**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Asesoría comercial |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101034 - Monitorear al cliente de acuerdo con metodologías de evaluación y seguimiento. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101034-01. Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF7 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Servicio al cliente |
| BREVE DESCRIPCIÓN | El servicio y atención al cliente es una actividad importante para el asesor comercial, con herramientas y técnicas identifica situaciones que le permiten tomar acciones de mejora que logran relaciones duraderas con el cliente. El vendedor conocerá cómo define la empresa el triángulo del servicio, los momentos de verdad, el ciclo del servicio al cliente y cómo medir la trazabilidad de servicio. |
| PALABRAS CLAVE | Atención al cliente, momentos de verdad, trazabilidad |

| ÁREA OCUPACIONAL | Ventas y servicios |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **Tabla de contenidos**

**Introducción**

**1. Atención al cliente**

1.1. Características de la atención al cliente

1.2. Finalidad de la atención al cliente

**2. Relaciones con clientes**

**3. Satisfacción al cliente**

**4. Fidelización al cliente**

**5. Hallazgos**

5.1. Tipos de hallazgos

5.2. Acciones de mejora

**6. Ciclo de servicio**

**7. Triángulo del servicio**

7.1. Característica del triángulo del servicio

7.2. Estructura del triángulo del servicio

**8. Momentos de verdad en el servicio al cliente**

8.1. Característica de los momentos de verdad

8.2. Elementos que favorecen un momento de verdad

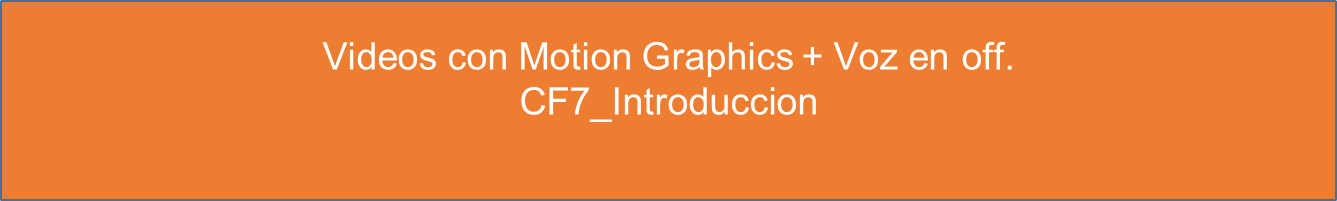
8.3 Tipos de momentos de verdad

**9. Trazabilidad de servicio al cliente**

1. **Desarrollo de contenidos**

**Introducción**

A continuación, podrá consultar el video en el que se presenta la introducción al curso “Asesoría comercial”.



**1. Atención al cliente**

En la siguiente presentación encontrará conceptos clave en la atención al cliente.



Con base en los conceptos anteriores se puede expresar que el servicio es el conjunto de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades de los clientes, desde que tienen contacto con la empresa hasta finalizar el ciclo del servicio. Es importante anotar que el asesor comercial de manera individual se acerca al cliente teniendo en cuenta sus características, sus necesidades y expectativas; por lo anterior, se debe hacer el seguimiento para identificar no solo esos comportamientos para realizar la ventas sino igualmente en la postventa.

**Servicio visible & Servicio invisible**

El servicio se ubica en un plano visible e invisible para el cliente, a ambos se le debe dar absoluta prioridad por posicionamiento de la marca y por razones de normatividad legal. El servicio invisible para el cliente es aquel que no está a la vista, pero que es necesario para producir el servicio y entregarlo al servicio visible, por ejemplo, un restaurante para entregar el servicio de comidas necesita la cocina, baños, área de servicios, entre otros, aspectos que no ve el cliente.

El servicio visible para el cliente es donde se recibe al cliente, el cual consta de:



Las estructuras organizacionales orientadas al mercado dan importancia a la experiencia del consumidor, a sus empleados de base frente a una estrategia de servicio al cliente, utiliza funciones internas para ayudar a los trabajadores a cumplir con los objetivos de servir a los clientes, compartiendo la responsabilidad que implica alcanzar los resultados del negocio, mientras las estructuras organizacionales orientadas a lo tradicional tienden a operar proyectos enormes que conllevan mucho tiempo de implementación, los empleados al frente de la línea de servicios son los menos importantes, cuando en ellos recae el cara a cara con el cliente.

