

**RECURSOS**

Se utilizan páginas de contenido como:  
<http://aprende.colombiaaprende.edu.co/es/bancodecontenidos>,  
 Google classRoom  
 Enviar el trabajo al correo [daniel.urazan@ierepublicadehonduras.edu.co](mailto:daniel.urazan@ierepublicadehonduras.edu.co)  
 O subirla al grupo de classroom con código mctsdtp  
 WHASTAPP 3158963635

<b>FECHA Y HORA DE DEVOLUCIÓN</b>	De acuerdo a la programación institucional.
-----------------------------------	---