1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Contabilización de operaciones comerciales y financieras
- Código del programa de formación: 133100 versión 1
- Competencia: tender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa
- Resultados de Aprendizaje: Identificar políticas organizacionales y normativa en la atención al cliente, de acuerdo con necesidades del usuario
- Aplicar técnicas y políticas de servicios al cliente, según necesidades de los usuarios y normativa.
- Duración de la Guía: 32

2. PRESENTACION

En esta guía encontrará las bases necesarias para que los aprendices se apropien de las herramientas conceptuales y procedimentales para realizar una gestión oportuna que impacte positivamente a la organización.

3. Formulación de las actividades las actividades del aprendizaje

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

- 3.1.1. realiza el proyecto de vida con base en cada punto visto en formación, (misión, visión, objetivos, estrategias, idea de algún emprendimiento) apóyate en el ejemplo entregado por la instructora en el siguiente enlace: https://es.slideshare.net/ju4nc4rloss/plan-de-desarrollo-personal-alejandro-ampudia

Para crear la VISIÓN contesta las siguientes preguntas

- ¿Cuál es la visión que tienes de ti en 5 años?
- ¿A dónde te gustaría llegar?
- ¿Qué quieres conseguir como auxiliar en farmacia?
- ¿Qué te gustaría hacer si tuvieras todas las facilidades a tu alcance?
- ¿Qué trabajo te gustaría tener?
- ¿En qué tipo de empresa te gustaría trabajar?

Para crear la MISIÓN contesta las siguientes preguntas

- ¿Quién soy yo como persona?
- ¿Quién soy yo como aprendiz?
- Cuáles son mis prioridades?
- ¿Cuáles son mis valores fundamentales?

PRESENTAR

Misión, visión, FODA, Objetivos, Plan de acción

Evidencia: no requiere guardar evidencia

Evidencia: marcar capeta y subir la evidencia en el siguiente enlace:
https://drive.google.com/drive/folders/1DZhTitsgZQPnhjGhq9lPPe220H5RXs-Y?usp=sharing

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.)

3.2.1. Después de leer "**El Cliente: Eje central del crecimiento de su empresa" responda. ¿Por qué el cliente es el activo más importante para la empresa?**

LECTURA:

El Cliente: Eje central del crecimiento de su empresa por
Gustavo Adolfo Rojas Sotto

Comprender al cliente significa tener la base más sólida para entrar a un mercado y la información más confiable para desarrollar estrategias efectivas de mercadeo. Es difícil entender por qué después de tanto dar en el yunque a través de infinidad de escritos sobre la importancia del Cliente se siguen cometiendo errores garrafales en dicho sentido. Y no pretendo excluir a empresas grandes, algunas multinacionales, ni

mucho menos. En la categoría de empresas que maltratan a los Clientes se encuentran grandes y Pymes por igual. Pocas comprenden que el eje central de cualquier empresa es el Cliente, todavía incumplen, manejan despectivamente, manosean, abusan e incluso se burlan de los Clientes y buena parte ni siquiera consulta sus necesidades. Siguen trabajando bajo un esquema de demanda y no de oferta, consideran que hay clientes de sobra.

El profesor insigne consultor de Harvard, Theodore Levitt en la muy comentada, pero no asimilada por algunos, "Miopía del Marketing" afirma con certeza: "El objetivo de toda empresa es crear y conservar Clientes" y la verdad es que planteado ello desde hace casi 50 años, hoy por hoy muchos empresarios no promulgan en sus empresas este axioma y menos lo convierten en filosofía empresarial, consideran, talvez, que sus empleados están en la obligación de saberlo. Muchas empresas se convierten en máquinas de producción de Clientes y con ejércitos efectivos de ventas logran captar innumerables Clientes, que una vez compran, pero no regresan al sentirse defraudados por el producto o el servicio recibido; otras en su afán de conseguir Clientes deciden hacer lo que sea para "robárselos" a la competencia. La llamada "Guerra de las colas" ya contaminó el mercado y se ha propagado a segmentos empresariales tradicionalmente más calmados, la creciente competencia aviva el fuego de la hoguera y convierte el panorama en una "Guerra por los Clientes". En sectores como el financiero es muy común recibir ofertas de intereses más bajos de otros bancos o en el de las comunicaciones ofertas de planes especiales para cambiar de operador.

El sentido común del marketing nos dice que igual que una empresa genera Clientes está en la obligación de conservarlos. Por tanto, los esfuerzos de empresa no deben centrarse únicamente en generar volúmenes de venta altos sino en respaldar esas ventas con calidad y servicio. Ello requiere una infraestructura mental centrada en el Cliente que dinamice todos los objetivos de los puestos de trabajo hacia el Cliente. Todo el personal de la empresa debe comprender perfectamente que el Cliente es lo más importante y que la labor que desarrolla en su trabajo tiene que ver de una forma u otra con el Cliente. Sin Cliente no hay empresa.

El Cliente, generador económico

Es el Cliente en últimas quién paga por todo y no se afirma irónicamente como para decir que es él quién "paga los platos rotos" cuando las cosas le salen mal. Se afirma porque es el único que entrega dinero a la empresa a través de la compra de los productos o servicios que esta desarrolla. Bien dicen los orondos vendedores de los departamentos de ventas de las empresas que ellos son muy importantes porque son los únicos que traen el dinero a la compañía. Eso es verdad, sin embargo, ese dinero proviene del bolsillo de los Clientes que son en últimas quienes deciden la suerte de las empresas al tener la libertad de comprar o no un producto. De los ingresos provenientes de los Clientes las empresas viven, existen y de ahí mismo pagan el salario de todos sus empleados, difícil entender cómo un Cliente puede ser maltratado por el personal de una empresa.

El Cliente, patrimonio activo

Las empresas que dependen en su crecimiento económico del crecimiento de la población saben perfectamente que si se reducen los nacimientos su negocio se limitará. Por ejemplo, las que prestan servicios públicos, que en algunos casos carecen de competencia, están limitadas a la construcción vivienda y solo les comprarán una vez la instalación del servicio, de ahí en adelante será el nivel de consumo quién determine sus ingresos. Aquí el valor de un Cliente constituye el patrimonio principal de la empresa y ellas lo comprenden a la perfección. Si quieren crecer deberán diversificar el servicio o trasladarse a otras ciudades. Saben que el número de Clientes está limitado. Las otras, que son las más, dependen más del nivel de satisfacción del Cliente para sobrevivir o crecer. El número de Clientes satisfechos que además persista en el tiempo determinará el futuro. Por otro lado, la movilidad del Cliente para lograr la máxima satisfacción puede poner en peligro la estabilidad de la empresa al no encontrar lo que está esperando y salir a buscarlo en la competencia.

En las empresas monopólicas el Cliente esta cautivo mientras en las de libre competencia, tiene la libertad y poder de escoger con quién quedarse. En esencia esa es la diferencia, pero el efecto será el mismo: el patrimonio principal de una empresa es el Cliente y mucho más si este Cliente se desarrolla al futuro.

El Cliente, el mejor vendedor

Cuando un Cliente se siente mal frente a la calidad o el servicio de manera inmediata manifiesta su inconformidad con su círculo social o familiar en los que busca consuelo y casi sin percatarse, cierta venganza por el maltrato o engaño a que fue sometido. Su nivel de queja es alto y se calcula en 20 contactos negativos. Ello se convierte en una bola de nieve rodando que cada vez adquiere mayor volumen y por tanto el efecto será cada vez más negativo. Pero cuando el cliente se siente satisfecho, aunque el efecto de difusión no es tan alto, ese nivel se manifiesta en los comentarios positivos que genera. No se limita a su propia satisfacción, sino que quiere hacer partícipe a su círculo y comparte con ellos su apreciación; es ahí donde se convierte en el vendedor testimonial más importante de nuestro servicio o producto, en el promotor de mayor credibilidad y verdadero generador de ventas. Esa será la eterna batalla de las empresas, lograr la fidelización máxima del Cliente hasta convertirlo en un difusor de consumo y lo que es mejor sin costo.

El cliente, juez implacable

El Cliente que ha tenido la libertad de comprar nuestro producto o de adquirir nuestro servicio y ha probado sus beneficios tendrá la capacidad para evaluar su experiencia con el mismo. Si el efecto de la comunicación sobre el uso ha sido efectivo solo él en su consumo podrá darnos un veredicto. No es la empresa o el vendedor quienes juzgan la calidad de un producto o un servicio, es el Cliente mismo quien determinará su experiencia

de consumo en términos de aceptación o rechazo. Es el Cliente quién juzga la calidad de un producto o un servicio y es él quién decide regresar o no a comprar, recomendar o hablar mal de la empresa. El esfuerzo empresarial, dada la creciente competencia originada por la globalización, debe centrarse en comprender las necesidades del Cliente para diseñar de acuerdo con ellas los productos y los servicios. Un diseño de herramientas y entrenamiento adecuados al personal de contacto pondrán de presente la competitividad de la empresa para manejar el activo más preciado: el Cliente. De manera similar se debe capacitar a todo el personal para que comprenda que en la pirámide de toda organización, en la parte más alta está el Cliente.

3.2.2. Los siguientes son segmentos de mercado con productos específicos para cada uno de ellos, de acuerdo a esa información realice el perfil de los clientes para cada uno de esos segmentos, realice las respectivas consultas usando los diversos medios: 5 h

PRODUCTO	SEGMENTO DE MERCADO
Ropa	Mujeres embarazadas
juguetes	Niños de 9 a 11 años de edad
alcobas	jóvenes 15 a 18 años de edad
Accesorios (pinzas, diademas, correas, pendientes, etc)	Mujeres adultas de 25 a 35 años
zapatos deportivos	Deportistas

Identificación del cliente: estrato, edades, sexo, ubicación geográfica, el por qué va dirigido hacia ese grupo de clientes y cuantifíquelo.

Evidencia: subir al drive, al enlace indicado por la instructora

3.2.3. Con los compañeros en sesión hablamos de los tipos de personalidad según su clasificación vistos en formación.

Clasificación 1: Tipo de Personalidad
Clasificación 2: Orientación Gente o Tarea
Clasificación 3: Estilo trabajo y Actuación
Clasificación 4: Comportamiento
Clasificación 5: Rasgos

Evidencia: no se deja evidencia, se trabajará con una charla en sesión virtual

3.3. Actividades de apropiación identificación del conocimiento

3.3.1 con base en la sesión de servicio, realiza la siguiente lectura, el libro lo entrega la instructora en PDF

Libro: Administración de servicios
Autor: Christopher Lovelock
Capítulo 3
Páginas 95 – 124

Deber 1. Preguntas página 96
Deber 2. Preguntas de análisis: 5,6,7,8 Pág. 124

Evidencia: subir al drive, al enlace indicado por la instructora

3.4. Actividades de transferencia y conocimiento

3.4.1 con el material y la explicación por la instructora responda:

1. Explique en que consiste el triángulo de servicio.
2. Defina el momento de la verdad y cuál sería su importancia.

https://www.youtube.com/watch?v=GXjaoUVT0RA – Momento de verdad Servicio al cliente. Material de apoyo **https://www.youtube.com/watch?v=8_VJiNEckPU – Triangulo del servicio material de apoyo**

TRIANGULO DEL SERVICIO

Es un esquema que permite integrar cuatro elementos claves para una mejor gestión de los negocios y garantizar la satisfacción del cliente, de hecho, es este el que toma el protagonismo y es el centro de este modelo. El Triángulo del servicio representa un proceso y considera los siguientes elementos clave:

1. El primer paso es **el cliente**, tenemos que identificar a quién vamos a servir o atender y además entender sus necesidades y motivaciones.

2. El segundo paso es definir nuestra **estrategia de servicio**, es decir ¿qué es lo que vamos a ofrecer? Nuestra oferta de servicios deberá servir para diferenciarnos de la competencia. Son los clientes los que deben percibirnos como algo distinto y para ello, nuestra oferta debe significar algo concreto, algo valorado por los clientes, algo por lo que estén dispuestos a pagar.

3. El tercer paso es definir nuestro **Sistema de servicio**, ¿cómo vamos a hacer realidad la oferta de servicios? El sistema de servicios incluye nuestros procedimientos y normas de servicio, la forma cómo estamos organizados y todos los elementos físicos necesarios para generar y entregar el servicio, por ejemplo, locales, muebles, equipos, herramientas, aplicativos informáticos, materiales y sistemas de gestión en general. Nuestro sistema de servicio debe estar diseñado en base a nuestros clientes, con el objetivo de lograr que tengan una experiencia de servicio memorable y positivo cuando interactúan con nuestra empresa.

4. El cuarto paso, es **nuestro personal**, es decir ¿con quién vamos a hacer realidad nuestra oferta de servicios?, ¿qué perfil deben tener?, ¿cuáles son sus motivaciones y necesidades?, ¿qué apoyo necesitan para realizar su trabajo? El triángulo de servicio considera que nuestro personal es un factor fundamental del servicio y que, en la práctica, son las personas las que nos ayudarán a diferenciarnos y lograr impactar positivamente a nuestros clientes. Por eso las considera como un elemento con peso propio en el modelo.

Cada uno de estos cuatro elementos debe colaborar con los demás, debe existir una interacción constructiva entre ellos.



El triángulo del servicio

MOMENTOS DE VERDAD

Un Momento de la Verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la empresa y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio, no necesariamente lo determina el contacto humano ya que la infraestructura, señalamientos, oficinas, etc., es también un momento de la verdad.

El objetivo es asegurar que este cliente perciba que está recibiendo lo que realmente espera, con el fin de que todo el proceso apunte a la satisfacción por parte del consumidor. A partir que el cliente se expone a un momento de la verdad comienzan a formarse las percepciones. Ejemplos: la Presencia y atención del personal, la Limpieza, orden y exhibición, la Fachada, iluminación y cartelería en perfectas condiciones, y el Servicio de atención al cliente para todas las consultas y reclamos.

Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad. El servicio debe buscar como estrategia que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del cliente.

Cuando las necesidades del cliente no son satisfechas en un momento de la verdad, se le conoce como momento crítico de la verdad. Los momentos de la verdad no se presentan al azar, generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible, lo que permite identificar con precisión las mejoras requeridas para proporcionar los servicios.

La forma más sencilla de representarlos es a través del ciclo del servicio.

3.4.2 con el material y la explicación por la instructora responda:

1. Elabore un ejemplo de ciclo de servicio con el tema de su preferencia.
2. ¿En que consiste el ciclo del servicio?
3.
4. https://www.youtube.com/watch?v=URmuGHYC8OM ciclo del servicio material de apoyo

CICLO DE SERVICIO

Se entiende por ciclo de servicio al cliente a todos los pasos que suceden cuando un usuario acude a una organización para disponer de un servicio o producto. Esto es algo que la empresa debe tener muy bien delimitado para conocer cómo es tratada la clientela y en qué medida sale satisfecha o no.

El ciclo del servicio al cliente es toda la secuencia de acciones por las que pasan los clientes en el momento en el que toman contacto de una organización hasta conseguir el producto o servicio que están buscando. Es decir, se trata de una cadena continua de acontecimientos por el cual pasa un cliente al contactar con una empresa.

Este ciclo empieza cuando el cliente solicita el servicio o producto que la empresa ofrece y finaliza cuando el cliente logra lo que buscaba y se siente satisfecho por el trato recibido.

Durante este proceso, cliente y proveedor mantienen contactos, los cuales son denominados **momentos de la verdad**. La experiencia que tenga el cliente de estos momentos de la verdad puede ser positiva o negativa, en función de cómo se haya sentido en el momento en que el vendedor o quien le ofrece el servicio le ha tratado.

Las empresas tienen muy en cuenta cómo se da el ciclo del servicio al cliente y, en especial, cómo se dan los momentos de la verdad, dado que, aunque solo sea una la mala experiencia que pueda percibir el cliente, ésta puede arruinar por completo la posible venta u oferta del servicio.

Pasos Para Elaborar Un Ciclo De Servicio

Para delimitar con exactitud cómo se da el ciclo del servicio al cliente en una empresa, es necesario seguir una serie de pasos, con los cuales se podrá definir los momentos que ocurren durante el proceso de compra u oferta:

1. **Identificar momentos de la verdad:** En el primer paso se analizan los momentos en que hay interacción entre el cliente y el vendedor, proveedor o cualquier otro profesional que ofrezca un producto o servicio determinados. Es importante establecer cuáles son los momentos críticos que se dan durante el ciclo. Y no correr el riesgo de ir perdiendo progresivamente usuarios debido a la oferta de un mal servicio.
2. **Requerimientos:** En este punto se debe averiguar y aclarar qué es lo que se requiere para poder mejorar el servicio ofrecido. Lo recomendable es preguntar qué opina la propia organización sobre lo que se necesita para mejorar servicios, en especial a supervisores y jefes, quienes ofrecerán una visión más holística de aquello que se requiere para lograr mejorar el contacto con la clientela.
3. **Planes de acción:** Una vez se ha aclarado qué es lo necesario para mejorar el servicio, llega el momento de establecer las estrategias para que se dé la mejorar. En este punto se puede consultar a los directivos de la institución, quienes elaborarán los planes de acción de la forma más eficiente con los recursos de los que se disponen.
4. **Priorización de áreas:** Cuando ya se han decidido los planes de mejorar se debe elegir qué áreas son las que requieren una intervención a corto plazo, ya sea por su importancia dentro de la organización o porque se encuentran muy desmejoradas.
5. **Encuesta de satisfacción de clientes:** Por último, pero no menos importante, se debe elaborar una encuesta de satisfacción, con la intención de poder lograr de forma clara qué piensan los clientes de la organización y cómo ésta se relaciona con ellos.

Ejemplo De Un Ciclo De Servicio

A continuación, presentamos cual sería el ciclo de servicio en un banco. En este ciclo se mencionan los diferentes momentos de la verdad que se dan entre la llegada del cliente al establecimiento hasta que sale de él, y todos los pasos por los que pasa. En este caso, el cliente en cuestión ha decidido ir al banco porque desea cobrar un cheque:

1. El cliente decide que irá al banco a cobrar un cheque.

2. Toma el transporte público para llegar al banco.
3. Entra en el banco.
4. Dentro del banco observa cómo es el proceso que se da al cobrarse cheques.
5. Pregunta a un trabajador qué debe hacer para cobrar el cheque.
6. El empleado le indica que, primero, debe coger un número para poder ser atendido por orden de llegada.
7. El cliente espera hasta que llegue su turno, que puede durar más o menos en función de la cantidad de clientes que haya delante de él. **8.** El cliente es llamado a acudir a ventanilla.
9. El cliente saluda al cajero y le presenta el cheque.
10. El trabajador verifica los datos del cheque.
11. El trabajador pregunta en qué billetes quiere que se le dé el dinero.
12. El cliente responde y el cajero le da el dinero.
13. El cliente comprueba el dinero recibido, que es la cantidad correcta.
14. El cliente se despide y sale del banco.
15. El cliente vuelve a coger el trasporte público para volver a casa.

En el ejemplo aquí expuesto se pueden analizar varios momentos críticos, es decir, momentos en los que si hubiera habido algún tipo de incidencia, especialmente grave, podrían haber echado a perder todo el servicio ofrecido. Los momentos críticos han sido varios. El primero ha sido cuando el primer trabajador le ha indicado que debía coger número. Si le hubiera contestado de forma inapropiada, indicándole que era obvio lo que tenía que hacer, se hubiera tratado de un momento de la verdad claramente desagradable para el cliente.

El siguiente ha sido el momento en el que ha tenido que esperar. Si hubiera tenido que esperar por mucho rato el cliente hubiera podido pensar que la empresa no gestiona bien sus tareas, o que no dispone de suficientes cajeros para tantos clientes. Esto puede favorecer que el cliente se plantee cambiar de banco.

Finalmente está el momento en el que da el cheque y va a recibir el dinero, siendo este momento el más crítico. Si el cajero se hubiera equivocado a la hora de darle el dinero al cliente, dándole menos de la cantidad esperada, el cliente hubiera podido pensar que en el banco se le está intentando estafar, algo que claramente no es una situación deseable a la hora de acudir a un banco.

3.4.3. Con base en los paso a paso, crea un protocolo de atención cara a cara en una empresa que maneje mucha afluencia usuarios, ejemplo una ips , puedes tomar la misma o la que creas conveniente para el ejercicio. 5 horas

¿Con la explicación de la instructora, cual será tu valor agregado en el protocolo de atención cara a cara que realizaste?



Evidencia: subir al enlace indicado por la instructora

3.4.4 con base en la explicación por la instructora, trabajemos en grupo en un portafolio de servicios de las siguientes actividades comerciales

1. Hospital (servicios de salud)
2. Almacén de cadena
3. tienda grande del barrio
4. Miscelánea

7.oficina de abogados

4 . Actividades de evaluación.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Desempeño en la elaboración de las actividades planteadas **Evidencias de Desempeño** Desempeño en la elaboración de las actividades planteadas	-Aplica de comprometida el conocimiento al conocer al cliente, la importancia para la empresa según su clasificación y segmento de mercado. - Ofrece un servicio al cliente interno y externo bajo los principios y políticas de la organización. -	• Identificar la clase de visitantes que pueden presentarse en la empresa. Conociendo tipo de clientes, y el mercado a cuál esta dirigido • Resolución de problemas presentados en el servicio de atención al cliente con facilidad y acierto.

Evidencias de Producto: Aplicación al proyecto de formación,	- Aplica rigurosamente el protocolo de acuerdo con la ocasión, el lugar y las personalidades que intervienen en ella. -Reconoce la importancia que tiene la presentación personal en el ámbito empresarial. -Elabora responsablemente correspondencia relacionada con la atención y el servicio a los clientes.	Observación sobre su desempeño Valoración del producto. Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TERMINOS

ASERTIVIDAD: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

AUDITORIA: es el mecanismo que tiene una compañía para revisar si cumple con el requerimiento legal e interno según su reglamento interno, para brindar un buen servicio.

BUZÓN DE SUGERENCIAS: está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le para rece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

CADENA DE SATISFACCIÓN: es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

CICLO DE SERVICIO: Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

CLIENTE: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

COMPETITIVIDAD: es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

CULTURA ORGANIZACIONAL: es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.

DISPOSICIÓN: es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.

EMPODERAMIENTO: el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información, habilidad para ejercer efectivamente.

ESTÁNDARÉS: permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.

ENCUESTA: son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

ESTRATEGIA: es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.

ÉTICA: ser correcto y actuar bojo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

GARANTÍA DE LA CALIDAD: comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

GESTIÓN: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

INSATISFACION: Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

MISIÓN: compromiso moral que tiene una organización o persona para poder llevar a cabo la función o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario para cumplir con su compromiso con la sociedad.

MOMENTO DE VERDAD: es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes.

MOMENTO ESTELAR: esto se lleva a cabo cuando el cliente ya tiene lo que estaba buscando, llevándose una buena imagen de la empresa y del servicio que se prestó.

MOMENTO CRÍTICO: se llama así cuando el usuario se lleva una mala imagen de la empresa o negocio al que está acudiendo llenándolo de insatisfacción y enojo en algunos casos.

ORGANIZACIÓN: es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinad para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.

QUEJAS: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

RESARCIMIENTO: se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales. Brindando seguridad que el compromiso se contraído.

REINGENIERÍA: se utiliza cuando los procesos no funcionan bien y necesitan comenzar de nuevo planteando nuevas alternativas. Es hacer lo que se está haciendo, pero hacerlo bien.

SERVICIO: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

SERVUCCION: la unión de servicio al cliente, calidad y satisfacción es lo que nos conlleva a un cliente satisfecho.

SISTEMA: es la forma de manjar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad.

VALOR AGREGADO: son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado.

VISIÓN: es donde la empresa se ve a corto, mediano y largo plazo haciendo una proyección de su futuro sin dejar de lado las necesidades, expectativas y cambio de los clientes.

Fuente : http://tallerservicioalcliente.blogspot.com/p/glosario.html

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

- Gerd Bohner. 2002. Attitudes and Attitude Change: Social Psychology. Psychology Press.
- Icek Ajzen. 2005. Attitudes, Personality, and Behavior. McGraw-Hill International.
- Young, K; J.C. Flügel. "Psicología de las actitudes". Paidós SA.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)		**INSTRUCTORA**	**Centro de Comercio y servicios**	**Septiembre de 2020**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

8. LISTA DE ASISTENCIA

	NOMBRES	APELLIDOS	DOCUMENTO	4/05/2021	11/05/2021	18/05/2021
1	YULI VIVIANA	CORAL	CC 1062287152	x	x	x
2	NESTOR JAVIER	HERRERA	CC 10499209		x	x
3	MARIA CAMILA	LUNA	TI 1007148830	x	x	x
4	TATIANA	FERNANDEZ	CC 1061439964	x	x	x
5	SILVIA FERNANDA	MOLINA	CC 1061439289	x		x
6	ANYA DANISKA	ARARAT	TI 1006417757			
7	WILLIAM JOAN	GONZALEZ	CC 1062334679	X	X	X
8	ALEXANDRA	LASSO	CC 1007147262			
9	MARIANA	GAVIRIA	TI 1005814128	x	x	x
10	ADRIANA	CASTILLO	TI 1062310303	x	x	x
11	JENNY FERNANDA	PALACIOS	CC 1062311268		x	x
12	CRISTIAN CAMILO	CHOCUE	TI 1193084980			