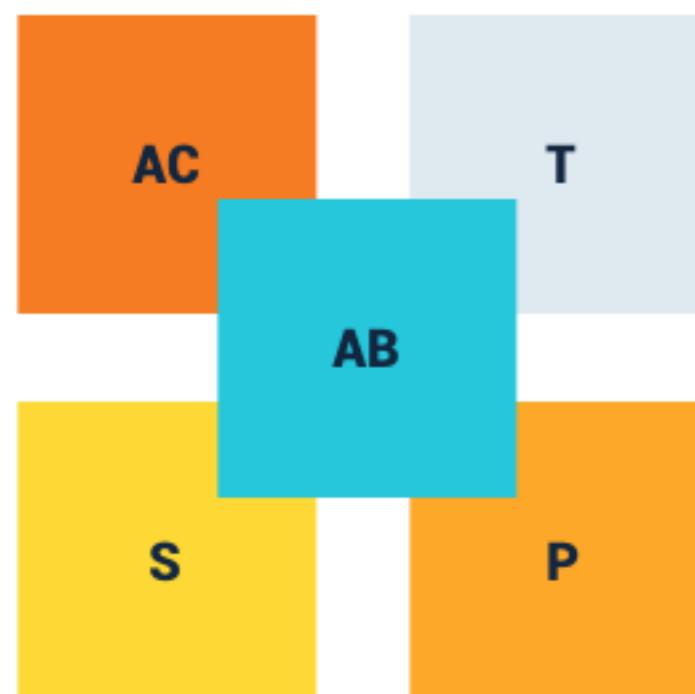
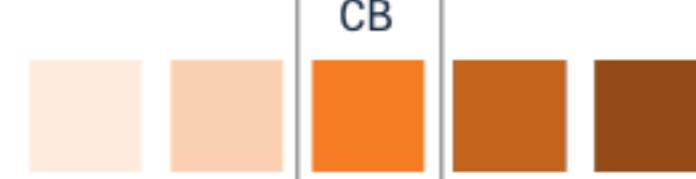
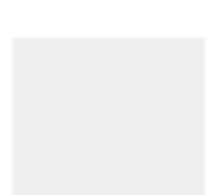


Ciudades y servicio empresarial

En este componente formativo se desarrollarán los aspectos relacionados con los clientes, cómo se clasifican, qué es la atención al cliente y cómo es un protocolo de servicios eficiente. También se observará la importancia del buen manejo de las comunicaciones, con el fin de que las empresas generen protocolos de atención inclusivos para todo tipo de clientes potenciales.

[Iniciar >](#)

	PRIMARIO #FDA829		ACENTO CONTENIDO #F57C22	
	SECUNDARIO #FED935		ACENTO BOTONES #26C7DB	
	NEUTRAL 1 #EFEFEF		NEUTRAL 2 #F9F7EC	

i Introducción



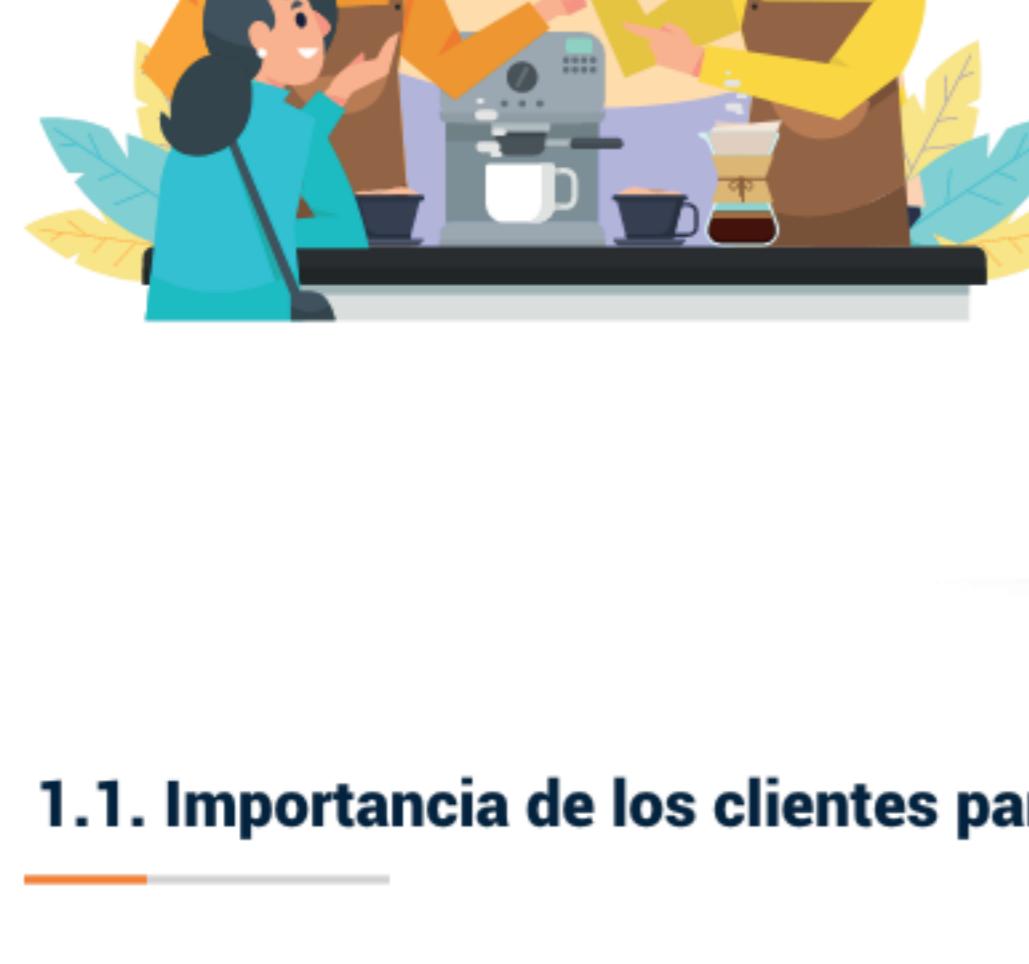
Estimado aprendiz, en este componente formativo se orientará hacia el concepto de comercialización siguiendo las tendencias del mundo actual, que exigen que las empresas, en aras de su competitividad, crecimiento y desarrollo, proyecten e impulsen sus productos y marcas por medio del servicio al cliente. Esta atención está orientada a los puntos de ventas propios, los canales de distribución y los canales digitales, con el fin de ampliar la comercialización y promoción de los productos, pues son parte integral del servicio. A su vez, esto implica el establecimiento de protocolos de comunicación afables que despierten la empatía suficiente para que los clientes se sientan cómodos con los productos y servicios de la empresa, en lo que se denomina satisfacción al cliente.

Dicho proceso se establece como metodología por parte del aprendiz para el desarrollo de las competencias, la apropiación de contenidos temáticos a partir de la lectura del material del componente formativo y la consulta de sus anexos. También es posible desarrollar las actividades planteadas en la guía de aprendizaje. Le invitamos a ver el próximo video y le deseamos éxito en el desarrollo de este componente formativo.



VIDEO

1 Clientes

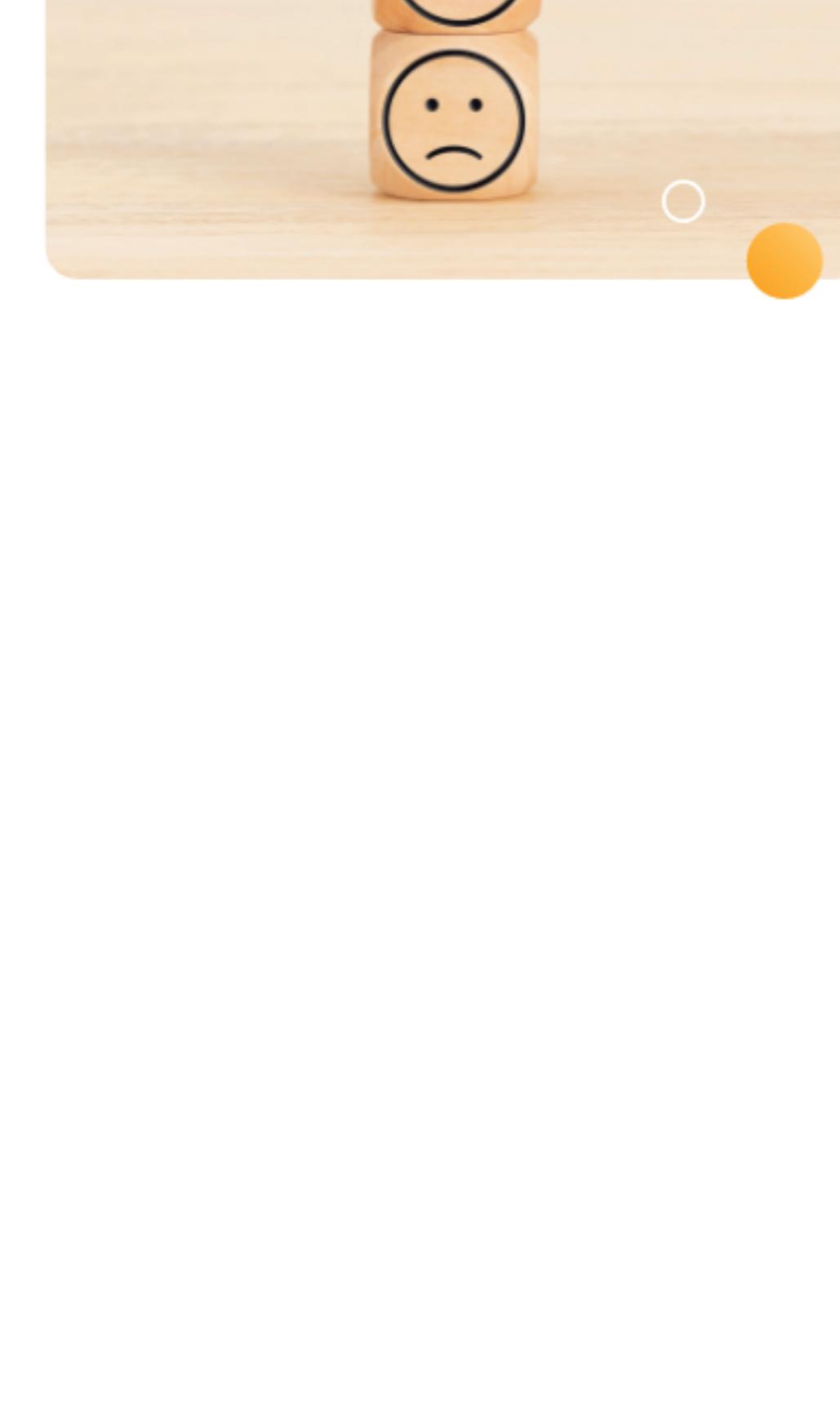


Son todas aquellas personas naturales o jurídicas (empresas) que compran y/o consumen de manera recurrente o espontánea productos y/o servicios de otra empresa o persona, para suprir necesidades propias o ayudar a satisfacer las necesidades de otros clientes.