A través de la siguiente figura puede ver la estructura organizacional tradicional respecto a la orientada al mercado.

**Figura 1**

*Estructura organizacional tradicional vs. orientada al mercado*

**Diagrama

Descripción generada automáticamente**

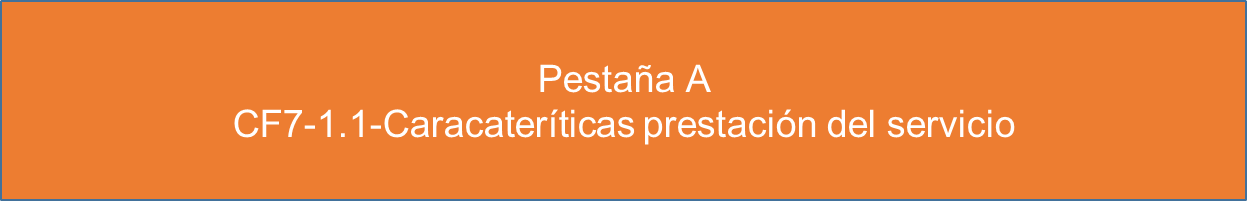
Nota. Adaptada de Albrecht (2006).

* 1. **Características de la atención al cliente**

Para la prestación del servicio que requiere cualquier actividad se debe tener en cuenta unas características, que el vendedor debe recordar. De acuerdo con la página web Beetrack se señala algunas como:



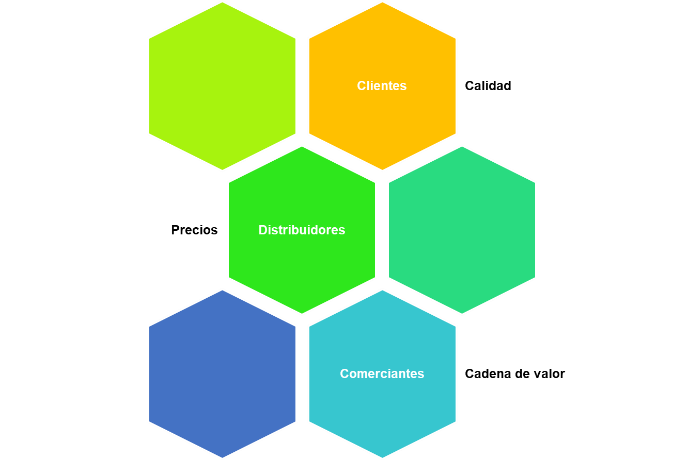
Estas características pueden ser otras asociadas a la actividad que desarrolla la empresa, con seguridad una empresa de servicios médicos, logística o comercial tiene diferentes estructuras de servicio; sin embargo, la prestación del servicio cumple las siguientes características:



* 1. **Finalidad de la atención al cliente**



1. **Relaciones con clientes**

La fidelización se debe entender cómo una acción de la empresa para lograr conseguir relaciones con los clientes que generen acciones redituables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. 

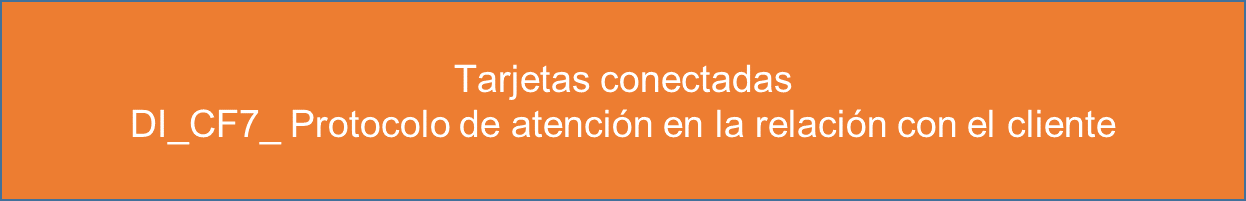
Por parte de la empresa para construir relaciones con los clientes se debe montar una estrategia conducente a que los proveedores, los clientes, distribuidores, comerciantes y públicos interesados mantengan intercambios de interés, precios y de calidad a lo largo del tiempo en la cadena de valor.

