**COMPETENCIA A EVALUAR:** Supervisión de servici
**RESULTADO DE APRENDIZAJE:** Ofrecer servicios del e
**CRITERIO DE EVALUACIÓN:** Caracteriza requerimi
Utiliza los canales de

| PREGUNTA | COMPONENTE A EVALUAR | EJES TEMÁTICOS DEL COMPONENTE |
|---|---|---|
| 1 | Motivaciones de compra. | Comportamiento del consumido |
| 2 | Motivaciones de compra. | Comportamiento del consumido |
| 3 | Motivaciones de compra. | Comportamiento del consumido |
| 4 | Motivaciones de compra. | Comportamiento del consumido |
| 5 | Canales de atenciòn al cliente | Servicio al cliente |

| | | |
|---|---|---|
| 6 | Canales de atenciòn al cliente | Servicio al cliente |
| 7 | Canales de atenciòn al cliente | Servicio al cliente |
| 8 | Canales de atenciòn al cliente | Servicio al cliente |
| 9 | Comunicaciòn con el cliente | Proceso de toma de decisiòn de compra |
| 10 | Comunicaciòn con el cliente | Proceso de toma de decisiòn de compra |
| 11 | Comunicaciòn con el cliente | Elementos de atenciòn al cliente |
| 12 | Comunicaciòn con el cliente | Elementos de atenciòn al cliente |
| 13 | Comunicaciòn con el cliente | Asesoramiento al cliente |

| | | |
|---|---|---|
| 14 | Comunicaciòn con el cliente | Fidelizaciòn del cliente |
| 15 | | |
| 16 | | |
| 17 | | |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | | |
| 21 | | |
| 22 | | |
| 23 | | |
| 24 | | |
| 25 | | |
| 26 | | |
| 27 | | |
| 28 | | |
| 29 | | |
| 30 | | |
| 31 | | |
| 32 | | |
| 33 | | |
| 34 | | |
| 35 | | |
| 36 | | |

| | | |
|---|---|---|
| 37 | | |
| 38 | | |
| 39 | | |
| 40 | | |
| 41 | | |
| 42 | | |
| 43 | | |
| 44 | | |
| 45 | | |
| 46 | | |
| 47 | | |
| 48 | | |
| 49 | | |
| 50 | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

**MATRIZ PARA EL DISEÑO DE PREGUNTAS DE EVALUACIÓN DE CONOCIM**

**os de recepción hotelera**

**establecimiento de acuerdo con portafolio, tipo de hotel y protocolos.**

**entos del cliente con base en sus necesidades.**

**atención al cliente de acuerdo con técnicas de comunicación y los protocol**

| ENUNCIADO | OPCIONES DI | |
|---|---|---|
| | A | B |
| Las actitudes y preferencias de compra, el comportamiento de compra y el compromiso con una marca son respuestas del consumidor a los estimulos del marketing: | económicos, tecnológicos, sociales y culturales | plaza, precio, promocion y producto |
| Las decisiones de compra de los consumidores se ven afectadas por factores _____ como la ocupación la edad, la etapa en el ciclo de vida, la situación económica el estilo de vida,la presinaldad y el concepto de si mismo del comprador. | culturales | sociales |
| Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador, siendo esta la organización de consumo más importante de la sociedad presentando relevancia los roles del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. | Falso | Verdadero |
| Dentro de los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor encontramos grupos pequeños de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situciones comunes de vida, incluyendo nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Estos se identifican como | familias | culturas |
| El canal_____ permite la integración e interrelación plena ente lo auditivo y lo visual para producir una realidad o lenguajes, accediendo a la posibilidad de interactividad. | escrito | audiovisual |

| | | |
|---|---|---|
| El Canal Electrónico utiliza tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para facilitar el acceso, uso, apropiación y fortalecimiento, por parte de los Consumidores a información pertinente, veraz en línea y oportuna sobre los servicios, ejemplos de este son: | prensa y publidad, facturaciòn y comunicaciones | puntos de atenciòn, puntos de autoconsulta y fuerza comercial |
| La etapa de apertura en el protocolo de servicio es el momento de verdad en el cual el objetivo es escuchar, percibir y recibir la expresión de las necesidades de la solicitud o petición comunicadas por el Consumidor. Es necesario que en esta etapa de contacto no se involucre con las opiniones pronunciadas por el. | Falso | Verdadero |
| El Canal _____ hace el uso de texto sobre un medio físico como el papel. (Facturas, cartas, invitaciones, folletos entre otros), permitiendo una comunicación indirecta. | escrito | audiovisual |
| En la fase de _____ el cliente reconoce una necesidad insatisfecha y desea cubrirla.Busca entre las diferentes ofertas informandose de las posibles opciones a su disposiciòn y de las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas. | reconocimiento de la necesidad | busqueda de informaciòn |
| En la fase de compra el cliente analiza las diferentes opciones a su disposiciòn y elije una de ellas para satisfacer su necesidad. Dicha elecciòn se realiza siguiendo unos criterios de evaluaciòn distintos segùn las caracterìsticas de cada tipo de cliente | Falso | Verdadero |
| De los elementos de atenciòn al cliente, _____ debe contemplar tanto el ambito presencial como telefònico o por internet. El servicio debe ser homogeneo, estar organizado, buscar la satisfacciòn del cliente fomentando la | el entorno | la organizaciòn |
| La entrada al local, la limpieza de los accesos, la existencia de parqueaderos, la adaptaciòn de las entradas opara personas con discapacidades o la iluminaciòn de las calles y avenidas cercanas, son aspecvtos que consideran los clientes y facilitan la | el entorno | la organizaciòn |
| Al ser la atenciòn al cliente un proceso comunicativo se desarrolla en cuatro fases, en la fase de _____ el agente que interviene en el proceso debe buscar una soluciòn a la situaciòn planteada por el cliente, este debe dominar perfectamente la | acogida | seguimiento |

| | | |
|---|---|---|
| El ùnico camino conocido para generar la fidelidad del cliente es conseguir la satisfacciòn de sus necesidades mediante el producto o servicio que se pone a su disposiciòn. | Falso | Verdadero |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

## IIENTOS

## os de servicio.

| E RESPUESTA | | CLAVE DE RESPUESTA |
|---|---|---|
| C | D | |
| grupos y redes soiales, familia, roles y estatus | edad, ocupación, situación económica y personalidad | b. plaza, precio, promoción y producto |
| personales | psicologicos | c. personales |
| | | b. Verdadero |
| subculturas | estratos | c. subculturas |
| telefònico | presencial | electrònico |

| | | |
|---|---|---|
| televisiòn, radio y streaming | correo elactrònico, portal corporativo y chat o asesor virtual | contac center, atenciòn telefònica |
| | | |
| telefònico | presencial | escrito |
| evaluaciòn de alternativas | compra | busqueda de informaciòn |
| | | |
| los empleados | las instalaciones | la organizaciòn |
| los empleados | las instalaciones | el entorno |
| gestiòn | despedida | gestiòn |

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

| EXPLICACIÓN CLAVE | REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS O WEB: | FECHA DE CONSTRUCCIÓN: |
|---|---|---|
| | Fundamentos de marketing- Philip Kotler- Capitulo 5. Compensión del comportamiento de compra de los consumidores y los negocios http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=4393&pg=165 | 11/09/2020 |
| | Fundamentos de marketing- Capitulo 5. Compensión del comportamiento de compra de los consumidores y los negocios http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=4393&pg=165 | 11/09/2020 |
| | Fundamentos de marketing- Capitulo 5. Compensión del comportamiento de compra de los consumidores y los negocios http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=4393&pg=165 | 11/09/2020 |
| | Fundamentos de marketing- Capitulo 5. Compensión del comportamiento de compra de los consumidores y los negocios http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=4393&pg=165 | 11/09/2020 |
| INSTRUCTIVO PROTOCOLODE ATENCION AL CLIENTE - FNA | | |

| | | |
|---|---|---|
| INSTRUCTIVO PROTOCOLODE ATENCION AL CLIENTE - FNA | | |
| Esta es la etapa de anàlisis y comprensiòn | IVO PROTOCOLODE ATENCION AL CLIENTE - FNA | |
| INSTRUCTIVO PROTOCOLODE ATENCION AL CLIENTE - FNA | | |
| | Comunicación empresarial y atención al cliente - Ebooks7-24 (sena.edu.co) | |
| | Comunicación empresarial y atención al cliente - Ebooks7-24 (sena.edu.co) | |
| | Comunicación empresarial y atención al cliente - Ebooks7-24 (sena.edu.co) | |
| | Comunicación empresarial y atención al cliente - Ebooks7-24 (sena.edu.co) | |
| | Comunicación empresarial y atención al cliente - Ebooks7-24 (sena.edu.co) | |

| | | |
|---|---|---|
| | Comunicación empresarial y atención al cliente - Ebooks7-24 (sena.edu.co) | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |