



Alineación al Estándar de Competencia EC0305 “Prestación de servicios de atención a clientes”

ÍNDICE

Objetivo General:	4
Objetivos particulares:	4
Introducción:	5
1.1.- Importancia del servicio	6
1.2.- ¿Qué busca un cliente?	8
1.3.- Definición de servicio	10
al cliente	10
1.4.- Enfoque a servir	12
1.5.- Dar servicio es arte y técnica	13
1.5.1.- Cuáles competencias son necesarias para negociar	14
1.5.2.- Técnicas de Negociación	15
1.6.- Componentes básicos de un servicio de calidad	17
1.7.- Comunicación: proceso eficaz y objetivo	19
1.8.- Tipos de comunicación	21
1.8.1.- Comunicación verbal	22
1.8.2.- Comunicación no verbal	23
1.8.3.- Según el número de participantes	24
1.8.3.- Según el canal sensorial	25
1.8.4.- Según el canal tecnológico	26
1.8.5.- Según el uso o finalidad	27
1.8.6.- Otros tipos de comunicación	28
1.9. ¿Qué es el registro documental?	29
1.10. Ley de: “Protección de datos personales en posesión de los particulares”	31
2.- Atención y manejo del Cliente	32
2.1.- Técnicas de atención a clientes de acuerdo con su tipología	32
2.2.- Elementos clave en el servicio	35
2.3.- Manejo de clientes molestos y resolución de problemas	39
2.4.- Análisis de objeciones de clientes y construcción de argumentos para rebatirlos	41

2.5.- Las 4 dimensiones del servicio	43
2.6.- Diferencias entre “servicio” y “calidad y excelencia en el servicio”	44
2.7.- Actitudes que facilitan un servicio de calidad	48
2.8.- Razones válidas post servicio de calidad.....	50
3.- Tipos de instrumentos de registro	54
3.1.- Clasificación de la información	54
3.2.- Registro de un servicio.....	55
3.3.- El anhelado departamento de quejas y sugerencias	56
3.5.- Cierre del servicio ofrecido	57
4.- Lineamientos para obtener la certificación	58
4.1.- Que es un Estándar de Competencia	58
4.2.-Cuál es el propósito del EC0305.....	58
4.3.- A quien está dirigido	59
4.4.-Cuál es el proceso de un Estándar de competencia.....	59
4.4.1.- ¿Qué es un examen de diagnóstico?	59
4.4.2.- ¿Qué pasa después de hacer el diagnóstico?	60
4.4.3.- ¿Qué es un plan de evaluación?.....	60
4.4.4.- ¿Con el portafolio de evidencia ya se encuentra evaluado el candidato?.....	61
4.4.5.- ¿Qué documento se emite después de realizada la evaluación?.....	61
4.5.- Papelería para la certificación	61
Conclusión	62
Bibliografía.....	63

Objetivo General:

Al término del curso, el participante demostrará un servicio de atención al cliente fundamentado, completo y prudente, en base al estándar de competencia EC0305 “Prestación de servicios de atención a clientes” CONOCER logrando calidad y agilidad en el servicio.

Objetivos particulares:

Al finalizar cada uno de los temas, el participante:

- ✓ Reconocerá los fundamentos del servicio, sus características y la importancia de acuerdo al EC0305, mejorando el impacto de atención hacia nuestros clientes
- ✓ Reconocerá los conceptos de atención y manejo del cliente, para las situaciones con las cuales puede toparse el prestador de servicios y tenga que actuar, de acuerdo al EC0305, para prestar un mejor servicio cliente.
- ✓ Aplicará correctamente los tipos de instrumentos de registro para dar seguimiento adecuado al servicio solicitado de acuerdo al EC0305, para el resguardo seguro de la información.
- ✓ Identificará los lineamientos del proceso de certificación del CONOCER para obtener su certificado de acuerdo al manual de aseguramiento del CONOCER, para realizar de forma satisfactoria su certificación.
- ✓ Demostrará los desempeños adecuados para brindar un servicio de atención al cliente de calidad en base al Estándar EC0305, previo a su certificación.

Introducción:

El presente curso se llevará a cabo con una metodología teórica- práctica donde estaremos llevando los temas desde los fundamentos en que se basa la atención al cliente, como llevar a cabo la atención y el manejo del cliente y sus necesidades, los tipos de registro de atención, terminando con los lineamientos para la certificación de nuestros participantes del curso como cierre del proceso de capacitación.

A medida que la competencia es cada vez mayor, los clientes se vuelven cada vez más exigentes, es por ello que no solo buscan buenos precios y calidad en los productos, sino también un servicio de atención al cliente de calidad.

El servicio de atención al cliente es la prestación que una empresa otorga al momento de atender sus consultas, pedidos, reclamos, venta de un producto o entrega del mismo.

Para entender mejor su concepto veamos el EC0305 - Prestación de servicios de atención a clientes para ver los factores que intervienen en el servicio al cliente y que al realizarlos de acuerdo al estándar estamos dando un paso a la certificación de competencias.

1.- Fundamentos del servicio

1.1.- Importancia del servicio

¿Por qué es importante el servicio?

Cuando brindamos una buena atención al cliente seguimos estos temas:

- 1) La competencia es cada día es mayor, por lo que es necesario ofrecer un valor agregado.
- 2) Los competidores se van haciendo de más calidad.
- 3) Los clientes cada día son más exigentes, buscan una buena atención, un ambiente que los haga sentir apreciados, cómodos, tener un trato personalizado, un servicio ágil.
- 4) Si un cliente queda insatisfecho por la atención, es probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- 5) Si un cliente recibe una buena atención, es probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- 6) Si un cliente recibe una buena atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.



Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente.

Este debe estar presente en todos los aspectos en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.



Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

Y, por último, el buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la compra, por ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos.

1.2.- ¿Qué busca un cliente?



Si piensa que el servicio al cliente es sonreír, tener un buzón de sugerencias en un lugar “visible”, contratar a alguien para que reciba las quejas de sus clientes, y si además no está convencido de que una estrategia de servicio puede potenciar sus ventas, su empresa está dejando de lado grandes oportunidades de crecimiento.

Así lo afirma el consultor en ventas y mercadeo de Azul Innovación, Alexander Hernández, quien expone que hay hechos coyunturales que marcan la actualidad empresarial del país: por una parte, el nuevo estatuto del consumidor (ley 1480 de octubre de 2011) cuyo espíritu es velar por la seguridad tanto física como económica y la libertad de decisión, expresión, información y asociación de todos los consumidores.

“En este sentido y con el fin de generar competitividad, es importante que las empresas del país se destaquen por su estrategia de servicio y su coherencia entre la promesa de la marca y las expectativas de sus clientes, ya que muchas subvaloran este componente frente a otros de la estrategia competitiva” afirma el experto de la firma consultora.

Recalcamos que el servicio al cliente es toda actividad que una persona o empresa ofrece a un cliente en busca de su satisfacción, constituyéndose en el mismo instante en que se ofrece.

Por esta razón, el consultor sostiene que toda estrategia de servicio al cliente se debe apoyar en tres principios:



1.- Los clientes tienen el poder:

Es importante tener conciencia de que las empresas actúan en una sociedad interconectada, cada vez más informada y exigente.

2.- El valor de una compañía surge del valor y calidad de sus relaciones con los clientes: Si no se generan espacios para construir relaciones duraderas con ellos, para el largo plazo, será muy difícil mantenerse en el mercado y crecer de manera sostenida.



3.- La calidad de la experiencia para los clientes:

Además de atraerlos y retenerlos, las empresas deben concentrarse en la calidad de experiencias que ofrecen a sus clientes en cada momento de verdad.

Este último punto, según el experto de Azul Innovación, es de vital importancia en mercados cada vez menos diferenciados, en los que el servicio se debe convertir en fuente de innovación por medio del ofrecimiento de experiencias diferentes.