Por parte del vendedor, él debe estar en sintonía con los requerimientos de la empresa, ocupándose de resolver los problemas y las situaciones que se le presenten al cliente, puesto que esto representa valor económico y crecimiento personal para el vendedor.

En la actualidad existen herramientas que contribuyen al mejoramiento de las relaciones con el cliente, lo que se denomina gestión de las relaciones, esta estrategia combina la tecnología de la información con la cultura organizacional, en la cual el principal objetivo es mantener excelentes relaciones y satisfacer las necesidades de los clientes.

**Protocolo de atención en la relación con el cliente**

A continuación, lo puede consultar:



Entre las ventajas que tiene para la empresa se mencionan las siguientes:



Para la construcción del manual de servicio al cliente se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

* Para cada cargo detallar sus funciones, responsabilidades y su línea de comunicación.
* Contener las instrucciones según las etapas del encuentro con el cliente.
  + Inicio: ingreso del cliente al negocio, con qué saludo se recibirá, describir el mismo saludo para todos con respeto y de manera sonriente. Buenos días (tarde o noche) señor(a), mi nombre es…, bienvenido(a), (nombre de la empresa).
  + Identificación de la necesidad. Mediante técnica AIDA u otra guiar al cliente en la solución de la necesidad.
  + Conclusión y cierre. Saludo de despedida y agradecimiento cuando el cliente ha satisfecho su necesidad.



1. **Satisfacción al cliente**

La responsabilidad de las empresas en la satisfacción del cliente debe ser un objetivo de la calidad total, las organizaciones deben segmentar e identificar su cliente objetivo, esto les permitirá implementar el tipo de gestión determinada para cada negocio, determinando políticas y estrategias para cada proceso y la contribución de unas personas específicas.

Para lograr la satisfacción total del cliente es necesario hacer lo siguiente:



NTC - ISO 9000-2015 es la norma técnica de gestión de la calidad vigente para el servicio al cliente. Las normas técnicas y de calidad están dirigidas a todas las entidades para mejorar el desempeño y la capacidad de proporcionar productos y servicios que cumplan con las necesidades y las expectativas del cliente.

La empresa debe mejorar la atención al cliente, prestando un servicio de información y consulta a usuarios de acuerdo con sus requerimientos, teniendo en cuenta las políticas institucionales y los términos establecidos por la ley, esto hecho de manera personal o por medios tecnológicos, aplicando actitudes y valores mediante la comunicación empresarial y las normas de gestión documental, de acuerdo con los estándares de calidad que garantice la atención al cliente.

1. **Fidelización al cliente**

Para tener un cliente que siempre esté comprando o consumiendo los productos o servicios de la empresa, esta debe seguir el proceso de atraer y captar para luego fidelizar a los clientes, esta fidelización busca ante todo mantener relaciones duraderas con los clientes.



Tanto la fidelización de los clientes como el asesor comercial son importantes para la empresa porque buscan que el cliente siga comprando y aumentando sus ventas. Tenga en cuenta que las acciones de fidelización se aplican a los clientes que vienen comprando y están satisfechos, a los demás se les recomienda otras acciones.

De acuerdo con Promove (2019) para que una empresa tenga clientes fieles se debe tener en cuenta lo siguiente:



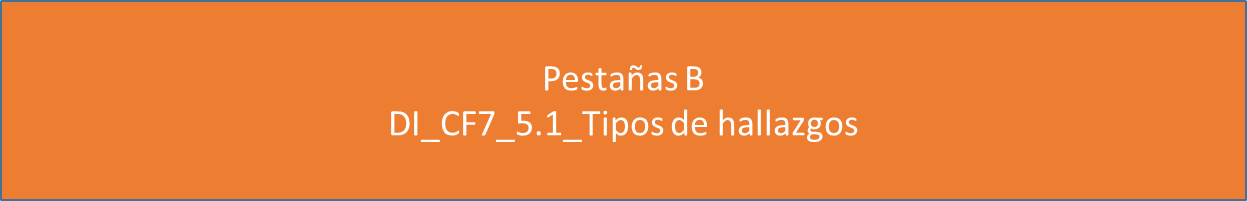
1. **Hallazgos en la atención al cliente**

En la prestación del servicio por parte de la empresa y en la atención al cliente por parte de los empleados a parte de recibir al cliente y causarle una experiencia satisfactoria que haga que regrese, está conocer en qué momento de esos encuentros el cliente siente insatisfacción hacia el establecimiento, marca u otra causa que lo coloque en posición de perderlo. Tenga en cuenta que la prestación del servicio puede estar acompañada de la calidad del producto, de la capacitación de los empleados, de la empresa enfocada en el servicio, por ello, los clientes siempre están dispuestos a expresar su inconformidad.