Los clientes también se pueden definir como el principal socio estratégico de la empresa, ya que son quienes manifiestan lo que quieren, cómo lo quieren, y aparte de eso, dan las pautas de actividad de las empresas y pagan por el producto. Por ello, son sumamente importantes y hay que preservarlos, cuidarlos, pues son la fuente del secreto básico profesional y el punto de atención de cualquier empresa que quiera progresar, lo que se expresa en todas las iniciativas de planes estratégicos y de marketing cuyo propósito sea fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes.

1.1. Importancia de los clientes para las empresas

De conformidad al concepto de cliente, a continuación se presentan los principales aspectos que evidencian la importancia de este para las empresas:



- Suministran la información de las debilidades de la empresa o producto

Los clientes expresan por medio de comentarios, sugerencias y calificaciones sus observaciones de cualquier índole o aspecto, lo que sirve como base para el mejoramiento continuo.

+ Expresan niveles de retroalimentación de consumo

+ Las compras que realizan aportan a la rentabilidad de la empresa

+ Los clientes se vuelven discípulos de la marca y los productos

+ Posibilitan que una empresa crezca

- Expresan niveles de retroalimentación de consumo

Lo que se manifiesta en las compras desde sus preferencias y las de otros clientes; esto lo debe entender la empresa para que, a partir de ello, pueda mejorar su portafolio en variedad, presentaciones, variantes de productos, etc.

- Las compras que realizan aportan a la rentabilidad de la empresa

Por medio de las compras, cada uno de los clientes contribuye uno a uno a la consolidación de la rentabilidad de la empresa; por ello se busca que los clientes aumenten en número, niveles de compra y recurrencia.

- Los clientes se vuelven discípulos de la marca y los productos

Un cliente satisfecho y con buena experiencia en el servicio y los productos genera un efecto de promulgación en otros, es decir, refiere a clientes potenciales o nuevos.

- Posibilitan que una empresa crezca

Con su compra y preferencia, favorecen la iniciativa de expansión y ayudan a que la empresa se consolide, posibilitando identificar nuevas alternativas de puntos de venta para clientes similares.

1.2. Clasificación de los clientes

La variedad de clientes con los que cuenta una empresa, o los que puede convertir para que lo sean, es muy amplia, lo que la obliga a buscar y desarrollar productos y servicios ajustados a las necesidades de dichos clientes. Al mismo tiempo, la obliga a aplicar una experiencia de servicio distinta, y por supuesto, una estrategia de marketing diversa. Una forma básica de empezar a clasificar a los clientes de una empresa puede iniciar identificando a los clientes potenciales y a los clientes actuales.

A continuación, se presenta la clasificación de los clientes de una empresa según Acosta (2017):

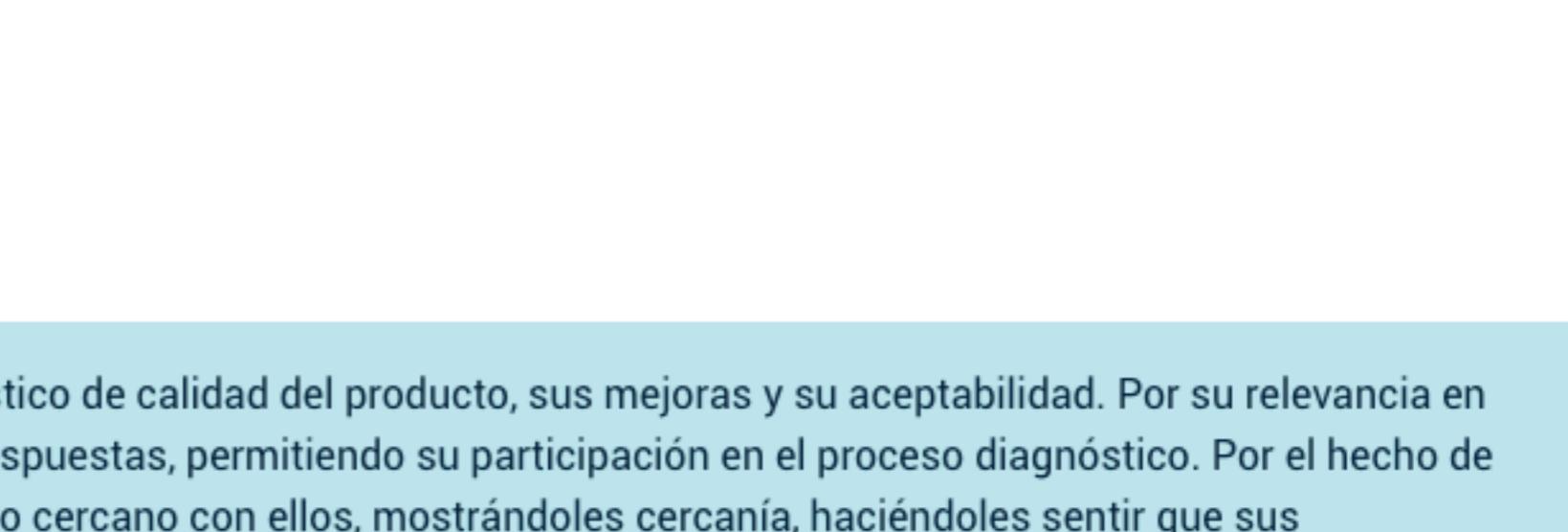
Figura 1. Clasificación de los clientes de una empresa



Clientes potenciales

Son el conjunto de posibles compradores o consumidores de una clase o forma de producto de la empresa, bien sea porque se vinculan de manera directa o indirecta, en los puntos de venta de la empresa o por medio de los canales de venta y distribución, a través de las marcas ofrecidas. Estos clientes potenciales se caracterizan por tener en común el deseo y gusto por la clase y forma de los productos, así como la intención y capacidad adquisitiva para adquirirlos. Este grupo de clientes potenciales permite a las empresas desarrollarse y crecer desde lo comercial.

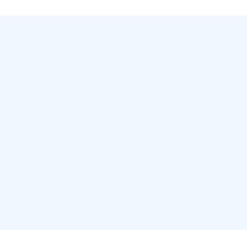
Para considerar el grupo objetivo de clientes potenciales de una empresa, se debe tener un perfil definido y claro de sus características: que sea un grupo segmento grande, que cuente con poder adquisitivo y de decisión, así como que tenga una necesidad real que, en el caso de los alimentos, llegue a ser recurrente o frecuente. Este análisis de las características que buscan las empresas de sus clientes potenciales hará atractiva la inversión para atender a dicho tipo de clientes, pues serían de largo plazo y no solo compradores ocasionales, fidelizándose en la medida que puedan satisfacer su necesidad y reciben un buen servicio inicial.



Este indicador establece el nivel de recordación o la intencionalidad de compra para un cliente real o potencial.

Los clientes efectivos o reales son fundamentales para el desarrollo del diagnóstico de calidad del producto, sus mejoras y su aceptabilidad. Por su relevancia en el negocio, se contactan o convocan para realizarles preguntas y analizar sus respuestas, permitiendo su participación en el proceso diagnóstico. Por el hecho de ser clientes de la empresa y haber confiado en ella, es fundamental tener un trato cercano con ellos, mostrándoles cercanía, haciéndoles sentir que sus declaraciones favorecen el mejoramiento de los procesos, y que gracias a ellos y a su experiencia frente a los productos adquiridos, además de los problemas que hayan tenido, la empresa desarrollará iniciativas estratégicas de mejoramiento, lo que fortalecerá la fidelización para que ese cliente siga comprando los productos de la empresa. De este modo, el cliente también se sentirá respaldado por la empresa y verá satisfechas sus necesidades.

Para ampliar estos aspectos relacionados con clientes efectivos o reales y su clasificación, se le invita a consultar el Anexo 1 - Tipos de clientes reales y puntos de contacto.