En este contexto lleno de retos y oportunidades, el consultor dice que es el momento en que las empresas deben pensar en implementar o fortalecer su estrategia de servicio al cliente, una variable poco explorada que puede llegar a ser muy poderosa.

1.3.- Definición de servicio al cliente

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para



garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta.

En líneas generales, los servicios de atención al cliente persiguen la satisfacción del consumidor, brindándole apoyo, orientación o instrucciones respecto a lo que sea necesario. Y en algunos casos, las áreas de una empresa dedicadas a esta actividad pueden también proveer soporte a las otras divisiones internas que así lo requieran. Para tales efectos dichas áreas son consideradas "clientes internos".



La atención al cliente suele estudiarse en base a ciclos de servicio, es decir, cadenas de acciones puestas en marcha ante el requerimiento del consumidor o ante determinadas épocas, y que comprenden los siguientes procesos:

Planificaciones temporales del servicio:

Algunos tipos de soporte al cliente dependen de temporadas, momentos específicos o coyunturas determinadas para activarse, de modo que presentan cierta regularidad, como es el caso del turismo: se acentúa durante la época vacacional y disminuye sin desaparecer durante el resto del año.

Renovación de las necesidades del cliente:

Otro tipo de servicios suelen darse de manera renovable, de modo que cada cierto tiempo requieren de atención al cliente para su comprobación, como suscripciones a revistas o servicios específicos.

Feedback o retroalimentación del cliente:

La retroalimentación del cliente es clave para definir las estrategias de atención que más le conviene y que mejor le resultan, para lo cual pueden emplearse diversos tipos de encuestas o de evaluaciones.

1.4.- Enfoque a servir



El enfoque al cliente es el primer principio de los Sistemas de Gestión de calidad. La Norma ISO 9001 ha reservado el primer lugar para este principio puesto que la política de objetivos y calidad de la organización se basan en dicho principio.

En el anexo B de la ISO 9001 encontramos lo siguiente:

El enfoque consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, incluyendo también las expectativas.

Justificación: el éxito se consigue cuando una organización consigue atraer y retener la confianza de los clientes y de otras partes de las que depende.

Cada vez que interactuamos con un cliente existe la posibilidad de crear más valor para éste. Comprender las necesidades presentes y futuras, tanto de los clientes como de otras partes interesadas como por ejemplo proveedores, garantiza el continuo éxito de una organización.

1.5.- Dar servicio es arte y técnica



Existen situaciones en las que nuestro mejor resultado no depende únicamente de lo que decidamos sino también de lo que decida otra persona, que a su vez puede depender de nosotros también para obtener lo que ella quiere. Es decir, hay una dependencia recíproca que es

conocida como interdependencia.

Además, puede ocurrir que al depender cada uno del otro para obtener lo que se quiere, se entra en conflicto debido a la existencia de incompatibilidad en la obtención de resultados, habiendo por lo tanto un conflicto de intereses.

Para ello, es necesario un recurso de ajuste inteligente que sea capaz de gestionar al mismo tiempo tanto el conflicto como la cooperación y que nos permita alcanzar en la medida de lo posible un punto de equilibrio. ¿A qué recurso nos estamos refiriendo? Al proceso de negociación.



1.5.1.- Cuáles competencias son necesarias para negociar

Antes podíamos decir que el vendedor, asesor o ejecutivo nacía y que con el tiempo se especializaba. Para la parte de la negociación no se nace, se hace y esto lo podemos lograr desarrollando las competencias de nuestros colaboradores, como son:



1. **Espíritu:** Debe de ir con toda la intención de hacer negocios y no porqué lo mandan.
2. **Optimista:** Siempre con una sonrisa en la boca y con tus mejores intenciones.
3. **Integridad:** Aparte de ser un valor, es una competencia, el cliché viejo "al cliente lo que pida" quedo en el pasado, ahora es "al cliente lo que necesite".
4. **Perseverancia.** Se tiene que tener voluntad de hierro, no importa cuántas veces se es derrotado, sino como te levantas para la victoria.
5. **Planificación:** Antes era usual el abusar de la improvisación, pero ahora se tiene que ir al campo de batalla con una estrategia y un excelente plan de acción.

6. **Humildad:** Debemos reconocer como dice Tim Gallwey en su libro "The Inner game of tenis", el verdadero contrincante no es tu oponente, sino tú mismo. No siempre se sabe todo.
7. **Calculador:** Las decisiones tomadas por la emoción, que regularmente son la mayoría no siempre resultan ser las mejores, usa la razón más que el corazón.
8. **Preparación:** Es la más esencial en el terreno de juego, la frase perdí, no es porque no sepas jugar sino que no estas lo suficientemente preparado para ganar, estudia todo lo referente a lo que se va a negociar, incluyendo a la competencia, sin hablar mal de ella claro, a tu oponente, a su compañía y el contexto social, político y económico del momento.

1.5.2.- Técnicas de Negociación

Si bien es cierto ya hablamos de las competencias, no es lo mismo los procedimientos y técnicas de la negociación, estos al igual que los procesos de venta son muy concretos.

1. **Preparación:** es parte de nuestro plan de acción "como" y "que" queremos lograr, tengamos una meta específica y vayamos por ella.
2. **Discusión:** es cuando hay un conflicto de intereses o derechos, y se le llama conversación, intercambio o presentación de opiniones.

3. **Lectura:** así como en las ventas se tiene que leer a nuestro oponente en la negociación ante cualquier exclamación, por ejemplo: "NO podemos darle ese crédito", "Las condiciones que me pide son imposibles", son exclamaciones con connotaciones negativas, pero que te permiten leer la expresión y actitud de tu oponente, aprende a leerlas y cambia tu juego sin salirte de las reglas.

4. **Propuesta:** es lo que esa en juego la negociación, debemos evitar las contrapropuestas ya que en ocasiones esto nos debilita, en esta etapa debemos ser firmes pero permisivos, sin llegar a afectar nuestra propuesta, aprendamos a negociar con lo mejor que tengamos y evitemos caer en el dicho "de acuerdo al sapo la pedrada".

5. **Intercambio:** se debe tener extremo cuidado por ambas partes ya que en esta etapa de trata de obtener algo o renunciar a otra cosa y eso no es parte de la negociación, para dar hay que recibir y ser equitativos en ambos lados.

6. **El cierre:** es llegar a un acuerdo ya sea por concesión de algo que se está pidiendo a cambio o bien con la bitácora de la reunión, resumiendo los acuerdos y destacando los puntos favorables y alcanzados en la negociación para los dos.

1.6.- Componentes básicos de un servicio de calidad



No basta con que sepamos qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente.

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una

calidad de servicio adecuada.

- 1) **Seguridad:** sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- 2) **Credibilidad:** va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- 3) **Comunicación:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.

- 4) **Comprensión del cliente:** no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

- 5) **Accesibilidad:** para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

- 6) **Cortesía:** atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

- 7) **Profesionalismo:** posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.

- 8) **Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena

forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

9) **Fiabilidad:** es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

10) **Elementos intangibles:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Una vez cumplamos con estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes

1.7.- Comunicación: proceso eficaz y objetivo

Consideraciones generales sobre comunicación

La comunicación es un tema central en la vida de toda organización. Sin comunicación las personas no pueden trabajar juntas con efectividad. Ni siquiera llegan a configurar un grupo. La mayor parte de los problemas, conflictos y errores que surgen en las organizaciones tienen que ver (o directamente, son) problemas de comunicación.



La comunicación es el proceso por medio del cual las personas llegan a captar y comprender los pensamientos, sentimientos y evoluciones de los demás.

