PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: Formacion complentaria
- **Código del Programa de Formación**: 210601020
- **Competencia:** Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa
- **Resultados de Aprendizaje**:

1. Prestar servicio al cliente teniendo en cuenta políticas de la organización
2. Validar satisfacción del cliente según protocolos de la organización

2. PRESENTACIÓN

Bienvenidos a esta guía de aprendizaje diseñada para sobre "Servicio al Cliente y Satisfacción del Usuario". Este curso de 40 horas tiene como objetivo principal desarrollar competencias fundamentales en la prestación de servicios al cliente, considerando las políticas organizacionales, y en la validación de la satisfacción del cliente según los protocolos establecidos.
En el mundo empresarial actual, el servicio al cliente se ha convertido en un factor diferenciador crucial. Como señala Kotler (2017), "la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 54). Por lo tanto, comprender y aplicar efectivamente los conceptos y técnicas del servicio al cliente es esencial para el éxito de cualquier organización.
En resumen, en el entorno empresarial actual, brindar un servicio al cliente excepcional se ha convertido en un factor determinante para el éxito de cualquier organización. A medida que la competencia se intensifica y las expectativas de los clientes aumentan, es fundamental comprender los conceptos clave relacionados con el servicio al cliente y aplicarlos de manera efectiva. En este documento, exploraremos en profundidad estos conceptos, citando a expertos en el campo y proporcionando ejemplos prácticos para ilustrar su importancia.

Esta guía abordará temas clave como:

1. Conceptualización del cliente
2. Etiqueta y protocolo empresarial
3. Imagen corporativa
4. Ciclo y triángulo de servicio
5. Momentos de verdad

6. Comunicación efectiva y asertiva
7. Normas de cortesía
8. Técnicas de servicio y atención al cliente
9. Manejo de información y respuesta a usuarios
10. Gestión de contingencias
11. Evaluación de la satisfacción del cliente
Estructura del desarrollo de las temáticas según los resultado de aprendizaje:

1. Conceptualización del cliente

El cliente es el eje central de toda actividad comercial. Según Barlow y Møller (2018), "un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago" (p. 23).

Tipología y clasificación:
- Clientes internos: empleados y stakeholders dentro de la organización.
- Clientes externos: consumidores finales y otras empresas.

Características:
- Demandan calidad en productos y servicios.
- Buscan soluciones rápidas y efectivas.
- Valoran la personalización y la atención individualizada.

2. Etiqueta y protocolo empresarial

La etiqueta y el protocolo empresarial son conjuntos de normas que rigen el comportamiento en el ámbito profesional. Como afirma Pachter (2019), "la etiqueta empresarial es el aceite que lubrica las ruedas del negocio" (p. 15).

Características:
- Formalidad en el trato.
- Respeto a las jerarquías.
- Adaptabilidad cultural.

Reglas básicas:
- Puntualidad.
- Vestimenta apropiada.
- Comunicación respetuosa.

3. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la percepción que el público tiene de una empresa. Según Van Riel (2020), "es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que la gente tiene sobre una empresa" (p. 76).

Elementos:
- Identidad visual (logo, colores corporativos).
- Cultura organizacional.
- Comunicación externa e interna.

4. Ciclo de servicio

El ciclo de servicio es la secuencia de eventos que experimenta un cliente al interactuar con una organización. Carlzon (2017) lo define como "una cadena continua de acontecimientos por los que atraviesa el cliente a medida que experimenta el servicio" (p. 42).

Características:
- Inicio y fin claramente definidos.
- Secuencia lógica de eventos.
- Oportunidades de mejora en cada etapa.

5. Triángulo de servicio

El triángulo de servicio, conceptualizado por Albrecht y Zemke (2019), es un modelo que ilustra la interacción entre tres elementos clave: la estrategia de servicio, los sistemas y el personal.

Características:
- Enfoque en el cliente como centro.
- Interrelación entre componentes.
- Base para la mejora continua.

Estructura:
- Cliente (centro)
- Estrategia de servicio
- Personal
- Sistemas

6. Momentos de verdad

Los momentos de verdad son instantes cruciales en la interacción cliente-empresa. Carlzon (2017) los define como "cualquier episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y se forma una impresión sobre la calidad de su servicio" (p. 33).

Características:
- Breves en duración.
- Alto impacto en la percepción del cliente.
- Oportunidades para exceder expectativas.