Por tanto, la razón principal de alinear los esfuerzos y recursos para identificar inconformidades o hallazgos es la gestión de reclamos, quejas y peticiones de manera eficiente, que haga sentir al cliente que está siendo comprendido y atendido.

* 1. **Tipos de hallazgos**

Desde el punto de vista del cliente cualquier evento que no esté en sus expectativas puede originar que no esté satisfecho y, corresponde a la empresa identificar qué tipo de incidencia lo afecta. La Cámara de Comercio de Cartagena (2014) define la manera de cómo identificar esos hallazgos:



* 1. **Acciones de mejora en la atención al cliente**

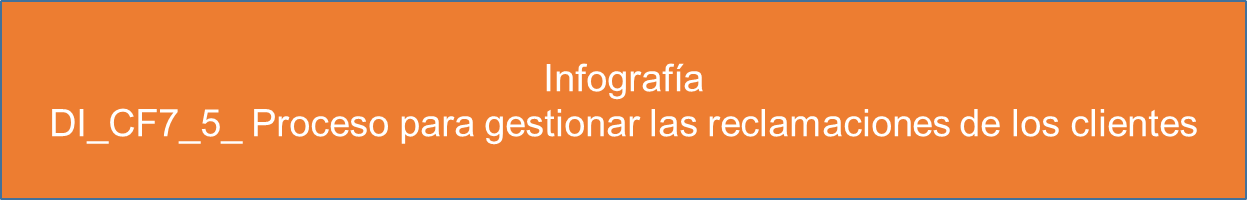
La empresa y el asesor comercial deben tener siempre presente que el servicio es lo que los clientes piensan que es, por tanto, las acciones que se tomen deben ir dirigidas a llenar esas expectativas.

Algunas acciones de mejora que las empresas pueden implementar para la prestación del servicio son:

* Capacitación a los empleados sobre cómo prestar el servicio.
* Claridad en los procesos del ciclo de servicio.
* Productos de reconocida calidad,
* Cumplimiento de la promesa de venta.

Es recomendable seguir los requisitos de la Norma ISO 9000 en lo referente al proceso para gestionar las reclamaciones de los clientes, enfocado en la atención a facilitar la satisfacción de los clientes y la mejora continua de la misma. Entre esas acciones la empresa debe contar con un proceso de gestión de reclamaciones (PQR) que procure la retención y la conversión de los clientes.

De acuerdo con IsoTools (2016) este proceso sería:



**6. Ciclo del servicio**

Es una herramienta secuencial de pasos lógicos en la que existen interacciones que muestran el inicio del proceso de atención al cliente, puntos de contacto denominados momentos de verdad y el final del ciclo. Su objetivo se enfoca en el mejoramiento continuo para satisfacer las expectativas del cliente frente al producto o servicio. Este es un mapa de los momentos de verdad, desde el principio hasta que el cliente abandona el establecimiento.

En la siguiente figura se muestra el ciclo del servicio.

**Figura 2**

*El ciclo del servicio*

Diagrama

Descripción generada automáticamente

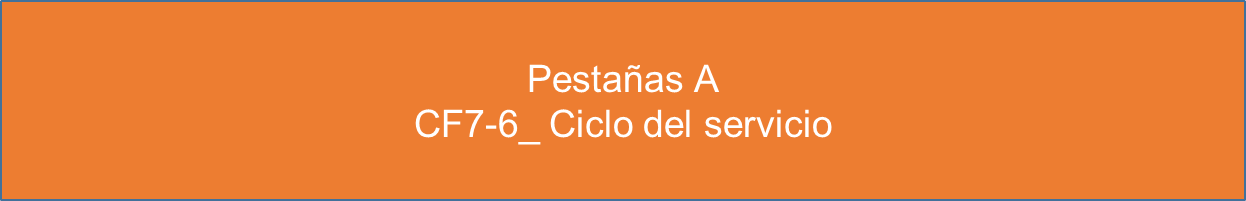
Nota. Adaptado de Albrecht (2006).

