**Datos de identificación del programa de formación**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Asistencia para la inteligencia empresarial |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210601020. Atiende a clientes de acuerdo a normativa y procedimientos establecidos por la organización. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601020-01. Reconocer los protocolos de servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y políticas de la organización.  210601020-02. Utilizar técnicas de servicios presencial y virtual de acuerdo con las necesidades del cliente, políticas organizacionales y estrategias de *social media*. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 2 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Requerimientos de servicio al cliente |
| BREVE DESCRIPCIÓN | El servicio al cliente se ha convertido en una estrategia fundamental para el desarrollo organizacional, considerado tan indispensable como el direccionamiento estratégico. Por esta razón, existe un modelo de calidad en la gestión del cliente, fundamentado en su satisfacción y en la coordinación de protocolos y actividades para dar una excelente atención al cliente, desde cualquier área de la organización. |
| PALABRAS CLAVE | Servicio al cliente, momento de verdad, calidad, etiqueta y protocolo |

| ÁREA OCUPACIONAL | Finanzas y administración |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

TABLA DE CONTENIDOS

**1. Atención y servicio al cliente**

1.1 Tipología de clientes y manual de procedimientos

1.2 Etiqueta y protocolo en el servicio al cliente

1.3 Servicio al cliente

1.4 Técnicas y canales de atención al cliente

**2. Comunicación como proceso esencial en el servicio al cliente**

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Apreciado aprendiz, bienvenido a este componente formativo, donde se trabajará sobre los requerimientos de servicio al cliente, reconocidos como una estrategia de atención que la organización debe definir, de manera minuciosa y detallada, con el fin de garantizar que el cliente siempre encontrará respuesta y solución a sus peticiones; de esta manera, se dota a los representantes de este servicio, de un protocolo de atención detallado como procedimiento, estructurado en un manual que lleva ese nombre, con el fin de brindar las herramientas necesarias que faciliten la atención y el servicio al cliente.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que se estudiará a lo largo del componente formativo. |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| **Tipo de recurso** | Video Motion | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Título** | Introducción | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| 1 |  | N/A | Bienvenido a este componente formativo, donde se abordarán conocimientos asociados con el servicio al cliente.  Al definir una actividad económica y su direccionamiento estratégico, se debe determinar la estrategia de servicio al cliente, que aporta poder a la organización y a cada colaborador, para prestar un servicio que satisfaga las expectativas del cliente.  En caso de exponer inconvenientes o productos no conformes, deberán capacitarse para resolver esta problemática, de manera oportuna y adecuada, con el fin de superar la situación y generar, en el cliente, confianza hacia la empresa. | Servicio al cliente  Estrategia de servicio al cliente |
| 2 |  | N/A | De esta forma, se conocerá cómo se debe atender a cada cliente, iniciando desde la importancia de reconocerlo, definiendo con claridad qué tipo de cliente tiene la organización. Puede parecer trivial llegar a la minucia de documentar el protocolo de atención para cada uno de los clientes, pero en la medida en que la organización se exponga a diferentes solicitudes, su efectividad se comprobará.  Este esfuerzo aflora con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y es indispensable que la empresa prepare de manera permanente, al responsable de servicio al comprador y actualice periódicamente las necesidades, expectativas, inconvenientes y exigencias del mismo frente al producto y a la organización, de manera que se cuente con la capacidad de resolver inquietudes y brindar respuestas oportunas que atiendan sus pedidos. | Etiqueta y protocolo en el servicio al cliente  Manual de servicio al cliente  Procedimiento, técnicas de atención y momentos de verdad |
| 3 |  | N/A | Seguidamente, se aprenderá que la estandarización del proceso de servicio al cliente, faculta a la empresa para desarrollar un *know how* específico en esta materia, de manera que los productos y servicios ofertados deban cumplir con los requisitos que se han definido y divulgado, como satisfacer al cliente y contar con la capacidad de mejorar, de manera continua, con el fin de superar sus expectativas. | Gestión de la calidad en el servicio al cliente  Estandarización  Trazabilidad |
| 4 |  | N/A | Habiendo identificado al cliente y definido el proceso para su atención, se entenderá cuáles son los medios existentes para atenderlo, los cuales facilitan el contacto permanente utilizando herramientas y medios tecnológicos. Estos requieren de unas técnicas para una eficiente atención, donde priman las técnicas de comunicación, sumado a la aplicación del protocolo establecido en el manual de atención donde se especifica, con claridad, el paso a paso a seguir en cada situación especial que solicite el cliente.  De esta manera, indistinto del medio utilizado para contactar al comprador, el responsable de este servicio se encuentra preparado para reaccionar y responder a sus solicitudes. | Canales de comunicación con el cliente  Técnicas de atención al cliente  Medios tecnológicos |
| 5 |  |  | Para finalizar, se abordará el servicio que hace referencia a dar respuesta a las necesidades del mercado, las cuales surgen de la interacción con el cliente, siendo este el centro del triángulo de servicio, donde el consumidor siempre ocupa el centro de atención y es atendido por los colaboradores, con una estrategia definida en un manual de servicio, diseñado específicamente para el cliente.  Esto, indefectiblemente facilita la calidad de los momentos de verdad, instantes en que el cliente realiza una solicitud y el colaborador acude a su experticia en el servicio para solventar, de manera satisfactoria y oportuna, la petición presentada.  El contenido que aporta el componente formativo, le proporcionará herramientas para lograr una excelente atención al cliente. | Servicio  Triángulo de servicio  Momento de verdad |
| **Nombre del archivo** | **Video: 134104\_v1** | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

**1. Atención y servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La estrategia de atención al cliente, se convierte en el eje fundamental de la actividad económica, gracias a que a través de ella se captarán nuevos clientes, llevándolos por el proceso, hasta su fidelización, de manera que la empresa se consolide a través de esta estrategia organizacional. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Para brindar una excelente atención al cliente, es necesario definir pautas de comportamiento como: | |
| El respeto y la amabilidad. | | **Imagen: 134104\_i1** |
| La disposición previa. | | **Imagen: 134104\_i2** |
| La implicación en la respuesta. | | **Imagen: 134104\_i3** |
| El servicio al cliente. | | **Imagen: 134104\_i4** |
| El vocabulario adecuado. | | **Imagen: 134104\_i5** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Todas estas pautas llevan a identificar a los clientes como la razón de ser de toda organización; su presencia obliga necesariamente a estudiarlo, acompañarlo, servirlo, cuidarlo, escucharlo, atenderlo en pro de su satisfacción, la cual se traduce en generación de ingresos, en fidelización y en captación de nuevos compradores. El enfoque en el cliente, necesariamente promueve que cada parte interesada en la organización se prepare desde su área o especialidad funcional, para dar información y a atender al cliente conforme con sus solicitudes y expectativas, con el fin de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas; valor agregado que implica esfuerzo y dedicación en su análisis, pero que dejará huella de manera que se den nuevas oportunidades de cerrar ventas con la clientela. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| El cliente puede ser una persona natural o jurídica, que recibe un producto o servicio destinado o requerido por él mismo y que busca siempre satisfacer una necesidad a través de esa compra o adquisición, de un producto tangible o intangible. | |

