



COMPETENCIA:

REALIZAR EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.

RESULTADO N° 3

VERIFICAR LA INFORMACIÓN REGISTRADA, DE ACUERDO CON LOS PROTOCOLOS DE SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN Y MÉTRICAS ESTABLECIDAS.

RESULTADO N° 4

PROPONER ACCIONES DE MEJORA, SEGÚN LOS PROCEDIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN.





TECNICO EN INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE

Contenido1

1. Requerimientos.....	3
2. Objeciones	10
3. Informes	14
BIBLIOGRAFIA.....	16



1. REQUERIMIENTOS

Un requerimiento en términos de servicio al cliente es cualquier solicitud que realiza un cliente a una empresa a través de un canal oficial habilitado por la compañía. Son muy importantes estos requerimientos, ya que son los que materializan las **necesidades de los clientes** y en este sentido, permiten a la empresa tener contacto efectivo con ellos y en un escenario ideal obtener información valiosa para fidelizarlos e incluso para anticiparse a sus próximas necesidades de compra.

Características de los requerimientos

Las características están asociadas a su tipología, ya que dependiendo de ella dará el alcance para la aplicación del protocolo del servicio y en términos de personal, define incluso un perfil para el tipo de personal que se requiere para gestionar cada uno de ellos, por ejemplo, el perfil para una persona de televentas no es el mismo para una persona de servicio enfocada en soporte técnico.

Estos son los tipos de requerimientos que se abordan en las empresas con presencia en Colombia:



Requerimientos informativos:

Los usuarios valoran su tiempo, por tanto, se comunican frecuentemente a las empresas con el fin de conocer información sobre canales de venta, horarios de atención, direcciones de sedes/sucursales, precios, características de los productos, políticas comerciales y otros aspectos que consideran básicos de las empresas.

Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, felicitaciones (PQRSF):

Las Peticiones (P), Quejas (Q), Reclamos (R), Sugerencias (S) y Felicitaciones (F) son en muchas ocasiones la mayor composición dentro de los requerimientos de los usuarios, ya que la mayoría de sus solicitudes hacia la empresa están enfocadas en ellas. A nivel general, las PQRS hacen alusión a inconformidades o dificultades con la empresa, su personal o los productos adquiridos, mientras que las



TECNICO EN INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE

felicitaciones aluden a un reconocimiento de cliente hacia la empresa y las sugerencias una visión de mejora desde una perspectiva propositiva.

Atendiendo la importancia de este tema, se invita a revisar el video que se muestra a continuación, con el fin de hacer mayor énfasis en las PQRSF:

<https://www.youtube.com/watch?v=08qeBEzkXCs>

Adicionalmente y con el fin de que logre una mayor apropiación sobre este tema se expondrán dos ejemplos que darán alcance a la aplicación de los conceptos vistos sobre requerimientos, esto es:

Ejemplo 1

Manuel llega a la empresa y le indica que requiere una copia de su última factura porque la necesita para legalizar unos viáticos en su empresa, en este caso lo que Manuel está escalando a la empresa es una **petición**; sin embargo, el agente de servicio que atiende su requerimiento lo trata de forma descortés y le indica que esto no es posible, por lo que Manuel indica que interpondrá una **queja** a la empresa por el mal comportamiento del agente de servicio que lo atendió.

Ejemplo 2

Gloria va a pagar su factura en un restaurante, pero al detallar ve que le han cobrado erróneamente, por lo que solicita que se llame al administrador para formular un **reclamo**, al llegar a la mesa el administrador le indica que los disculpe, que ya mismo le generan nuevamente la factura con el valor correcto, por lo que el cliente indica que a nivel de **sugerencia** considera importante que se revisen las facturas por parte de los meseros antes de entregarlas a los comensales.