Esto inicia desde que el cliente muestra interés y se genera comunicación entre el cliente y la empresa, en el que se presenta una serie de actividades hasta llegar al final del proceso que el cliente considera y vuelve nuevamente a iniciarse. Para su elaboración se relaciona un círculo, y de forma secuencial, se presenta cada uno de los ciclos denominados momentos de verdad, estos deben ser numerados y se registran teniendo en cuenta el punto de vista del cliente; motivo por el cual se presentan de forma positiva o negativa de acuerdo con la percepción y sensación de él.

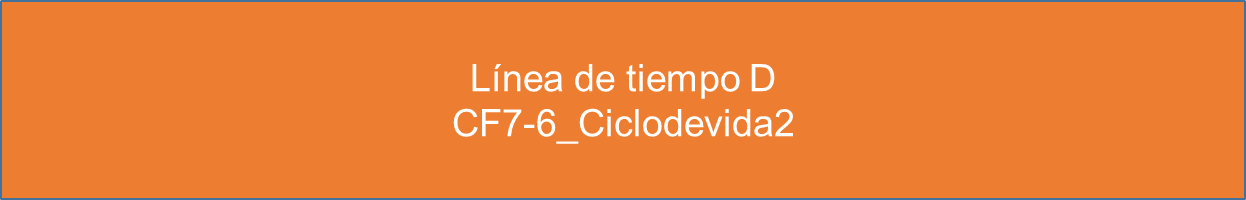
Los ciclos de servicio permiten a la empresa:

* Técnica para ayudar a la gente a cambiar sus hábitos.
* Que el empleado piense en el producto que él ofrece al cliente.
* Entender la realidad de la experiencia del servicio al cliente.
* Muestra el servicio como el cliente lo experimenta.

Prieto (2014) sugiere los siguientes pasos:



Dicho eso, el foco vital de las organizaciones debe ser crear relaciones saludables con los clientes para conquistarlos en todos los puntos de contacto, es por ello que en el ciclo de vida del servicio se reconoce su importancia, características, las diferentes etapas que posee, así como los diferentes indicadores y métricas que permiten hacer una correcta medición del servicio, tal y como se muestra a continuación:



1. **Triángulo del servicio**

Este integra los momentos de verdad y el ciclo del servicio en las actividades clave de la empresa, con el fin de brindar al cliente una mejor experiencia. El cliente es el centro y eje principal de la dinámica de la empresa, por tanto conocer su comportamiento, sus gustos, deseos, motivaciones y expectativas son fundamentales para los demás elementos que integran el triángulo como lo son la estrategia de servicio al cliente, el personal que estará al frente en la atención del cliente y los demás sistemas (establecimiento, procedimientos, normas, ambiente), que integran la manera cómo se va a prestar el servicio.

* 1. **Característica del triángulo del servicio**

El triángulo del servicio se construye a partir de las relaciones que tiene la empresa con los clientes cada vez que el servicio es solicitado, por tanto, la principal característica son los momentos de verdad. Son estos momentos los que la empresa tiene en cuenta para lograr la experiencia de servicio y esa estructura está diseñada para tal fin.

Otras características son los requerimientos, procesos y procedimiento de cada momento de verdad, planear cada uno de esos encuentros con el objeto de que salga bien cada encuentro.

* 1. **Estructura del triángulo del servicio**

Estos tres elementos componen la estructura del triángulo del servicio e interactúan con el cliente para mantener un nivel de percepción alto en el cliente.



1. **Momentos de verdad en el servicio al cliente**

Cada vez que el cliente en su encuentro con la empresa bien sea de manera presencial o virtual experimenta sensaciones que pueden o no llevarlo a realizar una compra. Para Albrecht (2006) “es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio” (p. 33). Igualmente, Siebold (s.f.) trae un concepto de Jan Carlzon “un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio”.

* 1. **Característica de los momentos de verdad**

Están caracterizados por los sistemas principales de la organización, estos sistemas son:



**Importancia**



* 1. **Elementos que favorecen un momento de verdad**

Cada momento de la verdad es un sistema donde interactúan cinco elementos: soporte interno, soporte físico, personal en contacto, cliente y servicio.