****

**Imagen: 134104\_i6**

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | Por lo regular, en una organización, se pueden encontrar dos tipos de clientes. |
| **Imagen: 134104\_i7** | | |
| **Cliente interno** | **Cliente interno**  Se refiere a los mismos colaboradores dentro de una organización; se reconocen de esta manera, porque dependen de otros procesos y áreas para realizar su labor, su producto, o resultados de su labor. Son considerados insumos para otros cargos o áreas. | |
| **Cliente externo** | **Cliente externo**  Se refiere a una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad, la cual será cubierta con el uso de un producto o al disfrutar de un servicio. Se consideran ejes fundamentales en la organización porque representan la fuente de ingresos; por esa razón, las organizaciones se esfuerzan por brindar mucha atención con productos de excelente calidad que satisfagan y superen las expectativas de los clientes, con el propósito que se conviertan en clientes recurrentes hasta llegar a retenerlos a través de diferentes estrategias de comercialización y fidelización. | |

**1.1 Tipología de clientes y manual de procedimientos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Así como existen diferentes tipos de clientes, también estos se pueden clasificar conforme a su comportamiento. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | En este orden de ideas, los clientes se pueden clasificar en: | |
| Clientes visuales, auditivos y kinestésicos. | | **Imagen: 134104\_i8** |
| Clientes actuales, potenciales y perdidos. | | **Imagen: 134104\_i9** |
| Clientes frecuentes, ocasionales y habituales. | | **Imagen: 134104\_i10** |
| Clientes satisfechos e insatisfechos. | | **Imagen: 134104\_i11** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estos tipos de clientes se tratarán conforme a su temperamento y carácter, porque es claro que existe una pequeña posibilidad de encontrar diversos temperamentos que se encuentran conformados por: mecanismos de defensa, estímulos nerviosos, conexiones nerviosas e impulsos, que influyen directamente en el comportamiento y la conducta humana. |

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Punto caliente | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | A continuación, se presentan los tipos de clientes y se podrán comprender sus características y cuál sería la forma adecuada para relacionarse con ellos. | |
|  | | |
| **Código de la imagen** | **134104\_i12** | |
| **Punto caliente 1** | Este tipo de cliente es propenso al desborde, hosco, ansioso, grosero, irritable y agresivo para abordar. Se le debe mostrar mucho respeto, no contradecirlo, nunca sentirse o mostrarse inferior, darle explicaciones y argumentos concretos, ser amable y mantener el equilibrio. | 01 |
| **Punto caliente 2** | Este tipo de cliente es mucho más accesible por ser amable, amistoso, cordial, simpático y conversador; para abordarlo, es importante mirarlo a los ojos, realizar preguntas directas, hacerle elogios, permitirle expresarse, razón por la cual se debe ser paciente, tomarse el tiempo para atenderlo y venderle ventajas. | 02 |
| **Punto caliente 3** | Este tipo de cliente es evasivo, inaccesible, no da la cara y se expresa poniendo barreras; al abordarlo, se debe tener seguridad de lo que se le va a manifestar y ofrecer disponibilidad para atenderlo cuando lo desee. | 03 |
| **Punto caliente 4** | Este tipo de cliente es discreto, cauto, serio, egoísta, callado y distante; para abordarlo, es necesario recurrir a la objetividad, aportando siempre argumentos sólidos, enfatizando en aspectos claves, planteando preguntas directas, con paciencia, e indagando acerca de lo que le gusta y mostrarle empatía. | 04 |
| **Punto caliente 5** | Este tipo de cliente es seguro, de posiciones firmes, se mantiene informado, razón por la que puede ser tajante y directo con sus respuestas; al abordarlo, se debe hacerlo con seguridad, planteando argumentos y llevando evidencias de los mismos, es decir, utilizar muestras si es un producto tangible, o testimonio si se comercializan productos intangibles, prestando atención a sus planteamientos, dedicando el tiempo necesario para puntualizar y concretar la venta, sin llevarle la contraria o entrar en divergencias. | 05 |
| **Punto caliente 6** | Este tipo de cliente es indeciso, tímido, reservado y parco para abordarlo; hay que mostrarle empatía, ofrecerle colaboración, presentar el producto o servicios sin presión ni afán, inducir su decisión de compra mediante el profesionalismo y ganarse la confianza de su acompañante. | 06 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| De esta manera y con el objetivo de trabajar por la satisfacción del cliente, es necesario conocer el decálogo o mandamientos para prestarle atención, los cuales tienen aplicación y efectividad, aunque se tenga gran diversidad de clientes existentes. |

| **Tipo de recurso** | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | El decálogo es el siguiente: | |
| **Slide 1** | El cliente por encima de todo. | **Imagen: 134104\_i13** |
| **Slide 2** | No hay nada imposible cuando se quiere. | **Imagen: 134104\_i14** |
| **Slide 3** | Cumplir todo lo que se promete. | **Imagen: 134104\_i15** |
| **Slide 4** | Darle al cliente más de lo que espera. | **Imagen: 134104\_i16** |
| **Slide 5** | La buena atención marca la diferencia. | **Imagen: 134104\_i17** |
| **Slide 6** | Fallar en un punto, significa fallar en todo. | **Imagen: 134104\_i18** |
| **Slide 7** | Empleado insatisfecho, genera clientes insatisfechos. | **Imagen: 134104\_i19** |
| **Slide 8** | El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente. | **Imagen: 134104\_i20** |
| **Slide 9** | Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar. | **Imagen: 134104\_i21** |
| **Slide 10** | Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos son un equipo. | **Imagen: 134104\_i22** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Si se analiza este decálogo, se observa la síntesis acerca de todo lo que se debe ser y hacer, para lograr la satisfacción del cliente, conociendo la premisa **“**el cliente por encima de todo**”;** al ganar un cliente, se ha incurrido en una inversión de dinero y grandes esfuerzos que pueden perderse con bastante facilidad por una mala atención al cliente o al prospecto, en especial, cuando se manifiestan la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicios. |

| **Tipo de recurso** | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Con la finalidad de prevenir resultados adversos, en seguida se presenta el manual del colaborador eficiente: | |
| **Imagen: 134104\_i23** | | |
| No ser indiferente. | | **Imagen: 134104\_i24** |
| Ser diligente. | | **Imagen: 134104\_i25** |
| No acudir a malos tratos. | | **Imagen: 134104\_i26** |
| Cumplimiento. | | **Imagen: 134104\_i27** |
| Tacto al interactuar con el cliente. | | **Imagen: 134104\_i28** |
| Conocimiento de la empresa y sus procesos. | | **Imagen: 134104\_i29** |
| Hablar con la verdad. | | **Imagen: 134104\_i30** |
| Preparación técnica. | | **Imagen: 134104\_i31** |