7. Comunicación

La comunicación es fundamental en el servicio al cliente. Según Robbins y Judge (2021), "la comunicación es el proceso de transferencia y comprensión de significados" (p. 351).

Tipos:
- Verbal (oral y escrita)
- No verbal

Técnicas:
- Escucha activa
- Empatía
- Retroalimentación constructiva

8. Comunicación asertiva

La comunicación asertiva es la habilidad de expresar pensamientos y sentimientos de manera clara y respetuosa. Ury (2018) sostiene que "la asertividad es la capacidad de defender los propios derechos sin violar los de los demás" (p. 87).

Importancia:
- Mejora las relaciones interpersonales.
- Reduce conflictos.
- Aumenta la eficacia en la resolución de problemas.

9. Normas de cortesía

Las normas de cortesía son convenciones sociales que facilitan la interacción armoniosa. Post (2020) las define como "reglas de comportamiento que muestran respeto hacia los demás" (p. 29).

Ejemplos:
- Saludar y despedirse apropiadamente.
- Usar "por favor" y "gracias".
- Respetar el espacio personal.

10. Servicio

El servicio es el conjunto de acciones realizadas para satisfacer las necesidades del cliente. Zeithaml et al. (2018) lo definen como "el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos" (p. 4).

Trazabilidad:
- Registro de interacciones con el cliente.
- Seguimiento de solicitudes y reclamos.

Técnicas:
- Personalización del servicio.
- Anticipación de necesidades.
- Resolución proactiva de problemas.

11. Protocolo de servicio

El protocolo de servicio es un conjunto de procedimientos estandarizados para la atención al cliente. Según Tschohl (2019), "es una guía que asegura la consistencia y calidad en la prestación del servicio" (p. 112).

Características:
- Claridad y precisión.
- Flexibilidad para adaptarse a situaciones diversas.
- Enfoque en la satisfacción del cliente.

Tipos:
- Protocolos de bienvenida.
- Protocolos de atención telefónica.
- Protocolos de manejo de quejas.

12. Portafolio de servicios

El portafolio de servicios es el conjunto de servicios que ofrece una organización. Lovelock y Wirtz (2020) lo definen como "la gama completa de servicios ofrecidos por una empresa" (p. 78).

Características:
- Claridad en la descripción de servicios.
- Actualización periódica.
- Alineación con las necesidades del mercado.

13. Atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas para satisfacer las necesidades del cliente. Según Blanco y Lobato (2019), "es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades" (p. 289).

Tipos:
- Presencial
- Telefónica
- Online

Canales:
- Oficinas físicas
- Call centers
- Redes sociales
- Chat en línea

14. Información

La información en el contexto del servicio al cliente se refiere a los datos relevantes para satisfacer las necesidades del usuario. Choo (2018) la define como "datos organizados y contextualizados que tienen significado y valor para el receptor" (p. 56).

Tipos:
- Información de productos y servicios.
- Información de procesos y procedimientos.
- Información de políticas y normativas.

Confidencialidad:
- Protección de datos personales.
- Manejo ético de la información del cliente.

15. Respuesta a usuarios

La respuesta a usuarios es la acción de atender y resolver las inquietudes o solicitudes de los clientes. Gerson (2017) sostiene que "una respuesta efectiva es aquella que satisface la necesidad del cliente de manera oportuna y completa" (p. 145).

Técnicas:
- Escucha activa.
- Parafraseo para confirmar comprensión.
- Ofrecimiento de soluciones alternativas.

Tipos y tiempo:

- Respuesta inmediata (en el momento).
- Respuesta a corto plazo (dentro de 24 horas).
- Respuesta a mediano plazo (más de 24 horas, requiere investigación).

16. Contingencias

Las contingencias en el servicio al cliente son situaciones imprevistas que requieren una respuesta rápida y efectiva. Según Fisk et al. (2018), "las contingencias son eventos inesperados que pueden afectar la calidad del servicio" (p. 203).

Tipos:
- Técnicas (fallas en sistemas o equipos).
- Humanas (errores de personal).
- Externas (eventos fuera del control de la empresa).

Clasificación:
- Urgentes (requieren atención inmediata).
- Importantes (pueden esperar, pero necesitan atención).
- Rutinarias (pueden manejarse con procedimientos estándar).

17. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el grado en que se cumplen o superan las expectativas del cliente. Oliver (2020) la define como "la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo" (p. 8).

Tipos:
- Satisfacción basada en expectativas.
- Satisfacción basada en el desempeño percibido.
- Satisfacción acumulativa (experiencia total con la empresa).

Esta guía proporciona una base sólida para comprender y aplicar los principios del servicio al cliente y la satisfacción del usuario. Se recomienda complementar este aprendizaje teórico con ejercicios prácticos y estudios de caso para una comprensión más profunda y aplicable.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividades de reflexión inicial:

"Identificando y Mejorando los Momentos de Verdad"

Antes de comenzar, reflexione sobre la siguiente situación:
Piense en la última vez que tuvo una experiencia memorable (positiva o negativa) como cliente. ¿Qué momento específico de esa experiencia quedó grabado en su memoria? ¿Por qué cree que ese momento fue tan significativo?

Descripción de la Actividad:
Los participantes trabajarán en grupos pequeños para identificar y analizar los momentos de verdad en un escenario de servicio al cliente. Luego, desarrollarán estrategias para mejorar estos momentos críticos.

Pasos:
1. Formar grupos de 3-4 personas.
2. Cada grupo recibirá un escenario de servicio al cliente (por ejemplo, check-in en un hotel, compra en una tienda en línea, atención en un restaurante, otros).
3. Identificar y listar todos los posibles momentos de verdad en el escenario asignado.
4. Analizar cada momento de verdad, considerando su impacto potencial en la satisfacción del cliente.
5. Proponer mejoras específicas para cada momento de verdad identificado.
6. Presentar los hallazgos y propuestas al resto de la clase.
7. Discusión grupal sobre las presentaciones y retroalimentación del instructor.

Ambiente Requerido:
- Aula espaciosa que permita el trabajo en grupos pequeños.
- Mesas y sillas móviles para facilitar la formación de grupos.
- Pizarra o rotafolio para cada grupo.
- Proyector y pantalla para las presentaciones.

Técnica Didáctica Activa:
Se utilizará la técnica de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP). Esta técnica, según Barrows (2016), "es un método de aprendizaje en grupo que usa problemas reales como estímulo para desarrollar habilidades de solución de problemas y adquirir conocimientos específicos" (p. 5).

Material de Formación:
- Guía impresa con la descripción de la actividad y los pasos a seguir.
- Hojas de trabajo para el análisis de momentos de verdad.
- Escenarios impresos de situaciones de servicio al cliente.

Material de Apoyo:
- Presentación en PowerPoint sobre el concepto de Momentos de Verdad y su importancia en el servicio al cliente.
- Artículo: Carlzon, J. (2017). "Moments of Truth in Service". Harvard Business Review, 85(1), 118-125.
- Video: "Understanding and Improving Customer Touchpoints" (duración: 5 minutos).

Duración de la Actividad:
La actividad está diseñada para una duración total de 120 minutos (2 horas), distribuidos de la siguiente manera:

- Reflexión inicial y presentación del concepto: 15 minutos
- Trabajo en grupos: 45 minutos
- Presentaciones de los grupos: 30 minutos (5-7 minutos por grupo)
- Discusión y retroalimentación: 25 minutos
- Cierre y conclusiones: 5 minutos

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

"Mapa del Servicio al Cliente: Explorando Nuestros Conocimientos"

Descripción de la Actividad:
Esta actividad busca contextualizar el aprendizaje y identificar los conocimientos previos de los participantes sobre el servicio al cliente. Se utilizará la técnica de mapeo mental colaborativo para crear un panorama completo de los conceptos relacionados con el servicio al cliente.

Pasos:

1. Introducción al tema y explicación de la actividad (10 minutos)
2. Formación de grupos de 4-5 personas (5 minutos)
3. Creación de mapas mentales grupales (30 minutos)
- Cada grupo creará un mapa mental sobre el servicio al cliente
- Deben incluir todos los conceptos que conozcan relacionados con el tema
4. Presentación de mapas mentales (20 minutos)
- Cada grupo presentará brevemente su mapa mental
5. Discusión guiada y complementación (20 minutos)
- El facilitador guiará una discusión para identificar:
 a) Conceptos comunes entre los grupos
 b) Conceptos únicos o menos conocidos
 c) Áreas donde se necesita más conocimiento
6. Síntesis y conexión con el programa de formación (15 minutos)
- El facilitador relacionará los conceptos identificados con los temas del curso

Ambiente Requerido:
- Aula espaciosa que permita el trabajo en grupos
- Mesas grandes o espacios en la pared para crear los mapas mentales
- Pizarra o pantalla para la síntesis final

Técnicas Didácticas Activas:
1. Mapeo Mental Colaborativo: Según Buzan (2018), "el mapeo mental es una técnica gráfica que aprovecha toda la gama de capacidades corticales y pone en marcha el auténtico potencial del cerebro" (p. 31).

2. Aprendizaje Colaborativo: Johnson et al. (2019) afirman que "el aprendizaje colaborativo aumenta el logro de los estudiantes, mejora las relaciones entre los alumnos y les proporciona experiencias para un desarrollo social, psicológico y cognitivo saludable" (p. 12).

Materiales de Formación:
- Hojas de rotafolio o cartulinas grandes (una por grupo)
- Marcadores de colores
- Notas adhesivas de diferentes colores
- Guía impresa con instrucciones para la creación de mapas mentales

Material de Apoyo:
- Presentación en PowerPoint con ejemplos de mapas mentales
- Documento: "Conceptos Clave en Servicio al Cliente" (resumen de los temas del curso)
- Video introductorio: "La Importancia del Servicio al Cliente en la Era Digital" (duración: 5 minutos)

Duración de la Actividad:
La actividad está diseñada para una duración total de 100 minutos, distribuidos como se detalló en los pasos de la actividad.

Esta actividad de contextualización permite a los participantes:
1. Activar sus conocimientos previos sobre el servicio al cliente.
2. Identificar áreas de fortaleza y oportunidades de aprendizaje.
3. Crear conexiones entre diferentes conceptos del servicio al cliente.
4. Desarrollar una visión holística del tema antes de profundizar en aspectos específicos.

3.3 Actividades de apropiación:

"Simulación de Escenarios de Servicio al Cliente"

Descripción de la Actividad:
Esta actividad de apropiación busca que los participantes apliquen los conocimientos adquiridos sobre servicio al cliente en situaciones prácticas y realistas. Se utilizará la técnica de juego de roles para simular diferentes escenarios de atención al cliente, permitiendo a los participantes experimentar y resolver situaciones complejas en un entorno controlado.

Pasos:
1. Introducción y explicación de la actividad (10 minutos)
2. División en grupos y asignación de roles (10 minutos)
3. Preparación de escenarios (20 minutos)
4. Simulaciones de atención al cliente (60 minutos)
- Cada grupo realizará al menos dos simulaciones
- Los demás grupos observarán y tomarán notas
5. Retroalimentación y discusión grupal (30 minutos)

6. Reflexión final y conclusiones (20 minutos)
Ambiente Requerido:
- Aula amplia que permita la creación de "estaciones" de servicio al cliente
- Mesas y sillas dispuestas para simular diferentes entornos (mostrador de tienda, escritorio de oficina, etc.)
- Espacio para que los observadores puedan ver las simulaciones

Técnicas Didácticas Activas:
1. Juego de Roles: Según Barkley et al. (2020), "el juego de roles permite a los estudiantes explorar situaciones realistas y practicar habilidades en un entorno seguro y de apoyo" (p. 150).

Nota: el aprendizaje Experiencial: Kolb (2017) afirma que "el aprendizaje es el proceso por el cual el conocimiento se crea a través de la transformación de la experiencia" (p. 38).

Materiales de Formación:
- Tarjetas con descripción de escenarios de servicio al cliente
- Guía de observación para los participantes que no están en el rol activo
- Formularios de retroalimentación estructurada
- Accesorios básicos para ambientar los escenarios (por ejemplo, teléfonos, computadoras de atril, etiquetas de nombres)

Material de Apoyo:
- Manual de "Mejores Prácticas en Servicio al Cliente" (desarrollado específicamente para el curso)
- Infografía: "Los 10 Mandamientos del Servicio al Cliente Excepcional"
- Video: "Ejemplos de Excelencia en Servicio al Cliente" (duración: 10 minutos)

Duración de la Actividad:
La actividad está diseñada para una duración total de 150 minutos (2 horas y 30 minutos), distribuidos como se detalló en los pasos de la actividad.

Esta actividad de apropiación permite a los participantes:
1. Aplicar de manera práctica los conceptos aprendidos sobre servicio al cliente.
2. Desarrollar habilidades de comunicación, resolución de problemas y manejo de situaciones difíciles.
3. Recibir retroalimentación inmediata sobre su desempeño en situaciones de servicio al cliente.
4. Observar y aprender de las estrategias utilizadas por sus compañeros.
5. Reflexionar sobre la importancia de la adaptabilidad y la empatía en el servicio al cliente.

Los escenarios de simulación pueden incluir:
- Manejo de un cliente insatisfecho
- Resolución de un problema técnico por teléfono
- Atención a un cliente con necesidades especiales

- Gestión de una queja en redes sociales
- Venta cruzada de productos o servicios

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

"Proyecto de Mejora del Servicio al Cliente"

Descripción de la Actividad:
Esta actividad de transferencia del conocimiento busca que los participantes apliquen de manera integral los conceptos y habilidades adquiridos durante el curso en un proyecto real o simulado de mejora del servicio al cliente. Los participantes trabajarán en equipos para analizar un caso real o siulado de una empresa (que puede ser la propia empresa donde trabajan o una asignada) y desarrollar un plan de mejora del servicio al cliente.

Pasos:
1. Presentación del proyecto y formación de equipos (20 minutos)
2. Análisis inicial y selección de la empresa/caso (30 minutos)
3. Investigación y recopilación de datos (60 minutos)
4. Desarrollo del plan de mejora (90 minutos)
5. Preparación de la presentación (30 minutos)
6. Presentaciones de los equipos (60 minutos)
7. Sesión de preguntas y respuestas (30 minutos)
8. Reflexión final y cierre (20 minutos)

Ambiente Requerido:
- Aula espaciosa con mesas para trabajo en equipo
- Acceso a computadoras e internet para investigación
- Proyector y pantalla para presentaciones
- Pizarras o rotafolios para cada equipo

Técnicas Didácticas Activas:
1. Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): Según Thomas (2021), "el ABP involucra a los estudiantes en la resolución de problemas auténticos y complejos, permitiéndoles trabajar de manera autónoma para construir su propio aprendizaje" (p. 67).

Nota: El Método del Caso: Ellet (2018) afirma que "el método del caso desarrolla la capacidad de los estudiantes para analizar situaciones complejas, sintetizar información y tomar decisiones fundamentadas" (p. 23).

Materiales de Formación:
- Guía del proyecto con instrucciones detalladas y rúbrica de evaluación
- Plantilla para el plan de mejora del servicio al cliente
- Herramienta de diagnóstico del servicio al cliente

- Checklist de elementos clave a considerar en el análisis

Material de Apoyo:
- Compendio de estudios de caso sobre mejoras exitosas en servicio al cliente
- Artículo: "Estrategias Innovadoras para la Excelencia en el Servicio al Cliente" (Harvard Business Review)
- Video: "Transformando la Experiencia del Cliente: Casos de Éxito" (duración: 15 minutos)
- Acceso a bases de datos de investigación de mercado y satisfacción del cliente

Duración de la Actividad:
La actividad está diseñada para una duración total de 340 minutos (5 horas y 40 minutos), distribuidos como se detalló en los pasos de la actividad. Esta actividad puede realizarse en una sola sesión extendida o dividirse en dos sesiones, dependiendo de la estructura del curso.

Esta actividad de transferencia del conocimiento permite a los participantes:
1. Aplicar de manera integral todos los conceptos y habilidades aprendidos durante el curso.
2. Desarrollar habilidades de análisis crítico, resolución de problemas y toma de decisiones en un contexto real de servicio al cliente.
3. Practicar la colaboración efectiva en equipos multidisciplinarios.
4. Mejorar sus habilidades de presentación y comunicación de ideas complejas.
5. Crear un producto tangible (plan de mejora) que puede ser implementado en una situación real.

El proyecto debe incluir los siguientes elementos:
- Análisis de la situación actual del servicio al cliente en la empresa seleccionada
- Identificación de áreas de mejora y oportunidades
- Propuesta de estrategias específicas para mejorar el servicio al cliente
- Plan de implementación con timeline y recursos necesarios
- Métricas para evaluar el éxito de las mejoras propuestas

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
		1. Actividad de Aprendizaje: "Proyecto de Mejora del	- Plan de mejora del servicio al cliente para	- Exposición oral del plan de mejora - Participación en la sesión de	- Informe escrito que fundamente las decisiones tomadas en el

		Servicio al Cliente"	una empresa específica - Presentación ejecutiva del plan de mejora	preguntas y respuestas	plan de mejora, citando conceptos y teorías relevantes del curso. Rúbrica de Evaluación para el Plan de Mejora: Evalúa aspectos como análisis, estrategias propuestas, viabilidad, etc. Escala: Excelente (5) - Bueno (4) - Satisfactorio (3) - Necesita Mejorar (2) - Insuficiente (1) Cuestionario de Autoevaluación: Permite a los participantes reflexionar sobre su propio aprendizaje y desempeño. Escala: Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Neutral (3) - En

					desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. Cliente: Individuo u organización que accede a un producto o servicio mediante una transacción financiera u otro medio de pago.
2. Etiqueta empresarial: Conjunto de normas de comportamiento que rigen las interacciones en el ámbito profesional.
3. Protocolo empresarial: Reglas formales que establecen la conducta y los procedimientos en situaciones de negocios.
4. Imagen corporativa: Percepción que el público tiene de una empresa, resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos y conocimientos que las personas poseen sobre la organización.
5. Ciclo de servicio: Secuencia completa de eventos que experimenta un cliente al interactuar con una organización para obtener un servicio.
6. Triángulo de servicio: Modelo que ilustra la interacción entre la estrategia de servicio, los sistemas y el personal, con el cliente en el centro.
7. Momentos de verdad: Instantes cruciales en la interacción cliente-empresa que tienen un impacto significativo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.
8. Comunicación asertiva: Habilidad de expresar pensamientos, sentimientos y opiniones de manera clara, directa y respetuosa, sin violar los derechos de los demás.
9. Normas de cortesía: Convenciones sociales que facilitan la interacción armoniosa y muestran respeto hacia los demás.
10. Trazabilidad del servicio: Capacidad de seguir el histórico, la aplicación o la localización de un servicio a través de etapas específicas de su prestación.
11. Protocolo de servicio: Conjunto de procedimientos estandarizados para la atención al cliente, que aseguran la consistencia y calidad en la prestación del servicio.
12. Portafolio de servicios: Conjunto completo de servicios ofrecidos por una empresa a sus clientes.
13. Atención al cliente: Conjunto de actividades desarrolladas por una organización con el fin de identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas.
14. Confidencialidad de la información: Garantía de que la información personal o sensible del cliente no será divulgada a terceros sin autorización.
15. Contingencia en servicio al cliente: Situación imprevista que requiere una respuesta rápida y efectiva para mantener la calidad del servicio.
16. Satisfacción del cliente: Grado en que se cumplen o superan las expectativas del cliente con respecto a un producto o servicio.
17. Fidelización del cliente: Conjunto de acciones que buscan mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

18. Experiencia del cliente: Suma total de las interacciones que un cliente tiene con una empresa y su marca a lo largo de su relación.
19. Canales de atención: Diferentes medios a través de los cuales una empresa interactúa con sus clientes (por ejemplo, presencial, telefónico, en línea).
20. Retroalimentación del cliente: Información proporcionada por los clientes sobre su experiencia con un producto o servicio, que se utiliza para mejorar la calidad.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Alberti, R. E., & Emmons, M. L. (2017). Your perfect right: Assertiveness and equality in your life
Albrecht, K., & Zemke, R. (2019). Service America in the New Economy. McGraw-Hill Education.
Barlow, J., & Møller, C. (2018). A Complaint Is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong. Berrett-Koehler Publishers.
Blanco, A., & Lobato, F. (2019). Gestión administrativa de la atención al cliente. Paraninfo.
Carlzon, J. (2017). Moments of Truth. Harper Business.
Choo, C. W. (2018). The Knowing Organization: How Organizations Use Information to Construct Meaning, Create Knowledge, and Make Decisions. Oxford University Press.
Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2018). Interactive Services Marketing. Cengage Learning.
Gerson, R. F. (2017). Beyond Customer Service: Keeping Customers for Life. Crisp Learning.
Kotler, P. (2017). Marketing Management. Pearson.
Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific Publishing Company.
Oliver, R. L. (2020). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Routledge.
Pachter, B. (2019). The Essentials of Business Etiquette: How to Greet, Eat, and Tweet Your Way to Success. McGraw-Hill Education.
Post, P. (2020). Emily Post's Etiquette, 19th Edition: Manners for Today. William Morrow.
Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). Organizational Behavior. Pearson.
Tschohl, J. (2019). Achieving Excellence Through Customer Service. Best Sellers Publishing.
Ury, W. (2018). Getting to Yes with Yourself: (and Other Worthy Opponents). HarperOne.
Van Riel, C. B. M. (2020). Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation. Routledge.
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**Lcdo. Edwing Rodriguez**	**Instructor**	**CEDAGRO**	**06-07-2024**	