**8.3 Tipos de momentos de verdad**

Los encuentros con los clientes pueden ser positivos o negativos, dependiendo de cómo se sienta el cliente o cómo perciba el servicio recibido o cualquier encuentro con el sistema. Prieto (2014, p.104).



1. **Trazabilidad de servicio al cliente**

La trazabilidad es una serie de normas, procedimientos que permiten realizar un seguimiento al producto durante su proceso de fabricación, despacho y entrega al cliente, esta trazabilidad se realiza con el apoyo de tecnologías de georreferenciación aplicadas al producto.

La trazabilidad del servicio es el seguimiento o sondeo que se hace del producto o servicio según los procedimientos establecidos, con el fin de conocer la ubicación y trayectoria del producto o servicio a lo largo de la cadena logística, para lo cual se utilizan algunas herramientas, la trazabilidad es la capacidad de reconstruir la historia y recorrido de un producto o servicio. Para ello, se debe tener en cuenta lo siguiente:

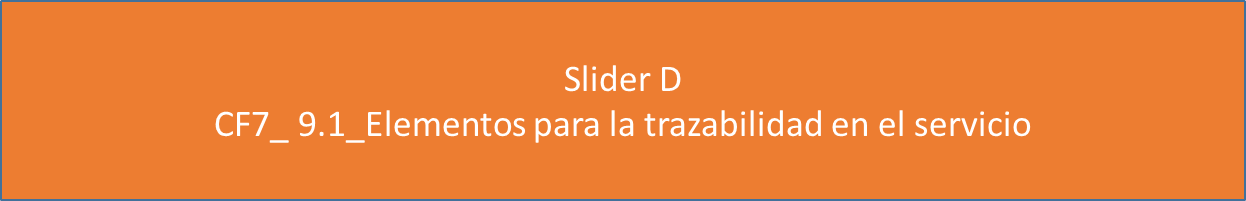


Teniendo en cuenta esta información se hace posible la entrega de productos o servicios a mercados específicos, garantizando con certeza el origen y la historia de estos, la trazabilidad se asocia a procesos y procedimientos.

Apoyado en esa información, es posible entregar productos y servicios definidos a mercados específicos, con la garantía de conocer con certeza el origen y la historia de este. La trazabilidad está asociada, sin duda, a procesos y procedimientos competitivos modernos y a productos y servicios de mayor calidad y valor para el cliente final.

**Elementos para la trazabilidad en el servicio**

De acuerdo con Geinfor (s.f.) los elementos que componen la trazabilidad y que garantizan la información histórica, la ubicación y trayectoria del producto son:



**Herramientas para la trazabilidad en el servicio**

En la cadena de suministros se realiza seguimiento a la entrega de los productos desde producción hasta la entrega del producto a los clientes, para realizar este seguimiento la empresa utiliza herramientas que apoyan este monitoreo con códigos de barras, apoyados por sistemas de radiofrecuencia (RFID), códigos alfanuméricos u otras tecnologías más avanzadas de geolocalización.



**Canales**

Existen diversos canales de atención al cliente y la utilización de estos depende de las políticas de la empresa y el público al cual se desea atender, entre ellos figuran:

* El teléfono y/o móvil.
* Correo electrónico.
* Páginas web.
* Mensajes SMS.
* WhatsApp.
* Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras.

Cabe resaltar que la tecnología ha tenido un gran avance con el paso de los años y, actualmente, los empresarios tienen diferentes formas de comunicarse con los clientes de una forma ágil, personalizada y oportuna.

**Síntesis**

**Diagrama

Descripción generada automáticamente**

**Actividades didácticas (opcionales si son sugeridas)**

| DESCRIPCIÓN DE la ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la actividad | Instrumento de servicio al cliente |
| Objetivo de la actividad | Evaluar el conocimiento del servicio al cliente |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | DI\_CF7\_actividad\_didactica |