**Manual de procedimientos de atención al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La organización debe establecer un procedimiento de atención y servicio al cliente, con el fin de definir los conceptos básicos, prácticas, políticas y estándares que la organización establece, condensando en un manual de procedimiento de atención al cliente, con el propósito que este documento se encuentre al alcance de cualquier miembro de la empresa, que requiera afrontar la atención al cliente y no cuente con la suficiente información o experticia en esta área; de esta manera, se evita que cada quien actúe de acuerdo con su propio criterio.  Para construir este manual, es necesario empezar por definir al cliente o segmento de clientes en que se enfoca la empresa; de esta manera, será pertinente la orientación que se le asigne al manual, con la finalidad de obtener unos parámetros establecidos que permitirán delimitar la atención al cliente, definiendo el procedimiento a implementar. |

| **Tipo de recurso** | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Este manual debe estar integrado por los siguientes componentes: | |
| **Alcance del servicio al cliente**  Debe coincidir con el alcance determinado en los demás procesos, contar con unos parámetros claros para resolver inquietudes de los clientes, atender fallos del producto o servicio e incluir la satisfacción del cliente, más allá de sus solicitudes, cubriendo las fases de venta, implementación y ciclo de vida. | | **Imagen: 134104\_i32** |
| **Políticas definidas en el servicio al cliente**  Debe definirse claramente el marco de acción que tienen todos los representantes de la organización, con la finalidad que cada uno se encuentre enterado de su participación en el proceso y, de ser necesario, cómo puede dar solución a solicitudes e inquietudes de los clientes. | | **Imagen: 134104\_i33** |
| **Interacciones con los clientes**  Se definen con el fin de establecer la manera correcta en que cada colaborador debe atender a los clientes para la empresa; aquí es recomendable elaborar un protocolo de atención en el que se detalle desde la forma de saludar, hasta el cierre de una atención al cliente definiendo claramente el protocolo para los diferentes canales de atención. | | **Imagen: 134104\_i34** |
| **Empatía**  Es innegable que, especialmente en este proceso, las personas vinculadas deben acudir a la empatía como su estrategia de trabajo, de manera que se reconozca la dificultad o grado de malestar que tiene el cliente, para ser precisos en la solución que se le brinde de manera adecuada, formal, amable y respetuosa. | | **Imagen: 134104\_i35** |
| **Poder de decisión de los agentes de servicio al cliente**  Es recomendable delegar ese grado de autoridad al personal vinculado a este servicio, con el fin de evitar demoras en la atención al cliente, en aspectos como ofrecer descuentos, cumplir garantías y realizar reembolsos, definiendo con claridad cuáles problemas o situaciones deben ser escalables en los niveles jerárquicos o en la cadena de mando. | | **Imagen: 134104\_i36** |
| **Políticas de devolución y reembolso**  Es necesario documentar cada uno de estos aspectos si se encuentran dentro de la política de servicio al cliente: cambios, crédito u otro método de devolución o reembolso, si se requiere de condiciones específicas. Definiendo estos aspectos y los demás que se consideren pertinentes, se brindará un eficiente servicio al cliente por lo que es indispensable ser precisos y concretos en los casos a resolver, la solución a brindar y el proceso para llevarla a cabo; de esta manera, se evitarán frustraciones y hasta la pérdida del cliente. | | **Imagen: 134104\_i37** |
| **Herramientas y recursos**  Para garantizar un excelente servicio al cliente, se deben considerar todas las herramientas necesarias que hagan de este, un servicio eficiente y, del personal a cargo, más autosuficiente para brindar soluciones como enlaces de especificaciones de productos, publicadas por los fabricantes, así como también los recursos para obtener información e interactuar con los clientes de manera más independiente y satisfactoria. | | **Imagen: 134104\_i38** |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Este manual de procedimiento de atención al cliente, debe ser un documento adaptable o vivo, de manera que puedan incluirse nuevos casos problemáticos o diferentes, a los incluidos; esto con el propósito de dar respuesta apropiada a cada uno y contar, en este documento, con las estrategias suficientes. (QuestionPro, s.f.) | |

**1.2 Etiqueta y protocolo en el servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La etiqueta y el protocolo de servicio al cliente, son normas esenciales en la atención al mismo donde, además de buscar satisfacer sus inquietudes o necesidades, se le da el trato respetuoso, amable, elegante y pertinente que todo cliente anhela recibir. Ambos se definen como la fórmula encargada de otorgar las herramientas necesarias para proyectar una imagen exitosa, positiva y segura; tanto en el área laboral como en la personal. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Asimismo, la etiqueta de la empresa es regida mediante unas reglas o principios, que hacen referencia al marco de acción que se define para que los representantes de servicio al cliente presten un excelente servicio, brindando siempre un estándar alto en lo referente a su satisfacción, necesidades y expectativas. | |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | A continuación, se detalla cada una de estas reglas. |
| **Imagen: 134104\_i39** | | |
| **Organización** | **Organización**  Mantener una zona de trabajo despejada y ordenada, ayudará a cumplir con los retos diarios y beneficiará el trabajo cotidiano. Demostrar que se es una persona organizada, muy seguramente beneficiará su ocupación diaria y le permitirá entregar oportunamente sus productos, como resultado de llevar un proceso ordenado, previendo errores y que corresponda con los requerimientos asignados. El método en el lugar de trabajo, también denota orden, limpieza e higiene. | |
| **Paciencia** | **Paciencia**  Adoptar esta virtud o este valor, implica tener un comportamiento moderado y pertinente en toda ocasión, lo que capacitará para brindar un trato adecuado a todo tipo de cliente que posea una organización. | |
| **Prudencia** | **Prudencia**  Es el más importante de todos los principios que rigen, tanto la etiqueta como el protocolo; es muy sencilla de aplicar y tiene que ver con mantener una actitud de respeto hacia el cliente en la comunicación, indiferente del medio que se utilice; se trata de expresar opiniones solo si son solicitadas, de cuidar lo que se expresa verbal y gestualmente, para no afectar a otros con la información que se entrega, así como mantener también una actitud conciliadora y una comunicación asertiva en todo momento. | |
| **Buen gusto** | **Buen gusto**  Integrado al principio de la prudencia, se encuentraeste principio que denota cultura, tacto para manifestar las opiniones, gusto para elegir las cosas, el lugar y el momento adecuado. Tiene que ver con vestirse de acuerdo con la ocasión, así como con la edad y, en definitiva, todo el conjunto de decisiones que tengan que ver con la imagen y el comportamiento. | |
| **Puntualidad** | **Puntualidad**  Este es un principio que se caracteriza por dar una imagen de cada persona en todo evento, y ayuda a medir la responsabilidad del colaborador, denotando compromiso. | |
| **Respeto** | **Respeto**  Un principio elemental, que denota consideración por cualquier persona sin distingo de credo, raza, religión, edad, sexo, y se manifiesta en los diferentes contactos con el cliente y, en general, en el ámbito laboral en todo lo que cada colaborador realiza. | |
| **Humildad** | **Humildad**  Se define como la actitud que se asume para atender a todo tipo de cliente, sin hacer acepción de personas, como en el caso de cometer un error, aceptarlo, y expresar su voluntad para corregirlo. | |
| **Sencillez** | **Sencillez**  Es la capacidad de comportarse de manera uniforme, a pesar de las circunstancias. En el ámbito empresarial, es necesario hablar con sencillez, mantener una imagen discreta y natural, y brindar un trato amable a todas las personas sin importar el cargo o título que tenga en la organización. | |
| **Empatía** | **Empatía**  Capacidad de ubicarse en el lugar que otro ocupa, con todo lo que esto implica en las diferentes áreas. Facilita el sentido de pertenencia, construye relaciones sólidas en la organización y trata de tener la voluntad para ayudar a otros sin esperar nada a cambio. | |

**Momento de verdad**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Otro punto importante dentro de la etiqueta y el protocolo, son **los** **momentos de verdad**, que se definen como aquellas situaciones por medio de las cuales el cliente externo se formará una imagen de la empresa, a través del primer contacto que este tenga con uno o varios de los colaboradores. La imagen se determinará por el tipo de comunicación verbal y no verbal que asuma el trabajador, y ante la capacidad de resolución que tenga para resolver cualquier situación que se le presente al cliente, actuaciones que requieren, necesariamente, de la etiqueta y el protocolo para garantizar momentos de verdad positivos.  Al enfrentarse a estos retos, el colaborador necesariamente debe poner en práctica todas las competencias que le han permitido apropiarse del cargo, las cuales son indispensables en su desempeño y que le capacitan para realizar atenciones efectivas a las demandas del cliente. Estas competencias son cognitivas, actitudinales, atributivas, de habilidades y experienciales. |

