**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 | 210601020-03. Tramitar PQRS aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución por medios tecnológicos de acuerdo con los protocolos de la organización.  210601020-04. Responder las PQRS interpuestas por el cliente, con base en requerimientos, la naturaleza de la información y el canal establecido por la organización. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 3 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Seguimiento y evaluación del proceso de servicio al cliente |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En este componente formativo, se plantea una estrategia competitiva sobre la prestación del servicio al cliente, con la finalidad de lograr el cumplimiento de los requerimientos, la satisfacción y la fidelización de los clientes. De esta manera, se garantiza la trayectoria y permanencia de la organización en el entorno y en el sector al que pertenece. |
| PALABRAS CLAVE | Servicio al cliente, CRM, PQRSF, estrategia, fidelización. |

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

**TABLA DE CONTENIDOS**

**1. Proceso de servicio al cliente**

1.1 Instrumentos y recursos

1.2 Estrategia del proceso de servicio al cliente

**2. Seguimiento y evaluación del proceso de servicio al cliente**

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Apreciado aprendiz, bienvenido a este componente formativo, en el que conocerá acerca del proceso de servicio al cliente de manera detallada, con la finalidad de conocer los instrumentos, medios, periodicidad, consolidación de información, análisis de resultados, diseño de planes de contingencia para hacer frente a los retos que, desde el cliente y para su satisfacción, se deben enfrentar.  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 animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Título** | Introducción | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| 1 |  | N/A | Para implementar el proceso de seguimiento y evaluación de servicio al cliente, se debe definir el proceso de manera detallada, iniciando por los requerimientos del cliente en cuanto a las actividades a realizar, los recursos a utilizar, los estándares a tener en cuenta y cumplir con los resultados y productos con el fin de alcanzar su satisfacción, estableciendo de esta manera, la estrategia de competitividad denominada, estrategia de servicio al cliente. | Servicio al cliente  Estrategia de servicio al cliente  Actividades claves |
| 2 |  | N/A | Para establecer este proceso adecuadamente, se debe definir **la estrategia** como punto inicial, porque permite detallar las actividades a realizar y los recursos a utilizar, siendo necesario elegir los instrumentos que la organización va a utilizar para dar soporte, ponerla en marcha y operar su actividad de manera exitosa, capitalizando todo esfuerzo técnico, humano e inversión; por todo esto, cobra importancia esta estrategia, siendo considerada competitiva lo que le impregna a la empresa un sello especial y diferenciador que permite dar cumplimiento al objetivo para el cual fue propuesta.  Conociendo el valor del cliente en la organización y considerándolo como el punto focal de ella, al definir la estrategia de **servicio al cliente**, gestionar su permanencia y con el fin de tener un sistema blindado para la pérdida de clientes, se requiere implementar el sistema PQRSF que, mediante un omnicanal a su alcance, le permita manifestar su satisfacción y agradecimiento, si es el caso, así como las situaciones desagradables que conllevan a acciones correctivas y a la mejora continua; aportes que finalmente robustecen este proceso y a la misma organización al conocer, de primera mano, las expectativas y necesidades del cliente. | CRM  PQRSF  Omnicanal |
| 3 |  | N/A | Al definir los instrumentos, se puede medir el funcionamiento de esta estrategia de competitividad planteada, con la que se espera mantener al cliente informado de las decisiones que toma la empresa, con la finalidad de cautivar su atención y conocer, de primera mano, las necesidades, sugerencias, expectativas del cliente, no solo frente a la empresa y sus productos, sino desde su propia esencia; esta tarea no es fácil, requiere de una amplia inversión de tiempo y creatividad que no se pueden agotar para mantener vivo ese relacionamiento con la organización, optimizando los recursos dispuestos, con el fin de tener la oportunidad de sorprender al cliente con nuevos y mejores productos y servicios que generan mayor beneficio y satisfacción. | Gestión de la calidad en el servicio al cliente  Estandarización  Trazabilidad |
| 4 |  | N/A | De esta manera, la empresa debe optimizar todos estos esfuerzos al punto de definir un sistema que vincule, jalone, organice, clasifique, analice y arroje tanto resultados, como informes gráficos, que permitan tomar decisiones frente a los hallazgos que se encuentren periódicamente, de manera que la organización vaya adaptándose a los nuevos cambios, afronte y asuma con determinación ese camino hacia lo nuevo, bajo la premisa “conquista del cliente” al punto de llegar a su fidelización por lo que deberá premiar, de manera estratégica, su fidelidad. | Resultados y productos  Planes de contingencia  Sistema de información |
| 5 |  | N/A | Luego de obtener resultados, es clave encontrar la manera de realizar seguimiento y monitoreo al proceso de servicio al cliente, realizando mediciones a través de los instrumentos definidos y atender alertas tempranas, a fin de evitar posibles inconvenientes irreconciliables con los clientes. | Seguimiento de servicio al cliente  Monitoreo de servicio al cliente |
| **Nombre del archivo** | **Video: 134104\_v1.mp4** | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDOS**