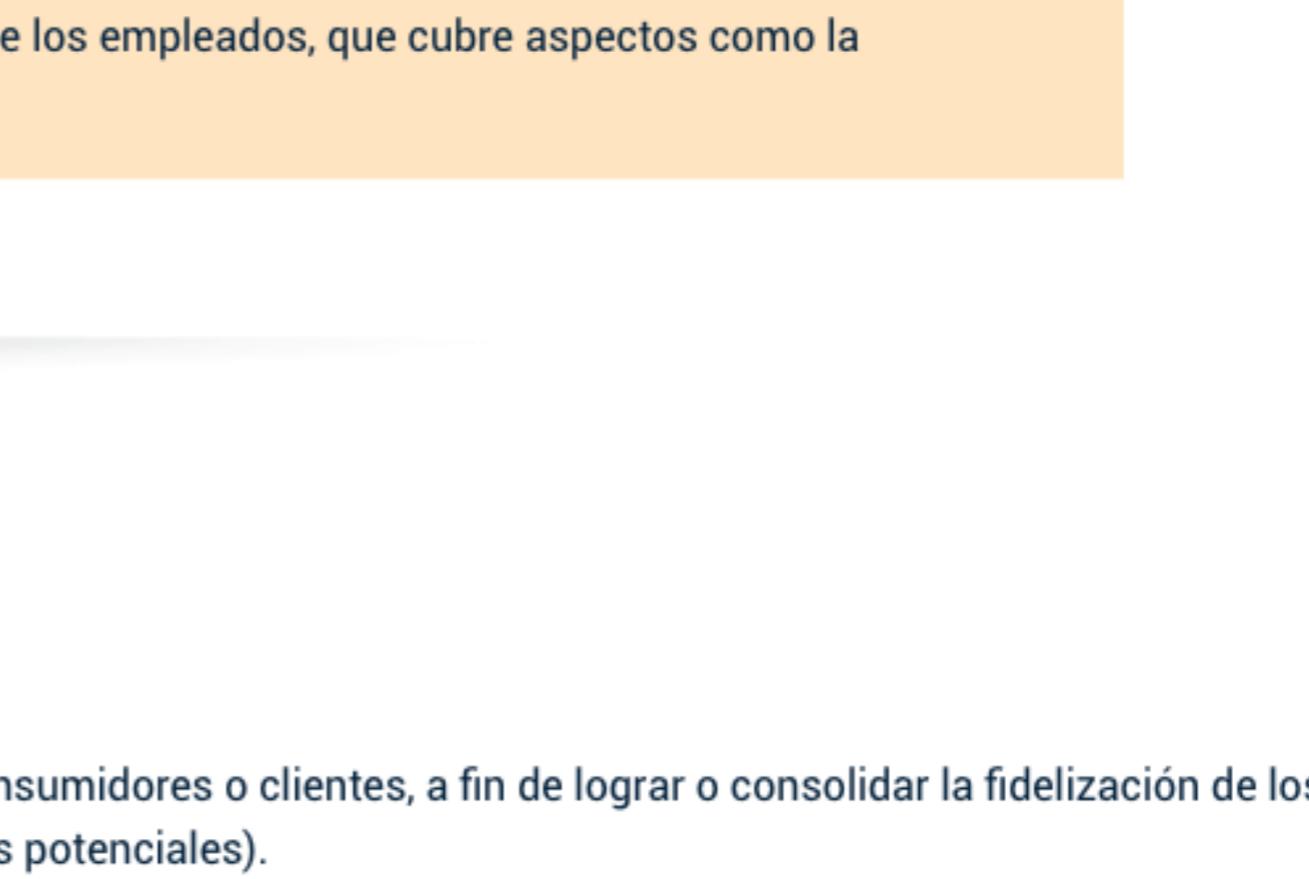


Anexo 1 - Tipos de clientes reales y puntos de contacto.

Descargar

2 Atención y servicio al cliente

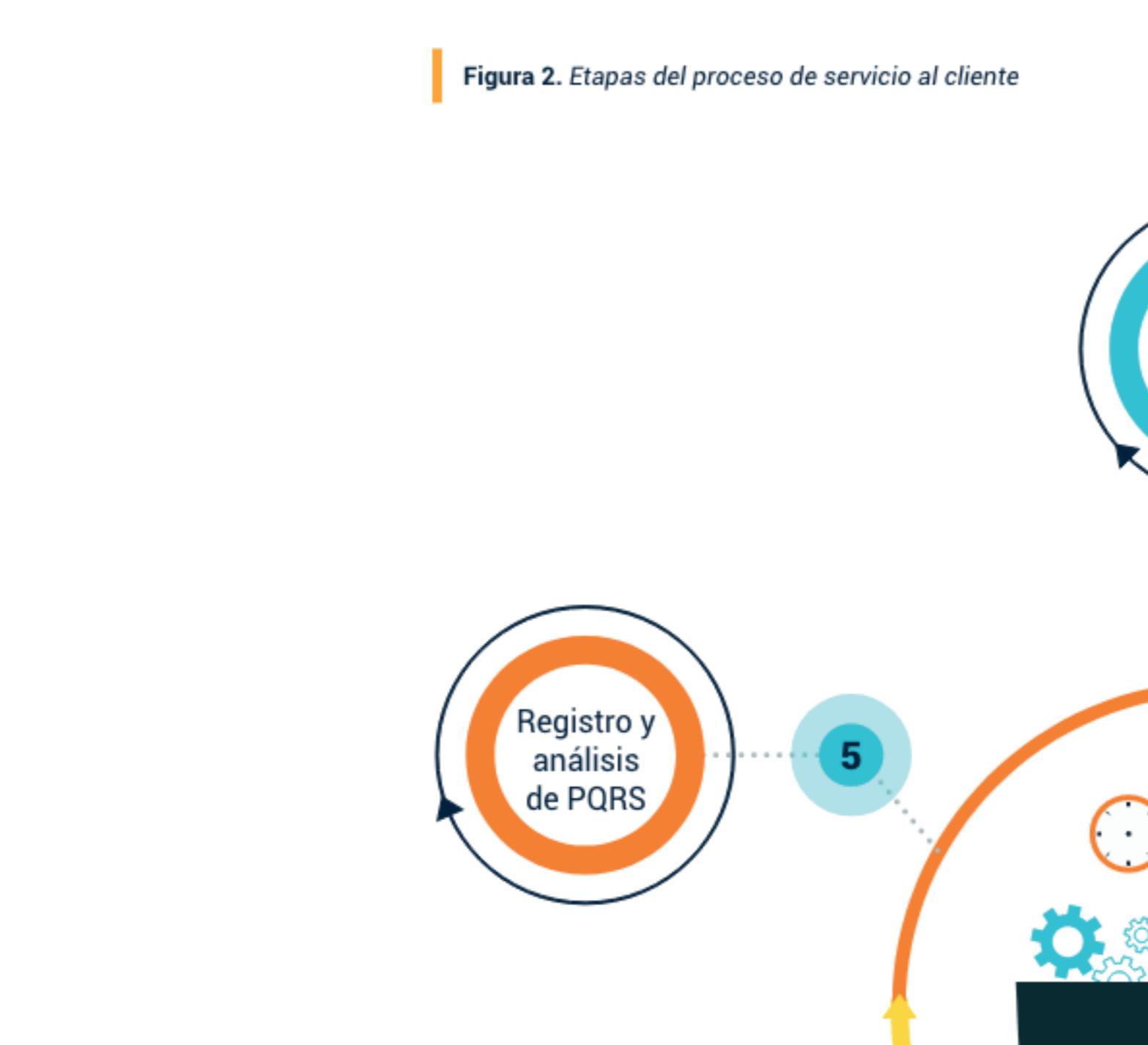
El servicio al cliente es el conjunto de actividades que realizan las empresas con el fin de que los clientes o consumidores puedan comprar u obtener bienes o productos de manera fácil, segura, en el momento y lugar deseados; así mismo, dentro de este conjunto están todas las acciones que se adelantan con los clientes en los procesos de compra y venta, lo que coteja varias etapas (antes, durante y después de la compra de un producto).



Es importante recordar que un buen servicio al cliente va más allá de esperar preguntas, quejas o reclamos; consiste en orientarle e inducirle a información que aún no ha solicitado, de manera que perciba que es posible suplir sus necesidades a través de los bienes y productos de la empresa. Para esto es esencial realizar un ejercicio de anticipación a las demandas, supliendo las necesidades del cliente de manera eficaz, todo esto dentro de un protocolo de procedimientos por parte de los empleados, que cubre aspectos como la amabilidad, calidad, buenas maneras y trato al producto.

2.1. Propósito de un proceso de servicio al cliente

El propósito de un proceso de servicio al cliente es favorecer la percepción y satisfacción de los consumidores o clientes, a fin de lograr o consolidar la fidelización de los clientes reales (compradores efectivos), además de ganar nuevos clientes o consumidores (clientes potenciales).



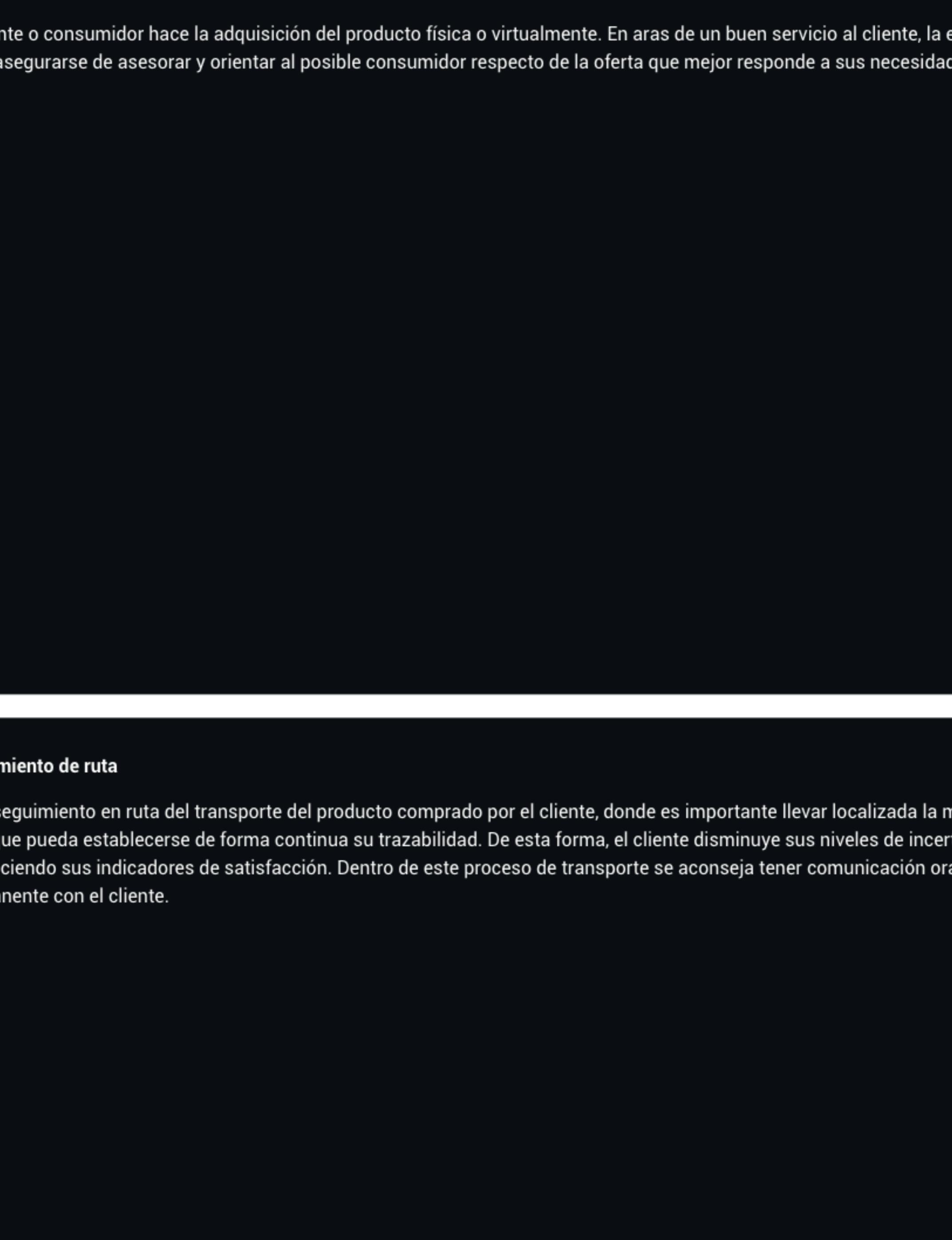
Contar con un buen proceso de atención al cliente es fundamental, pues, independientemente de que el producto sea o no de muy buena calidad, un buen servicio deja sensaciones complementarias que pueden ser positivas o negativas, a las cuales se les denomina momentos de verdad. De ser negativas estas sensaciones, las ventas, no solo transaccionales sino de todo tipo, pueden verse perjudicadas al ser este un multiplicador de malas experiencias. Por esta razón, en el proceso de servicio al cliente es importante proporcionar los canales de comunicación apropiados y necesarios para el intercambio de información entre los compradores, los consumidores y la empresa, siempre en una actitud de disposición favorable hacia el cliente, con el fin de solventar durante el proceso de compra cualquier inconveniente y responder a posibles inquietudes.

2.2. Proceso de servicio al cliente

Un proceso de servicio al cliente consiste en determinar el conjunto de iniciativas de actividad que una empresa debe emprender para ofrecer sus productos a los clientes o consumidores con la mayor calidad, dejando la mejor experiencia y una sensación agradable, lo que denota un proceso de servicio al cliente eficiente que refuerza la imagen positiva de la empresa, conduciendo así a la fidelización del cliente.
(Murillo Moreno, 2018)



A continuación, se presentan las etapas del proceso de servicio al cliente. Este tiene que favorecer el propósito de ganar clientes efectivos y fidelizados; requiere que las etapas del proceso de servicio al cliente se adapten al tipo de producto, así como a las necesidades del cliente o consumidor.



1 Recepción del cliente

Es el primer contacto que tiene la empresa con el cliente o consumidor, donde, en consonancia con un momento de verdad positivo gracias a una buena actitud y trato, se debe escuchar al cliente con el fin de capturar la PQRS, en caso de que la hubiera. Para esto los empleados de primer contacto deben tener un protocolo de comunicación e interlocución, asegurando un trato respetuoso, objetivo y rápido, haciendo las preguntas pertinentes para que el cliente se sienta atendido y pueda clarificar su inquietud, con el mejor de los resultados posibles.

2 Realizar la venta

El cliente o consumidor hace la adquisición del producto física o virtualmente. En aras de un buen servicio al cliente, la empresa debe asegurarse de asesorar y orientar al posible consumidor respecto de la oferta que mejor responde a sus necesidades.

3 Seguimiento de ruta

Es el seguimiento en ruta del transporte del producto comprado por el cliente, donde es importante llevar localizada la movilidad para que pueda establecerse de forma continua su trazabilidad. De esta forma, el cliente disminuye sus niveles de incertidumbre, favoreciendo sus indicadores de satisfacción. Dentro de este proceso de transporte se aconseja tener comunicación oral o escrita permanente con el cliente.

4 Servicio posventa

Es la etapa donde el producto llega a manos del cliente, y es el cierre del proceso de distribución logística: sin embargo, se debe tener en cuenta que, luego de la entrega del producto, el cliente puede devolverlo o solicitar un cambio de encontrar alguna anomalía en las cantidades, el estado del producto, la vida útil, entre otros aspectos. En esta etapa es muy importante aplicar encuestas a los clientes para identificar los niveles de satisfacción frente al servicio, y por ende del producto entregado.

5 Registro y análisis de PQRS

La empresa debe llevar un registro de las PQRS (preguntas, quejas, reclamos o solicitudes) de los consumidores, pues esta información le será útil para identificar los motivos y frecuencia de estas. En el caso de que se reciban preguntas, por ejemplo, la empresa debe mejorar sus comunicaciones en detalles descriptivos o ampliar canales; si se trata de reclamaciones, es necesario identificar sus motivos, que suelen ser la calidad del producto, oportunidad, mala facturación, etc. Estos registros y análisis sirven de base para el desarrollo de mejoras en los procesos, incluso si son solicitudes y particularidades, ya que son útiles para analizar las necesidades específicas de los clientes o consumidores.

Puntos de contacto en el proceso de servicio y atención al cliente

Todos estos registros en el sistema de PQRS al final le deben arrojar información a la empresa, que le permita identificar las características de los tipos de clientes y sus sensibilidades; de igual manera, se podrá identificar los tipos de solicitudes más comunes, información que sirve como base para el desarrollo de nuevas referencias o líneas de producto.
(Vizcaíno y Sepúlveda, 2018)

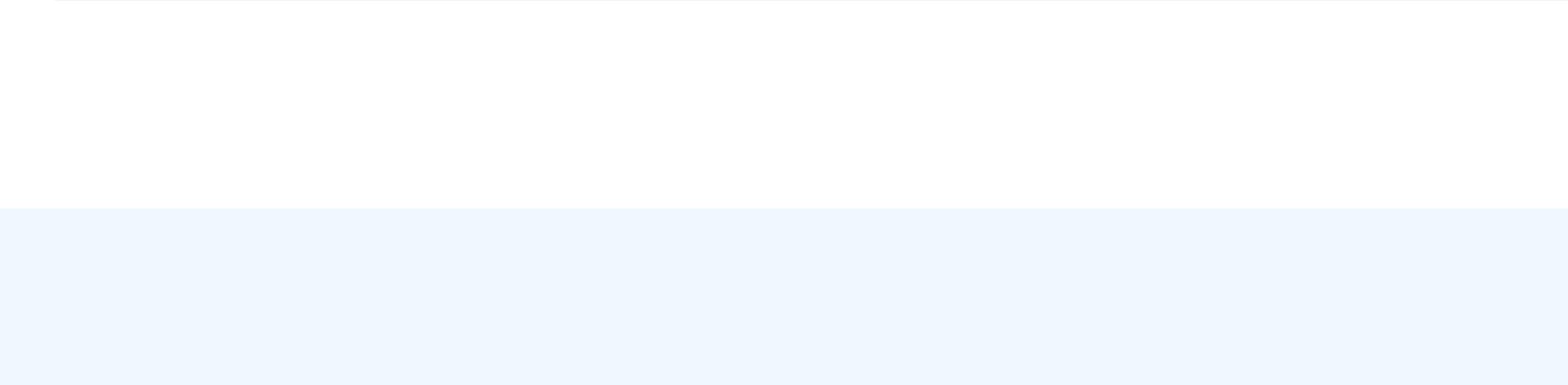
Para ampliar estos conceptos de cómo organizar una empresa y el departamento de atención al cliente, se recomienda revisar el Anexo 2 - Información y atención al cliente, adjunto a este componente formativo, así como el Anexo 1 - Tipos de clientes reales y puntos de contacto.



Anexo 2 - Información y atención al cliente

Descargar

Video: Tipos de servicios según puntos de contacto con clientes o consumidores



Fuente: Ecosistema de Recursos Educativos Digitales - SENA- <https://youtu.be/Cduh2iSuzZg>

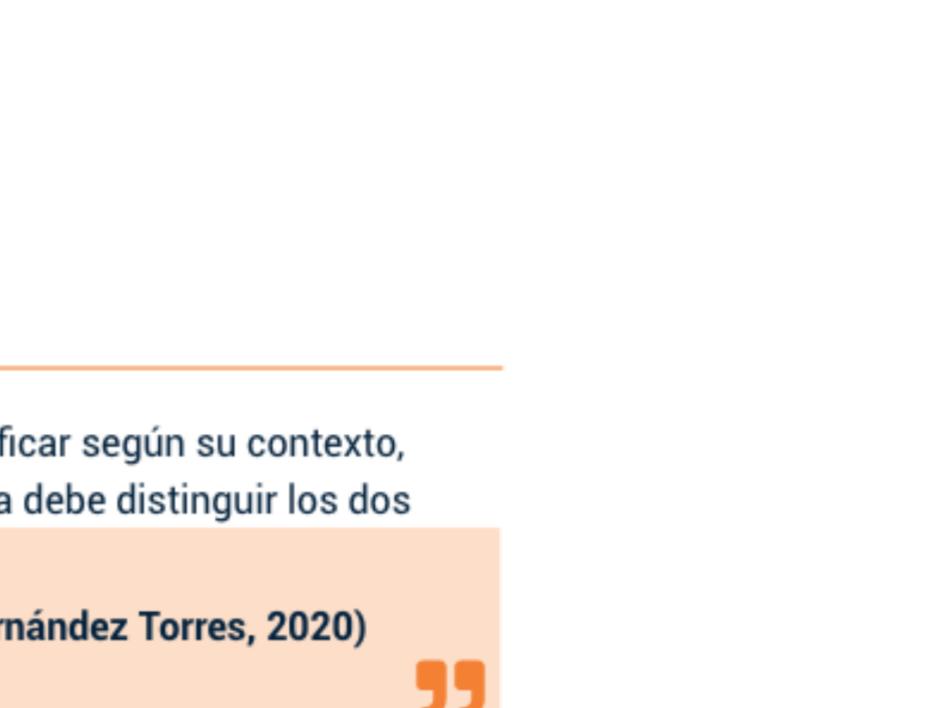
3 Comunicación



Se compone por el conjunto de actividades que se llevan a cabo en una empresa con el fin de difundir información, tanto a nivel interno a sus trabajadores como a nivel externo a los clientes, consumidores y público en general. La comunicación es uno de los factores más relevantes para el impulso de los productos alimenticios; debe tener una orientación comercial cuyo propósito principal sea influenciar a los clientes reales y potenciales dentro de un mercado, y como consecuencia, mejorar su disposición para la compra de los productos o generales una actitud positiva de recordación de la marca o producto. Es por eso que la comunicación comercial y el lenguaje para servicio al cliente requieren un sentido de análisis para la asertividad de las acciones, que favorezca la empatía, el deseo y gusto por los productos y marcas de la empresa.

Citas Las comunicaciones comerciales para el impulso de los productos de la empresa se orientan principalmente desde la promoción, la publicidad y las relaciones públicas, que, a su vez, son las herramientas fundamentales de comunicación externa; dentro de estas tres, las relaciones públicas son las encargadas de construir la imagen institucional de la empresa, mientras que las otras dos promueven los productos y sus marcas.

(Monge Mediavilla, 2016).



3.1. Tipos de comunicación empresarial

Citas Existen diversas formas de comunicación en las empresas que se pueden clasificar según su contexto, siendo las comunicaciones internas y externas el enfoque principal. La empresa debe distinguir los dos tipos de comunicación dentro de su plan operativo y comercial empresarial.

(Fernández Torres, 2020)

A continuación, se presentan los dos tipos de comunicación dentro de un plan operativo y comercial empresarial:

1. Comunicación interna

Este tipo de comunicación debe contemplar diversos canales y mecanismos para facilitar el entendimiento y coordinar las actividades de las diferentes áreas funcionales, en pro del desarrollo de su actividad de elaboración y fabricación de productos, ejercicio que desarrollan los trabajadores que conforman la empresa. Por tal motivo, su comunicación debe ser dinámica, a través de mecanismos ágiles que integren los niveles directivos, mandos medios y los trabajadores generales, así como entre áreas y compañeros del mismo nivel jerárquico.

Este tipo de comunicación interna es limitada, de tal manera que no sale a la luz en su totalidad sino que solo se dispone, manteniendo ciertos niveles de confidencialidad. Su objetivo principal es servir para organizar y mejorar los procesos y la coordinación entre áreas, favorecer la actualización y conocimiento de los directivos y de los trabajadores, así como consolidar la identidad empresarial y alinear las actividades para el desarrollo de las iniciativas empresariales a través de la participación.

Comportamiento de la comunicación interna:

• **Comunicación descendente**
Es la que proviene de los niveles de alta jerarquía hacia los de menor jerarquía, fluye de gerentes a trabajadores. Es de tipo unidireccional, usándose para dar órdenes, mandatos, instrucciones y solicitudes.

• **Comunicación horizontal**
Esta comunicación se da entre niveles jerárquicos iguales en rango, puede ser entre compañeros de la misma área de trabajo, entre coordinadores o jefes del mismo nivel de diferentes áreas o departamentos. Se desarrolla para compartir información y coordinar esfuerzos, atender solicitudes de clientes o actividades que requieran su interacción, entre otras.

• **Comunicación ascendente**
Esta comunicación fluye en sentido contrario a la descendente, ya que es la que brinda informes de resultado y retroalimentación a los cargos de nivel jerárquico superior; también se utiliza para proponer ideas, hacer solicitudes para subsanar necesidades laborales y de desempeño, entre otras funciones.

2. Comunicación externa

Este tipo de comunicación representa la visibilidad que brinda la empresa y el contacto permanente que establece con los clientes reales, potenciales y el público en general. Las empresas deben diseñar una correcta proyección de sus marcas y productos para el impulso de sus productos, de tal manera que transmitan una buena imagen, proyectando un sentido de fiabilidad ante los clientes y consumidores. Este tipo de comunicación es la encargada de estimular el consumo y captar la atención de nuevos clientes del potencial identificado, es decir, facilita los procesos de comercialización.

Comportamiento de la comunicación externa:

Según el contenido de comunicación:

• **Comunicación comercial**
Busca informar sobre los productos y las marcas de la empresa, expresando situaciones de uso o contexto.

• **Comunicación empresarial**
Los mensajes para comunicar buscan exaltar las cualidades de la empresa, la responsabilidad social, entre otros.

• **Comunicación institucional**
Busca hacer presencia y posicionar la identidad de las marcas, sus logotipos, plantilla de colores institucionales, entre otros.

Según el tipo de público al que van dirigidas:

- Comunicaciones al público en general.
- Comunicaciones a clientes potenciales o reales y efectivos.
- Comunicación a canales de ventas y distribución, o a proveedores.
- Comunicaciones con la administración pública.
- Comunicaciones de mercados institucionales: sector financiero, hotelería, hospitales, etc.
- Comunicaciones con públicos comunitarios: asociaciones, sindicatos, etc.
- Comunicaciones de reforzamiento de marca producto según el medio utilizado: *online* y *offline*.

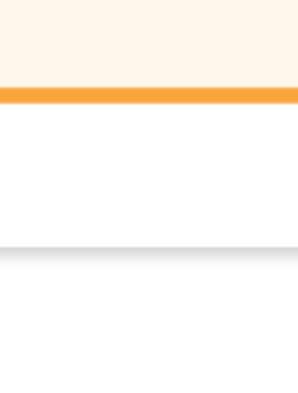
3.2. Funciones de la comunicación en las empresas

Dentro de las iniciativas que las empresas establecen para el desarrollo de las comunicaciones, es vital verificar que los mecanismos de dichas iniciativas contribuyan en la generación de valores agregados para la gestión de las empresas, es decir, que al adelantar las comunicaciones y sus formas de hacerlo estas permitan o favorezcan la gestión de la empresa en aspectos como:

Figura 3. Funciones de la comunicación en las empresas



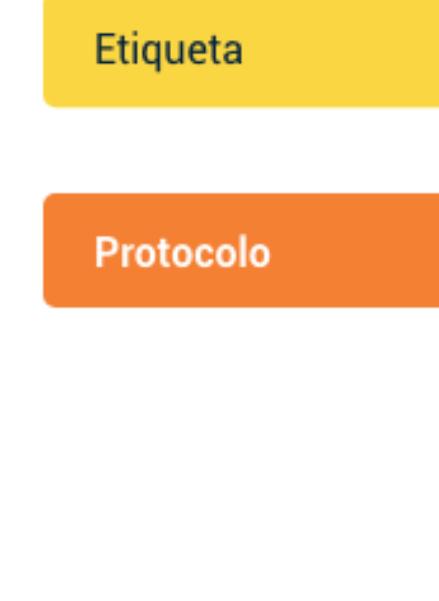
En el siguiente video se ampliará sobre cada uno de los aspectos que permiten favorecer la gestión y las funciones de la comunicación en la empresa:



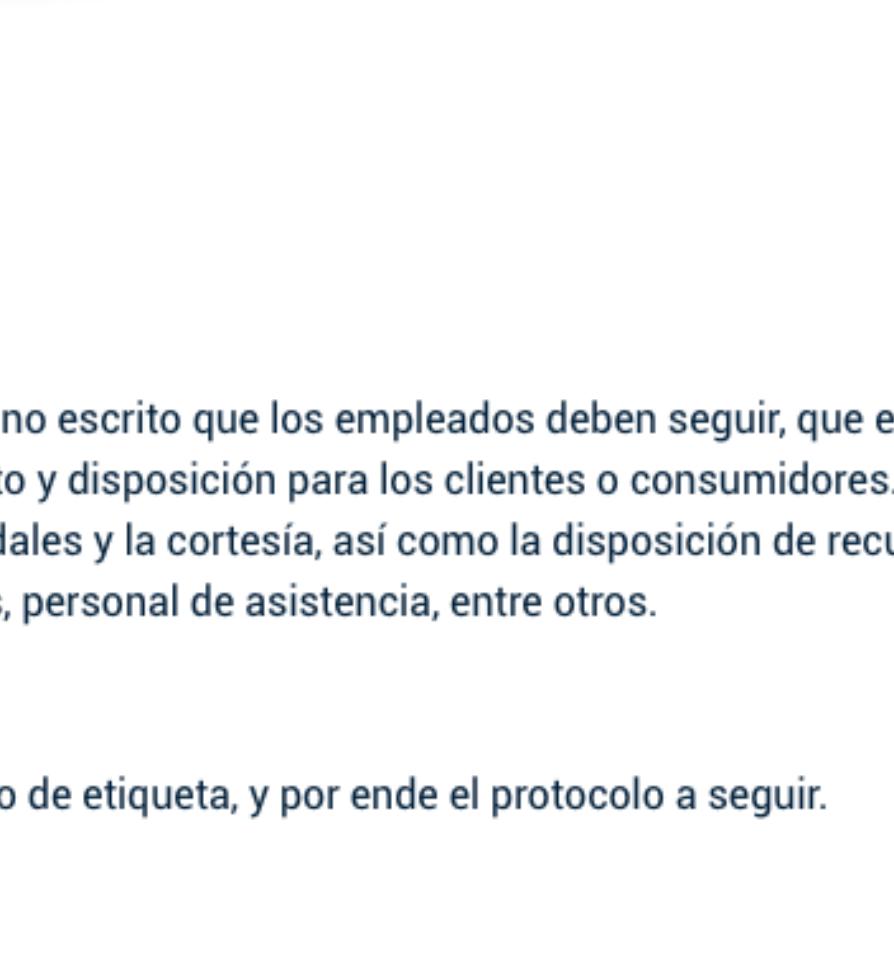
VIDEO

4 Etiqueta y protocolo empresarial

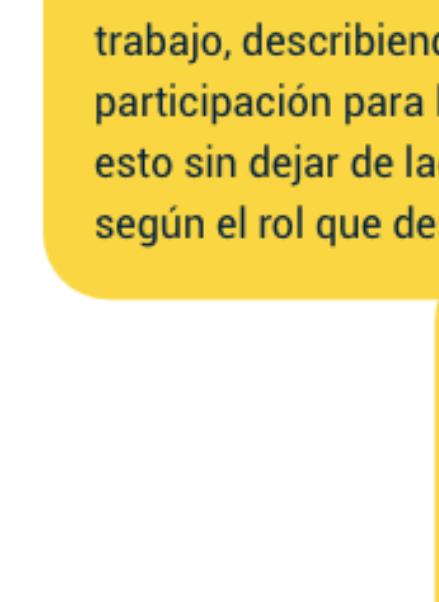
Las empresas hoy por hoy no pueden clasificarse como educadas a otras personas por una mera valoración de su estilo, o por el nivel educativo o social, pues no basta los conocimientos técnicos de formación o los propios del cargo para ser competitivo, sino que se necesitan conocimientos sobre etiqueta y protocolo.



Como se mencionó anteriormente, los dos conceptos de actuación que se deben poner en práctica de manera simultánea son la etiqueta y el protocolo, de tal manera que permite crear un ambiente de trabajo adecuado, de calidad y satisfacción para el cliente. (SENA, s.f.)

Etiqueta	Etiqueta <p>Es un conjunto de procedimientos básicos de comportamiento, de expresiones de cortesía, información, buenas prácticas y buena educación en general que los empleados deben tener ante situaciones determinadas. Describe los aspectos que debe tener el empleado en situaciones específicas, como la comunicación verbal, los gestos, forma de entonación, etc.</p> 
Protocolo	Protocolo <p>Es el proceso secuencial de actividades operativas en el ejercicio de relaciones públicas o sociales de la empresa, desarrolladas por empleados y directivos en un ejercicio lógico de orden que denota efectividad, mejoramiento, solución de problemas, satisfacción al cliente, entre otros. Dichas actuaciones y su ordenamiento conforman las normas de cumplimiento protocolario, ayudando a mejorar los resultados y homogeneizando las interacciones, sin que estas dependan de las personas y sus estilos personales; por ende, las prácticas protocolarias sirven para la actividad comercial y de ventas, aportando a la capacidad competitiva empresarial.</p> 

4.1. Parámetros para establecer etiqueta y protocolo en la empresa

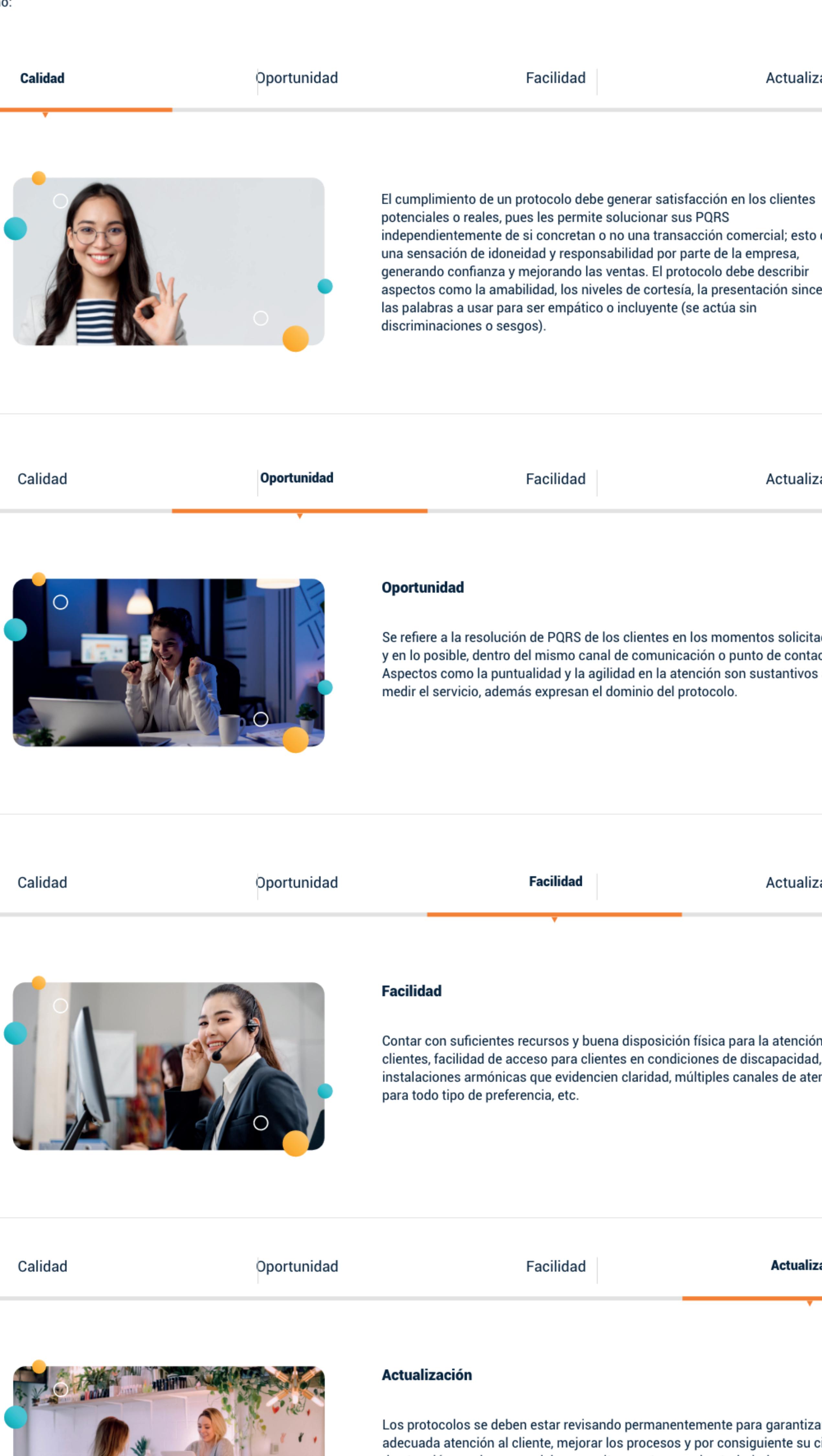


En cuanto a la etiqueta en la empresa, esta consiste en definir una especie de código no escrito que los empleados deben seguir, que expresa las buenas maneras dentro del lugar de trabajo para el desarrollo de funciones, el trato y disposición para los clientes o consumidores. La etiqueta describe el tipo de comportamiento que se debe tener, como los buenos modales y la cortesía, así como la disposición de recursos para el desarrollo de las labores, como es el caso de la tecnología, salas de reuniones, personal de asistencia, entre otros.

Es importante conocer qué tipo de contexto de relacionamiento se tiene en la empresa para poder establecer el tipo de etiqueta, y por ende el protocolo a seguir.

Tipos de etiqueta en las empresas:

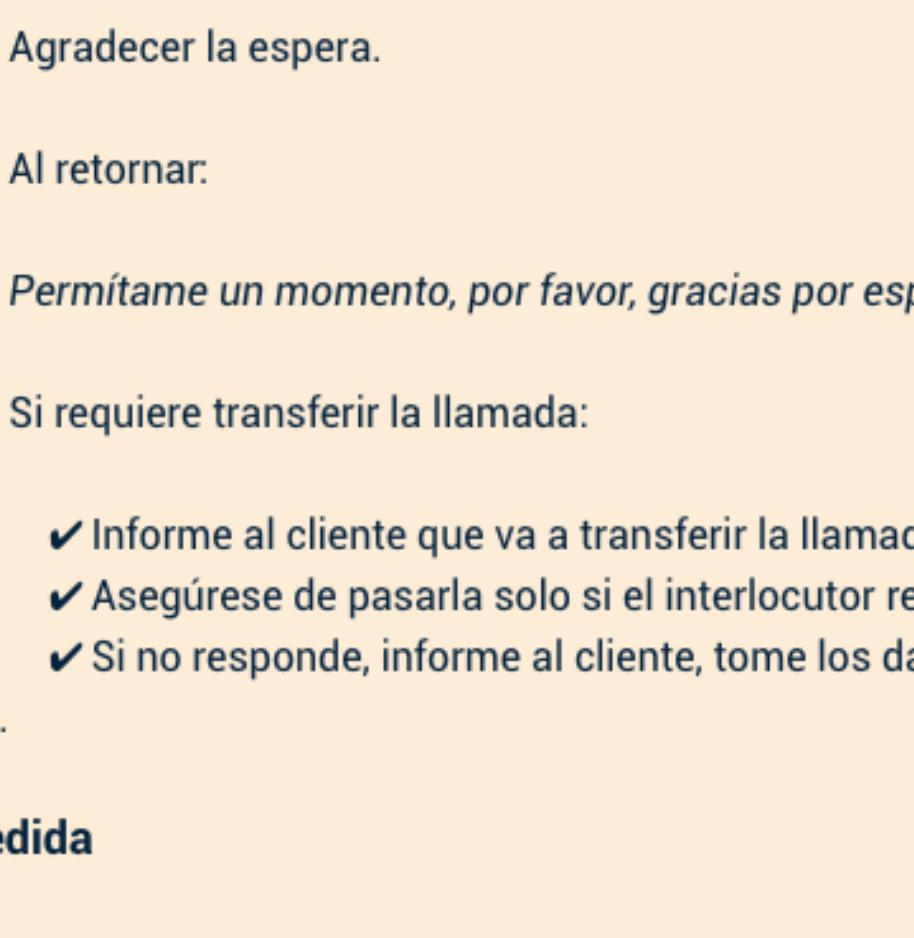
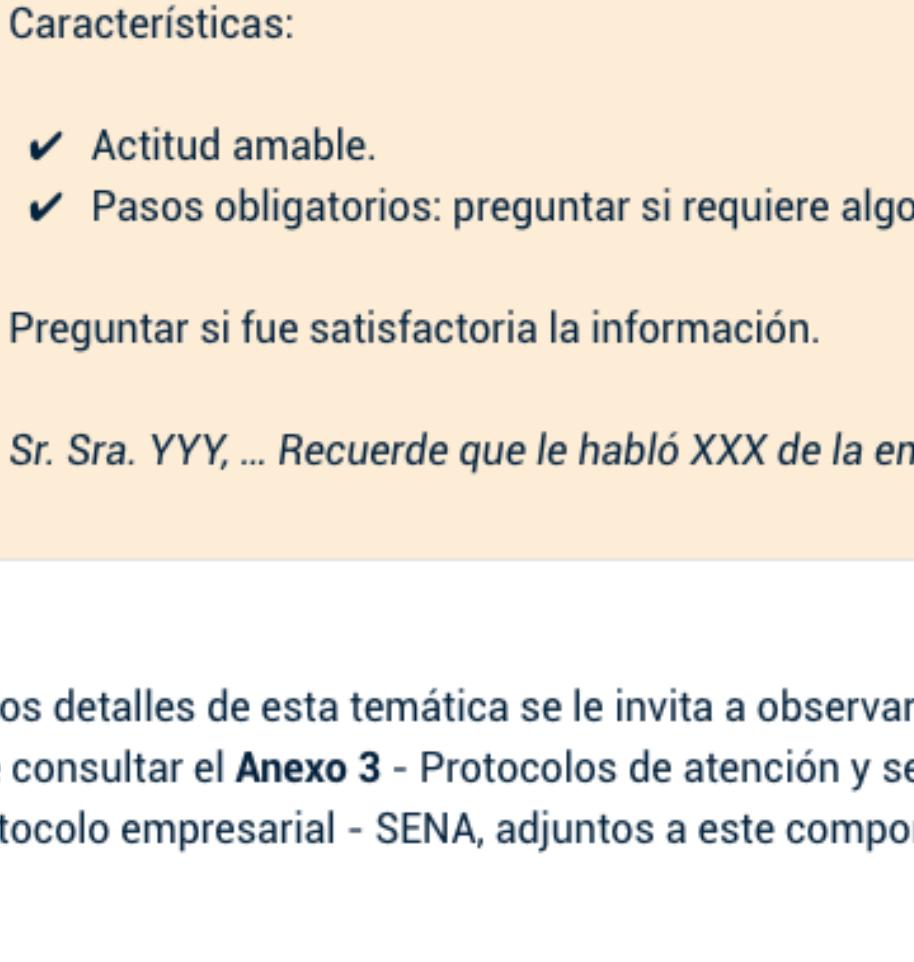
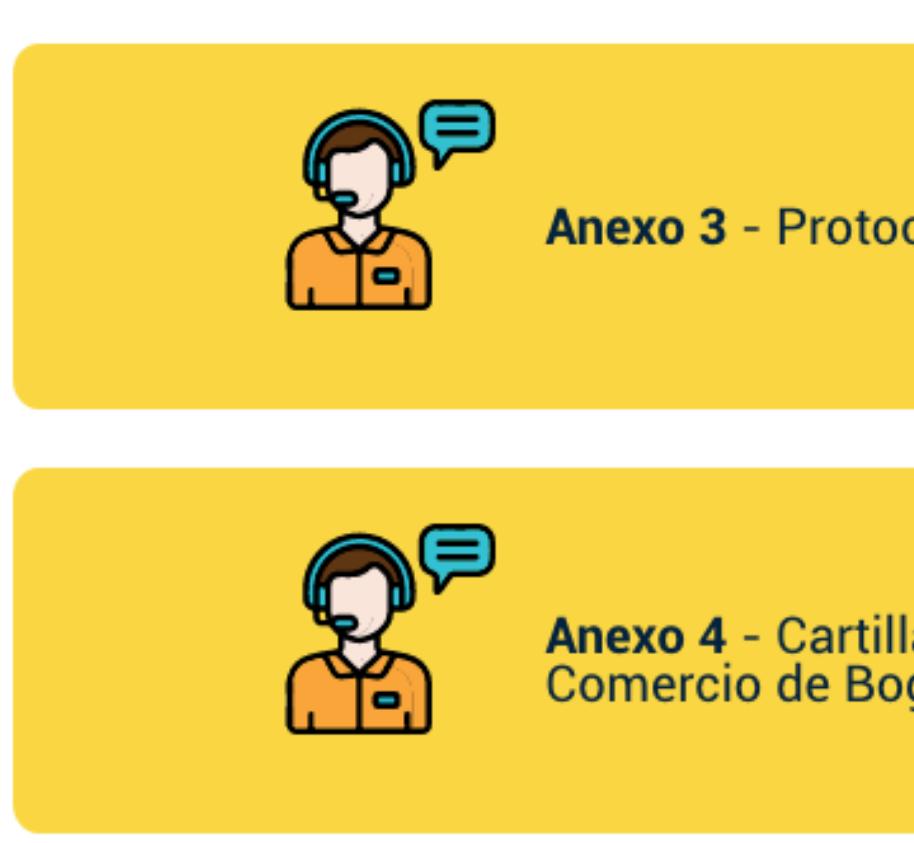
Figura 4. Tipos de etiqueta en las empresas



Etiqueta en reuniones	Se refiere al comportamiento que se debe tener en las reuniones, facilitando la participación, utilizando un lenguaje adecuado y siendo tolerante en los debates y discusiones propias del trabajo. Aspectos como el cumplimiento de las citas, la no monopolización de la participación o las temáticas, el contacto visual sostenido y la actitud empática o expositiva, evitando la agresividad, distraerse en otras actividades o retirarse de la reunión, lo que puede afectar los objetivos de dichas reuniones.
Etiqueta empresarial	Refiere a saber cómo comportarse y actuar en el trabajo, describiendo esquemas básicos de tolerancia y participación para la sana convivencia en la empresa; esto sin dejar de lado la forma de vestir de la empresa, según el rol que desempeña.
Etiqueta telefónica	Refiere a las buenas maneras y hábitos para hablar e interactuar por el medio telefónico, lo que no debe ser exclusivo para quienes atienden a clientes. Aspectos como no recibir la llamada, no responder, no decir el nombre, utilizar altavoces que distorsionen el ambiente o la comunicación, no usar los elementos adecuados o disponerse para su trabajo de atención.
Etiqueta en los negocios	Se refiere a las normas de cortesía y educación en los negocios, las cuales se realizan entre personas que quieren un acuerdo de mutuo beneficio según sus intereses. Es de anotar que cada sector económico tiene sus particularidades, como los aspectos culturales de cada ciudad, región o país. Sin embargo, hay ciertas normas básicas que se deben tener en cuenta, como iniciar la reunión con un saludo cordial de interés comercial, vestir de forma adecuada al tipo de negocio, contar con los recursos de información y otros que faciliten el desarrollo de la reunión; registrar las actas, velar por el buen ambiente y usar un lenguaje corporativo que refleje los principios misionales. Estos aspectos provocarán un buen ambiente para los negocios.

En cuanto a los protocolos, estos son instrumentos para la atención y servicio a clientes potenciales o clientes reales regularmente, aun cuando en ocasiones se establece también para otros fines, como atención a proveedores, ciudadanos, etc. Como es un derrotero de actuación de carácter obligatorio, se establece como un documento guía dirigido a todos los empleados de la empresa, en especial a los que tienen este tipo de rol, donde se establecen las directrices generales del servicio y la buena atención según el canal o punto de contacto.

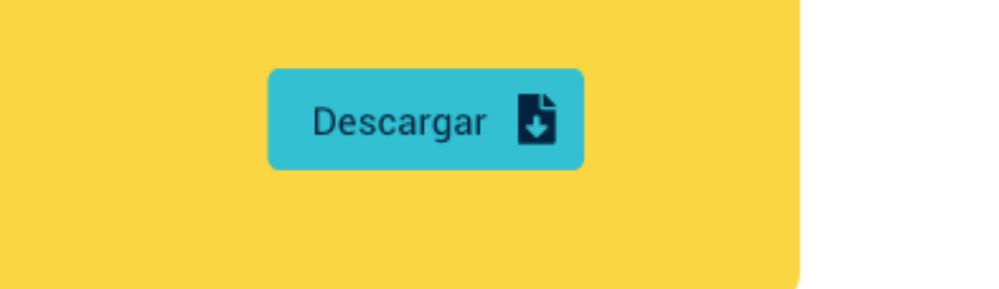
Los protocolos parten de la política de calidad para establecer su propia política de servicio y actuación, por ser este de carácter obligatorio; por tanto, debe contemplar aspectos como:

Calidad	Oportunidad	Facilidad	Actualización
 <p>El cumplimiento de un protocolo debe generar satisfacción en los clientes potenciales o reales, pues les permite solicitar sus PQRS independientemente de si concretan o no una transacción comercial; esto deja una sensación de idoneidad y responsabilidad por parte de la empresa, generando confianza y mejorando las ventas. El protocolo debe describir aspectos como la amabilidad, los niveles de cortesía, la presentación sincera y las palabras a usar para ser empático o incluyente (se actúa sin discriminaciones o sesgos).</p>			
Calidad	Oportunidad	Facilidad	Actualización
 <p>Oportunidad</p> <p>Se refiere a la resolución de PQRS de los clientes en los momentos solicitados, y en lo posible, dentro del mismo canal de comunicación o punto de contacto. Aspectos como la puntualidad y la agilidad en la atención son sustantivos al medir el servicio, además expresan el dominio del protocolo.</p>			
Calidad	Oportunidad	Facilidad	Actualización
 <p>Facilidad</p> <p>Contar con suficientes recursos y buena disposición física para la atención de clientes, facilidad de acceso para clientes en condiciones de discapacidad, instalaciones acogedoras que evidencien claridad, múltiples canales de atención para todo tipo de preferencia, etc.</p>			

4.2. Componentes de los portafolios de atención y servicio al cliente

En primera instancia, hay que clarificar que existirán tantos protocolos de atención como canales de comunicación o contacto con clientes exista, y cada uno tendrá un derrotero diferente para poder atender a los clientes. No obstante, existen unos aspectos que son comunes a todo protocolo, los cuales se pueden resumir de la siguiente manera:

Aspectos comunes de un protocolo:



Para ampliar los detalles de esta temática se le invita a observar el siguiente video: Protocolos de Atención y Servicio al Cliente, (<https://youtu.be/905sUuHmB-k>). Así mismo, puede consultar el Anexo 3 - Protocolos de atención y servicio, el Anexo 4 - Cartilla de etiqueta empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá y el Anexo 5 - Etiqueta y protocolo empresarial - SENA, adjuntos a este componente.



Anexo 3 - Protocolos de atención y servicio

Descargar



Anexo 4 - Cartilla de etiqueta empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá

Descargar

Anexo 5 - Etiqueta y protocolo empresarial - SENA, adjuntos a este componente.

Descargar

Vídeo: Protocolo al ciudadano - aspectos para definir protocolos de atención y servicio

Proceso de servicio: protocolo de servicio

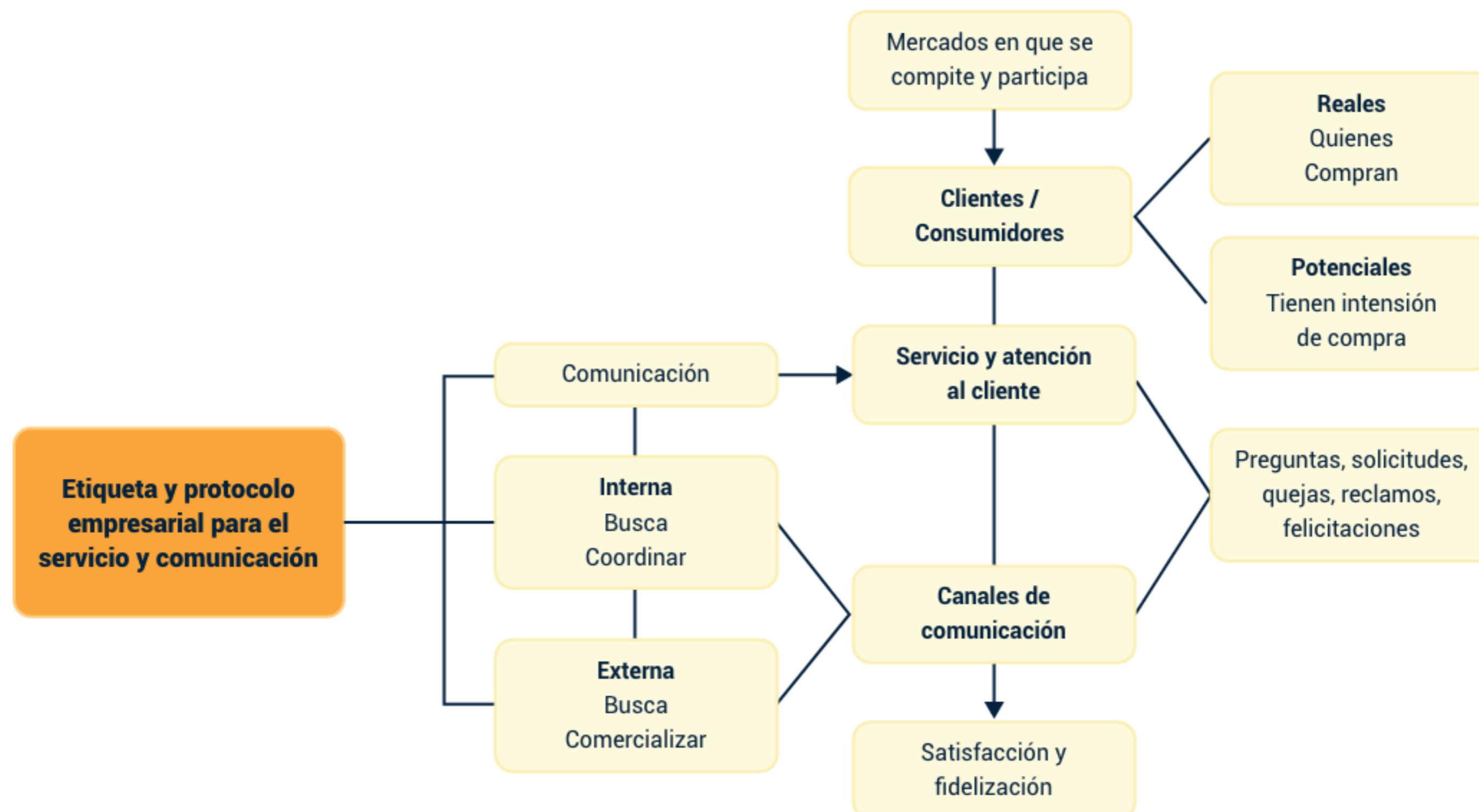
Fuente: Ecosistema de Recursos Educativos Digitales - SENA - <https://youtu.be/4EabquNz0ME>

Impulso multicanal de productos alimenticios

Síntesis: Clientes y servicio empresarial



La gestión comercial de productos alimenticios debe ser cada vez más assertiva para mitigar el riesgo de que las empresas sean relevadas por su competencia; por ello, uno de los ejercicios más importantes consiste en identificar y conocer a sus clientes, a fin de saber cómo impulsar los productos de conformidad con las características de los tipos de clientes, buscando siempre aumentar la tasa de ventas y de participación en el mercado, además del grado de recordación o posicionamiento para que, al momento de compra, los productos de la empresa sean la primera opción para los clientes, lo que requiere un ejercicio de comunicaciones muy dinámico.





Actividad didáctica

Opción múltiple



A partir de los temas elaborados en el componente formativo, desarrolle la siguiente actividad para verificar su apropiación temática, seleccionando la respuesta correcta:

Opción múltiple

Realizar



Portada actividad

800 x 800



Portada actividad

800 x 800



Imagen acompañamiento Actividad

600 x 600

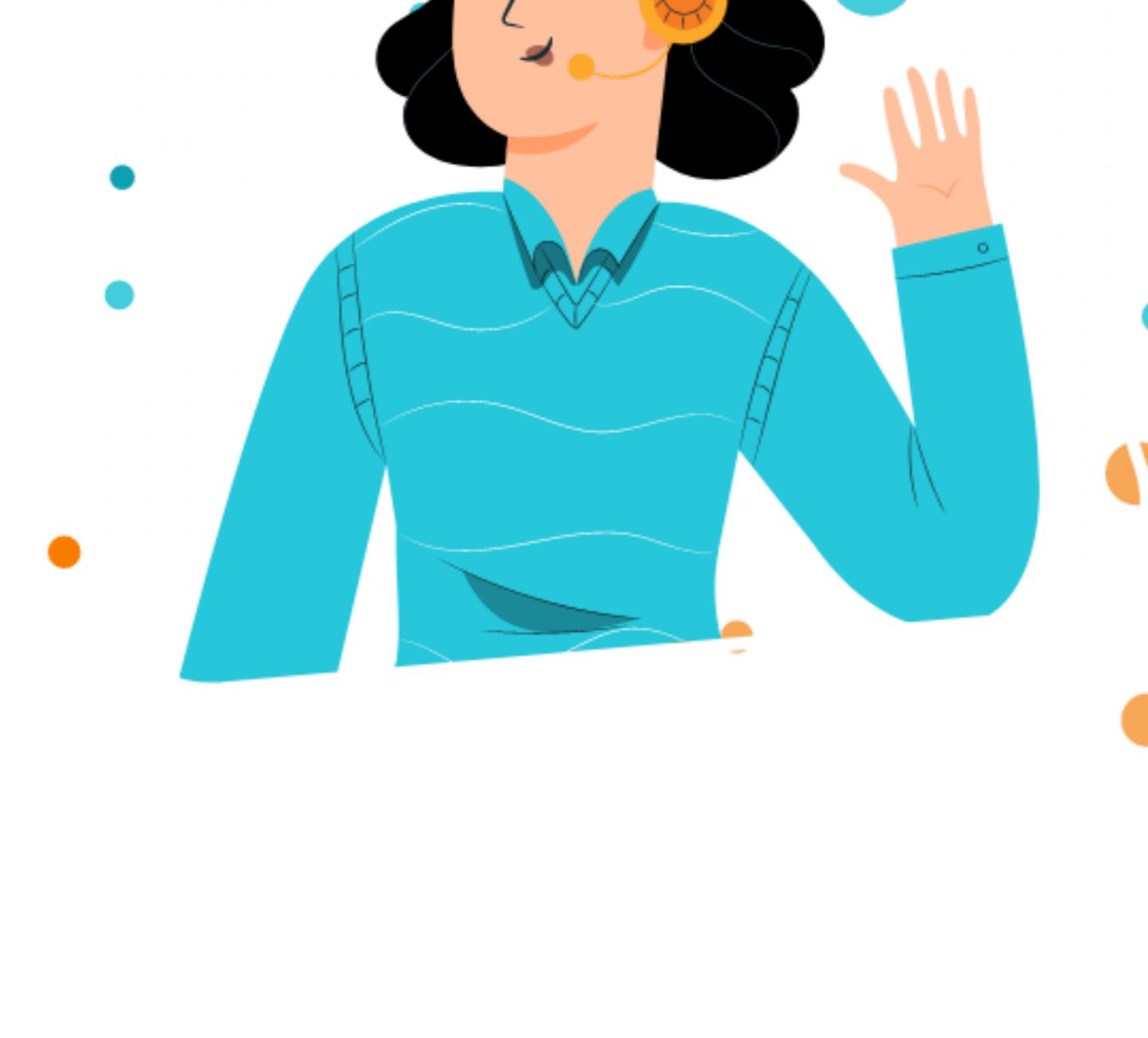


Imagen acompañamiento Actividad

600 x 600



Imagen Resultado

900 x 600