Se invita a ver con mayor detalle a través del siguiente gráfico todo lo que tiene que ver con PQRSF:

Petición

En términos generales, hace referencia a una solicitud formal de un cliente para obtener de igual manera una respuesta de la empresa ante un tema específico, el fin de una petición es “obtener información”. Cabe mencionar, que cuando se indica que es una solicitud formal implica que en la empresa debe quedar trazabilidad de la misma, es decir, documentada o registrada en algún sistema de información, así mismo, al usuario le debe quedar un soporte de su requerimiento, lo que usualmente se conoce como **radicado** o **consecutivo**.

También en términos normativos existe una definición en Colombia, dada en la Ley 1755 de 2015, donde se informa en su Artículo 14 que para las entidades públicas



TECNICO EN INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE

“Salvo norma legal especial y so pena de sanción disciplinaria, toda petición deberá resolverse dentro de los quince días siguientes a su recepción”.

Pese a lo anterior, es de destacar que en actividades económicas no reguladas, el tiempo de gestión de peticiones lo define la empresa a través de sus políticas internas, estableciendo procedimientos y protocolos que aseguren la oportuna respuesta al cliente, aunque es un término muy usado, la referencia de los 15 días mencionados previamente.

Queja

Se entiende como la manifestación del cliente sobre algo que considera injusto, un problema, dificultad o inconformidad. Se clasifica como queja cuando el motivo de la misma está asociado a cualquier temática, excepto el funcionamiento del producto o la prestación del servicio.

En otras palabras, las quejas son cuando el cliente manifiesta insatisfacción en la forma como fue atendido o manejado su requerimiento. Es de mencionar, que en Colombia, usualmente las quejas están relacionadas con el personal de la empresa, es decir, por una percepción de mal servicio.

Similar a como ocurre con las peticiones, también se debe asegurar que se tenga el registro de la acción interpuesta por parte del cliente, así como también el cliente/usuario deberá tener alguna constancia de la presentación de la misma.

Reclamo

También se entiende como una manifestación de inconformidad, solo que en este caso, está directamente relacionado con el producto (si es una empresa de tangibles) o con la prestación del servicio (si es una empresa de intangibles). En Colombia, los reclamos suelen estar relacionados con el mal funcionamiento de los productos, incumplimiento de la promesa del servicio o temas asociados con cobros incorrectos (facturaciones erróneas o entregas tardías).

Al igual que en las peticiones y las quejas, los reclamos deben quedar documentados o registrados en la empresa y el cliente debe tener algún tipo de soporte de la acción interpuesta.

Sugerencias

Este es un concepto muy bonito, dado que el hecho que el cliente presente una sugerencia a la empresa, ya implica un nivel de involucramiento o interés en la misma, lo cual en primera instancia ya es una ganancia para la organización. Las sugerencias son una opción que tienen los clientes para dar a conocer a la empresa ideas, opiniones, propuestas, acciones de mejora o algún aspecto que consideran puede mejorar el desempeño de la compañía.



TECNICO EN INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE

A diferencia de las peticiones, quejas y reclamos, de las sugerencias si bien debe quedar trazabilidad en la organización como parte de su compromiso con la mejora continua, en este caso, el cliente no debe quedarse con algún tipo de constancia asociada a la entrega de la misma.

Felicitaciones

Son la forma que tiene un cliente de dar a conocer a la empresa que desde su óptica está haciendo bien las cosas. Técnicamente, las felicitaciones expresadas de manera formal (es decir, a través de algún canal de la compañía), es la mejor representación de la satisfacción del cliente, lastimosamente, en nuestra cultura son menos frecuentes.

Continuando con este aprendizaje, se invita a revisar los demás tipos de requerimientos que se abordan en las empresas, por favor consulte lo que se expone a continuación:

Soporte técnico

Este soporte tiene varios alcances, el primero de ellos es cuando los clientes tienen desconocimiento o dudas sobre el manejo de los productos o servicios de la empresa; el segundo es cuando tienen dificultad para acceder a alguno de los canales digitales de la compañía; finalmente, el tercero que es cuando tienen problemas con sus servicios y requieren de la empresa para validar remotamente o en el sitio su funcionamiento.

Pedidos

En términos comerciales son los requerimientos de compras de un cliente hacia la empresa. En este orden de ideas, los agentes de servicio al cliente que están asociados a la gestión de pedidos deben estar en la capacidad de crearlos (tomarlos) e informar sobre el estado de los mismo (dar seguimiento).

Cobranza

Es la actividad donde se realizan gestiones para la recuperación del dinero que las empresas tienen pendiente por cobro, cuando hacen ventas a crédito. Es la actividad que completa el ciclo de la venta, con el fin de que el cliente compre nuevamente.

Sondeos

La satisfacción del cliente es el fin último de las compañías en su relación con ellos, es por eso, que la realización de actividades enfocadas en conocer la opinión de estos respecto a la empresa, sus productos, sus canales de atención y su personal es vital para evaluar lo que está haciendo bien y lo que podría hacer mejor.



Otros tipos de requerimientos

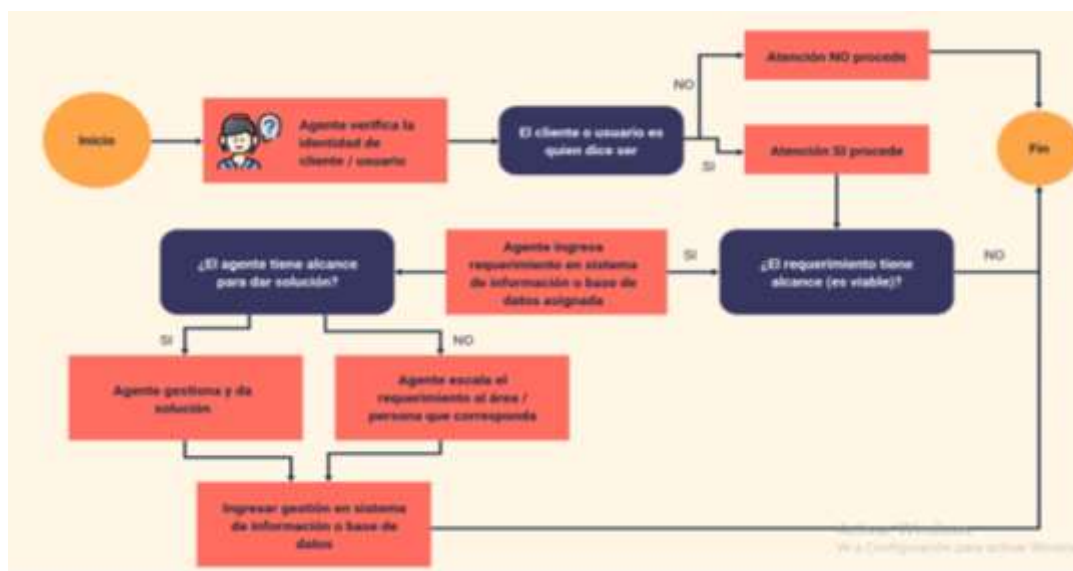
Las actividades de preventa, el agendamiento de citas, la actualización de bases de datos, la toma de domicilios y referidos de clientes.

Técnicas para la gestión de requerimientos

Con el fin de comprender de manera asertiva el lenguaje comunicacional en los procesos de atención al cliente y antes de ver el paso a paso para la gestión de requerimientos, se hace necesario conocer algunos conceptos básicos que se tienen a nivel operativo, en este sentido, surgen: la **creación** del caso, como el momento en el que se formaliza el requerimiento por parte del cliente hacia la empresa; el **escalamiento** del caso, obedece al momento en el que el agente de servicio debe direccionar el requerimiento para que sea gestionado por otra persona o área de la compañía y el cierre del caso se da cuando el recurso que está atendiendo el requerimiento tiene la competencia para dar la solución al cliente.

Ahora bien, desde la perspectiva de la atención al cliente, el procedimiento técnico para la gestión de requerimientos se basa en el protocolo de servicio definido por la compañía, ya que este es elaborado teniendo en cuenta la **identidad de la empresa**, el **perfil de clientes** y los **diferentes tipos de solicitudes** que un cliente pudiese presentar. No obstante, podrían mapearse a través de un flujo como son a nivel general las actividades que sigue la gestión de requerimientos en una compañía, todo ello desde la óptica de un agente de servicio, donde siempre se tendrá como fin la **satisfacción de los clientes**.

Flujo para la atención de requerimientos





TECNICO EN INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE

Lo que muestra este flujo hace alusión a que el primer paso técnico por parte del agente de ventas es validar la identidad del usuario, posteriormente se debe verificar si el requerimiento que pretende presentar es viable o no para la empresa, ello implica revisar si en efecto está dentro de las políticas y tiempos que tiene en sus lineamientos la organización para registrarlo, una vez se tiene dicha validación se procede a revisar si dentro del perfil el agente tiene el perfil para dar solución, en caso que sí pueda gestionarlo debe proceder a cerrarlo, en caso que no, debe escalarlo al área o persona que corresponda. En cualquiera de estos escenarios siempre deberá cerrar la gestión en el sistema de información o base de datos indicada en el procedimiento de la empresa.

Para un mejor entendimiento de este tema se plantean los siguientes ejemplos:

Agente de servicio con alcance para dar gestión al requerimiento y cerrarlo

El agente de servicio recibe una llamada de un cliente indicando que requiere realizar una devolución de un pedido que llegó con la talla equivocada, el primer paso que hace el agente es validar los datos de la persona que realiza la llamada, una vez realizada la revisión en el CRM y valida que efectivamente la persona sí hizo el pedido y que adicional se encuentra en los días hábiles para realizar el cambio del producto, por lo que procede a ingresarlo en el sistema de información y le informa al cliente que en el transcurso de 5 días hábiles recibirá el nuevo producto y deberá también tener listo el enviado previamente para entregarlo al domiciliario.

Estado del caso: cerrado.

Agente de servicio NO tiene alcance para dar gestión al requerimiento y escalarlo

El agente de servicio recibe una llamada de un cliente indicando que su servicio de Internet no funciona, el agente procede a realizar las validaciones sobre el usuario, una vez identifica que el suscriptor sí es quien dice ser, registra en el CRM el daño y le informa al cliente que el caso ha sido creado, escalando el caso para que sea atendido por el equipo de mantenimiento de redes quienes en el transcurso del día irán a su domicilio a resolver la situación.

Estado del caso: escalado.

Inclusión en la recepción de requerimientos desde el rol de agente de servicio

En un sentido amplio, la inclusión significa **considerar y valorar los diferentes puntos de vista** bajo las particularidades, estilos y necesidades de las personas. En este sentido, dado que el primer momento de verdad de un cliente cuando está



TECNICO EN INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE

escalando una solicitud a la empresa es la recepción del requerimiento, deben tenerse en cuenta algunas consideraciones en el momento de la interacción entre agente de servicio y cliente; por ello, revise con atención lo que se expone a continuación:

Empatía

Si bien las empresas tienen estipulados los protocolos de servicio, justamente con el fin de estandarizar procesos y formas de atención, desde la conversación y la forma de entablar la relación con el cliente los agentes de servicio deben mostrarse empáticos, y para ello hay una pregunta clave ¿qué haría si lo que está mencionado el cliente me estuviera pasando a mí?, frecuentemente ponerse en el lugar del otro, ayuda a tener relaciones más constructivas.

Escucha

El principio de una comunicación efectiva es la escucha, por eso, el agente de servicio debe tener esta actitud hacia su cliente, esto no solo le permitirá ser más asertivo en la forma de abordar el requerimiento, sino que también generará un ambiente de interés y confianza.

Escucha

El principio de una comunicación efectiva es la escucha, por eso, el agente de servicio debe tener esta actitud hacia su cliente, esto no solo le permitirá ser más asertivo en la forma de abordar el requerimiento, sino que también generará un ambiente de interés y confianza.

Entender la individualidad

Si bien las personas son sujetos activos dentro de una comunidad, en el momento de interactuar con un cliente, se deben dejar de lado los estereotipos, las pretensiones y asociaciones negativas que se tengan, por el contrario, el enfoque de servicio actual se enfoca en brindar experiencias memorables a partir del entendimiento de la individualidad.

Respeto por la diferencia

Indistinto de las condiciones físicas, mentales, económicas o comportamentales, todos los clientes tienen como factor común ser seres humanos, por tanto, merecen tener consideración y valoración de sus necesidades, y bajo este panorama, donde los agentes de servicio son la cara de la empresa y deben ser los primeros embajadores del respeto.



2. OBJECIONES

Surgen dentro de la recepción de requerimientos, cuando el cliente siente que el agente de servicio no está entendiendo el requerimiento o cuando el agente le indica que no tiene alcance para recepcionarlo; por tanto, para un agente de servicio es muy importante conocer sobre objeciones, dado que al interactuar con el cliente, este probablemente manifieste no entender lo que se le está explicando, tener dudas o incluso, requerir más información. En palabras más sencillas, las objeciones son una serie de preguntas y afirmaciones interpuestas por los clientes cuando no siente empatía por el personal de la empresa hacia su solicitud.

Existen muchas interpretaciones de lo que es una objeción en términos de servicio al cliente. Algunos autores consideran que hace parte del proceso normal de interacción entre un cliente y un representante de la empresa; sin embargo, hay otros que indican que la presencia de objeciones puede denotar desconocimiento por parte de alguno de los dos interlocutores (agente de servicio o cliente). No obstante, a pesar de no existir consenso en por qué se dan, sí es claro, que es un tema clave que un agente de servicio al cliente debe conocer.

En consecuencia, a continuación, se enuncian dos definiciones de objeciones de autores y una propia:

1.

La Real Academia de la Lengua Española RAE (2021) referencia que la objeción es la “razón que se propone o dificultad que se presenta en contra de una opinión o designio, o para impugnar una proposición”.

2. Ardila (1984) “las objeciones son cualquier acto del comprador que de forma real o aparente interrumpe la labor del vendedor” (p. 9).

3. En sentido práctico, son los “peros” que expone el cliente potencial al vendedor durante el proceso de la venta.

Tipos de objeciones

Las objeciones desde la perspectiva de servicio, al igual que la mayoría de temas vistos, no tienen una única orientación; sin embargo, hay consenso en que existen a nivel general, dos tipos, los cuales se describen a continuación:

Objeciones verdaderas

Se presentan cuando el cliente está realmente interesado en el tema a tratar; sin embargo, manifiesta inquietudes o dudas respecto a la información que se le está suministrando y si las respuestas realmente satisfacen las necesidades que él tiene, por lo que busca canalizarlas a través del agente de servicio.



Ejemplo

Un cliente es contactado por un agente de servicio con el fin de conocer si el cliente está interesado en programar un mantenimiento preventivo para su lavadora, y la persona pregunta ¿por qué tendría que realizarlo si su electrodoméstico se encuentra en buen estado?, esta es una objeción verdadera porque obedece a un argumento racional, donde al obtener la respuesta podría tener un escenario más amplio para tomar la decisión.

Objeciones falsas

Se dan cuando el cliente no está interesado en la información o en el producto, y por ende basa la comunicación en pretextos o cuestionamientos sin racionalidad, con el fin de dispersar la conversación o no manifestar la razón real por la que no desea adquirir los productos de la empresa o no desea tener relación comercial con ella.

Ejemplo

Un cliente es contactado por un agente de servicio quien le ofrece un bono de descuento a un nuevo restaurante, el cual tiene 6 meses para ser usado, el cliente informa que no está interesado porque tiene mucho trabajo y no tiene tiempo para asistir a dicho restaurante, esto claramente es una objeción falsa porque aun cuando lo que manifiesta el cliente sea cierto, el tiempo para el disfrute del bono es bastante amplio, por lo que definitivamente este no es un argumento sólido para no aceptar el beneficio.

Asociado al manejo de objeciones, es claro mencionar que, si bien existe la teoría, las clasificaciones y los ejemplos, hay dos factores que influyen en la gestión de las mismas:

1. **La personalidad del agente**, dado que la esencia de la persona influye mucho en el trato con las demás personas.
2. **La experiencia**, cada vez que se tiene mayor contacto con los clientes se van adquiriendo más destrezas para interactuar y manejar situaciones que a simple vista incluso pueden ser inmanejables.

Resolución de objeciones

Navarro (2012) en su libro **Técnicas de ventas** propone un esquema interesante para el manejo de objeciones, comenzando por la **escucha** como el principio básico de la comunicación, luego a partir de la asertividad **anticiparse** a posibles alternativas de respuesta o solución, posteriormente a través de un ejercicio de



TECNICO EN INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE

empatía **comprender** la situación y finalmente si el cliente aún tiene inquietudes y **refuta** lo expuesto, exponer con argumentos claros y respetuosos la alternativa



de solución.

A nivel general, las objeciones más frecuentes que los clientes manifiestan a los agentes de servicios están relacionadas con:

1. Precio

Cuando los agentes tienen también rol comercial, el precio será siempre la variable de objeción por excelencia, dado que los clientes siempre querrán pagar menos para obtener los bienes y servicios de la empresa. En algunos casos, la cultura también impacta este tipo de objeciones, lo que comúnmente se llama “regatear”. El manejo de esta objeción se da principalmente en contrarrestar con argumentos desde las características, beneficios y ventajas del producto, así se tratará de mostrar una relación costo - beneficio positiva; en otras ocasiones, cuando el agente tiene el perfil de negociar también puede acudir a los descuentos para tratar de cerrar la venta.

2. Comparación con la competencia

Es frecuente que los clientes acudan a comparar a la empresa con los competidores, indicando que ellos hacen las cosas mejor, para ello el mecanismo de argumento frente a esto es conocer muy bien la empresa y su oferta de valor (su diferencial en el mercado), con la finalidad de hacer visible porque la compañía también tiene muchos puntos a favor.

3. Tiempos de entrega

Cuando el agente de servicio tiene alcance en el proceso de gestión de pedidos, los tiempos de entrega son una variable crítica para los clientes, y frecuentemente se contactan con la empresa para obtener información sobre el estado del pedido, para ello el primer paso del agente del servicio es validar si dicho pedido aún se



TECNICO EN INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE

encuentra dentro de los tiempos de entrega o ya está retrasado, en el primer caso, se debe hacer visible al cliente que el pedido se encuentra en gestión y que en cualquier momento puede llegar a sus manos. En el segundo caso, cuando ya los tiempos han pasado el agente de servicio debe escalar el caso y entregarle al cliente (en la medida de lo posible) una fecha u hora estimada de entrega.

4. Inquietud sobre el porqué del contacto

Cuando el contacto es generado por el agente de servicio y no por el cliente se debe informar al cliente de dónde se obtuvo la información para contactarlo, cuál es el objetivo del contacto y que toda la información que se trate está respetando la Ley 1581 de 2012 (marco normativo de la protección de datos personales en Colombia).

5. Agente no resuelve requerimiento del cliente

Desde la óptica de cliente, siempre se espera que en el primer contacto los requerimientos quedan resueltos; sin embargo, por temas de perfiles, estructura organizacional y procedimientos técnicos, no siempre será así. Por tanto, el rol del agente de servicio será tener una comunicación efectiva con el cliente, informando en detalle por qué no puede gestionar su requerimiento, mostrando interés en la gestión del mismo, aunque aclarando que deben respetarse los flujos, tiempos o lineamientos de la empresa.



3. Informes

Son la herramienta de gestión más utilizada en el ámbito empresarial, en los informes se resume la planeación, gestión y/o seguimiento sobre un tema, actividad o proyecto en particular. Si bien los agentes de servicio a nivel general no están enfocados en la generación de informes, sí es importante que conozcan su estructura en caso de que le sean solicitados.

A **nivel empresarial**, los ítems que se suelen abordar en informes de tipo empresarial son:



Objetivo:

Cuál es la razón que origina la presentación del documento.

Destinatario:

A quién está dirigido el informe.

Desarrollo de la temática:

Se aborda el tema objetivo del informe, para ello se sugiere la incorporación de gráficos, indicadores y tablas, que ayuden a un mejor entendimiento.

Conclusiones y/o recomendaciones:

Este punto constituye el valor agregado de los informes y está orientado en conocer de una forma técnica cuál es la percepción de los grandes resultados del informe y cuáles son las opciones de mejora que se identifican.

A nivel de formatos, la mayoría de informes son realizados en programas de ofimática, tipo procesador de datos (Word) o tipo presentación (Power Point) y entregados en formato no editable (tipo PDF). No obstante, las empresas que implementan informes o reportes en aplicaciones de inteligencia de negocios (BI) acuden a la herramienta de visualización, con el fin de tener la información de forma



TECNICO EN INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE

digital y en tiempo real, lo anterior se conoce como “*dashboards*” o tableros de visualización, cada vez más implementados en las compañías.

Algunas de las aplicaciones de la inteligencia de negocios, que tienen componente de visualización de información son Power BI (de Microsoft), Qlik y Tableau.

Tipos de informe según su contenido

Según su contenido, los informes pueden ser clasificados en:

1. Expositivos

Cuando el fin es dar a conocer información de tipo descriptivo, usualmente no tienen profundidad en análisis, por lo que su objetivo es mostrar la realidad de hechos o actividades empresariales, en el mundo empresarial se conocen como “mostrar la foto”, es decir, contar lo que está aconteciendo tal cual como se está presentado la situación.

2. Interpretativos

Se realizan cuando tienen por fin no solo describir la información sino también suministrar análisis, conclusiones y recomendaciones.

3. Demostrativos

Son aquellos que propenden por mostrar los hallazgos respecto a alguna hipótesis de negocio planteada o dar a conocer una postura respecto a una situación específica, en este segundo caso de uso, siempre deberá quedar claro cuál es la situación (es decir, lo que está aconteciendo) y cuál es la postura (es decir, la reflexión personal).

4. Persuasivos

Tienen por fin obtener alguna aprobación o convencer a determinado público respecto a una valoración que se está dando sobre un tema.

Desde la perspectiva de los agentes de atención al cliente cuando le es asignada la elaboración de informes, usualmente se realizan con **finés expositivos**, bajo dos tipos de escenarios, el primero, cuando se está **analizando el protocolo de servicio implementado con un cliente**, en este caso, se solicita describir el paso a paso seguido con el cliente desde el momento del contacto inicial para la recepción de su requerimiento, hasta la última interacción que se haya tenido con él; el segundo escenario se da cuando el jefe o supervisor solicita **un informe de gestión desde el rol**, en el cual el deberá desagregar las diferentes actividades que ha estado realizado en su día a día y cuáles han sido los logros obtenidos.



TECNICO EN INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE

Bibliografía

Ardila, E. (1984), *Técnicas de ventas: objeciones*. SENA.

Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas. https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Presidencia de Colombia. (1971). *Decreto 410 de 1971*, por el cual se expide el Código de Comercio. <https://www.camarabag.org.co/wp-content/uploads/2021/03/CodigodeComercio-2.pdf>

Viña. A. (2005). *Atención y servicio al cliente con nuevas tecnologías de información y comunicación*. SENA. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/2345>

<https://sena.territorio.la/content/index.php/institucion/Titulada/institution/SENA/Ventas/135303/Contenido/OVA/CF3/index.html#/curso/tema4>