1. **Proceso de servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El proceso de servicio al cliente, conlleva una serie de actividades y responsabilidades para garantizar la satisfacción del mismo en el proceso de comercialización en la actividad del negocio como tal, y en la respuesta o solución a las solicitudes o pedidos que realiza. Este proceso inicia con la recepción del cliente, la ejecución de la compra, la entrega del producto y la retroalimentación que se recibe del cliente, con el único objeto de brindar un excelente servicio.    **Imagen: 134104\_i1** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En la atención al cliente, se define una serie de procesos y procedimientos que se consignan en un manual de gestión de la calidad para darle asistencia; se define el protocolo y se establece la etiqueta que deben conocer los representantes de servicio al cliente, con el fin de brindar una atención exitosa. Todos estos son componentes considerados **actividades claves** para el desarrollo del proceso de atención al usuario. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se hará énfasis en cada uno de los aspectos de estos eslabones o actividades claves de la cadena del servicio que se considera estratégico. |
| **Imagen: 134104\_i2** | |
| **Fortalecer habilidades en la atención al cliente**  El recurso humano encargado de la atención al cliente, debe contar con el talento suficiente para abordarlo, seducirlo, convencerlo y retenerlo. Esto se logra de acuerdo con el diseño, según la personalidad de cada colaborador, sumado a unos aspectos trascendentales como la empatía**,** para comprender la necesidad del cliente desde su óptica, paciencia para escucharle y servirle con diligencia, y constancia para realizar tareas eficientemente; la adaptabilidad para tener la capacidad de atender a los diferentes clientes en sus variadas situaciones, sabiendo que en cada proceso de atención, se adquiere una nueva habilidad o se aprende algo nuevo; la capacidad para comunicar con claridad lo que implica llevar el proceso de atención hasta el cierre de la solicitud, cuando el cliente manifieste su satisfacción o logre corroborar la información y dar por terminados el diálogo y el interés; la ética para solucionar los asuntos relacionados con el cliente, sin exceder su alcance y sin dejar de lado las demás responsabilidades, a pesar de la magnitud del reto de asumir en la atención aportada, lo que implica contar con el conocimiento requerido y la fortaleza emocional necesaria par asumir errores, ya sean propios o del equipo y, con diligencia y humildad, trabajar por la satisfacción del cliente. | |
| **Observar cada punto de contacto**  Atender, en este aspecto, implica crear **momentos de verdad** favorables para la valoración del cliente, lo que hace indispensable la atención a los detalles, desde la presentación personal, el orden en el lugar o puesto de trabajo, así como todo el carisma, habilidades, conocimiento, entrenamiento y experiencia con que cuenta el personal, para brindar a cada cliente una experiencia satisfactoria y que, de ser posible, supere todas sus expectativas. | |
| **Mejorar las interacciones con el cliente**  Los representantes de servicio, desarrollan esa habilidad de detectar el punto de dolor o el punto clave para la atención del cliente, donde en cada interacción identifican intereses compartidos, generando una cercanía, humanizando la atención, y generando un vínculo consigo mismo, con el área y con la organización. | |
| **Mejora continua**  Para aportar a la mejora continua, es necesario que el representante de servicio al cliente, además de la empatía que se constituye en la puerta de entrada a una atención humanizada y de calidad, es indispensable practicar la escucha activa lo que implica tener un diálogo con el cliente, prestarle atención, manifestar interés y demostrarle, mediante preguntas reformuladas o afirmaciones de confirmación, el haberle comprendido, al punto de expresar frases de consideración o de conclusión que reflejen lo que el cliente ha manifestado. También ayuda a que el cliente baje la guardia, al reconocer que se ha cometido un error, así no haya sido propio, lo que permite generar un ambiente de confianza al punto de recuperarla por parte del cliente, controlando la situación al direccionarlo hacia la solución del problema. Luego, realizar seguimiento a la solución y el efecto producido en el cliente, que permita evitar que ese problema se repita; esto debe cerrarse con la opinión del cliente, mediante una encuesta o evaluación final, haciendo parte esencial en el proceso de la mejora continua. | |
| **Creación de estrategias de servicio al cliente**  La estrategia de servicio al cliente es fundamental para orientar a la organización hacia un exitoso servicio y debe iniciar con la humanización del mismo, lo que implica que, a pesar de existir un procedimiento, un protocolo, un manual y una gestión de la calidad del servicio al cliente, es necesario actuar de manera natural y genuina, eliminando cualquier intento de automatización, y se aporte siempre ese trato personalizado y humano optimizando las redes sociales, ofreciendo diferentes opciones en canales que sean diseñados para un servicio efectivo, dando a conocer al cliente las diferentes opciones con las que cuenta de una manera perseverante y evidenciando esa prestación de servicio efectivo en los diferentes canales dispuestos, asegurando que siempre existe disponibilidad para atender y comunicarse con el cliente, lo que se logrará creando comunidades con acceso a diferentes estrategias de *marketing* y brindando un servicio satisfactorio para el cliente. | |
| **Compromiso de los representantes de servicio**  Para tener un equipo de trabajo dispuesto, es necesario que se encuentre motivado; de aquí la importancia de conocer cómo se sienten los representantes con las condiciones laborales, así como también su opinión frente al proceso de servicio al cliente, dando siempre la oportunidad de una mejora continua interna, lo que hace que sean tenidos en cuenta; si la empresa está interesada en mantener su equipo de trabajo, se esforzará por mejorar las condiciones de vinculación y estancia de los colaboradores, tanto en la cultura organizacional como en su crecimiento personal; esto generará un efecto positivo en cada cliente, al sentirse parte esencial de la organización y al encontrar el compromiso para brindarle una mejor experiencia. | |
| ***Feedback* del cliente**  Disponer instrumentos que le permitan al cliente expresar sus opiniones, será un activo invaluable que evitará el deterioro de la imagen hacia afuera y la pérdida de clientes; conocer las percepciones de los clientes de manera continua, mediante una llamada, encuesta o formulario, siempre dará motivos para buscar la excelencia hasta llegar a su fidelización. | |

* 1. **Instrumentos y recursos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Los instrumentos de servicio al cliente son variados, de acuerdo con el enfoque que contienen; entre ellos se encuentran los aplicados al seguimiento de la marca y gestión de comunidades virtuales, seguimiento a clientes, gestión de consulta de preventa, conversión de visitas al sitio web, comunicación directa con el cliente, generación de confianza y soporte en tiempo real. Entre ellos, a continuación, se estudian el CRM y las PQRSF.    **Imagen: 134104\_i3** |

**CRM**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es una base de datos que integra todas las interacciones entre la empresa y el cliente, optimizando el flujo de trabajo de los diferentes departamentos e incrementando el nivel de satisfacción, mediante la implementación del *software* *Customer Relationship Management* cuyo acrónimo CRM es originario del inglés y traduce Gestión de Relación con los Clientes.    **Imagen: 134104\_i4** |

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Modal | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | Dentro de la clasificación de los CRM se tiene lo siguiente: | |
|  | | |
| **Código de la imagen** | **134104\_i5** | |
| **Punto modal 1** | **CRM operativo**  Es un sistema de relacionamiento con el cliente que automatiza tareas operativas y repetitivas, optimizando el nivel de trabajo. Es utilizado por vendedores, analistas de *marketing* y agentes de soporte, integrando el acceso a la información del cliente y permitiendo realizar las tareas de manera eficiente. | **CRM operativo (+)** |
| **Punto modal 2** | **CRM analítico**  Se enfoca en la recolección, almacenamiento y análisis de toda la información que gestiona la organización, mediante su relacionamiento con el cliente, con el fin de transformarla de conocimiento acumulado a información útil para incrementar la calidad de la experiencia del cliente. A través de él, se realiza la segmentación del mercado, se monitorean hábitos de consumo y se crean ofertas más atractivas para los clientes. | **CRM analítico (+)** |
| **Punto modal 3** | **CRM colaborativo**  El CRM colaborativo con el fin de brindar mayor dinamismo a la interacción entre colaboradores, permite que los profesionales o partes interesadas de cuentas y ventas, así como los agentes de soporte, accedan a la información actualizada sin limitaciones u obstáculos manteniendo, de esta manera, una comunicación fluida. | **CRM colaborativo (+)** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En general, el CRM está enfocado en agilizar los procesos de la organización, mientras se nutre la relación con el cliente y su experiencia de marca, a través de la construcción de una relación personalizada y cercana, que se fortalece al compartir con otras áreas, de manera instantánea, todo el conocimiento que se tiene acerca del cliente, brindando así experiencias personalizadas. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 2 | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan las ventajas que tienen los CRM. | |
| **1** | **Organiza la información**  A través del relacionamiento con el cliente, se recopila información que al ser organizada cobra importancia y es útil para liderar en el sector al que se pertenece, conociendo mejor a los clientes, lo que permite crear ofertas de acuerdo con su interés y a su medida y alejando a la competencia. | **Imagen: 134104\_i6** |
| **2** | **Genera confianza**  Según estudio, un 26 % de los clientes, premia la consistencia y confianza que genera la empresa para mantener un relacionamiento con la marca. De esta manera, esta herramienta muestra el historial completo del cliente, develando tanto el comportamiento, como las preferencias de compra. | **Imagen: 134104\_i7** |
| **3** | **Incrementa lo ingresos**  Al consolidar un vínculo estrecho con el cliente a través de una atención eficiente, centrándose en la importancia de la calidad al servicio al cliente, esta relación se convierte en una ventaja competitiva porque está demostrado que un consumidor habitual gasta un 33 % más, que uno nuevo y, al tener una buena experiencia con el cliente, existe mayor probabilidad que lo recomienden al círculo de influencia como amigos y familiares, generando mayores ganancias para la empresa. | **Imagen: 134104\_i8** |
| **4** | **Fomenta la lealtad con la marca**  La atención que se brinda al cliente, puede ser el *lead* que hace que el cliente permanezca en la marca. | **Imagen: 134104\_i9** |

**PQRSF**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El sistema de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones (PQRSF), es una herramienta de gestión que promueve la creación de protocolos con el fin de brindar solución a los inconvenientes del cliente, con respecto a los productos o servicios ofertados de manera ordenada. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | Estas solicitudes se realizan según la clasificación que considere el cliente y de acuerdo con: |
| **Imagen: 134104\_i10** | | |
| **Petición** | **Petición**  Solicitud presentada de manera verbal o escrita, donde se requiere que la empresa intervenga en un asunto puntual que puede ser entregar una información o realizar alguna actividad. | |
| **Queja** | **Queja**  Es el disgusto que tiene el cliente, presentado a través de una inconformidad sobre algún colaborador o proceso de la organización. | |
| **Reclamo** | **Reclamo**  Es la solicitud o demanda que realiza el cliente por el inconformismo sobre el incumplimiento a un derecho adquirido que ha sido vulnerado por una mala atención, o por fallas en el producto. | |
| **Sugerencia** | **Sugerencia**  Es una recomendación escrita o verbal, que realiza el cliente con el fin de aportar al mejoramiento del producto o servicio ofertados. | |
| **Felicitaciones** | **Felicitaciones**  Al esforzarse por prestar un excelente servicio al cliente, la empresa recibirá el reconocimiento por este arduo trabajo de permanente mejora y constancia persistente, donde el cliente reconocerá esta labor y expresará su comodidad y gratitud por los productos y servicio ofertados. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Después de conocer el sistema PQRSF, este debe de seguir un proceso para su implementación, iniciando por conocer cuáles son las acciones que se deben de realizar al momento de recibir el PQRSF, hasta brindar una solución oportuna y satisfactoria para el cliente. |

| **Tipo de recurso** | Rutas /Pasos Horizontal | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Para que el sistema PQRSF cumpla el objetivo, es necesario seguir los siguientes pasos: | |
| **Paso 1** | **Determinar el proceso de sistema PQRSF**  Aquí se identifican las acciones que se deben llevar a cabo, desde el momento en que el cliente presente una petición, queja, reclamo, sugerencia o felicitación, y cómo indagar acerca de sus causas, a través de qué métodos se evaluará y de qué manera se da solución al problema. | **Imagen: 134104\_i11** |
| **Paso 2** | **Definir la estructura organizacional que tendrá el sistema de PQRSF**  Al definir la estructura, se establecen las funciones y responsabilidades para atender el sistema y los colaboradores asignados para el tratamiento de cada solicitud presentada por los clientes. | **Imagen: 134104\_i12** |
| **Paso 3** | **Definir las herramientas para atender el sistema PQRSF**  Es importante que la empresa disponga de herramientas para la atención de este sistema, de manera que se agilice el proceso y, especialmente, la respuesta pertinente y oportuna al cliente. | **Imagen: 134104\_i13** |
| **Paso 4** | **Realizar el seguimiento a las PQRSF**  Este seguimiento incluye la valoración de la investigación acerca de las causas, líneas de acción, protocolo establecido, conocer si la solicitud implica acciones legales, recopilar antecedentes, registrar movimientos y realizar las acciones correctivas para dar una excelente solución. | **Imagen: 134104\_i14** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En el contacto con el cliente, necesariamente se van a presentar peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones, por lo que la organización debe prepararse para asumir los retos que cada cliente ponga sobre su mesa y salir victoriosos de esa prueba. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Para lograrlo, se debe implementar un sistema PQRSF el cual debe caracterizarse por: | |
| **Omnicanalidad**  Es una estrategia que brinda al cliente diversas oportunidades de comunicarse con la empresa o estar activamente vinculado al alcance de un *clic*, brindando la comodidad de realizar sus solicitudes mediante una herramienta virtual sin salir de la comodidad de su hogar. (QuestionPro, s.f.) | | **Imagen:** **134104\_i15** |
| **Servicio humanizado**  Implica contar con la disposición, el tiempo, la paciencia y de habilidades como la escucha activa, para ofrecer al cliente la importancia que merece cuando presenta sus inconformidades, indiferente del canal que utilice para hacerlo. | | **Imagen: 134104\_i16** |
| **Encuestas de satisfacción**  Permiten monitorear el éxito de saber percibir al cliente en cuanto a los servicios y productos ofrecidos en la empresa, llevando un seguimiento de todas las operaciones comerciales realizadas por el cliente. | | **Imagen: 134104\_i17** |
| **Valorar la percepción del cliente**  No solamente cuando se presenta una insatisfacción, sino cuando desea dar su opinión, que deben ser valoradas, cuantificadas y analizadas, de manera que sean otro medio para identificar posibles irregularidades o aspectos por mejorar en la organización. | | **Imagen: 134104\_i18** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Teniendo en cuenta las características del PQRSF, se pueden destacar ciertos beneficios a la hora de utilizar este sistema para ofrecer un buen servicio al cliente. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 2 | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan las ventajas que ofrece el PQRSF. | |
| **1** | Los aportes de los clientes son invaluables; por esta razón no pueden ser pasados por alto, deben valorarse. Un cliente que, además de haber adquirido un producto o servicio, decide invertir tiempo en manifestar su desacuerdo o simplemente en mostrar puntos débiles que el negocio debe mejorar, es un cliente que merece toda la atención. | Imagen: **134104\_i19** |
| **2** | Fortalecer el proceso de atención al cliente, cada vez que se identifique la oportunidad, mejorando la capacidad de registro, interacciones, control de solicitudes del cliente, así como la gestión y oportunidad de los representantes del servicio. | Imagen: **134104\_i20** |
| **3** | Incrementar la satisfacción del cliente depende de la capacidad con que se cuenta para escuchar, atender, satisfacer e incluso indagar al cliente acerca de su percepción en cuanto a producto y servicio; por esta razón, la implementación del sistema PQRSF permite canalizar cualquier conflicto real o potencial y resolverlo de manera justa y oportuna. | Imagen: **134104\_i21** |

**1.2 Estrategia del proceso de servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La estrategia del proceso de servicio al cliente, se consolida en el poder que determina la decisión de elegir un camino de acción, consolidándose como una estrategia competitiva que trabaja por la permanencia de los clientes y la trayectoria de la organización. Esta estrategia es fundamental en el triángulo de servicio, como uno de sus componentes, lo que indica que es una columna del servicio y para el caso de la gestión de la calidad en el servicio es un aspecto clave que permite definir con claridad los requisitos del producto o servicio que se ofrece y que a través de un proceso sistémico, lo obliga a mejorar siempre; de esta manera, la gestión de los procesos de calidad conlleva, implícitamente, a la satisfacción del cliente. |

| **Tipo de recurso** | Slider Imagen | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se conocerá la importancia que tiene esta estrategia en la gestión de la calidad. | |
| **Ciclo Deming**  En la siguiente imagen, podrá conocer los principios de la gestión de la calidad y cómo se relacionan con los requerimientos y satisfacción del cliente. | | Diagrama  Descripción generada automáticamente  **Imagen: 134104\_i22** |
| **Modelo básico de gestión de calidad**  En la imagen, se presenta el modelo básico de gestión de la calidad, siendo los requisitos las entradas que mediante la realización de una serie de actividades claramente definidas y realizadas de manera estandarizada, con el uso eficiente de recursos, se trabaja arduamente por la satisfacción del cliente. | | Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación  Descripción generada automáticamente  **Imagen: 134104\_i23** |
| **Proceso del sistema de calidad**  De la misma manera, se presenta la ruta que debe seguir el sistema de calidad, teniendo en cuenta los siguientes procesos:   * Proceso del cliente. * Proceso del suministrador. * Proceso del subcontratista. | | **Imagen: 134104\_i24.png** |
| **Comparación entre la ISO 1994 y la versión 2000**  Ahora bien, se hace necesario presentar la comparación entre la NTC ISO 9001:1994 y la ISO 9001:2000 la cual tiene un mismo fin y producto y es el enfoque del cliente, logrando que bajo su implementación se diseñen los procesos necesarios para su funcionamiento, los cuales se interrelacionan para alcanzar el objetivo de satisfacer al cliente. | | **Imagen: 134104\_i25** |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| **Los resultados y productos de servicio al cliente** siempre estarán orientados a la mejora continua del proceso de atención, como de la organización en sí misma; así que, cualquiera que sea el resultado de la evaluación y servicio al cliente, siempre será una oportunidad para que la organización afine sus estrategias, encamine sus esfuerzos y continúe al siguiente nivel de la atención al cliente, al punto de brindar una mejor calidad de experiencia al cliente.  Para lograrlo, es necesario acudir a la tecnología e innovación, lo que siempre brindará momentos de verdad satisfactorios al cliente, quien encontrará servicios asequibles y ágiles, donde es el protagonista de un cambio y una nueva dimensión de servicio al cliente. | |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | EN el marco del proceso de servicio al cliente, es pertinente dar respuesta a las siguientes preguntas. |
| **Imagen: 134104\_i26** | |
| **¿Cómo atender las contingencias presentadas en el servicio al cliente?**  En el servicio al cliente, al igual que en la dinámica organizacional, siempre se presentarán imprevistos que pueden, en ocasiones, generar dificultades y otros que tendrán una solución al instante; por esta razón, al definir la estrategia de servicio al cliente, así como el proceso de gestión, el modelo, procesos, procedimientos de servicio, entre otros, es necesario definir el alcance de este proceso e identificar las desviaciones o problemas potenciales que se pueden presentar, a fin de definir las contingencias o posibles soluciones.  Para atender todas las emergencias que se puedan presentar, es necesario tener un **plan de contingencias** el cual debe estar detallado al punto de contar con un presupuesto el cual debe ser actualizado periódicamente, de manera que responda a los riesgos y retos del entorno. | |
| **¿Cómo funciona el principio de Fisher en el servicio al cliente?**  Este principio reconoce la aparición del sector terciario donde se elaboran productos y servicios de excelente calidad con el fin de atender las necesidades de los clientes, haciendo del servicio un desafío que brinda experiencias e implica tener cuidado desde el más mínimo detalle, hasta el uso o función que cumplirá el producto o servicio adquirido por el cliente.  Esta proposición busca brindar “experiencias” al cliente que le motiven a pagar por la satisfacción de sentir, de vivir, de transformarse, de hacer actividades que impliquen la estimulación sensorial, siendo este, el factor clave; entre más sentidos se involucren en la experiencia, mayor será la satisfacción y la recordación de la vivencia obtenida.  Este hace que sea importante fabricar experiencias que se asemejan, como a una función de teatro, donde cuenta la escenografía, el *set*, los actores, la iluminación, el vestuario, el guion, el director; de esta misma manera, se debe cuidar que la atención al cliente deje en su memoria la satisfacción del esfuerzo por atenderlo, tal como lo merece, de acuerdo con su importancia, dando origen a la experiencia del cliente. | |
| **¿Cuál es la importancia de los sistemas de información en el servicio al cliente?**  El sistema de información es el soporte tecnológico que requiere el proceso de servicio al cliente, donde se deben integrar los diferentes canales dispuestos con este fin, dentro de los cuales se encuentran la asistente personal, teléfono, URA (Unidad de Respuesta Audible), *e-mail*, *chat*, autoservicio, aplicaciones de mensajería, SMS y redes sociales; a través de estos, se recepcionan las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones para ser clasificadas, estudiadas y analizadas. Los sistemas de información cumplen la función de captar datos, los cuales luego de ser ordenados, clasificados y almacenados, darán cuenta si el desempeño de la organización alcanza los objetivos, propuestos, si es información interna, y de la participación en el mercado, la diferenciación en su estrategia de competitividad y el crecimiento en clientes y reconocimiento, entre otros, si la información es externa. | |

**2. Seguimiento y evaluación del proceso de servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El seguimiento y evaluación del proceso de servicio al cliente, requiere tanto esfuerzo como el diseño de la estrategia y del mismo proceso que le atañe. Esta evaluación implica enfrentarse a la realidad desde la percepción del cliente, la cual es fundamental para encontrar aspectos por mejorar, previniendo posibles riesgos potenciales. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Para poder realizar un correcto seguimiento del proceso de servicio al cliente, se debe tener en cuenta: |
| **Imagen: 134104\_i27** | |
| **Trazabilidad**  La trazabilidad consiste en la trayectoria o recorrido que ha tenido el producto o servicio hasta llegar al cliente; este trayecto es de suma importancia al momento de evaluar el proceso de servicio, porque al estar documentado mediante actas o informes cortos, brinda las herramientas necesarias para encontrar hallazgos que permitan mejorar el mismo, o resolver imprevistos ocurrido en la prestación del servicio. | |
| **NTC GTC 185**  Documentar el proceso tiene una solidez importante, especialmente si la empresa ha implementado el sistema de gestión de la calidad, donde cobra importancia la NTC GTC 185 Norma Técnica Colombiana de Documentación Organizacional, donde se establece con claridad, la necesidad de los documentos pertinentes en cada gestión y cómo deben llevarse de manera ordenada y técnica, a fin de dar cuenta de las actividades y determinaciones tomadas en la actividad empresarial. | |
| **Documentación**  La documentación del proceso de evaluación de servicio al cliente, es toda aquella que se ha vinculado en el mismo, como evidencia de la prestación de servicio y todo lo que implica la atención al cliente; está enmarcado en el sistema de gestión de calidad en lo referente al proceso de servicio al cliente; en caso de no contar con este, la empresa debe contar con un manual de gestión, donde, apoyado por un proceso, procedimiento, etiqueta y protocolo, da vida a este proceso e implícitamente deberá definir aspectos como la documentación que se deberá utilizar en las diferentes etapas de este proceso. | |

**Indicadores de gestión**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La valoración y seguimiento de la trayectoria del cliente tiene un fin específico: hallar nuevas oportunidades para mejorar el relacionamiento con el cliente a través del conocimiento de su comportamiento, el cual puede mejorarse y llegar a un incremento en la tasa de conversión de contactos a ventas efectivas. |

| **Tipo de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Para realizar esa valoración y seguimiento, se tienen los siguientes indicadores aplicables. | |
| **Rendimiento percibido** | En el rendimiento percibido, se evalúa el entendimiento del cliente acerca de la empresa y el producto, injerencia de opiniones de terceros en el cliente, si el estado de ánimo del cliente lo que demuestra es la necesidad de estructura, una encuesta que permita recoger información acerca de todos estos aspectos. | Imagen: **134104\_i28** |
| **Expectativas** | Las expectativas se refieren a todo aquello que se quiere conseguir y depende de las siguientes situaciones:   * Promesas de las empresas sobre los beneficios que brinda el producto o servicio. * Experiencias de compras anteriores. * Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. * Promesas que ofrecen los competidores.   Estas aparecen, gracias a la promesa de valor de la empresa, así como de las promesas al comercializar el producto, la publicidad, entre otros. | Imagen: **134104\_i29** |
| **Niveles de satisfacción** | Los niveles de satisfacción se refieren al nivel de conformidad acerca de una compra o un servicio, disfrutando, los cuales se evalúan en estos niveles:   * Insatisfacción: el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. * Satisfacción: el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. * Complacencia: el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. | Imagen: **134104\_i30** |
| **Comportamiento del cliente** | El comportamiento de compra está orientado a conocer las necesidades, gustos, expectativas y las acciones del cliente, y se concentran en tres ítems:   * Comportamiento de compra: cuándo se realiza la compra y el medio de pago. * Uso del producto: frecuencia con que el cliente usa el producto y si está satisfecho con la compra. * Desecho del producto: tiempo en que el cliente usa el producto, si lo revende o no y cuándo deja de usarlo. | Imagen: **134104\_i31** |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Teniendo en cuenta la valoración y el seguimiento que se realiza a los clientes, se desprende un factor importante para la empresa u organización y es la **fidelización de clientes**, la cual hace referencia al conjunto de estrategias, técnicas y acciones de *marketing*, ventas y de servicio al cliente, que una empresa emplea para retener clientes y hacer que estos opten por comprar sus productos o servicios de forma habitual. | |

**Aplicaciones e instrumentos en el servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Existen diferentes aplicaciones que aportan dinamismo y digitalización en la organización las cuales presentan un horizonte de oportunidades, según el interés de la empresa y el valor que le dé a esta estrategia de servicio al cliente, conocida como estrategia competitiva, porque definitivamente hace de cada ente económico una experiencia diferente, orientada a una experiencia del cliente (CX). A continuación, lo invitamos a ver el siguiente video para conocer cuáles son este tipo de aplicaciones. |

| **Tipo de recurso** | Video animación | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Título** | Aplicaciones para realizar el seguimiento en el servicio al cliente: | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| 1 |  | N/A | Para realizar un adecuado seguimiento en el servicio al cliente, es necesario tener herramientas que faciliten este proceso. Pero, ¿cuál es el enfoque que se debe seguir? y, ¿cuáles son las aplicaciones que permiten brindar este servicio?  El primero es el **seguimiento de la marca** **y gestión de comunidades,** pertinente para monitorear la gestión de la marca en Internet. Algunos de ellos son: Mention, Google Alerts, Brandwatch. | Seguimiento de la marca  Gestión de comunidades  Mention  Google Alerts  Brandwatch |
| 2 |  | N/A | Segundo, se tiene el **seguimiento posventa,** el cual permite mediante diferentes herramientas, hacer contacto con el cliente. Algunas de ellas son:  **Close.io:** funciona especialmente en la etapa inicial de captar clientes.  **HubSpot:** es una plataforma de CRM sencilla, de manera que permite programar tareas por cliente en diferentes etapas. | Seguimiento postventa  CRM  HubSpot  Close.io |
| 3 |  | N/A | También es pertinente realizar el **seguimiento al cliente a partir de la preventa** lo cual direcciona el *marketing* hacia los intereses de los clientes potenciales. Este seguimiento se puede realizar mediante:  **Front:** bandeja de entrada compartida que permite realizar contacto con el cliente desde diferentes canales como SMS, Twitter.  **HelpScout:** permite gestionar solicitudes desde diferentes fuentes, así como dar respuesta en tiempo real a través de chat. | Seguimiento al cliente a partir de la preventa |
| 4 |  | N/A | No basta con medir la experiencia del cliente mediante cuestionarios o encuestas, sino que también se hace necesario generar una interacción dinámica que agrade al cliente y, a su vez, permita recopilar la mayor cantidad de información para conocerle más a fondo en cuanto a sus necesidades, expectativas y realidad. Para esto, se tienen las siguientes aplicaciones:  **Olark:** es un chat en tiempo real que recopila información acerca del cliente desde el primer contacto.  **Drift:** es una herramienta que facilita la interacción con el cliente, ayuda a programar una compra y agendarla asignando el personal adecuado, para su atención.  **Customer:** consolida la trayectoria del cliente en la empresa, facilitando que el agente de servicio se anteponga a las solicitudes del cliente. | Experiencia del cliente  Satisfacción del cliente  Recopilación de información |
| 5 |  | N/A | Luego de captar, enamorar, definir la compra, realizar el seguimiento en postventa y medir el interés de compra, es necesario considerar los instrumentos que faciliten la comunicación constante con el cliente. Entre estos se encuentran:  **Intercom:** herramienta que da la bienvenida, vincula y fideliza.  **Mio:** permite unificar los mensajes recibidos de diferentes plataformas.  **User Pilot:** permite mejorar la experiencia del cliente al punto que cada una presente mejoras y brinde orientación contextual, de acuerdo con los atributos del cliente. | Comunicación ágil y permanente con el cliente  Recopilación de información  Intercom  Mio  Userpilot |
| 6 |  | N/A | Finalmente, se entiende que la comunicación permanente con el cliente es muy importante para brindar soporte en tiempo real. Para esto, se tienen las siguientes herramientas:  **Slack:** es una herramienta colaborativa que integra una gran cantidad de CRM con otras herramientas de satisfacción del cliente, por lo que se puede usar para notificar cualquier actividad relacionada con ellos en tiempo real.  **Gainsight:** ofrece analíticas completas y herramientas para que se pueda ver el estado de los clientes.  **Akita:** es una plataforma dedicada a la satisfacción del cliente, que permite hacer un seguimiento de las necesidades y programar respuestas desde el buzón de entrada. | Soporte en tiempo real  Cliente en permanente conexión  Slack  Gainsight  Akita |
| **Nombre del archivo** | **Video: 134104\_v2** | | | |