El esquema básico es:

Trasmisor ---> mensaje ---> receptor <----- realimentación

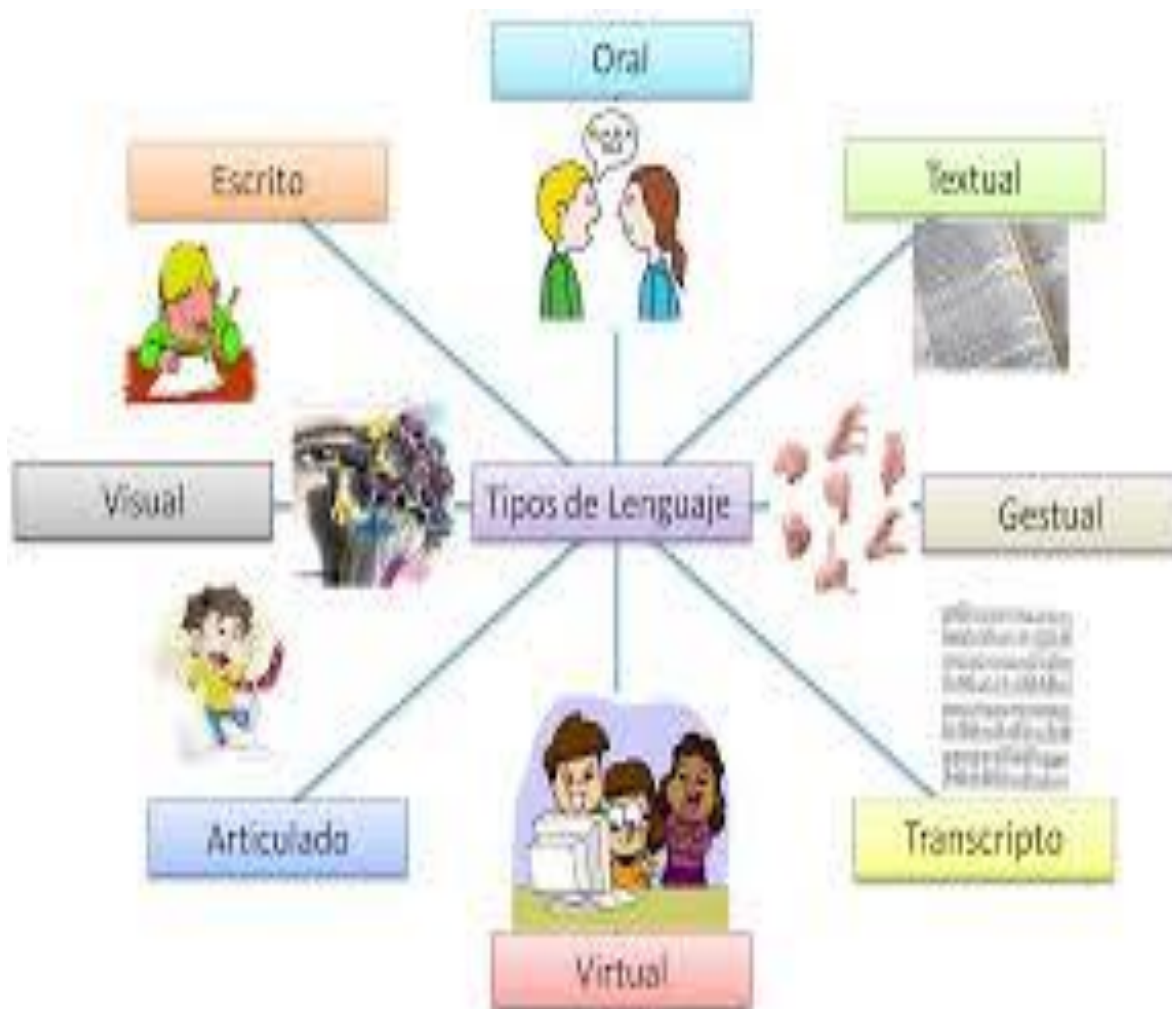
Una comunicación efectiva requiere hablar claramente, formular bien los pensamientos, escuchar realmente y emitir una realimentación congruente.

El esquema de la comunicación mediante un lenguaje es:

- ✓ Fuente del mensaje.
- ✓ Codificación del mensaje (que entraña siempre determinadas pautas culturales).
- ✓ Vías de intercomunicación (canales, que entrañan siempre recortes y ruido).
- ✓ Decodificación del mensaje por el receptor (lo que entraña siempre determinadas pautas culturales, no siempre las mismas del emisor).
- ✓ Flujo de realimentación, que a veces confirma y aclara el contenido.
- ✓ No es difícil inferir que un proceso de este tipo plantea varias dificultades y que no es difícil que se produzcan malos entendidos.

1.8.- Tipos de comunicación

Tal y como hemos visto, más allá del esquema básico del proceso de transmisión de un mensaje existen distintos tipos de comunicación, pues los emisores pueden ser diferentes y la información que se envía y el canal por el cual circula ésta también. A continuación puedes encontrar la clasificación de las formas variadas de comunicación, según diversos criterios:



Comunicación verbal y no verbal



Dos tipos de comunicación de los que se suele hablar mucho son la comunicación verbal y la no verbal. Esta clasificación dicotómica se refiere a si el mensaje es verbalizado o no.

1.8.1.- Comunicación verbal

La comunicación verbal se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. Existen dos tipos, pues se las palabras o el lenguaje puede ser expresado de manera hablada o escrita:

- a. **Comunicación oral:** se realiza a través de signos orales o palabras habladas. Los gritos, el llanto o la risa también son comunicación oral.
- b. **Comunicación escrita:** se realiza a través de códigos escritos. Los jeroglíficos, alfabetos o logotipos también pertenecen a este tipo de comunicación.



Aunque la comunicación verbal sea la más explícita y evidente, dado que está regulada por una serie de normas que tardamos varios años en aprender y que nos permiten transmitir unidades de significado relativamente claras y muchas veces incluso concisas, hay que tener en cuenta que tras ella también hay otra tan o más importante que esta que, además, puede modificar el significado de la primera. Se trata de la comunicación no verbal, que veremos a continuación.

1.8.2.- Comunicación no verbal



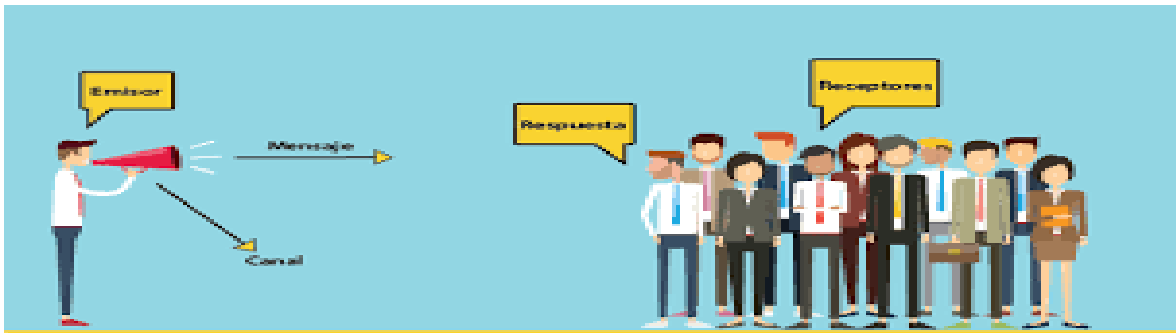
Este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de forma inconsciente.

Los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar son algunos ejemplos.

En la mayoría de los casos, tanto la emisión de mensajes como la interpretación de estos son procesos realizados de manera automática, incluso involuntaria. Esto es así porque este tipo de comunicación es el que ha tenido más importancia a lo largo de nuestra historia evolutiva, en etapas de la evolución en las que aún no existía el uso de las palabras.

Sin embargo, los mensajes vinculados a la comunicación no verbal son relativamente ambiguos y difíciles de interpretar, ya que a diferencia del anterior tipo, no se rige por normas consensuadas y aprendidas de manera explícita.

1.8.3.- Según el número de participantes



El tipo de comunicación puede variar dependiendo de las personas que participen en la interacción comunicativa.

Individual: En este tipo de comunicación solamente interactúan un emisor y un receptor, es decir, que la comunicación se produce de individuo a individuo.

Colectiva: Este tipo de comunicación ocurre cuando hay más de dos personas que intercambian mensajes.

Intrapersonal: Este tipo de comunicación se da cuando una persona se comunica consigo misma.

Interindividual: La comunicación interindividual ocurre cuando dos personas se comunican, ya sea de

forma verbal o no verbal, expresando básicamente sentimientos.

Intragrupal: Este tipo de comunicación se da cuando se comunican dos o varias personas pertenecientes a un mismo grupo o colectivo.

Intergrupal: La comunicación intergrupal se refiere a la comunicación que existe entre grupos.

Comunicación masiva: La comunicación masiva o de masas se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia.

1.8.3.- Según el canal sensorial



Según el canal sensorial, es posible diferenciar distintas clases de comunicación:

Comunicación visual: En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través de la vista.

Comunicación auditiva: Es un tipo de comunicación en el que los mensajes y la información es percibida a través del oído.

Comunicación táctil: En la comunicación táctil, la

información se percibe a través del tacto, generalmente por la piel o mediante escritos en braille.

Comunicación olfativa: El mensaje que se recibe por la vía olfatoria da forma a la comunicación olfatoria.

Comunicación gustativa: Es un tipo de comunicación en el que la información se envía a través del gusto.

1.8.4.- Según el canal tecnológico



Dependiendo del canal tecnológico, los tipos de comunicación pueden ser:

Comunicación telefónica: Es la comunicación que se realiza a través del aparato telefónico.

Comunicación virtual o digital: La comunicación virtual o digital es la comunicación que se produce gracias al mundo conectado a través de Internet.

Comunicación televisiva: La comunicación que ocurre a través del televisor es la comunicación televisiva.

Comunicación cinematográfica: Es la comunicación que se produce a través de la gran pantalla y gracias a los largometrajes o producciones cinematográficas.

1.8.5.- Según el uso o finalidad



Dependiendo de la finalidad o el objetivo de la comunicación, ésta puede ser:

Comunicación publicitaria: Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto.

Comunicación periodística: Es la comunicación que se hace a través de diferentes medios de comunicación con la finalidad de informar al receptor desde la óptica periodística.

Comunicación educativa: El contenido de esta clase de comunicación es de tipo educativo. Por ejemplo, cuando un alumno asiste a una clase en la que su profesor está impartiendo una materia.

Comunicación política: La información de este tipo es de comunicación es política y el contenido suele tener una fuerte carga ideológica.

1.8.6.- Otros tipos de comunicación

También existen otros tipos de comunicación:

Comunicación por señas: Este tipo de comunicación se refiere a la que emplean las personas sordas y sordomudas y las personas de su entorno para establecer un canal de comunicación con sus círculos sociales social, ya sea conformado por otros sordos o personas sin problemas auditivos.

Comunicación organizacional: La comunicación organizacional se refiere a la comunicación que ocurre dentro de las empresas y de las empresas hacia afuera. También recibe el nombre de comunicación corporativa.

Comunicación vertical: La comunicación vertical es un tipo de comunicación que se da entre diferentes niveles o posiciones jerárquicas dentro de una organización.

Existen de dos tipos:



Comunicación ascendente: de los empleados a los mandos superiores.

Comunicación descendente: de los mandos superiores a los empleados.

Comunicación horizontal: Otro tipo de comunicación organizacional que ocurre dentro del mismo nivel.

Comunicación sexual: El contenido de la comunicación es de tipo sexual. Ya sea a través de lenguaje verbal o enviando fotografías a través de WhatsApp, lo que se conoce como "Sexting".

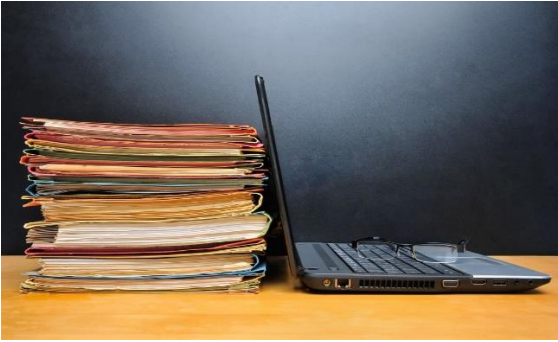
Comunicación emocional: La comunicación emocional se refiere a que el contenido es de tipo emocional. Puede ser verbal, al expresar los sentimientos, o no verbal, por ejemplo, al reír o llorar.

1.9. ¿Qué es el registro documental?



El registro cumple fundamentalmente la función de facilitar la localización de un determinado escrito o documento además de dar testimonio de que un documento ha pasado o no por la entidad en cuestión.

Es necesario mantener la integridad de los documentos físicos y/o electrónicos de acuerdo al proceso establecido por la organización y conservación de documentos y conservar su organización.



Documentos físicos.- Son todos aquellos, documentos que tienen por característica específica la de capturar datos mediante el uso del papel.

Documentos electrónicos.- Son todos aquellos, documentos que tienen por característica específica la de capturar datos mediante el uso de herramientas digitales.

Clases de registros

Registro general: Es el registro de la correspondencia. Consiste en anotar toda comunicación tanto de entrada como de salida que se establezca con el exterior, puede ser de dos tipos:

Registro general de entrada: Se hará el correspondiente asiento de todo escrito que se reciba y se pueden utilizar los procedimientos:

De registro único: Un libro para los diferentes departamentos de un mismo órgano.

De registro múltiple: Un libro por cada departamento de la misma entidad que reciba correspondencia.

Registro general de salida: Se anotará la salida de los escritos y comunicaciones oficiales dirigidas a otros órganos o a particulares.

1.10. Ley de: “Protección de datos personales en posesión de los particulares”



La Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (LFPDPPP), es un cuerpo normativo de México, aprobado por el Congreso de la Unión el 27 de abril de 2010, mismo que tiene como objetivo regular el derecho a la autodeterminación informativa.

Esta Ley fue publicada el 5 de julio de 2010 en el Diario Oficial de la Federación y

entró en vigor el 6 de julio de 2010. Sus disposiciones son aplicables a todas las personas físicas o morales, del sector público y privado, tanto a nivel federal como estatal, que lleven a cabo el tratamiento de datos personales en el ejercicio de sus actividades, por lo tanto empresas como bancos, aseguradoras, hospitales, escuelas, compañías de telecomunicaciones, asociaciones religiosas, y profesionistas como abogados, médicos, entre otros, se encuentran obligados a cumplir con lo que establece esta ley. LFPD Ley Federal de Protección de Datos.

2.- Atención y manejo del Cliente

2.1.- Técnicas de atención a clientes de acuerdo con su tipología



Un trabajo de atención al cliente, como es el de cualquier prestador de servicios, requiere del conocimiento de los diferentes tipos de clientes con que te puedes encontrar. De este modo, podrás dar el servicio adecuado a cada uno de ellos.

Nosotros sabemos, más que nadie, que cada cliente tiene una personalidad distinta que debes tener muy presente para poder dar una respuesta correcta a sus necesidades.

Sea como sea el cliente y, pese a que muchas veces su actitud hacia ti no sea la correcta, reacciona siempre con serenidad. Además, es conveniente que muestres una actitud abierta y natural que no evidencie distanciamiento.

Pero como cada cliente es un mundo, para que te sea más fácil conocerlos y actuar en consecuencia, a continuación te mostramos diferentes tipologías, sus características y el trato más adecuado que deberías tener con cada uno de ellos.

El cliente denominado “Mayoría” es el que más veces te encontrarás, aunque también aparecen clientes más difíciles con los que hay que tener una actuación más específica:



Cliente mayoría: Es una persona que conoce lo que quiere en términos generales, pero necesita ayuda en los detalles.

Cliente sabelotodo: Seguro de sí mismo. Pronto toma el hilo de la conversación. Es altivo y engreído. Solicita lo complicado. Quiere demostrar que conoce todas las características, ventajas, aplicaciones del producto.

Cliente quisquilloso: Es lógico y racional. Es detallista. No soporta la COACCIÓN. Solicita información, indaga, interroga. Comprueba y vuelve a comprobar.

Cliente indiferente: Escucha por cortesía, pero posiblemente le interesa otra cosa.

Cliente agresivo: Discute, grita o polemiza sobre cualquier tema. La compra es un medio para demostrar su prepotencia.

Cliente charlatán: La compra puede ser una excusa para hablar. Puede explicarte cuestiones íntimas o personales. Hace grandes “parrafadas” aunque no tengan que ver con el tema. Se identifica rápidamente porque habla mucho pero escucha poco. Va a lo suyo.

Cliente indeciso: Le falta confianza en sí mismo. Mirada baja, voz titubeante. No tiene la suficiente autonomía para decidir. Se bloquea si debe escoger entre diversas alternativas.

Cliente Impaciente: Tiene mucha prisa. A veces, incluso es verdad. Si realmente tiene prisa actúa con rapidez y serenidad. No dejes que su estrés te produzca nerviosismo, aumentaría su impaciencia.

Cliente Prepotente: Considera al resto como instrumento para sus fines. Solicita todo tipo de información ajena a la compra. Pide servicios extra sin cargos. Amenaza con irse a la competencia. Compra poco y molesta mucho.

2.2.- Elementos clave en el servicio

A veces las empresas dan mayor interés a la administración de cómo dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando al otro lado el servicio al cliente y que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo.

Por descuidar esta área tan importante que está en el departamento de ventas podemos perder muchos clientes debido por el mal trato a nuestra cliente, mientras que nuestra competencia sigue conquistando mercados y nuevas clientelas debido al buen servicio y atención que le brinda; para determinar qué servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que nos facilita conocer a nuestra clientela y sus necesidades y para ello contamos con los siguientes elementos:

- ✓ Contacto cara a cara
- ✓ Relación con el cliente
- ✓ Correspondencia
- ✓ Reclamos y cumplimientos
- ✓ Instalaciones

Las acciones y actitudes se reflejan en el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produciendo un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo, la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía la información, provee servicio y la forma como trata a los otros clientes.

El problema es que cada área de la empresa ve al cliente desde su perspectiva, sin una visión integral y a veces haciendo comentarios como a continuación mencionamos.

Vendedor.- Cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.

Almacén.- Cliente es aquel que viene a desorganizar mis inventarios.

Departamento Legal.- Cliente es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos.

Producción.- Cliente ¿qué es eso?

Atención a los clientes.- Cliente es esa persona que sólo viene a quejarse.

Gerente.- Cliente es esa persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importantes.

Propietario.- Cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

Estrategia del servicio al cliente es tener un liderazgo de la alta gerencia, porque es la base de impulsar la cadena de valor del servicio a la satisfacción del cliente, lealtad del cliente que impulsa las utilidades y la recomendación de nuevos públicos a nuestro negocio.

Los mandamientos de la atención al cliente dentro de la empresa y dentro de su plan estratégico; los clientes están posicionados por encima de todos, pero muchas veces estos no se cumplen.

- ✓ El cliente está por encima de todos
- ✓ Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- ✓ Cumple todo lo que prometas a tus clientes; sin engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- ✓ Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
- ✓ Para el cliente tu marca hace la diferencia.
- ✓ Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás vuelva.
- ✓ Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos por lo tanto debemos motivarlos, incentivarlos y hacerle sentir parte de la empresa.
- ✓ Los empleados propios son « el primer cliente» de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- ✓ El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
- ✓ La única verdad son los clientes quienes califican nuestro producto o servicio, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

Toda empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente; determinando las necesidades, el tiempo del servicio, las encuestas, las evaluaciones del servicio de calidad y el análisis de recompensas y motivaciones. Las necesidades del consumidor son las primeras herramientas para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:



¿Quiénes son mis clientes?

¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente?

¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes?

¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto en su impacto en la gestión de atención al cliente?

Determinar la importancia del proceso de atención que tiene la empresa.

Bajo este enfoque podemos situar a las empresas y vendedores que basan su fortaleza de negociación en las debilidades del cliente, son las empresas o vendedores que creen que su producto y servicio es el único que puede serle útil al cliente, es decir, se consideran imprescindibles y por ello miran por encima del hombro al cliente.

La presentación personal ante el cliente es saludarlo, darle una sonrisa amistosa, tratarlo amablemente, ya que el cliente observara las actitudes del vendedor.

Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en la atención al cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing más modernas que existen y que son aplicadas por las grandes empresas para competir, seguir creciendo y aumentando sus carteras de clientes.

2.3.- Manejo de clientes molestos y resolución de problemas



Ante clientes que van desde insatisfechos hasta enojados, muchos optan por tomar una salida fácil o posponen o manejan mal la situación. Prueba estas nueve tácticas para resolver favorablemente las discrepancias.

Ante clientes que van desde insatisfechos hasta enojados, muchos optan por tomar el camino de los perdedores y posponen el manejo de la situación. Para empeorar las cosas, se encargan del problema de manera inadecuada.

Posponer el conflicto no hará que desaparezca, sólo resultará en dos cosas: el cliente decide que no vale la pena empeorar el asunto y se calma, o se enoja tanto que la siguiente vez que tengas noticias de él será por la vía legal.

Tal vez creas que te puedes dar el lujo de perder un cliente insatisfecho, pero no es verdad. Cuando tenemos una buena experiencia con una compañía, tenemos la costumbre de contarles a otras tres personas acerca de esto.

La divulgación positiva es maravillosa para un negocio. Sin embargo, alguien que está insatisfecho con una situación se lo cuenta en promedio a unas 11 personas. ¿Te das cuenta de cómo se perjudica tu negocio? Y hay un riesgo aún mayor si eres el único propietario, porque sabrás más acerca del enojo de tu cliente a través de otras vías.

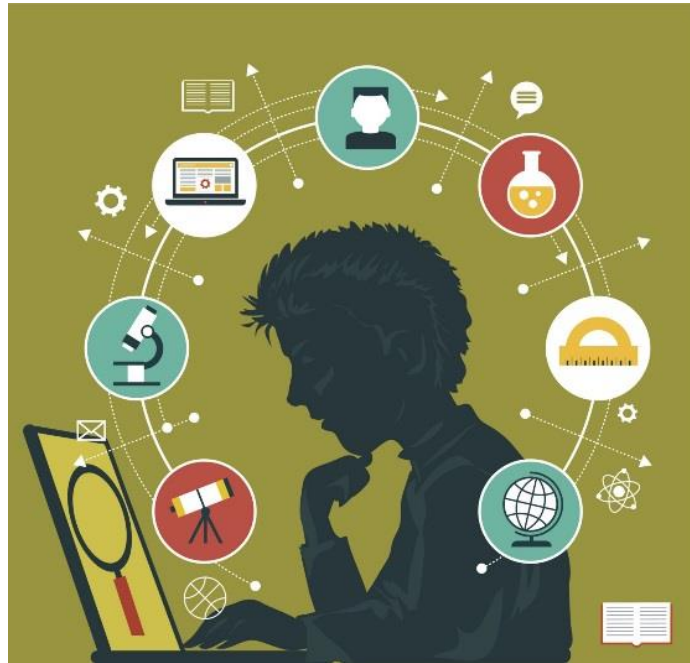


Por supuesto que nadie quiere entrar a la guarida del león y enfrentarse a un cliente enojado. No obstante, debes ponderar el valor que esta persona representa para ti, tu reputación y tu compañía. En la mayoría de los casos vale la pena encararse al cliente enojado y resolver la situación tan pronto como sea posible.

A continuación te propongo nueve pasos que he elaborado para enfrentar y disipar el enojo de una persona.

Estos consejos funcionan bien en la mayoría de las situaciones porque prestas la atención que requiere la insatisfacción del cliente.

1. Reconoce de inmediato el enojo de un cliente.
2. Deja en claro que estás preocupado por la situación.
3. No lo apures.
4. Mantén la calma.
5. Haz preguntas.
6. Trata de que hable acerca de alguna solución.
7. Busca un remedio.
8. Acuerda un programa.
9. Cumple con tu programa.



2.4.- Análisis de objeciones de clientes y construcción de argumentos para rebatirlos

¿El cliente no está satisfecho y hace objeciones?, no te preocupes: con nuestra recopilación de técnicas para combatir las objeciones, seguro que encuentras una forma de convencerle. Como verás, hay muchas maneras de evitar que estas barreras frustren tu servicio. ¡A por ellos!

Refutación: Consiste en que rebatas la objeción mediante una respuesta concreta y precisa, citando algún dato o argumento de venta contundente.

Demostración: Es similar a la anterior, pero en este caso demuestras que la objeción no es relevante mediante una prueba o demostración del producto.

Prueba: Si el cliente sigue sin estar convencido sobre el producto o servicio, puedes superar el bloqueo ofreciéndole un periodo de prueba gratuito, sin compromiso.

Aislamiento: Intenta separar la objeción del resto de la negociación para que puedas verificar si realmente es el único motivo por el cual el cliente no quiere comprar.

Interrogación: En este caso, realizas preguntas al cliente para obligarle a concretar y detallar su objeción, lo cual a menudo provoca que él mismo se dé cuenta de que sus recelos no eran razonables.

Boomerang: Se trata de que des la vuelta a la objeción para convertirla en un argumento de venta.

Elipsis: Esta técnica es adecuada para las objeciones que no puedes rebatir o ante clientes enrocados.

Paráfrasis: Repites la objeción del cliente con tus propias palabras, suavizándola de forma que parezca menos importante.

Referente: Se trata de que rebatas la objeción del cliente citando un caso similar en el que el comprador finalmente actuó como querías y quedó satisfecho.

Compensación: Equilibras el aspecto negativo que señala la objeción con otro elemento positivo que la supera.

Identificación: La idea es superar la desconfianza del cliente mostrándole que te identificas con él, lo cual hará que levante sus objeciones.

Compromiso: En este caso, se trata de que utilices tu capital de confianza con el cliente para disminuir su reticencia mediante una garantía personal.

Apremio: Cuando el cliente parece interesado, pero sigue planteando objeciones poco relevantes que impiden el cierre, una buena forma de hacer que se decida es informarle de que la oferta sólo será válida hasta una determinada fecha.

2.5.- Las 4 dimensiones del servicio



Sin duda, hay cuatro dimensiones que tienen una repercusión fundamental sobre la Customer Experience. Su importancia depende del sector, del segmento de población al que te diriges, y del

país.

Son estas:

1. **La relación calidad-precio:** Es la relación que existe entre la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del producto o servicio que ha recibido, y el precio que ha tenido que pagar por ello.
2. **El producto:** Esta dimensión tiene especial relevancia en los casos en los que el cliente tiene muy en cuenta cuál es el valor que le aporta el producto, así como qué necesidades cubre.

3. **El servicio:** Con servicio se refiere a la atención que recibe el cliente cuando está adquiriendo el producto o está disfrutando del servicio.
4. **Dimensión emocional:** La última dimensión es especialmente particular, ya que no es fundamental para ningún sector, pero si esta no es correcta, la Experiencia de Cliente será mala.

Tras analizar cada dimensión, deberás entender qué factores valoran más tus clientes de las experiencias que ya le ofreces, y qué atributos te diferencian del resto. Sólo así podrás conseguir esa fidelización que buscas, impulsar las recomendaciones que te interesan, y captar los nuevos clientes que hagan aumentar tu negocio.

2.6.- Diferencias entre “servicio” y “calidad y excelencia en el servicio”

¿Qué es la calidad del servicio?



La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor.

Es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas

que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor.

A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio.

Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores u otros allegados.

Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

Muchas veces nos encontramos con restaurantes que declaran ofrecer calidad en el servicio o de aquellos prestadores de servicios más osados que dicen: calidad 100% garantizada.

Acá es donde entramos en terrenos de la satisfacción.

Ahora, ¿qué es la satisfacción del cliente?

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio.

La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente, su relación



Así, la percepción de la calidad del servicio es uno de los componentes más que repercute en la satisfacción del cliente.

La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio.

La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio.

Un pequeño ejemplo

Imaginémonos en un restaurante de comida rápida a la hora de tu almuerzo.

Sueles visitar ese restaurante por su calidad en el servicio y la satisfacción que ello conlleva.

Te toman la orden con un saludo afable y en poco tiempo. Acabas de pagar en caja, cuando ya tienen lista tu orden con tus papas, aderezos y bebida.

La hamburguesa en su temperatura adecuada, buen sabor, etc. y si bien pagaste unos cuantos dólares más que la hamburguesa promedio, pero el precio siempre se ve recompensado con la calidad de la atención y de la hamburguesa.

Pero, ¿qué pasa si previo al almuerzo tu jefe te llamó la atención y de paso saliste tarde a comer por entregarle un reporte? De paso debes volver pronto para revisar el reporte con él.

Un buen servicio, una buena hamburguesa, la misma calidad de servicio te hace volver a ese restaurante.

Pero esta vez hubo una ausencia de satisfacción por un factor personal. Y esto se dio porque tu estado de ánimo se vio afectado por una experiencia anterior que no te permitió disfrutar de la experiencia de servicio que el restaurante brinda.





Pensemos ahora en esa misma experiencia, pero sin el tema de que tu jefe te llamó la atención y sustitúyelo con la situación que el aire acondicionado no funcionaba y que dentro del local hace un calor desesperante.

En esta ocasión un factor situacional influyó en tu

ausencia de satisfacción.

2.7.- Actitudes que facilitan un servicio de calidad

La actitud de servicio es la disposición que mostramos hacia ciertas situaciones, influye para realizar nuestras actividades y nos permite facilitar u obstaculizar nuestro camino.

Nuestra actitud es un estado mental influenciado por nuestras experiencias, sentimientos, pensamientos y conductas. La actitud que transmitimos será la que generalmente recibiremos.

Si todo empieza con la forma en que recibes a las personas: tu sinceridad, tu interés auténtico, tu gusto por ser quien eres y por hacer lo que haces; todas son causas que tienen el efecto de lograr que alguien se sienta a gusto y bienvenido contigo.

TÉCNICAS QUE MEJORAN LA ACTITUD

Técnica de lado opuesto: piensa siempre en positivo, deja de lado lo negativo.

Juega a ser ganador: encamínate hacia el triunfo y compórtate como un ganador.

Simplifica: haz las cosas sencillas y elimina los obstáculos para seguir adelante.

Apártate: aléjate de la gente con mala actitud, no te contamines.

Comparte tu actitud positiva con otros: una actitud positiva te permitirá generar una fuerza para crear equipo con aquellas personas que comparten tu actitud.

Cuida tu imagen: recuerda que una imagen dice más que mil palabras y como te ven te tratan.

Cuida tu condición física: tu salud física te permite contar con la energía para emprender acciones que te llevan a la meta que quieres alcanzar.

Esclarece tu misión: ten claro lo que quieres y hacia dónde vas.

Visualiza creativamente: utiliza tu imaginación para avanzar a lo que quieres, ponlo en imágenes, sonidos y sensaciones que tendrás en el momento que llegues a lo que quieres.



Todo lo que conforma tu entorno es la manera en que lo quieras vivir, depende de la actitud que tengas, está en ti disfrutar o sufrir.

2.8.- Razones válidas post servicio de calidad

El post servicio se refiere al seguimiento y atención al cliente que se da después del servicio, y es tan fundamental como las demás estrategias que implementas en tu tienda en línea.

¿Por qué es importante?

El post servicio es una excelente manera de fidelizar a los clientes y abre la posibilidad de conseguir nuevos, por eso nos gusta decir, que el post servicio, funciona como una increíble fuente de ingresos.

El post servicio incluye todas las actividades que se realizan

después del servicio que ofreces y estas son algunas de las principales razones por las que debes de darle importancia.



- Es importante para el cliente saber que detrás del nombre de la marca, hay personas reales dispuestas a ayudarlo aún después de la compra. Esta es una extraordinaria forma de crear lealtad a la marca.
- Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que tu marca puede tener. La mayoría de las personas solemos optar por comprar una cosa por encima de la otra si algún conocido en el que confiamos nos ha recomendado el producto o servicio.
- Cuando intentes lanzar un producto nuevo o mejorado, será mucho más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos, que conseguir nuevos.
- Si mantienes el contacto y el cliente está satisfecho con su compra. la posibilidad de que regresen a comprar aumenta, las ofertas y promociones puedes interesarles y poco a poco irás creando clientes recurrentes y cada vez más satisfechos.

- Los clientes resultan una valiosa fuente de información para tu tienda.

Ellos tienen el poder de platicarte la experiencia de compra que tuvieron y darte su punto de vista del proceso de compra, así puedes extraer información importante y reforzar las áreas de oportunidad para crecer y mejorar el proceso de venta.



¿A qué debes prestar atención?

Dentro del post servicio, pueden identificarse algunas áreas que son importantes atender después del servicio, como por ejemplo:

- ✓ **Promoción:** Para incentivar una segunda compra y buscar fidelizar a tus clientes, puedes otorgar ofertas y descuentos especiales.
- ✓ **Comunicación personalizada:** Otorgar un seguimiento personalizado sobre la experiencia del producto genera que el cliente se sienta identificado con tu marca y se sienta atendido por tu equipo.
- ✓ **Seguridad:** Asegúrate de tener una política de cambios y devoluciones clara y que busque brindar la mejor experiencia posible para el comprador. La garantía del producto es importante, muchas veces es mejor perder la batalla con el cliente, pero ganar su confianza y buena recomendación dado el servicio que recibe.
- ✓ **SopORTE:** Ofrece ayuda y brinda mantenimiento constante sobre el producto. Es común que con aparatos electrónicos o que necesitan algún tipo de instalación específica, el cliente requiere un servicio más especializado.

¿Cómo brindar un buen servicio post venta?

El servicio post venta puede ser un poco cansado por el mismo hecho de que es un servicio 100% personalizado y a la medida, lo importante es que puedas evaluar tu producto y a partir de ahí, conocer qué áreas puedes cubrir para generar una estrategia que te permita seguir creciendo.



¿Qué puntos debes considerar para una buena estrategia?

- Lleva a cabo acciones que motiven a tus clientes, procura transmitirles la importancia de este servicio haciendo énfasis en que la empresa se ha tomado el tiempo de pensar en él y sus posibles necesidades.
- Contacta al cliente, pregunta qué le pareció su producto y escucha lo que dicen.
- Si hay algún problema, corrígelo de la mejor manera, busca la forma de contrarrestar el error, y dentro de la medida de lo posible, brinda la mejor solución para el cliente.
- No dejes pasar mucho tiempo para comunicarte con el cliente después de la compra, considera el lapso que creas necesario dependiendo del tipo de producto que ofreces.
- Crea un valor post venta. Si es posible puedes enviar sugerencias sobre cómo sacarle mejor provecho al producto, ofrecer lanzamientos y algunas otras sugerencias que puedan ser de utilidad para el cliente.
- Ofrece servicios de asesoramiento y mantenimiento, si es que las características de tu producto lo requieren, es importante brindarle seguridad en la compra a tus clientes.
- Nunca, nunca, hagas campañas de email marketing invasivas. No tienes que saturar a tus clientes con ofertas, lanzamientos o encuestas.

Tu compromiso con el cliente no termina después de que recibes el pago por su compra. Ahora que ya conoces los beneficios que puede traer consigo el servicio post venta, es importante que te tomes el tiempo para planear la mejor forma de implementarlo. No es necesario aplicar todas las medidas existentes, sino más bien es importante elegir las estrategias que van mejor con tu tipo de producto y tu perfil de compradores.

3.- Tipos de instrumentos de registro

3.1.- Clasificación de la información

La información suele clasificarse acorde a cuatro criterios de acceso a la misma que a saber son confidenciales, restringido, uso interno y público.

Estos criterios obedecen a una categorización generaliza y previamente establecida por las Normas ISO, de aquí que la



misma cobre una importancia vital en las empresas, como también en los espacios institucionales.

Como es bien sabido, la información no es más que un conjunto de datos que revisten una importancia vital para las personas, considerando que los mismos representan un contenido verídico, veras y sobre todo útil.

La clasificación de la información, se presenta como una regla indescriptible a seguir en toda organización con el fin de que la mismas pueda ser adecuada de forma correcta y así resguardar todo tipo de dato que represente utilidad para la misma.

Confidencial: Esta información se marca como confidencial, con el fin de salvaguardar los intereses y la privacidad de cada miembro del capital humano.

Restringida: Lo cierto es que la misma, suele catalogarse de restringida con el fin de protegerla de manos inescrupulosas, muchas veces la información restringida se haya copada por los intereses ocultos de una empresa, o por la descripción exacta de la composición de sus productos.

Uso Interno: Esta suele considerarse como la información que se dispone en cada uno de los departamentos y que es del conocimiento del personal que labora en estos.

Todo público: Una vez que se realiza la depuración de los datos y se les clasifica por su importancia y nivel necesario de protección para resguardarlos de daños de terceros, quedan datos que pueden ser expuestos a todo el personal.

Es más, como parte de toda organización siempre existe un conjunto de datos que deben ser explanados al público, con el fin de darse a conocer como empresa.

3.2.- Registro de un servicio

Para el manejo eficiente de la administración de registros se requiere de preferencia de un sistema (CRM), que nos permita almacenar la información captada, generar correlaciones y estadísticas, y finalmente que nos permita darle seguimiento a cada registro. En cualquier otro caso una simple hoja de Excel también puede funcionar mientras se lleve orden y organización.

3.3.- El anhelado departamento de quejas y sugerencias



El Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) es una herramienta que permite conocer las distintas inquietudes y manifestaciones de los grupos de interés con el objetivo de fortalecer el servicio ofrecido y continuar en el camino hacia la excelencia.

El enfoque posibilita la mejora de la capacidad de registro de las diferentes solicitudes, respuestas e interacciones entre los clientes y los trabajadores encargados de atender los distintos requerimientos.

La implementación de cualquier sistema de atención de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias se lleva a cabo con el objetivo de suplir las necesidades de las organizaciones, tanto públicas como privadas, en relación al sistema de peticiones, quejas, reclamos y solicitudes establecido.

Contar con un mayor control acerca de las peticiones, quejas, reclamos y solicitudes en la organización gracias al rastreo de un software permite el seguimiento de cada una de estas además de los informes e indicadores que genera el sistema.

3.5.- Cierre del servicio ofrecido



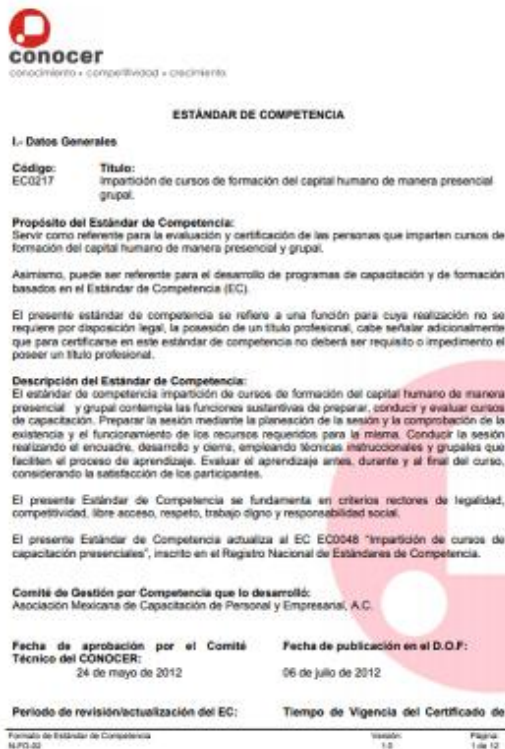
El objetivo de la última fase es garantizar la satisfacción del cliente, resolviendo sus inquietudes o entregándole información del trámite que se está realizando para alcanzar su satisfacción.

Este objetivo es sumamente importante, debiendo el empleado cumplir con las siguientes directrices:

- ✓ Interesarse por peticiones añadidas.
- ✓ Despedirse amablemente.
- ✓ Hacerse comprender amablemente.
- ✓ Mirar y sonreír al cliente.
- ✓ No demorar el final.

4.- Lineamientos para obtener la certificación

4.1.- Que es un Estándar de Competencia



Los Estándares de Competencia (EC) son las definiciones de los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes requeridas, para que una persona realice cualquier actividad productiva, social o de gobierno, con un nivel de alto desempeño, definidos por los propios sectores. Un Estándar de Competencia es un documento oficial aplicable en toda la República Mexicana que sirve de referencia para evaluar y certificar la competencia de las

personas.

4.2.-Cuál es el propósito del EC0305

Servir como referente para la evaluación y certificación de las personas que desempeñan la función de prestación de servicios de atención a clientes, atienden los requerimientos del cliente, gestionan el servicio requerido por el cliente y obtienen la satisfacción del servicio al cliente.

4.3.- A quien está dirigido



Empleado Información al Público, Agente de Información, Recepcionista, en General, Receptora de Quejas, Recepcionista Hospital, Recepcionista de Consultorio Médico o Clínica Dental, Recepcionista de Taller, Empleado Información Pasajeros (Líneas Aéreas), Auxiliar Administrativo, Operador de

Información Nacional, Telefonista

4.4.-Cuál es el proceso de un Estándar de competencia

El proceso de certificación inicia cuando el candidato (desempleado, trabajador en activo, trabajador independiente o capacitando) se presenta a un Centro ICET. El Centro de Evaluación (ICET) le proporcionará información escrita en relación con el proceso de certificación realizará el registro y la aplicación de un autodiagnóstico.

4.4.1.- ¿Qué es un examen de diagnóstico?

El examen de diagnóstico es un instrumento que sirve para saber: Cómo se encuentra un candidato en relación con al Estándar de Competencia.

Las probabilidades de éxito del candidato para obtener el certificado de competencia.

4.4.2.- ¿Qué pasa después de hacer el diagnóstico?

Los resultados del diagnóstico permiten hacer dos cosas:

Canalizar al candidato al proceso de evaluación.

Orientar al candidato a un proceso de capacitación.

Una vez aplicado el diagnóstico, la misma instancia (ICET) de evaluación, le asignará un evaluador quien acordará con el candidato un plan de evaluación.

4.4.3.- ¿Qué es un plan de evaluación?

Un plan de evaluación es un documento que:

Plantea una estrategia de evaluación que será comunicada y discutida con el candidato.

Proporciona transparencia al proceso de evaluación.

El plan de evaluación lo elabora un evaluador experto en la función productiva en cuestión, basado en un Estándar de Competencia publicada y con carácter nacional.

Con base en el plan, se procederá a la aplicación de los instrumentos para recopilar las evidencias de desempeño y de otros dominios pertinentes a la competencia evaluada.

Posteriormente, el candidato asesorado por el evaluador integrará las evidencias generadas durante la evaluación de la competencia y de otros materiales que demuestran la experiencia laboral del candidato.

A esta compilación de documentos, registros y resultados se le llama: portafolios de evidencias.

4.4.4.- ¿Con el portafolio de evidencia ya se encuentra evaluado el candidato?

No. Para emitir el juicio de competencia es necesario que el evaluador realice una comparación de las evidencias recopiladas contra los criterios de desempeño, evidencias y campos de aplicación especificados en la Norma Técnica de Competencia Laboral, el resultado de esta comparación puede ser:

Competente. Es decir, las evidencias cubren todo el Estándar de Competencia.

Todavía no competente. Las evidencias aún no cubren todo el Estándar de Competencia.

4.4.5.- ¿Qué documento se emite después de realizada la evaluación?

El resultado de esta comparación se reporta en la cédula de evaluación que informa el juicio de evaluación.

4.5.- Papelería para la certificación

- Copia de credencial de elector
- Copia de CURP
- Fotografía tamaño infantil, fondo blanco a color, no camisa blanca.

Conclusión

En términos generales el servicio es ofrecer nuestro tiempo y disposición para ayudar a los demás, más sin embargo el servicio en una organización puede ser ocasionado por varios elementos cuando:

- ✓ La calidad interna induce la satisfacción de los empleados.
- ✓ La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- ✓ La lealtad de los empleados impulsa su productividad.
- ✓ La productividad de los empleados induce el valor del servicio.
- ✓ El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- ✓ La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- ✓ La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Como ser humano en la sociedad es importante, no tener miedo de cometer errores, de admitirlos y de aprender de ellos; así como de cambiar nuestro comportamiento. No tomar como crítica las sugerencias que se te hagan sobre el modo en que deberías cambiar, porque te puede ser de gran ayuda en tu desarrollo personal.

Disfruta de la vida, porque así será más feliz y hará más felices a las personas que te rodean. Disfruta del trabajo como prestador de servicios y conviértelo en un trabajo noble.

Establecer una óptima situación de servicio es igual a establecer óptimas relaciones con los demás. Se trata de una de las labores más nobles que una persona puede realizar en una sociedad. Haz que también sea la tuya.

Es mejor servir que ser servido, la humildad del ser humano vale más que ni todo el oro del mundo.

Bibliografía

<http://www.cetys.mx>

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/que-espera-cliente-empresa/174101>

<https://concepto.de/servicio-al-cliente/>

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/enfoque-al-cliente-primer-principio-sg/>

<https://www.entrepreneur.com/article/272866>

<https://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>

<https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

<http://villaeducacion.mx/index.php?mod=rd&idtema=006004051>

<https://www.gob.mx/indesol/documentos/ley-federal-de-proteccion-de-datos-personales-en-posesion-de-los-particulares>

<http://www.topsecretaria.com/tecnicas-para-tratar-diferentes-tipos-de-clientes/>

<https://www.gestiopolis.com/elementos-del-servicio-al-cliente/>

<https://www.entrepreneur.com/article/258958>

https://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/tecnicas_para_rebatir_objecciones

<https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

<http://www.mailxmail.com/curso-ofrecer-servicio-calidad/que-es-actitud-servicio>

<https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-informacion/>

<https://startupmarketing.com/pasos-para-administrar-al-cliente-prospecto/>

<https://www.isotools.org/2017/09/26/importancia-sistema-atencion-peticiones-quejas-reclamos-sugerencias/>

<http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullemprego.com/3-3-satisfacer/>

<http://www.eumed.net/libros->

<gratis/2009c/600/COMO%20PUEDO%20MEJORAR%20EL%20SERVICIO%20A%20CLIENTE%20CONCLUSIONES.htm>