****

**Imagen: 134104\_i40**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Es necesario considerar que en algunas teorías administrativas se afirma que, en todos los sectores económicos, el servicio al cliente y la forma en que se ofrece son factores intangibles que inciden de manera importante en los indicadores de productividad, de efectividad y competitividad de las organizaciones, reconociendo que la franja más importante de la calidad en el servicio al cliente, obedece o depende del desempeño que directamente, en los momentos de verdad, realicen los funcionarios o representantes del servicio al cliente al adquirir sus productos o servicios. (Botia, 2012) | |

**Imagen corporativa**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| **La imagen corporativa u organizacional** es la visión que la empresa desea proyectar a través de su dinámica y gestión. Es por esta razón que la empresa establece una política, propósitos, visión, misión, valores y principios; con estos últimos, se construye una cultura organizacional que refleja la dinámica que se percibe en el ambiente de una organización, al ingresar en contacto con ella. Por esta razón todos los colaboradores deben cumplir con esas políticas, reglas y normas de cortesía que, normalmente, son la puntualidad, amabilidad, orden y respeto, demostrados en todas las acciones que se realicen para quienes interactúan con la empresa. | |

****

**Imagen: 134104\_i41**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Como consecuencia de garantizar una correcta imagen corporativa, es necesario establecer ciertas **normas de convivencia empresarial** que permitan obtener un correcto ambiente de trabajo. El estado en que se encuentran las oficinas, muchas veces se basa en el resultado de la gestión de muchas situaciones que se han venido sumando con el tiempo y que no han sido atendidas en el momento correcto. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Para evitar esto, es necesario tener en cuenta: |
| **Imagen: 134104\_i42** | |
| **Botón 1** | **Disponer de un cronograma de trabajo**  Se debe disponer de un cronograma de trabajo no esbozando solamente el concepto de las actividades por realizar, sino que también es necesario establecer tiempos para la entrega o realización. |
| **Botón 2** | **Aprender a priorizar**  Es muy probable que la presión que se maneja en el trabajo no permita anteponer situaciones; sin embargo, se puede contribuir a darle un orden cronológico a las actividades que se tienen por realizar. |
| **Botón 3** | **Establecer los recursos por cada actividad**  Es importante anotar la cantidad de personas que se necesita contactar, porque muchas veces se dejan las cosas que se piensan, en la cabeza, no se anotan y cuando se presenta la disponibilidad para realizar la actividad, no se tiene memoria de por donde se debe empezar. |
| **Botón 4** | **Anotar los pendientes**  Anotar todos los pendientes que quedaron del día anterior en la agenda o en un planeador, para tener un mayor control. |

**1.3 Servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| En el mundo del servicio en el que estamos inmersos, las organizaciones logran desarrollar habilidades y valores de liderazgo, específicos; construyen un sistema de información sobre la calidad del servicio, y crean una **estrategia** amplia y coherente con los cuatro principios del servicio: **confiabilidad, expectativa, recuperación y equidad**, la cual debe orientarse hacia la administración de los momentos de verdad o los incidentes definitivos en los cuales los clientes se ponen en contacto con la organización y se forman una impresión de su calidad y de su servicio; es entonces que los clientes deben vincularse de manera emocional, para que las interacciones por los diferentes canales cobren importancia y trasciendan para el cliente, al punto de restar importancia al precio del producto.  Cobra importancia en la puesta en escena, cuando un representante de servicio al cliente se encuentra cara a cara con el cliente o cuenta con el reto de satisfacer su necesidad, indiferente del canal que se utiliza y debe, inevitablemente, hacer uso de los elementos significativos de servicio al cliente. |

| **Tipo de recurso** | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presenta cada uno de los elementos del servicio al cliente. | |
| **Imagen: 134104\_i43** | | |
| Cortesía y amabilidad de los empleados. | | **Imagen: 134104\_i44** |
| Dedicación del tiempo oportuno para cada cliente. | | **Imagen: 134104\_i45** |
| Eficacia en la resolución de conflictos. | | **Imagen: 134104\_i46** |
| Amabilidad y trato recibidos. | | **Imagen: 134104\_i47** |
| Tiempo de espera para la recepción de los servicios. | | **Imagen: 134104\_i48** |
| Disposición de la organización para resolver problemas. | | **Imagen: 134104\_i49** |
| Rapidez en la entrega de los servicios. | | **Imagen: 134104\_i50** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| La organización proyectada hacia un futuro promisorio debe, luego de estructurar la organización y antes de ponerla en marcha, definir cuál será su estrategia de atención al cliente, en donde se defina con claridad, la importancia de establecer los parámetros para su servicio y cumplimiento, por parte de los colaboradores de la empresa, en especial de los representantes de servicio al cliente.  A esto se refiere **el protocolo de atención al cliente,** donde se establecen el alcance, las pautas, actividades, parámetros y lo que implica documentar y establecer un protocolo para que las diferentes situaciones con los clientes no dependan de la buena voluntad de los colaboradores, sino que se cuente con un direccionamiento claro, acerca de cómo actuar en cada situación. |

**Gestión de calidad en el servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| En el servicio al cliente, la gestión de la calidad obedece a lo consignado en la Norma Técnica Colombiana NTC ISO 9001:2015, donde su implementación se realiza especialmente en el enfoque al cliente; esto implica trabajar continuamente para cumplir los requisitos especificados en el producto o servicios, satisfacer al cliente superando sus expectativas y trabajar por una mejora continua en los procesos, de tal manera que siempre se oferten productos y servicios de excelente calidad.  Lo invitamos a ver el siguiente video, donde conocerá más sobre la gestión de la calidad en el servicio al cliente. |

| **Tipo de recurso** | Video animación | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Título** | El proceso de la gestión de la calidad en el servicio al cliente | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| 1 |  | N/A | La estandarización de procesos está directamente relacionada con el sistema de gestión de calidad, que tiene tanta importancia y trascendencia en las organizaciones, como la estrategia de servicio al cliente. Este ha logrado obtener una reducción en costos por cada dólar invertido en su implementación y funcionamiento. Como ejemplo, se ahorran 16 dólares en reducción de costos, obteniendo 3 dólares en ganancias y se generan 6 dólares en ingresos, demostrando que, efectivamente, en el trabajo mancomunado de la calidad se proyecta una imagen de seriedad, cumplimiento y calidad, que enamora a los clientes. | ISO  Estándar  Sistema de gestión de la calidad |
| 2 |  | N/A | Al establecer este proceso, debe basarse en el enfoque de gestión del cliente. Este tiene como reto satisfacer sus necesidades y no por ser complaciente con sus pedidos, sino porque implica que los requerimientos, parámetros, condiciones, dimensiones y presentación, sean acordes con lo que se ha identificado desde el mismo proceso de gestión del cliente, que es trascendental y prioritario para brindarle su satisfacción.  De manera que este enfoque se convierte en el punto de partida para la ejecución de procesos, procedimientos, actividades y tareas, con el único fin de consolidar la confianza del cliente. | Necesidades del cliente  Requerimientos de producto o servicio |
| 3 |  | N/A | Para implementar el enfoque del cliente, es necesario entenderlo en toda su complejidad con el fin de enfrentar el reto de medir la satisfacción del cliente, eligiendo los indicadores que cuantifiquen de manera constante, los resultados y, apoyados en la tecnología, tener un amplio espectro de servicio que permitirá brindar la satisfacción deseada donde no se puede perder de vista el talento humano en el área de servicio. | CRM  Requerimientos de servicio al cliente  Indicadores |
| 4 |  | N/A | Todo esto tiene un mejor desempeño desde la experiencia del cliente o *Customer Experience Journey,* donde se debe generar un contacto natural con el cliente, pero, al mismo tiempo, se debe documentar con la finalidad de conocer cómo fue esa interacción del cliente en cada *inside* o solicitud que debió realizar en las diferentes áreas para, al final, obtener lo que buscaba.  Es necesario que la empresa se enfoque en diseñar y vender mejores productos y servicios, conserve clientes con experiencias de primera clase que le van a apoyar en *storytelling* dando testimonio de lo grandiosa que es la organización a través del empoderamiento del personal.  Esto implica ser estratégico y recursivo, haciendo un excelente uso de las relaciones que se tiene con proveedores, distribuidores y representantes, de manera que se incremente la excelencia en la experiencia con el cliente.  Se debe trabajar para aportar al desarrollo del cliente. Un cliente exitoso es un cliente feliz, así que, en la medida que se aporta a su crecimiento, se estará logrando una mayor unidad con el cliente.  Todo esto busca optimizar el viaje del cliente haciendo uso de la planificación y coherencia en unaestrategia (omnicanalidad), y aportando mayor relevancia a esos canales donde el cliente se encuentra con mayor facilidad y comodidad.  Obteniendo resultados de este arduo trabajo la organización contará con suficientes argumentos para actualizarse, mejorar, eliminar productos y servicios y crear nuevos, renovando su estrategia de productos y servicios, con diseños claves para su crecimiento, trayectoria y proyección. | Experiencia  Interacción  Valoración  Mapa de la experiencia del cliente |
| **Nombre del archivo** | **Video: 134104\_v2** | | | |

**Ciclo de servicio**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Definido como el conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un producto o servicio. Es el paso a paso desde que el cliente se interesa en realizar una compra y cada una de las actividades, hasta obtener un producto o servicio. Es necesario mencionar que el **ciclo de servicio** se hace óptimo, cuanto más sencillo es, al tener pocos puntos de contacto, lo que implica reducir las gestiones que el cliente debe realizar para obtener un estupendo servicio. Los eslabones de la cadena de servicio se consolidan cuando son pocos, reduciendo el riesgo que esta se fracture o fraccione y, por ende, aporte una mala imagen al cliente, la cual podría ser equiparada con la superación de sus expectativas. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para aprender a realizar un ciclo de servicio, lo invitamos leer el documento **Pasos para realizar un ciclo de servicio.** |

**Triángulo del servicio**

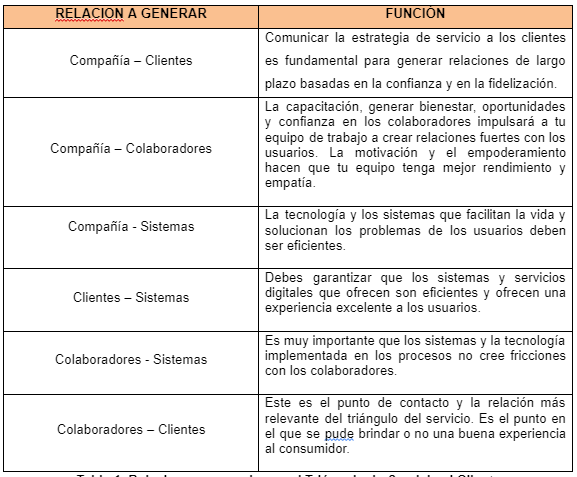
| Cuadro de texto |
| --- |
| Es una estructura diseñada en los 80 por Karl Albrecht, con el objetivo de crear una filosofía de servicio encargada de integrar momentos claves de la actividad económica para mejorar la experiencia del cliente, operando de manera sincronizada y sistémica, y concibiendo el servicio como un todo que funciona alrededor del cliente. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | A continuación, se presenta la conformación del triángulo del servicio. |
| **Imagen: 134104\_i51** | | |
| **El cliente** | **El cliente**  Es el eje central del triángulo de servicio, al igual que de la estrategia, los actores del negocio que interactúan alrededor de él, sus necesidades y sus motivaciones. | |
| **La estrategia** | **La estrategia**  Corresponde a los parámetros fijados para consolidar el equipo de trabajo, orientada a ofrecer un servicio de calidad. | |
| **Los colaboradores** | **Los colaboradores**  Deben ser plenos conocedores de la promesa de valor o de servicio al cliente. | |
| **Los sistemas** | **Los sistemas**  Son las técnicas y herramientas que utilizan los colaboradores para prestar el servicio, los cuales deben ser manejables tanto para el personal, como para el cliente. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Siguiendo esta dinámica operativa, se dan una serie de relaciones estrechas y funcionales, las cuales se enuncian en la Tabla 1. |

**Tabla 1**

*Relaciones generadas en el triángulo de servicio al cliente*



| Cuadro de texto |
| --- |
| Estas interacciones del cliente con la actividad o negocio, aportan para alinear la estrategia, el diseño, los estándares, reduciendo la brecha y administrando las promesas de valor.  Un claro ejemplo del triángulo del servicio se puede ver en el comercio electrónico, el cual ha tomado ventaja desde 2020, gracias al auge de la tecnología; este proceso incrementó la cantidad de clientes por este medio, lo que implica mantener esta estrategia de venta disponible, garantizando la seguridad, trazabilidad y respaldo, considerando que es el punto de contacto más importante. |

**1.4 Técnicas y canales de atención al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Más allá de enumerar las técnicas en cuanto a la atención al cliente, es necesario precisar la estrategia que posibilitará una atención integral al cliente constituyéndose como un modelo de servicio al cliente, como se presenta en la Figura 1. |

**Figura 1**

*Modelo de la estrategia del servicio al cliente*

 **134104\_i52**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El objetivo del modelo de servicio al cliente es el de encontrar las estrategias que faciliten el cumplimiento de la satisfacción del mismo, lo que incluye implícitamente otros atributos que deben enumerarse: oportunidad, calidad, veracidad o cumplimiento de las promesas hechas al cliente y su entendimiento, sin los cuales no se logrará una calificación excelente por parte del mismo. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 2 |
| --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se detalla más información del modelo de servicio al cliente. |
| **Imagen: 134104\_i53** | |
| **Propuesta de valor**  Este modelo está compuesto por la propuesta de valor, insignia o promesa que la organización se compromete a cumplir, de acuerdo con el tipo de cliente que se atiende, así como con el segmento y los productos ofertados por la organización, | |
| **Estructura organizacional**  Se respalda en una estructura organizacional ampliamente capacitada para atender todo tipo de cliente sin distinción, haciendo uso de la empatía, el respeto, la amabilidad, manteniendo siempre la claridad de quese atiende a las personas*.* | |
| **Procesos**  Se implementan procesosacordes con las solicitudes de los clientes y al alcance de los representantes de esta área, con el fin de dar solución inmediata a las peticiones del cliente, o a los responsables, de acuerdo a como se haya definido en el manual de atención al cliente. | |
| **Técnicas e instrumentos**  Se plantean técnicas e instrumentos para documentar los resultados en esta gestión, lo cual implica, construir un informe consolidando los resultados obtenidos con el fin de proponer acciones de mejora pertinentes. | |

**Canales de atención al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Entre los canales de atención al cliente siempre se encontrará, en primer lugar, la atención cara a cara donde la organización tiene la oportunidad de atender a un cliente, interactuando de tal forma, que le brinde toda la información y satisfaga sus necesidades y expectativas. |

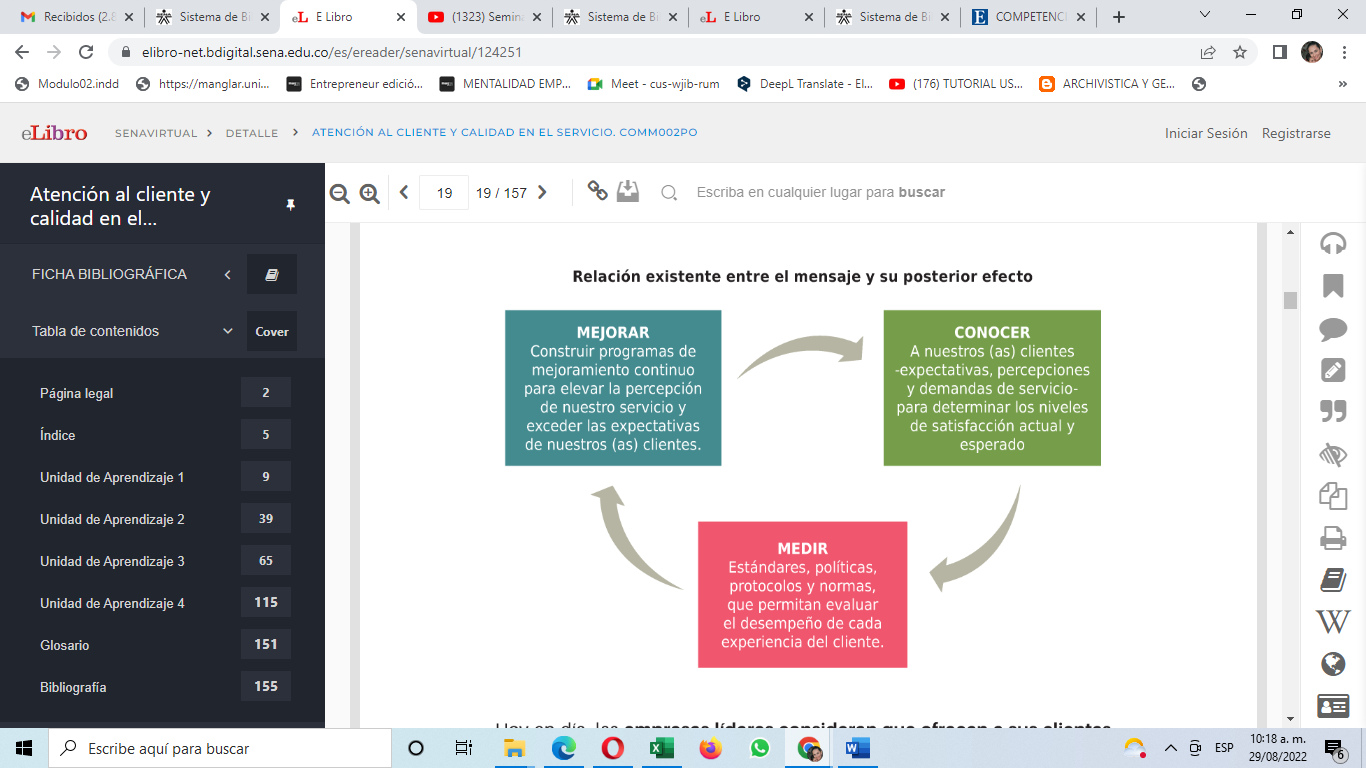
| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | Existen nuevas formas de atender al cliente, con el propósito de estar al alcance de un *clic* y estas son: |
| **Imagen: 134104\_i53** | | |
| **Asistente personal** | **Asistente personal**  Es el servicio presencial, es el que se realiza cuando el cliente acude directamente a la empresa o punto de atención física,con el ánimo de aclarar dudas sobre el funcionamiento del producto o sobre el tiempo de entrega de este. | |
| **Teléfono** | **Teléfono**  Es el canal de mayor uso. Este canal de servicio se puede utilizar, tanto de forma receptiva, recibiendo demandas de los clientes, como activa, evaluando la satisfacción del cliente. | |
| **URA** | **URA**  La Unidad de Respuesta Audible se considera un canal, gracias a su capacidad de atender al cliente sin tener un agente de servicio presente. Reconoce dígitos y comandos de voz y, por lo tanto, durante la llamada, el cliente puede resolver varios problemas sin tener que hablar con el servicio humano. | |
| **E-mail** | **E-mail**  El correo electrónico tiene aplicación para formalizar la comunicación con el cliente, es más dinámico en el sentido que el agente de servicio use respuestas automáticas y predeterminadas para optimizar su labor. | |
| ***Chat*** | ***Chat***  Consiste en intercambiar mensajes con los clientes directamente desde el sitio *web* de la empresa o mediante la aplicación de mensajería haciendo uso de la inteligencia artificial, de manera que preste asistencia automática. | |
| **Autoservicio** | **Autoservicio**  Se entiende que las soluciones de autoservicio permiten al cliente resolver sus problemas sin la necesidad que interfiera un agente como URA, C*hatbot* de preguntas frecuentes FAQ (*Frequently Asked Questions*), que es una página donde los clientes encuentran las preguntas más comunes sobre los productos y/o servicios de la empresa, seguidas de las respuestas. | |
| **Aplicaciones de mensajería** | **Aplicaciones de mensajería**  WhatsApp, Facebook, Messenger y otras aplicaciones de mensajería asincrónica, también forman parte de la lista de canales de servicio que puede utilizar una empresa. | |
| **SMS** | **SMS**  Son otra forma de comunicarse con los clientes a través de mensajes de texto. Con bajo costo y buenas tasas de apertura, esta solución contribuye a una comunicación eficiente entre marca y cliente. | |
| **Redes sociales** | **Redes sociales**  Se optimizan en la función de canal de servicio. Esto se debe a que el público empezó a utilizar los medios, no solo para conocer productos y servicios, sino también para aclarar dudas e incluso, realizar compras. | |

**2. Comunicación como proceso esencial en el servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La comunicación es la principal forma que tienen las empresas para relacionarse con sus clientes, siendo trascendental para el desarrollo organizacional; es a través de ella que un comunicador oferta sus servicios con la capacidad de promocionar sus beneficios, lo que requiere de un proceso de comunicación previo y que sin duda terminará en cierre de ventas. Las maneras más comunes de comunicarse son de forma verbal y no verbal, por lo que ambas cobran vital importancia en la atención al cliente, pues es tan importante mantener una adecuada expresión oral, así como la imagen, la postura y la disposición para atender al cliente. |