**Material complementario**

| Tema | Referencia APA del material | Tipo de material  (video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del recurso o  archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| Atención al cliente | Da Silva, D. (2020). Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente. <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/> | Otro (página web) | <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/> |
| Atención al cliente | Serna, H., Barrios, C., Barrios, A. y Castillo, M. (2007). *Cómo medir al cliente*. Editorial 3R Editores. <http://www.panamericanaeditorial.com.co/temas-gerenciales-3r/4464-como-medir-el-valor-del-cliente.html> | Libro | <http://www.panamericanaeditorial.com.co/temas-gerenciales-3r/4464-como-medir-el-valor-del-cliente.html> |
| Características de la atención al cliente | Beetrack. (sf). Las características de un buen servicio al cliente.  <https://www.beetrack.com/es/blog/como-dar-buen-servicio-al-cliente-sector-logistico> | Otro (página web) | <https://www.beetrack.com/es/blog/como-dar-buen-servicio-al-cliente-sector-logistico> |
| Ciclo de servicio | Da Silva, D. (2020). Protocolo de atención y servicio al cliente: ¿qué es, por qué es importante para tu empresa?, ¿cómo hacerlo y cuáles son sus ventajas? https://www.zendesk.com.mx/blog/protocolo-de-atencion-al-cliente/ | Otro (página web) | <https://www.zendesk.com.mx/blog/protocolo-de-atencion-al-cliente/> |
| Trazabilidad de servicio al cliente | Geinfor. (sf). Cómo implementar un sistema de trazabilidad en tu empresa.  <https://geinfor.com/business/como-implementar-un-sistema-de-trazabilidad-en-tu-empresa/> | Otro (página web) | <https://geinfor.com/business/como-implementar-un-sistema-de-trazabilidad-en-tu-empresa/> |
| Triángulo del servicio | Cano, Y. (s.f). Ceiba. Triángulo del servicio: una mirada estratégica para los negocios. <https://www.ceiba.com.co/triangulo-del-servicio/> | Otro (página web) | <https://www.ceiba.com.co/triangulo-del-servicio/> |

1. **Glosario**

| Término | Significado |
| --- | --- |
| Atención al cliente | “La atención al cliente se centra en la resolución de problemas, el manejo de quejas y el soporte técnico” (Da Silva, 2020). |
| Momento de verdad | “Es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio” (Albrecht, 2006). |
| Trazabilidad | Es una serie de normas, procedimientos que permiten realizar un seguimiento al producto durante su proceso de fabricación, despacho y entrega al cliente, esta trazabilidad se realiza con el apoyo de tecnologías de georreferenciación aplicadas al producto. |

1. **Referencias bibliográficas**

Albrecht, K. (2006*). La revolución del servicio*. Temas gerenciales 1ª edición. Editorial 3R Editores.

Beetrack. (sf). Las características de un buen servicio al cliente. <https://www.beetrack.com/es/blog/como-dar-buen-servicio-al-cliente-sector-logistico>

Cámara de Comercio de Cartagena. (2014). Procedimiento atención de PQRS. <https://www.cccartagena.org.co/pqrs-2/>

Da Silva, D. (2020). Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente. <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>

Geinfor. (sf). Cómo implementar un sistema de trazabilidad en tu empresa. <https://geinfor.com/business/como-implementar-un-sistema-de-trazabilidad-en-tu-empresa/>

ISOTools. (2016). Cómo definir un proceso para gestionar las reclamaciones de los clientes. <https://www.isotools.com.co/definir-proceso-gestionar-las-reclamaciones-los-clientes/>

Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio*. 3ª edición. Ecoe Ediciones.

Serna, H**.,** Barrios, C**.,** Barrios, A**.** y Castillo, M**.** (2007)**.** *Cómo medir al cliente*. Editorial 3R Editores. <http://www.panamericanaeditorial.com.co/temas-gerenciales-3r/4464-como-medir-el-valor-del-cliente.html>

Siebold, M. (s.f.). Momentos de verdad en la administración del servicio. <http://www.mercadeo.com/blog/1967/09/momentos-de-verdad-en-la-administracion-del-servicio/>

1. **Control del documento**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de formación)* | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Javier del Carmen Martínez Pérez | Instructor | Regional Bolívar - Centro de Comercio y Servicios | Octubre 2021 |
| Zenith Chinchilla Ruedas | Diseñador Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Octubre 2021 |
| Silvia Milena Sequeda Cárdenas | Evaluadora instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial | Octubre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor Pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Octubre 2021 |
| Julia Isabel Roberto | Diseñadora y evaluadora instruccional | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Noviembre 2021 |

1. **Control de cambios**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |