PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE:

- Denominación del Programa de Formación: ASISTENCIA ADMINISTRATIVA.
- Codigo del programa de formación: 134101
- Nombre del Proyecto **Suministrar Apoyo a los Procedimientos en las Unidades Administrativas de Mipymes**
- Fase del Proyecto I - Análisis
- Actividad de Proyecto **Identificar los procedimientos administrativos y tipos de clientes de las MIPYMES mediante el uso de herramientas ofimáticas y análisis de información.**

Competencia: : *Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa*

- **Resultados de aprendizaje:**

  ● 21060102001: Reconocer la organización, tipos de clientes, productos y servicios que ofrece, teniendo en cuenta su objeto social y normatividad legal vigente
  ●21060102002 Preparar la participación en las reuniones de la organización, teniendo en cuenta el objeto, las responsabilidades asignadas y las políticas institucionales.
  ●21060102003 Proporcionar diligentemente atención y servicio al cliente, cara a cara, aplicando actitudes y valores; el protocolo, la etiqueta y las políticas de la organización, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos.
  ●21060102004 Utilizar medios y tecnología disponible en los protocolos de atención a clientes y usuarios de acuerdo a políticas organizacionales, normativa y recursos disponibles.
  ●21060102005 Participar en las reuniones organizacionales, teniendo en cuenta el protocolo y políticas.
  ●21060102006 Verificar la aplicación de atención y servicio al cliente, cara a cara, y a través de medios tecnológicos, de acuerdo con la política institucional y los estándares de calidad establecidos.
  ●21060102007 Identificar las no conformidades respecto a la realización del evento, de acuerdo con el propósito, objetivo y plan.
  ●21060102008 Aplicar acciones de mejora frente a situaciones relacionadas con el servicio, de acuerdo con políticas organizacionales y normativa vigente.

- Duración de la guía: **96 horas.**

2. PRESENTACIÓN

Con el paso del tiempo los mercados se han tornado muy competitivos, las empresas hoy copian los productos con mayor rapidez y a menor costo, cubriendo los mercados con mayor agilidad y ofertas específicas que se adaptan mejor a cada cliente.
Ante este panorama, la mejor forma de lograr una ventaja competitiva es crear relaciones con los clientes a través de una excelente calidad de servicio y/o producto, el cual supere sus expectativas y le genere un estado emocional positivo, que se sientan parte de la marca y se conviertan en nuestro canal de comunicación ante otros clientes. Actualmente, la satisfacción del cliente se ha convertido es uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es):

  Área de Desarrollo Cognitiva:
  - Identificar la organización para la cual se va a trabajar

  - reconocer los tipos de clientes que hacen parte de una compra

  - identificar los productos y servicios que quiere ofrecer la organización teniendo en cuenta su objeto social.

Los clientes deben ubicarse en el centro de nuestras acciones: es la manera inbound de ver a una empresa. Esto quiere decir que todos los departamentos y personas que integran la compañía deben tenerlos en mente para garantizarles una mejor experiencia. Entender los tipos de clientes con los que tratas e identificar su personalidad son aspectos fundamentales para deleitarlos y fidelizarlos.

Diferenciar y establecer categorías para los clientes te ayuda a interactuar mejor con ellos, cerrar más ventas y satisfacerlos. Esto mismo es lo que los convertirá en embajadores de marca y al final terminará por beneficiar a ambas partes: a tus clientes y a ti.

Todos en la empresa deberán tener esta noción, pero con mayor razón la fuerza de ventas, ya que representa el primer vínculo con el cliente y sus miembros mantienen un trato frecuente con él.

Por qué es importante reconocer cada tipo de cliente

Si quieres convertir leads en clientes, necesitarás tener un amplio panorama del tipo de comprador con el que estás tratando. Cabe aclarar que tu buyer persona (representación del cliente ideal) es diferente a la tipología que estamos planteando ahora. Al diferenciar por estilo de clientes nos enfocamos en la interacción y negociación. Veamos algunos de los motivos por los que es realmente importante saberlos diferenciar.

Personaliza la experiencia del cliente

Ningún usuario quiere ser tratado como un número o recibir una atención general con un discurso casi robotizado: lo que desea es un trato considerado, ser escuchado y recibir una solución personalizada. Y esto se logra solamente si lo conocemos, lo dotamos de una personalidad y entendemos que estamos tratando con un ser humano con carácter e intereses propios.

Una vez que conozcas el perfil de tus compradores podrás crear fórmulas efectivas para cada uno de ellos. Esto te hará más cercano a los clientes y mejorará la experiencia en general de tus consumidores.

Facilita la segmentación

Para diferenciar tus tipos de clientes piensa en qué compran, cómo lo compran, cuánto compran y con qué periodicidad. Estar al tanto de estos detalles te dará una idea general y sabrás realmente el potencial que tienen de convertirse. Además, podrás reconocer si concuerdan con la oferta que tienes.

Es posible que descartes algunas opciones al identificar que un perfil preliminar no va con lo que ofrece tu empresa. Pero al identificar a clientes potenciales de algunos otros que no lo son es mucho más fácil llevar a cabo una segmentación de públicos que te ayude a priorizar tus esfuerzos de venta, atención y seguimiento.

Mejora tu comprensión de sus necesidades

Si ya has hecho tu segmentación de acuerdo con tus tipos de cliente podrás conocer mejor cómo acercarte y tratarlos, qué decir y cómo presentar tus productos o servicios. Además de concretar tu venta, te servirá para deleitarlos y fidelizarlos. Esto es clave para establecer una relación a largo plazo.
Más adelante veremos que cada perfil de comprador requiere ser tratado de diferente modo. Esto lo lograrás poniendo atención en sus particularidades, intereses y hábitos de consumo.

Eleva la lealtad

De la mano con el punto anterior, podemos resaltar que una vez que conoces las necesidades del cliente tienes las armas necesarias para ofrecerle una solución o trato hecho a la medida. El deleite lo obtienes al generar una experiencia única para cada cliente, de tal forma que quede satisfecho y contento, que reconozca que hiciste un cambio positivo en su vida y te vea como su mejor opción.

Por último, está el nivel más alto al que toda empresa debe aspirar con sus clientes: la fidelización. En este nivel se ha generado tal confianza que tus clientes se vuelven promotores de tu producto y marca. Es la prueba de un vínculo sólido a largo plazo: te siguen comprando y además te recomiendan.

Optimiza tus estrategias de venta

Una vez que tengas una tipología definida de tus compradores, establece con tu equipo la forma de abordar a cada uno: qué frases puedes usar con unos y cuáles más con otros. Puedes clasificar y establecer tus propias categorías al considerar qué requerimientos tienen tus clientes o por qué compran: por necesidad, innovación, porque buscan crecer o por un contexto en particular.

También es importante que pienses en las circunstancias económicas y, por supuesto, puedes clasificarlos con base en la relación que tienen con tu empresa: si ya te han comprado, si son recurrentes, si han sido conflictivos, si se comunican bien y demás situaciones. Aquí te presentaremos varios perfiles con los que probablemente tratas, así como algunos consejos.

¿TIPO DE CLIENTE?	CARACTERÍSTICAS	¿CÓMO TRATAR CON EL?
QUEJOSO 	• Se preocupa por lo que los demás dicen. • Quiere que tomen sus decisiones.	• Hay que escuchar. • Evitar estar a la defensiva; tenga o no tenga la razón el cliente. • Si tiene la razón hay que disculparse y solucionar el problema de inmediato. • Si no tiene la razón escuche y explique después. • Pregunte sólo para que el cliente note su interés y que sí lo está escuchando.
SABELOTODO 	• Es lógico. • Conservador. • Ordenado. • Se preocupa de los detalles. • Pensador sistemático. • Le gusta conocer lo nuevo. • Es más notario entre más edad tengan. • Si el vendedor46 es muy joven, es una dama o tiene un título académico mayor, el cliente se manifiesta MÁS sabelotodo.	• Hay que ser pacientes y escuchar. • Buscar un área de común interés para lograr una conexión. • Demostrar confianza y respeto. • Hay que preguntarle sobre lo que sabe. • Que el cliente dirija la conversación.
INDECISO 	• Se preocupa por lo que los demás dicen. • Quiere que tomen sus decisiones.	• Primero hay que tener claro que el cliente sí quiere comprar. • Hay que contestar todas sus objeciones. • Debe ganar la confianza del cliente. • Debe responder a todas las preguntas, una por una. • Tiene que dejar al cliente ver y tocar el producto y luego evaluar qué le ha parecido. • Hay que tomar datos. • No hacer preguntas abiertas. • No dar opciones. • El vendedor ayuda cuando le dice "Lo que yo haría es..."
SILENCIOSO 	• Se preocupa por lo que los demás dicen. • Quiere que tomen sus decisiones.	• Hay que observar al cliente. • Debemos ganarle una sonrisa. • Se le debe involucrar, hay que sacarlo de su concha o caparazón. • Se le debe escuchar detenidamente e identificar que es un cliente silencioso y no uno de los otros tres tipos de clientes.

Los 27 tipos de clientes, cómo tratarlos y fidelizarlos

1. Cliente ideal o fiel
2. Cliente amigable
3. Cliente detallista
4. Cliente conversador
5. Cliente racional
6. Cliente reservado
7. Cliente tímido
8. Cliente exigente
9. Cliente impaciente
10. Cliente indeciso
11. Cliente negociador
12. Cliente autosuficiente
13. Cliente crítico
14. Cliente indiferente
15. Cliente nervioso
16. Cliente distraído
17. Cliente ocupado
18. Cliente que discute
19. Cliente confundido
20. Cliente descortés
21. Cliente insatisfecho
22. Cliente entusiasta
23. Cliente conservador

24. Cliente impulsivo
25. Cliente mercenario
26. Cliente apóstol
27. Cliente informado

Tipos de clientes



- Ideal o fiel: está satisfecho con tu negocio.
- Amigable: es amable y receptivo.
- Detallista: sabe lo que quiere.
- Conversador: es amistoso y acapara la charla.
- Racional: pide información exacta.
- Reservado: no sabe cómo expresar sus necesidades.
- Tímido: es desconfiado y callado.
- Exigente: suele tener una perspectiva egocéntrica.
- Impaciente: no es tan empático y valora su tiempo.
- Indeciso: piensa mucho antes de adquirir.
- Negociador: es exigente y calmado.
- Autosuficiente: sabe lo que quiere y lo demuestra.
- Crítico: se enfoca en lo negativo.
- Indiferente: no presenta un interés verdadero.
- Nervioso: es poco abierto a la novedad.
- Distraído: está ausente.
- Ocupado: suele estar estresado.
- Que discute: le gusta tener la razón.
- Confundido: suele cambiar de opinión.
- Descortés: saca a relucir su ira.
- Insatisfecho: tiene poca confianza.
- Entusiasta: está dispuesto a comprar sin negociar.
- Conservador: prefiere los productos clásicos.
- Impulsivo: no racionaliza sus decisiones de compra.
- Mercenario: no es leal a ninguna empresa.
- Apóstol: es un embajador de tu marca.
- Informado: analiza los productos con conocimiento.

Quizá un mismo cliente presente rasgos de varios tipos; así identificarás en qué momento está y cómo te conviene tratarlo con base en el perfil en que se encuentra.

1. Cliente ideal o fiel

Es el tipo de cliente que quieres tener: sabe bien lo que quiere, entiende tus mensajes, ya tiene referentes de tu empresa y se muestra fiel hacia tus productos o servicios. Es el cliente que está listo para hacer su compra contigo. Pese a ello, es importante no confiarse y mantener una actitud profesional, enfocada en sus necesidades y en el objetivo de la reunión.

Características del tipo de cliente ideal o fiel

- Está satisfecho con lo que tiene
- Evita cualquier inconveniente o discusión
- Se deja llevar fácilmente

Cómo tratar y fidelizar a un cliente ideal o fiel

Hazlo sentir cómodo, pero sin trivializar sus necesidades: dale un trato cordial, con un tono familiar.

No te conformes con el cierre de la venta, sino sé propositivo: ofrece una consultoría, detecta las mejoras o áreas de oportunidad para su negocio. En todo aspecto bríndale valores agregados específicos.

2. Cliente amigable

Es un cliente de carácter afable, tranquilo y que siempre está sonriendo: es quien se preocupa por tu comodidad. Es educado y atento, pero aunque sea amigable y se muestre receptivo a lo que dices, no significa necesariamente que esté de acuerdo y que la venta se esté cerrando. Es necesario que hagas preguntas concretas que te indiquen que su sonrisa es porque está convencido con lo que le estás presentando.

Características del tipo de cliente amigable

- Es amable y sensible
- No tiene prisa y le gusta hablar
- Se muestra muy receptivo en las conversaciones

Cómo tratar y fidelizar a un cliente amigable

Necesitas ser muy puntual con lo que estás ofreciendo, hazle pensar en sus necesidades y muéstrale por qué lo que ofreces es su solución.

También te ayudará compartir su optimismo y ser amable igual que ella o él. Busca recordarle constantemente los resultados que van a generar tus productos o servicios en su empresa.

3. Cliente detallista

Se caracteriza por su calma para tratar los temas y por su capacidad de observación y atención en los detalles. Será un perfil que se mantendrá tranquilo, siempre y cuando lo que presentes no tenga una falla. Por eso requieres tener seguridad total en tu persona y tu discurso, así como plantear objetivos claros y concretos para la reunión. De lo contrario, la junta puede extenderse, sobre todo por las preguntas que pueden surgir por parte del cliente que busca conocer todo en detalle.

Características del tipo de cliente detallista

- Busca respuestas claras
- Es exigente y sabe lo que quiere
- Busca información

Cómo tratar y fidelizar a un cliente detallista

Tu trabajo debe ser cauteloso; revisa dos o tres veces tu propuesta antes de hacer una presentación. No prometas nada que no vayas a cumplir y no exageres las bondades de tus productos o servicios.

La mejor manera de fidelizar a este perfil es cuidar los detalles. Busca que tu trato sea cordial y que tu imagen, expresiones y cualquier material que presentes destaquen por su limpieza, coherencia y visibilidad.

4. Cliente conversador

Se le reconoce por estar siempre hablando, usa frases largas y recurre a muchas anécdotas; aunque puede ser amistoso, acapara la charla. Esto puede desviarte del objetivo de venta, así que necesitas hacer interrupciones cordiales para que puedas hablar sobre lo importante en la reunión.

Características del tipo de cliente conversador

- Es extrovertido y fácil de tratar
- Es amable y amigable
- Es sensible y se maneja por sus emociones

Cómo tratar y fidelizar a un cliente conversador

Sé amable y muéstrate interesado por sus anécdotas, pero utilízalas para volver al tema de la venta. Lleva preparado material gráfico y un discurso breve para centrarte en los objetivos.

Dale un trato respetuoso en todo momento, sé atento y cordial en las pausas que le obligues a hacer. Preséntale un producto o servicio concreto y busca generar empatía al recordar lo que te ha dicho. Una vez

que concretes la venta, dale un espacio para que converse un poco de un tema que no tenga que ver con la reunión.

5. Cliente racional

Suele ser muy concreto y puntual, así que no le gusta andar con rodeos; es alguien informado en general y enterado de lo que ofreces. Sabe del ámbito en el que se mueve tu empresa. Con este tipo de cliente no puedes perder el tiempo, así que toma la iniciativa y céntrate en los beneficios de tus productos o servicios.

Características del tipo de cliente racional

- Sabe lo que quiere
- Pide información exacta
- Toma decisiones concretas

Cómo tratar y fidelizar a un cliente racional

Este tipo de cliente siempre te agradecerá guías, hechos concretos, testimonios o casos prácticos de tus productos o servicios. Apela siempre al conocimiento y no a lo emocional cuando lo trates.

Será muy útil también que prepares materiales gráficos e informativos, que te centres en los objetivos y no desvíes la conversación.

6. Cliente reservado

Este perfil es callado y educado: más allá del saludo no abunda en la conversación. Te deja hablar, no interrumpe y hará preguntas específicas. No te cuenta nada de su ámbito personal; quizá tampoco hable de su trabajo.

Características del tipo de cliente reservado

- No sabe cómo expresar sus necesidades
- Valora su privacidad
- Es desconfiado e inseguro

Cómo tratar y fidelizar a un cliente reservado

Debes mantener un trato cálido y evitar conductas que lo fuercen a hablar. Realiza preguntas constantes para saber que va siguiendo tu exposición y para resolver todas las dudas posibles.

Sé respetuoso de su carácter y su postura. Es mejor que hagas preguntas profesionales y prepares discursos interesantes que tengan que ver con tu propuesta para que se motive y rompa su silencio. Bríndale mucha confianza.

7. Cliente tímido

Es inseguro y lo demuestra; no es que sea callado, sino que no sabe qué preguntar o se siente incómodo si tiene que hablar mucho. Lo mejor es generar un ambiente relajado para que sea receptivo y no se tense.

Características del tipo de cliente tímido

- Le cuesta trabajo tomar decisiones
- Es desconfiado
- Es callado e introvertido

Cómo tratar y fidelizar a un cliente tímido

Sé amable y jamás prepotente; no lo mires fijamente y prepara una pequeña anécdota que aligere el ambiente. El reto es la confianza, así que haz que se sienta seguro de tu discurso y cuéntale cómo le servirá tu producto a su negocio. Explica la propuesta de manera clara y sencilla.

8. Cliente exigente

Aunque puede ser cordial, es un cliente que está preparado y no se deja llevar por argumentos sin sentido. Puede caer en exigencias más allá del proyecto, por lo que es necesario que establezcas claramente lo que propones: cuál es su alcance o función y qué beneficios tangibles ofreces con tus productos o servicios.

Características del tipo de cliente exigente

- Es egocéntrico y arrogante.
- Busca tener siempre la razón.
- No le gusta perder.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente exigente

Prepárate para dudas o preguntas diversas. Es necesario explicar de forma clara y concisa; evita caer en titubeos o contradicciones. Te debes mostrar sumamente seguro, profesional y delimitar los temas que se tratarán en la reunión.

Dale una atención minuciosa y muéstrale una propuesta de valor que supere sus expectativas. Tienes que ganarte su confianza y lograr que te vea como una autoridad en tu industria.

9. Cliente impaciente

Aquí tenemos una persona que no quiere perder el tiempo ni tolera fallas o que des circunloquios. Puede ser difícil en su trato y requiere que le expliques todo de una forma muy clara, gráfica o con ejemplos muy prácticos para que no se detone su impaciencia.

Características del tipo de cliente impaciente

- No es empático
- Valora su tiempo
- Busca soluciones rápidas y efectivas

Cómo tratar y fidelizar a un cliente impaciente

Muestra que eres equilibrado y tienes inteligencia emocional, así que no te desesperes ni te apresures en exponer las cosas importantes. Refuerza la empatía y busca conectar con ese cliente porque así bajará su nivel de impaciencia. Necesita que utilices materiales muy concretos que le permitan conocer los beneficios que ofreces para su negocio.

10. Cliente indeciso

Este perfil es de alguien que realmente no está convencido de lo que requiere o de tu propuesta; son más sus dudas que su motivación de compra. Lo que necesita es claridad, por lo que debes ser un especialista en lo que estás ofreciendo para que se concentre en las soluciones.

Características del tipo de cliente indeciso

- No sabe lo que quiere
- Piensa mucho antes de adquirir un producto o servicio
- Necesita la aprobación de otros

Cómo tratar y fidelizar a un cliente indeciso

Para deleitarlo debes comprender cuál es la raíz de su indecisión: si es por tu empresa, por tu propuesta o por algo contextual. Una vez que conozcas sus motivos podrás darle más información, referencias o eliminar objeciones.

Debes ofrecer una gama amplia de productos o servicios, cosas innovadoras y funcionales para su negocio. Busca ser un asesor, no lo apresures y deja que piense en lo que quiere.

11. Cliente negociador

Por lo general, todos los clientes tienen algo de negociadores, pero esta categoría define a una persona que en todo momento está pensando en qué puede obtener de más: alguna oferta o un descuento. Tal vez intente descubrir una falla para ganar algo adicional. Siempre dirá que es muy costoso lo que propones y buscará un precio menor.

Características del tipo de cliente negociador

- Es exigente

- Se maneja con mucha calma y sin prisas
- Siempre busca el mejor trato

Cómo tratar y fidelizar a un cliente negociador

Un vendedor siempre tiene un rasgo negociador que sabrá entender el carácter de este cliente. Busca generar empatía, céntrate en una propuesta y no la cambies. Te servirá tomar notas y señalar lo que se va acordando para que sepa que hay un registro y que lo negociado será respetado al cerrar el trato.

Prepara muy bien la reunión y enfócate en objetivos. Con este cliente es mejor que lleves dos o tres propuestas concretas para que vea opciones entre las que pueda elegir la que mejor le parezca.

12. Cliente autosuficiente

Es una persona que busca dominar y tener el control, por lo que le gusta ordenar o guiar. Es probable que en la reunión quiera establecer los puntos a tratar y siempre tome la palabra. Tiene preparación, aunque en momentos su autosuficiencia puede desbordarse y hacerle creer que todo lo sabe.

Características del tipo de cliente autosuficiente

- Es independiente y le gusta tomar el control
- Cree conocer todas las respuestas
- Sabe lo que quiere

Cómo tratar y fidelizar a un cliente autosuficiente

No caigas en un juego de quién domina a quién ni trates de medir fuerzas. Sé cordial, lleva una propuesta concreta y profesional para que vea que eres experta o experto en la materia. Prepara posibles respuestas a dudas y objeciones.

Muestra interés en su conocimiento y enfócalo hacia casos de éxito que han tenido otras empresas con tus productos o servicios. Puedes crear y entregarle material detallado y especializado sobre el tema, ya que valorará un contenido que realmente ofrezca algo diferente a otras propuestas.

13. Cliente crítico

Estamos frente a un individuo que analiza superficialmente con el ánimo de encontrar fallas; probablemente, tiende a ser un poco vanidoso. Si la reunión no se centra en aspectos concretos, se agudiza su espíritu crítico y puede llegar a decir que nada le parece. Es un tanto altivo y en momentos agresivo; cuestionará lo que digas o cómo lo digas.

Características del tipo de cliente crítico

- Suele ser impaciente

- Se queja constantemente
- Encuentra defectos en todo

Cómo tratar y fidelizar a un cliente crítico

Aquí es importante tener preparados los motivos y las razones de tu propuesta y productos. Conserva la paciencia y ten control emocional para no caer en debates insustanciales.

Este cliente requiere diversas opciones, por lo que puedes ofrecer tu producto o servicio más nuevo: el que esté enfocado en revolucionar la industria. Siempre intenta mostrar calma y ten a la mano diversos materiales de soporte. Es un cliente que necesita atención y concentración, así que no des pasos en falso.

14. Cliente indiferente

Es un cliente que, a pesar de que está poniendo atención, muestra poco o nulo interés en lo que propones. Manifiesta cierta pasividad y es inexpresivo; ni el dato más contundente le despierta una emoción.

Características del tipo de cliente indiferente

- No interactúa
- Tiene poca atención
- No presenta un verdadero interés

Cómo tratar y fidelizar a un cliente indiferente

Con este perfil no debe decaer tu entusiasmo. Conserva un tono profesional, realiza muchas preguntas, busca respuestas más abiertas y trata de motivarlo para que opine.

Genera un ambiente de confianza. El mayor reto es la empatía, así que pon atención en el detalle; requerirás de una memoria privilegiada o de notas que le demuestren que tienes el control de todo. Proporciona información de tus productos o servicios innovadores para que despiertes su interés.

15. Cliente nervioso

Es uno de los perfiles más reconocibles: te dará muchas señales de que está alterado, tenso, dudoso o con prisas. Puede ser amable, pero también descortés precisamente por sentirse nervioso.

Características del tipo de cliente nervioso

- Es menos abierto a nuevas ideas
- Sus emociones son inestables
- Es inseguro

- Busca tranquilidad y un trato sencillo

Cómo tratar y fidelizar a un cliente nervioso

La confianza es clave con estos clientes. Genera un ambiente tranquilo, contágialo de una vibra positiva y bríndale información precisa. Para tratar de aligerar sus nervios, habla; cuenta una anécdota que no tenga que ver con la propuesta.

Necesitarás materiales gráficos y estadísticos: datos contundentes que le brinden seguridad. Te pueden ayudar guías o materiales de respaldo en los que se destaquen los beneficios de tus productos o servicios.

16. Cliente distraído

Hay que tener cuidado con este tipo de clientes porque pueden desesperarte. Se trata de una persona que se pierde fácilmente de lo que estás hablando y hace interrupciones constantes. Quizá te pida que repitas lo que dices constantemente y tal vez no entienda la esencia de tu propuesta.

Características del tipo de cliente distraído

- Está ausente
- Se le dificulta escuchar
- No se concentra fácilmente

<< [Comienza gratis] Resuelve todos los problemas de tus clientes con Help Desk >>

Cómo tratar y fidelizar a un cliente distraído

La clave es mantener su atención: no dejes que divague y lleva apoyos visuales muy llamativos. Debes exponer de forma rápida y concisa; al final dale un resumen claro de lo que han visto en la junta.

Hay que entender que a veces su distracción es un rasgo de su personalidad y no es que le reste importancia a tu propuesta, así que no lo tomes como algo personal. Trátalo amablemente y cuando se distraiga haz una broma con la que lo lleves de nuevo a centrarse en el tema. Necesitas materiales escritos y una minuta precisa de lo que hayan acordado.

17. Cliente ocupado

Este es un tipo de cliente común porque en general el ritmo laboral propicia tantos pendientes que tratamos de hacer muchas cosas a la vez. Aquí interactúas con una persona que no tiene mucho tiempo para que le expliques tu propuesta, que mira impaciente el reloj y corta la conversación para preguntarte

cuál es la esencia de lo que están hablando. Tal vez haga interrupciones por una llamada, ver un correo electrónico o firmar algún documento.

Características del tipo de cliente ocupado

- Tiene muchas actividades al mismo tiempo
- Está estresado
- No es consciente de sus errores

Cómo tratar y fidelizar a un cliente ocupado

Necesitas hacerle saber que valoras su tiempo. Busca hablar poco y escuchar más. Prepara una propuesta muy concreta, específica y con puntos breves pero contundentes.

Trátalo amablemente, con un tono profesional y que vaya directo al tema que tratarán en la junta. No le hagas perder mucho tiempo, ten soluciones y no pretextos, y verás que puede ser un cliente fiel.

18. Cliente que discute

Este cliente va más allá de conversar o hablar mucho y se diferencia del crítico porque busca debatir o enfrascarse en argumentos; tiene tiempo para ello y le gusta retar a su interlocutor. Puede o no tener razón, pero su esencia lo llevará a polemizar y a poner en duda todo.

Características del tipo de cliente que discute

- Le gusta tener la razón
- Busca información
- Valora los pros y contras

Cómo tratar y fidelizar a un cliente que discute

Aquí requieres una reunión concreta y puntos específicos que se desprendan de un tema único. Sé amable, pero menciónale desde el principio los temas que se tratarán en la reunión, los puntos por abarcar y el tiempo que se tiene para ello.

Evitar engancharte en una discusión. Prepara datos, testimonios, gráficos y fuentes oficiales de lo que argumentas, para que no haya espacio a una polémica. Concretada la venta, puedes darle la satisfacción de conversar o abundar sobre un tema que no tenga que ver con el trato comercial.

19. Cliente confundido

Primero identifica si está confundido porque no está tan inmerso en el sector, por su trayectoria o por algún tema o aspecto que se está tratando en la junta. Es un cliente que no se llena de dudas, pero que en

general no ha captado lo que ofreces. Incluso puede no preguntar, pero notas que no ha asimilado la información.

Características del tipo de cliente confundido

- Es distraído
- Es indeciso
- Cambia varias veces de opinión

Cómo tratar y fidelizar a un cliente confundido

Ve con calma, haz pausas continuamente para dar un resumen de lo que se ha visto hasta el momento, y pregunta si todo está claro o hay dudas. Prepara explicaciones con ejemplos cotidianos y evita usar tecnicismos.

Te servirá valerte de una historia o de una anécdota para explicar tu propuesta. Brinda materiales de explicación. No le hagas notar que lo tomas por alguien confundido; al contrario, escúchalo, ve a su ritmo y anímalo.

Recuerda que ese cliente es experto en asuntos que probablemente no conoces, así que evita hablarle de forma condescendiente.

20. Cliente descortés

Hay límites para todo y existen clientes que no son para tu empresa, pues ponen en riesgo tu fuerza de ventas. De todas formas, quizá debas trabajar con este perfil. Se trata de una persona poco atenta, sin educación, prepotente, que actúa de manera agresiva o con un lenguaje inapropiado.

Características del tipo de cliente descortés

- No puede controlar su ira
- Es irrazonable y antipático
- Utiliza un lenguaje ofensivo

Cómo tratar y fidelizar a un cliente descortés

No caigas en provocaciones. Mantén una actitud tranquila, cordial, pide respeto y haz una exposición breve de lo que propones. Muestra autoridad y control porque eres un especialista.

Requerirás mucha información y varias opciones. Céntrate en los beneficios de tus productos o servicios y resalta los casos de éxito. Además, te conviene identificar si es descortés por naturaleza o porque hay algún malestar en particular con la empresa; de ser así, bríndale soluciones.

21. Cliente insatisfecho

Un cliente insatisfecho es aquel que siente que el producto o servicio que ha adquirido no ha cumplido con sus expectativas. Es posible que se haya sentido traicionado por las compañías en las que había depositado su confianza y, por lo tanto, no vuelve a comprar. Por eso identificar este tipo de clientes y saber cómo tratarlos puede ayudarte a ejecutar acciones de marketing adecuadas para evitar que se vayan.

Características del tipo de cliente insatisfecho

- Tiene altas expectativas
- Puede malinterpretar las ofertas
- Expresa quejas con frecuencia
- Suele hacer comparaciones con la competencia
- Tiene poca confianza

Cómo tratar y fidelizar a un cliente insatisfecho

Adopta la mentalidad de servicio al cliente, ya que por alguna razón tu cliente no está satisfecho y depende de ti que se resuelva su problema. Utiliza la escucha activa, evita sacar conclusiones precipitadas y haz preguntas pertinentes para asegurarte de que has identificado su problema de forma correcta. No interrumpas la conversación y muestra empatía.

Para fidelizar a un cliente insatisfecho, debes darle solución a su problema; si no está de acuerdo con lo que le ofreces, entonces dale el poder de que identifique qué lo haría feliz.

Cuando tienes un cliente insatisfecho es importante darle seguimiento a su caso una vez que se haya resuelto la cuestión. Así construirás una imagen positiva de tu marca para que se sienta motivado o motivada a volver a comprar.

22. Cliente entusiasta

Un cliente entusiasta es aquel que, por diversos motivos, está emocionado por adquirir un producto y está dispuesto a concretar la venta sin negociar. El entusiasmo de este tipo de consumidor puede estar motivado por una gran fidelidad a la marca, por un deseo personal de adquisición o porque su personalidad es efusiva.

Si bien este tipo de cliente puede parecerse mucho a los conversadores, es importante tener en cuenta que el entusiasmo es más una emoción y no un comportamiento. Esto significa que un cliente puede ser entusiasta aunque no sea demasiado expresivo.

Características del tipo de cliente entusiasta

- Es proactivo

- Busca el lado positivo de las cosas
- Se deja llevar por la situación
- Está a la expectativa

Cómo tratar y fidelizar a un cliente entusiasta

Los clientes entusiastas generalmente harán que el proceso de venta sea mucho más sencillo para ambas partes, ya que su entusiasmo les lleva a mantener una posición proactiva y optimista, además de que estarán dispuestos a colaborar.

Para retenerlos, necesitas mantener su entusiasmo mediante reconocimientos a su lealtad u ofertas que mejoren la oferta que espera. Es importante tener en cuenta que un entusiasmo exacerbado puede conducir a la insatisfacción cuando se promete más de lo que se puede cumplir.

Por otro lado, debes considerar que los clientes entusiastas siempre estarán abiertos a emocionarse por otras ofertas en el mercado, por lo que puedes perder su interés si no retienes su atención.

23. Cliente conservador

Los clientes conservadores son probablemente uno de los tipos de consumidor más difíciles de atraer, ya que suelen evitar las innovaciones comerciales. Por ello no resulta sencillo ofrecerle nuevas tecnologías, servicios o métodos de trabajo.

A pesar de que la edad no es un requisito para ser un cliente conservador, la realidad es que muchos de ellos están acostumbrados a fórmulas y productos clásicos, y tienen una gran reticencia a correr riesgos con cosas que todavía no conocen. En medio de un mercado que se define por la innovación, esto puede ser un gran reto para las empresas.

Características del tipo de cliente conservador

- Tiene una personalidad moderada
- Evita correr riesgos
- Prefiere las soluciones tradicionales
- No se deja llevar por la novedad

Cómo tratar y fidelizar a un cliente conservador

Todos somos, en mayor o menor medida, clientes conservadores. ¿Alguna vez has sentido desconfianza al comprar un producto de una marca desconocida porque el de tu favorita se ha agotado? En estos casos no servirá de mucho insistir en las ventajas adicionales que tiene la otra oferta, ya que buscamos reproducir nuestras experiencias hasta el momento.

Si quieres tener éxito con un cliente conservador deberás escucharlo y encontrar la respuesta que más se adapte a lo que está buscando. Busca puntos de encuentro entre aquellas cosas a las que está acostumbrado y tu producto.

Si ninguno de los productos que ofreces se parece al que busca, entonces intenta generar la suficiente seguridad para que considere hacerse tu cliente. Ofrece pruebas gratuitas o garantías del producto. Esto facilitará que acceda a darte una oportunidad.

24. Cliente impulsivo

Así como los consumidores entusiastas, los clientes impulsivos son personas que se dejan llevar por las emociones. Generalmente, sus decisiones de compra no son racionales, por lo que sus acciones suelen ser inesperadas y poco predecibles.

Estos clientes suelen responder a los estímulos de la publicidad y el marketing, por lo que entrarán en contacto contigo después de un breve recorrido de compra con la disposición inicial de adquirir tus productos y servicios. Aun así, los procesos de compra pueden estar sujetos a muchas variables y fracasar si no los tratas de forma correcta.

Características del tipo de cliente impulsivo

- Tiende a ser impaciente
- No quiere que le quites el tiempo
- Suele ir con ideas preconcebidas
- Es proclive al cambio de opinión

Cómo tratar y fidelizar a un cliente impulsivo

La sutileza es la mejor herramienta para tratar a un cliente de este tipo. Debido a que sus decisiones se guían por sus emociones, son personas volubles cuya opinión puede cambiar de un momento a otro.

Si has identificado a un cliente impulsivo debes ser claro sobre aquellas cosas que tiene que considerar antes de la compra, con el fin de evitar que quede insatisfecho y presente una queja o devolución. Debes encontrar el equilibrio entre informarle y no desmotivarlo.

Para fidelizarlo y mantener su atención puedes aprovechar su impulsividad ofreciéndole descuentos por tiempo limitado o formas de pago diferido.

25. Cliente mercenario

Los clientes mercenarios son un tipo de consumidores que difícilmente mantienen una sólida lealtad comercial. Esto se debe a que no están tan interesados en la identidad de una marca como en los precios y ofertas comerciales que se les presentan.

A un cliente mercenario no le interesará si le has dado una impecable atención o si el producto que le ofreces es de primera calidad. En general, siempre buscará las mejores alternativas en el mercado y se irá por aquella que represente un ahorro y que, de acuerdo con sus estándares, iguale la relación entre calidad y precio.

Características del tipo de cliente mercenario

- Está abierto a la experimentación
- Pone al centro de sus decisiones las finanzas
- Se deja llevar por las ofertas
- Es buen negociador

Cómo tratar y fidelizar a un cliente mercenario

Sin duda, los clientes mercenarios suelen ser un dolor de cabeza para las empresas. Esto se debe a que no importa qué se le ofrezca al consumidor, este estará abierto a las ofertas de la competencia.

Para remediar este inconveniente puedes ofrecer programas de lealtad que le den descuentos cada vez más grandes dependiendo del número de productos o del monto que acumule en sus compras. Los cupones de descuento con cada compra son otra alternativa para retener su atención y llevarlos a fidelizarse con tu marca.

26. Cliente apóstol

Los clientes de este tipo son uno de los más codiciados por cualquier empresa. Esto se debe a que son fieles seguidores de las marcas que consumen y promueven el crecimiento orgánico de las empresas al recomendarlas y generar prospectos comerciales.

Podría decirse que estos clientes son embajadores de tu marca que estarán dispuestos a recomendarte y a captar la atención de sus allegados, resaltando las virtudes de tus ofertas y manteniéndose a la expectativa de tus nuevos productos y mensajes.

Características del tipo de cliente apóstol

- Presenta un alto nivel de compromiso
- Comparte la cultura de las empresas que sigue
- Suele ser crítico y selectivo, por lo que tiene altas expectativas de tu marca

Cómo tratar y fidelizar a un cliente apóstol

Este tipo de clientes son realmente fáciles de tratar una vez que estás en sus preferencias. Bastará con que les ofrezcas una experiencia consistente. Tu trato debe ser cordial y sumamente atento, personalizado y enfocado en deleitarlos.

Todo ello hará que el cliente se sienta importante para ti y que se identifique con tu marca. Para fidelizarlo debes mantener un alto nivel de servicio y seguimiento. Para ello puedes ofrecerle alguna insignia como cliente destacado, darle recompensas por sus compras o invitarlo a eventos de tu marca.

27. Cliente informado

Un cliente informado es aquel que sabe exactamente lo que quiere y que tiene un amplio conocimiento del área en la que se inserta la solución de tu empresa. Además, es muy probable que haya analizado tanto tu producto como las demás ofertas disponibles en el mercado. Estos clientes estarán listos para hacer muchas preguntas a los representantes de ventas y será fácil que se desanimen si algo no coincide con lo que esperan.

Esto hace que este tipo de clientela sea una de las más difíciles de manejar, ya que saben qué es lo que puedes ofrecerles e, incluso, pueden saber más que el mismo personal de ventas.

Características del tipo de cliente informado

- Es meticuloso
- Es altamente crítico
- Domina el tema
- Tiene una opinión preconcebida
- Busca claridad y transparencia
- Suele ser tajante

Cómo tratar y fidelizar a un cliente informado

Para tratar a un cliente informado es necesario contar con representantes de tu marca con un alto nivel de asertividad y de conocimientos. Es una mala idea poner en entredicho los conocimientos de estos clientes o dudar de su juicio. Siempre deberás tener a la mano información técnica o especializada sobre tu oferta para resolver sus dudas y tus gestores deberán manejar la comunicación de forma clara, consecuente y bien argumentada.
Una buena estrategia para captar la atención de los clientes informados es compartiéndoles datos únicos que no conozcan o dándoles primicias de futuras ofertas. Esto los mantendrá a la expectativa y generará mayor interés. Para fidelizarlos puedes ofrecer aprendizaje y contenidos exclusivos que aumenten el conocimiento de tu producto, de tu empresa e, incluso, de la competencia. Planifica una estrategia de lead nurturing a su medida.

Para saber frente a qué tipo de cliente te encuentras, realiza una investigación previa; en el momento en que interactúes con él podrás detectar si se ajusta con lo que investigaste. Desde el saludo ya puedes analizar algunos rasgos que irás confirmando al avanzar la charla. Recuerda que todo puede ser una señal de un perfil específico: si el cliente sonríe, fija la mirada en ti, va directo al asunto o charla antes.

Una vez que tengas esta información, puedes apoyarte en sistemas como el CRM gratuito de HubSpot para gestionar todas tus interacciones con cada grupo de consumidores. Estos sistemas son ideales para mantener identificadas las necesidades de cada uno de tus clientes y tener presentes sus cualidades a la hora de tener tratos con ellos.

En cualquier caso, recuerda que lo importante es hablarle de manera clara y sencilla sobre tu empresa y producto o servicio. De esta manera, al menos conocerá tu propuesta y podrá considerarla para su toma de decisiones.

Área de Desarrollo Procedimental

- Conocer muy bien la empresa u organzacion teniendo en cuenta el tipo de empresa.
- Estudiar bien los tipos de clientes con los cuales nos vamos a enfrentar
- Conocer muy bien los productos y características del servicios que se van a ofrecer para brindarle a nuestros clientes una adecuada asesoría.
- Tener en cuenta las dificultades que se nos pueden presentar al momento de realizar la venta de un producto.
- Tener en cuenta el objeto social de la empresa y la normatividad legal vigente al momento de ofrecer productos y servicios.

Área de Desarrollo Valorativa- Actitudinal:



Es la adquisición, la referencia y la lealtad las que garantizan el éxito del negocio, brindar beneficios que aseguren que nos compren una y otra vez, que nos recomienden, influir en ellos para que seamos siempre su primera opción y no se desvíen a la competencia.

- **Ambiente Requerido**:

  Aula convencional
  Socializacion en clases

- Materiales
  Marcadores borrables
  Borrador para tablero
  Esferos

Proceso de Aprendizaje (subactividades):

Descripción de la(s) Actividad(es)

- **SubActividad 1**

- Actividad 1 Atender Clientes:

Evidenciar los aspectos más relevantes de la atención al cliente en las microempresas, teniendo en cuenta los protocolos de atención y la actividad económica.

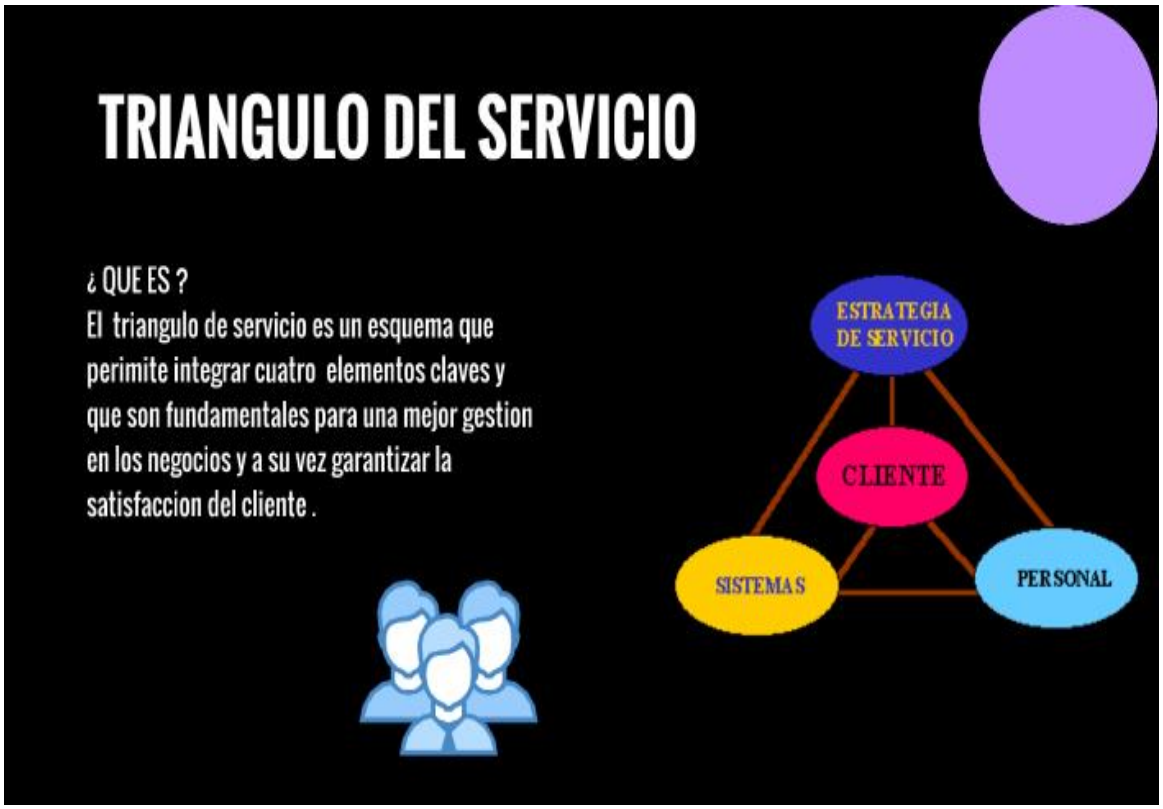
Descripción de la actividad:

- Esta actividad se debe realizar de forma individual
- En hojas reciclables elabore un mapa conceptual donde establezca en qué consiste la atención al cliente.
- ¿Qué es servicio?
- Tipos y clasificación de clientes
- Características del servicio al cliente.
- Esta evidencia debe ser presentada al instructor(a) para ser evaluada y luego incluirla en el portafolio de evidencias.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas reciclables, pliegos de papel, entre otros.

- **Actividad 2**

Identificar los elementos que integran el triángulo del servicio con base en la estrategia del servicio.



Descripción de la actividad:

- Conforme equipos de cuatro aprendices.
- Realice una presentación, utilizando herramientas seleccionas con el instructor donde evidencie, cuales son los elementos que integran el triángulo del servicio al cliente.
- Caracterice cada uno de lo elementos de forma clara y objetiva, de acuerdo a su importancia.
- Tenga en cuenta que dichos aspectos van enfocado a los procesos y procedimientos administrativos.
- Al finalizar la actividad, el material elaborado debe ser socializado con los compañeros y al instructor.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.

Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, entre otros.

- **Actividad 3**

Proporcionar diligentemente atención y servicio al cliente, cara a cara

Teniendo en cuenta la lectura entrega por el instructor sobre conceptos básicos del servicio al cliente,identifica la atención cara a cara, sus ventajas y desventajas del servicio,y cual es impacto que tiene el cliente con esta atención,has un escrito de forma grupal para ser socializado en clases, y un represntante del grupo dara el concepto, donde se realizara un debate sobre ese tema.

- **Actividad 4**

Elaborar un protocolo de servicio al cliente para las organizaciones, teniendo en cuenta la actividad económica, estructura organizacional y tipos de clientes.

Descripción de la actividad:

- La actividad se desarrollará en equipos de 4 aprendices.
- Elabore un guion de atención al cliente en procesador de texto, tanto de forma personalizada como telefónica.
- El guion es un esquema escrito de un discurso, conferencia, tema, etc., que contiene los puntos o cuestiones que se van a tratar
- Realicen un juego de roles en donde se aplique el guion realizado para la aplicación de los protocolos de servicio al cliente. Tenga en cuenta los pasos que se aplican en dicho protocolo como lo son la recepción al cliente, presentación, indagación del servicio que requiere, la comunicación verbal y no verbal, así como los demás aspectos involucrados en este proceso.
- Socialice su actividad en ambiente de aprendizaje a sus compañeros e instructor.

- **Actividad 5**

- Determinar los tipos de reuniones organizacionales, en función de la empresa, así como sus características, tipos de reuniones, protocolo y etiqueta en la misma.

- Descripción de la actividad:

Organiza en los mismos grupos de trabajo la comercialización de varios productos, donde intervengan tanto vendedores como compradores(clientes) donde puedan identificar las diferentes clases de clientes en tiempo real, deben participar todos los grupos en el mismo ecsenario, y cada personaje debe identificarse.
Una ves terminbada la actividad socializar lo que aprendieron de esa actividad.

- **Actividad 6**

- Ejecutar acciones correctivas en el mantenimiento de las relaciones con el cliente, de acuerdo a los parámetros y procedimientos de la organización
- Teniendo en cuenta la descrpcion siguiente, determina según el cuadro de acciones corectivas, las que competen al servicio al cliente y realiza las acciones preventivas y soluciones.
- En grupos de trabajos elabora u cuadro con el mismo esquema e identifica las acciones corectivas ,preventivas en el servicio al cliente y sus soluciones, esto será socializado en clases por cada grupo.

¿CUÁL ES EL OBJETO DEL PROCEDIMIENTO DE ACCIONES CORRECTIVAS Y PREVENTIVAS?

Este procedimiento tiene por objeto establecer una metodología para el análisis y solución de problemas que se presenten dentro y fuera de la organización, garantizando que se eliminen las causas de las no conformidades reales o potenciales que afectan gravemente el Sistema de Gestión de (Calidad y/o Integral).

2. ALCANCE

Inicia cuando se genera un problema real o potencial en la prestación del servicio y/o el Sistema de Gestión (Calidad y/o Integral) hasta que se le da la solución adecuada para que no se vuelva a presentar en el futuro o para que el riesgo potencial no afecte a la organización.

3. REVISEMOS ALGUNAS DEFINICIONES

Liderazgo: Habilidad para guiar, dirigir, motivar, influenciar, persuadir, entrenar y apoyar a otros.

Comunicaciones: Habilidad para presentar y recibir información e ideas a través del uso de palabras; escuchar, escribir, leer y la correcta utilización de los medios.

Solución de Conflictos: Habilidades para manejar las diferencias y resolver diferencias, escuchando de forma proactiva, aclarando, confirmando, reconociendo, negociando y confrontando las acciones en aras de solucionar los problemas internos o los que se presenten con los usuarios.

4. CONDICIONES GENERALES

Las Acciones Correctivas y Preventivas realizadas en el Sistema de Gestión (Calidad y/o Integral) de **(NOMBRE DE LA EMPRESA)**, se toman básicamente de los problemas detectados o manifestados por los

clientes internos o externos y se registran en el *formato Acciones correctivas y/o Preventivas*. Los clientes internos se determinan en todos los procesos de **(NOMBRE DE LA EMPRESA)**.

Se tienen en cuenta todas las fuentes adecuadas de información tales como procesos y operaciones de trabajo que afecten el Sistema de Gestión (Calidad y/o Integral), los resultados de las auditorias, los registros, quejas y reclamos de los clientes, el control estadístico de los procesos y la revisión gerencial.

Las fuentes desde las cuales se pueden identificar las diferentes acciones son:

ACCIONES CORRECTIVAS	ACCIONES PREVENTIVAS
Control de No conforme	Análisis del entorno, tendencia en las ventas
No conformidades identificadas en auditorías internas	Aspectos de Legislación o socioeconómicos
Quejas y reclamos	Aspectos estratégicos
Revisión de satisfacción del cliente	Aspectos tecnológicos
Incumplimiento de Objetivos planteados por la organización	Alianzas estratégicas
Desempeño de proveedores	Análisis de competencia
Desempeño de procesos	Minimización de riesgos, ahorro costos y prevención errores.
Desviación importante de requisitos	Planes de contingencia frente a posibles eventualidades

4.1. MÉTODO DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Cuando algún colaborador detecta un problema real o potencial por medio de los aspectos nombrados anteriormente, que pueda afectar el sistema de gestión implementado por **(NOMBRE DE LA EMPRESA)**, lo manifiesta ante el (coordinador, representante).

La coordinación examina el problema y cita a las personas involucradas para que en conjunto se analice el problema

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

(*Tome como referencia las técnicas e instrumentos de evaluación citados en la Guía de Desarrollo Curricular. Los criterios de evaluación se encuentran definidos en el diseño curicular del programa*)

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : - identificar los tipos de clientes. - características del servicio.	reconoce los diferentes tipos de clientes de acuerdo a la política institucional.	Técnica: Preguntas Instrumento: Cuestionario Técnica: Preguntas Instrumento: Cuestionario
Evidencias de Desempeño características del servicio. - tipos de servicio. - tipos de cliente - normas legales para vigentes en atención y servicio	brinda atención personalizada y ajustada, teniendo en cuenta los diferentes perfiles de clientes.	Técnica: Observación Instrumento: Lista de chequeo
Evidencias de Producto: identificar los medios establecidos por los cuales la organización presta atención y servicio al cliente.	direcciona los mensajes a los clientes, teniendo en cuenta el protocolo, las normas, los procesos de comunicación y las políticas de la organización	Técnica: Taller Instrumento: Informe Técnica: Taller Instrumento: Informe

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 por que 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 llevara 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 esta 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.

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.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

(*Emplear normas APA vigentes. Promover el uso de la biblioteca virtual*)

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**MIRTA MARTINEZ RUIZ**	**INSTRUCTORA**		**ABRIL 2023**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					