**Figura 2**

*Relación existente entre el mensaje y su posterior efecto*



**134104\_i54**

| Cuadro de texto |
| --- |
| En la Figura 2 se evidencia la necesidad de entrar en contacto con el cliente para conocer sus gustos, anhelos, necesidades, expectativas, de manera que, a través de las técnicas e instrumentos definidos por la organización, se mida su satisfacción y se trabaje en una mejora continua por superar las expectativas del cliente. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las tipologías de la comunicación corresponden a la motivación para contactar al cliente. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Animadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan las siguientes: |
| **Imagen: 134104\_i55** | **SAC** (Servicio al cliente)  Canal que se utiliza para responder consultas, realizar sugerencias, obtener información y resolver problemas relacionados con una empresa y/o sus productos. El sistema de atención al cliente está enfocado en aclarar dudas, abrir llamadas, información en general, etc. |
| **Imagen: 134104\_i56** | **Soporte de ventas**  Para proporcionar orientación sobre productos y servicios, y colaborar con la decisión de compra del cliente. |
| **Imagen: 134104\_i57** | **Soporte técnico**  Orientado a resolver preguntas relacionadas con la operación e instalación de equipos y productos. |
| **Imagen: 134104\_i58** | **Defensor del consumidor**  Nivel de servicio superior, utilizado cuando los otros canales no son suficientes para resolver la cita del cliente. |

**Barreras en la comunicación**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las barreras en la comunicación son obstáculos que impiden la fluidez en la comunicación, son de especial importancia, gracias a que, al afrontarlas continuamente, se estará consolidando como entidad experta en resolver los pedidos del cliente. |

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Punto caliente | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | Algunas de estas barreras son (UNIR, 2021): | |
|  | | |
| **Código de la imagen** | **134104\_i59** | |
| **Punto caliente 1** | Se refiere al significado de las palabras, conocidas como el código utilizado en la comunicación, el cual sufre de modificaciones entre emisores y receptores, sometido a interpretaciones que, en ocasiones, pueden tener interpretación errónea y se presentan en diferencias de idioma y lenguaje. | **Barreras semánticas** |
| **Punto caliente 2** | Son procesos de comunicación condicionados o influidos por el estado emocional del emisor o el receptor; también se vinculan aspectos como la simpatía o el rechazo de uno de los participantes, lo que puede generar efecto en el receptor como miedo, frustración y alegría. | **Barreras psicológicas** |
| **Punto caliente 3** | Las deficiencias que puedan tener el emisor o el receptor, enfermedades temporales como alergias, disfonía o resfriado o condiciones de discapacidad como ceguera, mudez, sordera, incidirán en el correcto desarrollo de la comunicación que se verá afectada por carencia de claridad o fidelidad en el mensaje. | **Barreras fisiológicas** |
| **Punto caliente 4** | Se refiere a los factores del entorno que bloquean la comunicación; estos son ambientales como el ruido y la distancia, tecnológicos como fallas en Internet, deficiente calidad de la señal de Internet, equipos celulares, y equipos de cómputo. | **Barreras físicas** |

**Técnicas de comunicación**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las técnicas en la comunicación son la forma y el modo en que debe darse la comunicación para que esta sea efectiva. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 2 | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Como parte de las técnicas de comunicación están: | |
| **Escucha activa** | **Escucha activa**  Consiste en un esfuerzo que requiere disposición y atención para interpretar, de manera correcta, el mensaje que se recibe. Es una técnica clave en el proceso de comunicación, gracias a que sabiendo escuchar con paciencia, se puede dar una respuesta al mensaje o solicitud recibido. | Imagen: **134104\_i60** |
| **Empatía** | **Empatía**  Comprender los sentimientos, emociones, entender razones y motivos del emisor. No significa estar de acuerdo con la posición del otro, o de ser simpáticos, sino de brindar esa receptividad al emisor con frases “comprendo lo que siente”, “nos haremos cargo” si aplican para la situación expuesta. | Imagen: **134104\_i61** |
| **Parafrasear** | **Parafrasear**  Significa retomar las ideas con otras palabras, con el fin de comprender lo que el emisor transmite y verificar si se está comprendiendo correctamente el mensaje. | Imagen: **134104\_i62** |
| **Comunicar palabras de refuerzo** | **Comunicar palabras de refuerzo o cumplidos**  Se trata de definir con halagos al emisor, reforzando, confirmando o aprobando lo que se acaba de recibir o escuchar, con frases como “esto es muy divertido”; “me encanta hablar con usted” o “debe ser muy bueno jugando al tenis”, “estupendo”, entre otras. | Imagen: **134104\_i63** |
| **Resumir** | **Resumir**  A través de esta técnica se comunica al emisor el grado de comprensión que se ha obtenido del mensaje, o la necesidad de ampliación de la información. | Imagen: **134104\_i64** |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Al utilizar estas técnicas, la comunicación va a ser más clara y comprendida, por lo que será una comunicación fluida, cordial, respetuosa y efectiva. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ha finalizado el estudio de este recurso educativo. Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo; para ello, diríjase al menú principal donde encontrará la síntesis, material complementario, entre otros. Adicional, lo invitamos a resolver la actividad didáctica para reforzar los conceptos estudiados. |

**SÍNTESIS**

| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| --- | --- |
| Asistencia para la inteligencia empresarial  Síntesis: Requerimientos de servicio al cliente | |
| **Introducción** | A continuación, se presenta la síntesis donde se refleja el contenido del componente formativo. |
|  | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Verdadero y falso | |
| --- | --- | --- |
| **Título de la actividad** | Requerimientos de servicio al cliente | |
| Apreciado aprendiz, a continuación, encontrará una serie de preguntas que deberá resolver, con el objetivo de evaluar la aprehensión de los conocimientos expuestos en este componente formativo. | | **Imagen: 134104\_i65** |
| 1 El Cliente Interno se reconoce por la interacción existente entre procesos dentro de una organización, que buscan obtener resultados positivos para las partes interesadas. | | |
| Verdadero **(correcto)** | | Falso |
| **Retroalimentación positiva:**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | | **Retroalimentación negativa:**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre lo relacionado con tipos de clientes. |
| 2 Con el ánimo de brindar un excelente servicio al cliente, es necesario reconocer y aplicar los principios para su atención, estos son: vocabulario respetuoso, servicio al cliente, escucha activa, respeto, amabilidad, disposición a servir, agilidad en la respuesta, satisfacción del cliente y sinceridad en la respuesta. | | |
| Verdadero | | Falso **(correcto)** |
| **Retroalimentación positiva:**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | | **Retroalimentación negativa:**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre lo relacionado con atención y servicio al cliente. |
| 3 El procedimiento de servicio al cliente es el paso a paso para realizar una atención exitosa, creado con el fin de brindar a los colaboradores herramientas que unifiquen este servicio y se encuentra establecido en el manual de servicio al cliente. | | |
| Verdadero **(correcto)** | | Falso |
| **Retroalimentación positiva:**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | | **Retroalimentación negativa:**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre lo relacionado con el manual de procedimientos. |
| 4 La etiqueta y protocolo empresarial son estándares definidos para la aplicación en la gestión de la calidad de servicio al cliente. | | |
| Verdadero | | Falso **(correcto)** |
| **Retroalimentación positiva:**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | | **Retroalimentación negativa:**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre lo relacionado con la etiqueta y protocolo del servicio al cliente. |
| 5 Los momentos de verdad son instantes en que los colaboradores se ven obligados a atender al cliente, donde serán evaluados por su efectividad en la atención, así como la comunicación verbal y no verbal. | | |
| Verdadero **(correcto)** | | Falso |
| **Retroalimentación positiva:**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | | **Retroalimentación negativa:**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre lo relacionado con el momento de verdad. |
| 6 La imagen corporativa es la proyección de la empresa a lo largo del tiempo, está compuesta por un sin número de factores que la fortalecen o la deterioran y validan el direccionamiento estratégico en la organización. | | |
| Verdadero | | Falso **(correcto)** |
| **Retroalimentación positiva:**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | | **Retroalimentación negativa:**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre lo relacionado con etiqueta y protocolo de servicio al cliente. |
| 7 El procedimiento de servicio al cliente será efectivo siempre y cuando se plantee el alcance del servicio al cliente y las políticas que enmarcan la prestación de este servicio. | | |
| Verdadero **(correcto)** | | Falso |
| **Retroalimentación positiva:**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | | **Retroalimentación negativa:**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre lo relacionado con atención y servicio al cliente. |
| 8 Las técnicas de atención al cliente son instrumentos que permiten evaluar la atención al cliente, por cuanto evidencian cada interacción con el cliente en el servicio. | | |
| Verdadero | | Falso **(correcto)** |
| **Retroalimentación positiva:**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | | **Retroalimentación negativa:**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre lo relacionado con las técnicas para la atención al cliente. |
| 9 Los canales de atención al cliente en la actualidad, son: asistente personal, teléfono, URA (Unidad de Respuesta Audible), *e-mail*, *chat*, autoservicio, aplicaciones de mensajería y redes sociales. | | |
| Verdadero **(correcto)** | | Falso |
| **Retroalimentación positiva:**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | | **Retroalimentación negativa:**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre lo relacionado con los canales de atención al cliente. |
| 10 Las técnicas efectivas en la comunicación son la escucha activa, la empatía, el parafraseo, comunicar palabras con refuerzos o cumplidos y resumir, entre otras. | | |
| Verdadero **(correcto)** | | Falso |
| **Retroalimentación positiva:**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | | **Retroalimentación negativa:**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre lo relacionado con las técnicas de comunicación. |

**Retroalimentación general positiva:**

¡Felicitaciones! Ha logrado una óptima aprehensión de los conocimientos relacionados con la atención y servicio al cliente.

**Retroalimentación general negativa:**

¡Inténtelo de nuevo! Lo invitamos a revisar nuevamente el material de estudio para afianzar los conocimientos presentados. ¡Ánimo!

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| Atención y servicio al cliente | HubSpot. s.f. *Guía de marketing omnicanal.* <https://www.hubspot.com/hubfs/00-OFFERS-HIDDEN/SPANISH%20-%20Omnichannel%20Marketing%20REVAMP/Gu%C3%ADa%20de%20marketing%20omnicanal.pdf?hubs_post-cta=author&hubs_post=blog.hubspot.es%252Fservice%252Fejemplos-experiencia-omnicanal&_ga=2.252538382.648710178.1661922427-331221168.1661922427&hubs_offer=offers.hubspot.es%252Fpersonalizacion-omnicanal&submissionGuid=b2b9c6b1-dd6d-4be9-bb7a-d5f373840d34> | PDF | <https://www.hubspot.com/hubfs/00-OFFERS-HIDDEN/SPANISH%20-%20Omnichannel%20Marketing%20REVAMP/Gu%C3%ADa%20de%20marketing%20omnicanal.pdf?hubs_post-cta=author&hubs_post=blog.hubspot.es%252Fservice%252Fejemplos-experiencia-omnicanal&_ga=2.252538382.648710178.1661922427-331221168.1661922427&hubs_offer=offers.hubspot.es%252Fpersonalizacion-omnicanal&submissionGuid=b2b9c6b1-dd6d-4be9-bb7a-d5f373840d34> |
| Servicio al cliente | Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (COPEME). (2009). *Ciclo de Servicio.* <https://sptf.info/images/ciclo_de_servicio.pdf> | PDF | <https://sptf.info/images/ciclo_de_servicio.pdf> |
| Servicio al cliente | Marketing & finanzas. (2013). *7 Requerimientos Mínimos para un Excelente Servicio al Cliente.*  <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/7-requerimiento-minimos-para-un-excelente-servicio-al-cliente/> | Artículo | <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/7-requerimiento-minimos-para-un-excelente-servicio-al-cliente/> |
| Servicio al cliente | Icontec. (2015). *NTC ISO 9001. Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos.* <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normograma/NORMA%20ISO%209001%202015.pdf> | Documento | <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normograma/NORMA%20ISO%209001%202015.pdf> |

**GLOSARIO**

| **Tipo de recurso** | Glosario |
| --- | --- |
| Actitud: | predisposición de la persona a responder de una manera determinada frente a un estímulo, tras evaluarlo positiva o negativamente. |
| Aptitud: | capacidad de aprovechar toda enseñanza, capacitación o experiencia, en un determinado ámbito de desempeño. |
| CRM: | la gestión de las relaciones con el cliente (*Customer Relationship Management*) es el conjunto de estrategias de negocio, *marketing*, comunicación e infraestructura tecnológica, diseñadas con el fin de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. |
| Eficiencia: | capacidad para reducir al mínimo, los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización “hacer las cosas bien”. |
| Empatía: | es la capacidad de implicarse en la respuesta hacia al cliente, de ponerse realmente en la posición del mismo y entender su frustración. |
| Excelencia: | superior calidad o bondad por lo que se hace digno de singular aprecio y estimación de algo. |
| Experiencia del cliente: | conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca, durante el tiempo en el que se presente una relación de servicio. |
| Procedimiento: | cauce formal de la serie de actos en que se concreta la actuación administrativa, para la realización de un fin. |
| Protocolo: | técnica que determina las estructuras o formas bajo las cuales se realiza una actividad humana pluripersonal e importante, con el objeto de su eficaz realización y, así mismo, de mejorar la convivencia. |
| Servicio: | resultado generado por actividades en la interfaz entre el proveedor y el cliente, y por actividades internas del proveedor, con el fin de responder a las necesidades del cliente. |

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| --- | --- |
| Bancolombia. (2020). *¿Qué es el triángulo del servicio y cómo ayuda a mi negocio?* <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/mercadeo-y-ventas/que-es-triangulo-del-servicio-como-ayuda-negocio#:~:text=El%20tri%C3%A1ngulo%20del%20servicio%20es,la%20experiencia%20con%20los%20clientes>. | |
| Bogotá emprende. (2010). *Etiqueta empresarial.* Alcaldía Mayor de Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1172/4614_cartilla_etiquetaempresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y> | |
| Botia, M. L. y Orozco, L. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas. *Estudios y perspectivas en turismo 21*, p. 646-662. <https://web-p-ebscohost-com.bdigital.sena.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=4889c1d2-7ca8-4b6a-8661-1cdb466a96ab%40redis> | |
| Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (COPEME). (2009). *Ciclo de Servicio.* <https://sptf.info/images/ciclo_de_servicio.pdf> | |
| Mateos, M. (2019). *Atención al Cliente y Calidad en el Servicio.* IC Editorial*.* <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/124251> | |
| Psicología-Online. (2018). *Técnicas para la comunicación eficaz.* <https://www.psicologia-online.com/tecnicas-para-la-comunicacion-eficaz-3124.html#anchor_4> | |
| QuestionPro. (s.f.). *Manual de servicio al cliente: Qué es y cómo crearlo.* <https://www.questionpro.com/blog/es/manual-de-servicio-al-cliente/> | |
| Reyes, J. (2019). *Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente.* Ediciones Unisalle*.* <https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/visor/65610> | |
| UNIR. (2021). *¿Qué son las barreras de comunicación y cuáles son los tipos que existen?* <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/barreras-comunicacion/> | |