**Instrumentos para medir la satisfacción del cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Después de conocer las aplicaciones con las cuales se puede realizar un seguimiento al cliente, es necesario tener un soporte tecnológico que permita obtener información, ordenarla, clasificarla y generar conclusiones para conocer más acerca del perfil del cliente. Sin embargo, para las empresas se vuelve dispendioso, demorado y engorroso, llevar estos procesos manualmente, por lo que se hace necesaria la automatización de estos. |

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Modal | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | Se presentan entonces, algunos instrumentos que facilitan medir la satisfacción del cliente. | |
|  | | |
| **Código de la imagen** | **134104\_i32** | |
| **Punto modal 1** | **Cuestionario *Net Promoter Score* (NPS)**  Analiza la lealtad de los clientes y se utiliza regularmente en las encuestas de satisfacción. | 1 |
| **Punto modal 2** | **Los *e-mails* de *marketing***  Herramienta ideal para comprometerse con los clientes y recolectar comentarios de calidad. | 2 |
| **Punto modal 3** | **Redes sociales**  Las publicaciones en Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter, son ágiles porque la participación del cliente puede realizarse solo con una reacción emotiva. | 3 |
| **Punto modal 4** | ***Chats* en vivo**  Son una rica fuente de información. Se puede conocer lo que los visitantes o clientes están buscando, lo que esperan, etc. | 4 |
| **Punto modal 5** | **Encuestas de seguimiento a clientes**  Para recoger la opinión inmediata de los clientes sobre su interacción con el equipo de soporte, las consultas de facturación con el área de contabilidad, etc. | 5 |
| **Punto modal 6** | **Servicio de mensajes SMS**  Los mensajes de texto son resueltos cn mayor agilidad por los usuarios y clientes. | 6 |
| **Punto modal 7** | **Tasa de rotación de clientes**  Es el porcentaje de consumidores que se pierde con el tiempo. | 7 |
| **Punto modal 8** | **Intercepción en sitio *web***  Funcionan como redireccionamiento a páginas emergentes que faciliten la navegación en el sitio al cliente. | 8 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Finalmente, en la evaluación y seguimiento de servicio al cliente, se hace necesario consolidar este procedimiento, en un **informe de evaluación del proceso**, el cual debe atender los requerimientos que, al respecto, se hayan definido en el proceso que lleva este nombre, e incluido en el manual de calidad o documento correspondiente al sistema de gestión de la calidad, así como también la NTC GTC 185 de documentación organizacional.  Esta evaluación resulta del consolidado de información obtenida en la omnicanalidad y en la atención personalizada al cliente, quien no tendrá reparos en manifestar su conformidad o inconformidad, por los medios que sean necesarios y que considere más efectivos. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Al evaluar el proceso de servicio al cliente, siempre habrá oportunidades de mejora y si la organización cuenta con un sistema de gestión de la calidad, estas mediciones deberán ser tratadas con ese nivel de importancia; este sistema está orientado a la satisfacción del cliente partiendo de sus requisitos, hasta la mejora continua que da vida al proceso sistémico y conlleva a un nuevo comienzo en el diseño y planeación. | |

| 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, el 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: Seguimiento y evaluación del proceso de servicio al cliente | |
| **Introducción** | El siguiente mapa integra los criterios y especificidades de los conocimientos expuestos en el presente componente formativo. |
|  | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Completar la frase | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Apreciado aprendiz, a continuación, encontrará una serie de afirmaciones que deberá completar con la palabra correcta, con el objetivo de evaluar la aprehensión de los conocimientos expuestos en este componente formativo. | | **Imagen: 134104\_i33** | |
| 1. El reclamo es la manifestación de descontento o de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ que expresa un consumidor ante una empresa, sea de forma oral o escrita, con respecto a un bien o un servicio. | | **insatisfacción** |  |
| 2. La gestión de reclamos es un \_\_\_\_\_\_\_\_ postventa que la empresa puede utilizar para desarrollar una oferta integral y alcanzar una ventaja competitiva. | | **servicio** |
| 3. La teoría de la creación conjunta corresponde a la \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ impulsada por el cliente, donde la iniciativa de valor está en manos del compromiso conjunto entre cliente y organización. | | **innovación** |
| 4. El **\_\_\_\_\_\_\_\_** operativo es un sistema de relacionamiento con el cliente, que automatiza tareas operativas y repetitivas, optimizando el nivel de trabajo. | | **CRM** |
| 5. La innovación centrada en el cliente, es considerada una innovación abierta donde el \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ participa activamente en el proceso. | | **cliente** |  |
| 6. El sistema de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ traduce peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones; es una herramienta de gestión que promueve la creación de protocolos con el fin de brindar solución a los inconvenientes del cliente, con respecto a los productos o servicios ofertados de manera ordenada. | | **PQRSF** |  |

**Retroalimentación general positiva:**

¡Felicitaciones! Ha logrado una óptima aprehensión de los conocimientos relacionados con el seguimiento y evaluación del proceso de 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 |
| Proceso de servicio al cliente | Puente, R. y López, S. (2007). *El cliente que reclama es el cliente que más te quiere*. *DEBATES IESA, 12*(3), p.52-59. <https://www.academia.edu/24376076/El_Cliente_Que_Reclama_Es_El_Que_M%C3%A1s_Te_Quiere> | PDF | <https://www.academia.edu/24376076/El_Cliente_Que_Reclama_Es_El_Que_M%C3%A1s_Te_Quiere> |
| Proceso de servicio al cliente | Robine, C. (2015). *16 herramientas que garantizarán la satisfacción de tus clientes y les encantarán*. Aircall. <https://aircall.io/es/blog/atencion-al-cliente/16-herramientas-que-garantizaran-la-satisfaccion-de-tus-clientes-y-les-encantaran/> | Artículo | <https://aircall.io/es/blog/atencion-al-cliente/16-herramientas-que-garantizaran-la-satisfaccion-de-tus-clientes-y-les-encantaran/> |
| Proceso de servicio al cliente | Beetrack.com. *¿Cómo medir la satisfacción del cliente en logística?* <https://www.beetrack.com/es/publicaciones/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente-en-logistica?hsCtaTracking=56f1d3e4-9211-4d1c-8b87-5f0a57747377%7Cf78fa6aa-b6c6-49c0-b628-4c3f04bec0edhttps://www.beetrack.com/es/publicaciones/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente-en-logistica?hsCtaTracking=56f1d3e4-9211-4d1c-8b87-5f0a57747377%7Cf78fa6aa-b6c6-49c0-b628-4c3f04bec0ed> | Artículo | <https://www.beetrack.com/es/publicaciones/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente-en-logistica?hsCtaTracking=56f1d3e4-9211-4d1c-8b87-5f0a57747377%7Cf78fa6aa-b6c6-49c0-b628-4c3f04bec0edhttps://www.beetrack.com/es/publicaciones/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente-en-logistica?hsCtaTracking=56f1d3e4-9211-4d1c-8b87-5f0a57747377%7Cf78fa6aa-b6c6-49c0-b628-4c3f04bec0ed> |
| Seguimiento y evaluación del proceso de servicio al cliente | Dorna, J. (2022). *¿Por qué la Innovación es importante en la Experiencia de Cliente?* WOW! Customer Experience. <https://www.wowcx.com/por-que-la-innovacion-es-importante-en-la-cx/> | Artículo | <https://www.wowcx.com/por-que-la-innovacion-es-importante-en-la-cx/> |
| Proceso de servicio al cliente | ALBA, I. (2013). *Información y atención al cliente en servicios de arreglos y adaptaciones de artículos en textil y piel.*IC Editorial. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/43648?page=73> | Artículo | <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/43648?page=73> |

**GLOSARIO**

| **Tipo de recurso** | **Glosario** |
| --- | --- |
| Canales: | medios por los cuales la empresa espera mantener un permanente contacto con el cliente. |
| Ciclo del servicio: | panorámica general con los momentos de verdad, conformado por los contactos, acciones, pasos y detalles que el cliente experimenta, para la obtención de un producto o servicio de su interés. |
| Cliente: | persona u organización que podría recibir, o recibe, un producto o servicio destinado a esa persona u organización. |
| Cultura: | los deseos y comportamientos de una persona dependen de su cultura. |
| Empatía: | capacidad de entender los pensamientos y emociones ajenas, de ponerse en el lugar de los demás y compartir sus sentimientos. |
| Estrategia: | dedicación corporativa al servicio y cumplimiento a la promesa de servicio. |
| Fidelización: | estrategia de mercadeo que busca captar y retener clientes. |
| Gestión de la calidad: | proceso de mejora constante que, además, sea compatible con los otros sistemas de control y mejora de la empresa. |
| Reclamación: | expresión o manifestación de una queja, por medio de la cual un consumidor pone en conocimiento que se ha vencido el bien, causándole un daño o perjuicio, lo que implica una reparación o resarcimiento del daño sufrido. |
| Satisfacción del cliente: | nivel de conformidad del cliente, cuando realiza una compra o utiliza un servicio. |

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| --- | --- |
| López, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes. Editorial AENOR.* <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/53599?page=5> | |
| Mateos, M. (2019). *Atención al Cliente y Calidad en el Servicio.* IC Editorial*.* <https://login.bdigital.sena.edu.co/login?qurl=https://elibro.net%2fes%2fereader%2fsenavirtual%2f124251> | |
| QuestionPro. (s.f.). *Manual de Servicio al Cliente: Qué es y cómo crearlo.* <https://www.questionpro.com/blog/es/manual-de-servicio-al-cliente/> | |
| QuestionPro. (s.f.). *SistemaPQRS: ¿Qué es y cuáles son sus características?* <https://www.questionpro.com/blog/es/sistema-pqrs/> | |