**PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**

**FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE**

**IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE**

- **Denominación del Programa de Formación:** SERVICIO AL CLIENTE
- **Código del Programa de Formación:** 13530025
- **Competencia:** ATENDER CLIENTES DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO DE SERVICIO Y NORMATIVA
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** PRESTAR SERVICIO AL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN
- **Duración de la Guía:** 48 HORAS

**PRESENTACIÓN**

Este programa de formación denominado SERVICIO AL CLIENTE, presenta los conceptos claves relacionados con el servicio al cliente. Define al cliente, tanto interno como externo, y explica que el servicio es toda actividad que crea valor para el cliente. También describe los principales componentes del servicio al cliente como la comunicación, la calidad, los sistemas, el personal y la importancia de momentos de verdad positivos. El objetivo general es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera más efectiva que la competencia.

**FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

1. **Descripción de la Actividad inicial:**

- **Saludo de bienvenida**
- **Presentación del programa de formación servicio al cliente**

**Objetivo: Comprender los conceptos básicos del servicio al cliente y su importancia en contextos laborales y sociales.**

**Contenidos:**

- **MESA REDONDA SOBRE:**

- **¿Qué es el servicio al cliente?**

El servicio al cliente es el conjunto de actividades y prácticas que se realizan antes, durante y después de la venta de un producto o servicio, con el fin de lograr la satisfacción del cliente, y obtener su confianza y preferencia.

Se suele pensar que el servicio al cliente solo se limita a la atención que se le da al cliente al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o servicio, o entregarle o brindarle el mismo; pero lo cierto es que además de comprender ello, el servicio al cliente también abarca actividades y prácticas que se realizan cuando no se está interactuando directamente con el cliente.

- **EXPOSICIÓN INICIAL**

- **Características de un buen servicio**

El servicio al cliente suele estar influenciado por los siguientes factores:

- *Amabilidad*: la amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando un trabajador saluda al cliente con una sonrisa sincera, y le hace saber que está para servirlo.

- *Atención personalizada*: la atención personalizada hace referencia a la atención directa o personal. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra.

- *Rapidez en la atención*: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le atiene al cliente. Se da, por ejemplo, cuando se atiende las consultas del cliente, se le toma el pedido y se le entrega el producto sin mayores demoras.

- *Ambiente agradable*: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando el local del negocio cuenta con una buena iluminación y una adecuada ventilación.

- *Comodidad*: la comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios amplios y sillas o sillones confortables.

- *Seguridad*: la seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, y se tienen claramente señalizadas las vías de escape.

- *Higiene*: la higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran limpios, y los trabajadores están bien aseados.

- **Tipos de clientes**

**Qué son los tipos de clientes?**

Los tipos de clientes son las diferentes categorías de personas que interactúan con una empresa. Cada tipo de cliente tiene necesidades, expectativas y comportamientos únicos, lo que requiere que las empresas adapten sus estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente para satisfacerlos.

Dicho de otra manera, los tipos de clientes son las distintas categorías en las que se pueden clasificar los consumidores de una empresa. Identificar y entender estos tipos es crucial porque permite a la empresa adaptar su oferta y estrategia para satisfacer mejor las necesidades de cada grupo.

**¿Qué tipo de clientes existen y cómo tratarlos?**

La gran clasificación divide a los clientes reales y a los potenciales. Dentro de cada uno de estos dos grandes tipos, existen otros subtipos que veremos a continuación.

**Clientes reales**

Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución.

En otras palabras, los clientes reales establecen el nivel de facturación que puede llegar a tener una empresa, por lo podrían determinar el nivel de rentabilidad de la empresa. Los clientes reales se pueden clasificar en cuatro categorías.

Por el hecho de ser clientes de la empresa y haber confiado en ella, es fundamental tener un trato cercano con ellos. Quizás la mejor forma de tratar a un cliente es mostrándole cercanía, preocuparse por cuál ha sido su experiencia con los productos adquiridos y tratando de resolver los problemas que tenga.

***Por su nivel de satisfacción***

- **Cliente muy satisfecho**: Estos clientes se sienten muy satisfechos porque consideran que el producto y el servicio que recibe sobrepasa sus expectativas. El cliente se siente cómodo y contento con la relación que se establece con la empresa y por eso realiza su proceso de recompra. Además, este tipo de cliente en muchas ocasiones actúa como un comercial más de la organización ya que transmite su satisfacción a otros clientes potenciales.
- **Cliente satisfecho:** esta contento con la propuesta que recibe, pero se podría cambiar si la competencia le ofrece algo que supere el valor que está recibiendo actualmente. Quiere siempre recibir más.

- **Cliente insatisfecho:** es el que percibe que el ofrecimiento entregado no corresponde a lo que deseaba, por lo que se considera engañado o defraudado por la empresa. Este cliente es muy peligroso para cualquier negocio, porque inmediatamente se pasan a la competencia, por ello la empresa debe prestarles mucha atención. El tras con este cliente debe de centrarse en escucharle y conocer cuáles son los motivos de su descontento para poder argumentar y cambiar esta opinión.

Entre los elementos que valora se encuentran los modales en el trato con los empleados, le gusta que lo traten por su nombre, valora el esfuerzo de la empresa por entregarle la mejor propuesta de valor, le encantan los detalles y la acogida que recibe de la empresa. El cliente muy satisfecho no suele cambiar de marca o empresa en la que compra.

Por su parte debemos tratar de entender por qué los clientes no están satisfechos con nuestra empresa. Esto nos ayuda a mejorar nuestras propuestas y si se puede compensar al cliente, para evitar que nos abandone.

***Por el volumen de compra***

- **Clientes de alto volumen de compra**: Son clientes que están satisfechos con el producto y realizan compras en grandes cantidades, suelen tener una participación de las ventas de la empresa entre un 50% y un 80%. Esto hace que sean clientes prioritarios para la empresa, puesto que de ellos depende la supervivencia del negocio. Son conocidos como clientes mayoristas o al por mayor. Este tipo de cliente debe percibir que la empresa le valora y le facilita sus compras a través de descuentos o ciertas promociones.

- **Clientes con volumen promedio de compra:** Son los que compran en forma repetida en un volumen promedio, significa que si están contentos con la marca y el producto. Los clientes de este tipo deben de ser obsequiados con recompensas por su fidelidad. Por ejemplo, en una peluquería, si el cliente acude 10 veces, el siguiente corte de pelo le saldrá gratis.

- **Clientes de bajo volumen de compra**: Les agrada el producto y están contentos, pero su capacidad adquisitiva no les permite comprar en mayor cantidad. También puede ser que sean clientes ocasionales y por esa razón su volumen de compra es bajo. Son los clientes retail, minoristas o al por menor.

***Por su influencia***

- **Clientes muy influyentes:** Son los que tienen un nivel de influencia muy alto para generar una opinión positiva o negativa sobre un número muy grande de usuarios, por lo general son líderes de opinión. Estos clientes pueden actuar como comerciales de la empresa, por lo que hay que trabajar su satisfacción y tratar de que hablen del producto de la empresa con sus círculos. Por ejemplo, algunas empresas le pagan a artistas o deportistas para que hablen bien de sus productos por el impacto que puede causar en sus consumidores y como consecuencia en su nivel de ventas.

- **Clientes con influencia promedio:** Los que tienen influencia media, serían las personas que son especialistas de un área y que al hablar bien o mal del producto, puede mover a un buen número de personas para que prueben y prefieran nuestros productos. Como un médico que habla de una medicina.

- **Clientes de influencia familiar:** Se trata de aquellos que pueden influir sobre la decisión de compra dentro de los grupos familiares, lo que va creando una lealtad de marca. Por ejemplo los cereales que les dan a los bebés porque se los recomienda la abuelita.

***Por su frecuencia***

- **Cliente de compra frecuente:** Compran de forma periódica nuestros productos y marcas, están satisfechos; las empresas intentan fidelizar a estos clientes para que su relación se mantenga por tiempos prolongados. Con ellos la empresa debe mantener un trato personalizado y especial.

- **Cliente de compra habitual:** Realizan sus adquisiciones con cierto patrón de regularidad, si les gusta el producto. Las empresas buscan aumentar la frecuencia de sus compras.

- **Cliente de compra ocasional:** Son los que se acercan a demandar nuestros bienes y servicios una sola vez, o de vez en cuando. A estos clientes se les da seguimiento, para pedirles información que pueda servir para tratar de convertirlos en habituales o frecuentes.

***Por su vigencia***

- **Cliente activo:** Son los que compran con cierta regularidad en nuestro negocio, se les presta mucha atención porque son los que están formando nuestro nivel de ventas y de ingresos. Se deben buscar los medios para conservarlos y retenerlos. De ellos depende la sobrevivencia de la empresa.

- **Cliente inactivo**: Es el que en alguna oportunidad compró con nosotros, pero por alguna razón ya no lo hace. Es necesario ubicarlos para conocer la causa o razón por que abandonaron la empresa y buscar la forma de recuperarlos.






- **Canales de atención al cliente.**

La atención al cliente a través de un solo canal es relativamente sencilla. La mayoría de las empresas empiezan por ahí. Sólo hay una forma de que los clientes se pongan en contacto con la empresa para plantear problemas o consultas. A menudo se trata de una asistencia por correo electrónico o por teléfono. Pero a medida que tu empresa se expande, sin duda te darás cuenta de que rápidamente supera un único canal.

Muchas personas pronto buscarán tu información de contacto, incluyendo tu número de teléfono, dirección de correo electrónico y las preguntas frecuentes en línea o la ayuda del chat en vivo. Naturalmente, en esta fase tendrás que ampliar la asistencia al cliente a través de varios canales.

Por ejemplo, es probable que los clientes se pongan en contacto para solicitar asistencia si establecen una presencia en Facebook, Twitter o Instagram.

## Tipos de canales de atención al cliente

Cuando elabores tu estrategia de asistencia, empieza por los tipos de canales más básicos. Son algunas de las formas más comunes de obtener ayuda. Los clientes acudirán a ellos en primer lugar, esperando que estés allí.

Cuando elabores tu estrategia de asistencia, empieza por los tipos de canales más básicos. Los clientes acudirán a ellos en primer lugar, esperando que estés allí.

Estos son algunos de los canales de atención al cliente más populares:

### Teléfono:

Las ventajas de la ayuda telefónica son amplias. Es menos probable que un grupo específico se sienta cómodo enviando un correo electrónico o chateando con un chatbot. Por lo tanto, es más probable que llamen.

Por ejemplo, según el Customer Communications Review, el 36% de los encuestados de más de 56 años eligen las conversaciones telefónicas como su método de contacto preferido, mientras que los encuestados de entre 40 y 55 años lo sitúan muy cerca. El teléfono ocupa un tercer lugar, con un 22%, incluso entre los más jóvenes.

Las consultas sobre la facturación, las transacciones bancarias y las charlas con los profesionales de la salud son ejemplos de interacciones de asistencia más seguras que pueden gestionarse por teléfono.

### Correo electrónico:

En todo el mundo hay miles de millones de usuarios de correo electrónico. Sin embargo, no son tan habituales en comparación con el uso habitual de otras opciones de canales de atención al cliente.

El correo electrónico es adecuado para diversas necesidades de asistencia, como las más técnicas o las que requieren una comunicación de ida y vuelta. El correo electrónico es excelente porque permite una comunicación asíncrona. Con frecuencia, un solo agente de atención al cliente puede manejar varias conversaciones a la vez.

### El chat:

Los clientes no tienen que soportar la música de espera cuando utilizan el chat en directo. Además, pueden recibir una respuesta mucho más rápida que a través de la asistencia por correo electrónico.

La asistencia por chat en línea es importante si puedes ofrecerla. Una persona en directo que responda a las preguntas mientras el cliente está en medio de una transacción es muy satisfactorio.

**Redes sociales:**

Según un estudio, el 47% de los participantes tiene una opinión más favorable de las empresas que responden a las consultas de atención al cliente en las redes sociales.

Hay varias plataformas entre las que puedes elegir. Identifica aquellas en las que tu público es más activo y participativo. Establece una presencia en lugar de dispersarte demasiado en numerosas plataformas.

Entonces, podrás mostrar cosas positivas como:

- Lo que los clientes dicen de ti,
- Responder a las consultas de otros usuarios en público y
- Ofrecer un servicio al cliente de primera categoría.

- **Importancia de la comunicación verbal y no verbal.**

La comunicación verbal y no verbal son igualmente importantes. Ambas formas de comunicación se complementan entre sí y son necesarias para transmitir un mensaje completo. La comunicación verbal se refiere a las palabras que usamos para comunicarnos, mientras que la comunicación no verbal se refiere a los gestos, expresiones faciales, posturas y tono de voz que utilizamos para comunicarnos.

La comunicación no verbal puede ser más poderosa que la comunicación verbal en algunos casos. Por ejemplo, si alguien dice «estoy bien» con una expresión facial triste, es probable que no esté bien. La comunicación no verbal puede revelar lo que realmente está sucediendo en una situación.

**Dinámica:**

**OBJETIVO:** Promover la desinhibición personal por medio de la mímica para contribuir a la integración grupal, analizar nuestra capacidad comunicativa corporal, lenguaje corporal.

**METODOLOGÍA:** Se trata de una metodología abierta y participativa.

**TIEMPO:** de 8 a 10 min.

**LOCALIZACIÓN:** En algún lugar cerrado como un aula o en el exterior.

**RECURSOS:**

**Humanos:** Un encargado y un mínimo de 10 personas, para que formen dos equipos.

**Materiales:** Papelitos con las frases o palabras a adivinar por medio de la mímica.

**Instrucciones**

1. Se deben formar dos equipos.
2. Un integrante de X equipo debe sacar un papelito y leerlo sin enseñarlos a su equipo o al equipo contrario, solo al encargado de la dinámica.

3. Un participante intentará comunicar algo a su equipo sin hablar ni escribir ni emitir sonido, sólo actuando cada palabra de la frase o la palabra misma. El equipo cuenta con un tiempo limitado para descubrir la frase. (30 segundos)

4. El participante debe estar a una distancia mínima de un metro de su equipo.

5. El equipo contrario tener la oportunidad de robar el punto, adivinar la palabra o frase en solo 5 segundos.
6. Así se debe hace hasta que todos los integrantes del cada equipo participe o los turnos que marque el encargado de la dinámica.

**Reglas**

v El participante NO puede hablar NI escribir NI emitir ningún.
v El equipo del participante puede expresar todo lo que piense que puede ser la respuesta correcta, pero no debe moverse de su lugar.
v El equipo contrario debe estar siempre en silencio, o no tendrá la oportunidad de robar el punto.
v El equipo que esté jugando solo tiene 30 segundos para adivinar y para robo solo 5 segundos.

**Actividades sugeridas:**

1. **Lectura guiada: Presentación de un texto o video corto sobre servicio al cliente.**
2. **Mapa conceptual: Elaborar un mapa que relacione los conceptos clave.**
3. **Preguntas de comprensión:**
    - **¿Por qué es importante brindar un buen servicio?**
    - **¿Cuáles son las consecuencias de un mal servicio?**
4. **Análisis de casos reales o simulados.**

---

**Componente: Apropiación**

**Objetivo: Identificar y aplicar habilidades clave en situaciones simuladas de servicio al cliente.**

**Contenidos:**

- **Escucha activa.**
- **Empatía.**
- **Resolución de conflictos.**
- **Técnicas de atención personalizada.**

¿Cuáles son las habilidades blandas en el servicio al cliente?

Las habilidades sociales son cualidades y habilidades personales que le ayudan a interactuar eficazmente con los clientes. A diferencia de las habilidades duras, que son técnicas y específicas del trabajo, las habilidades blandas tienen más que ver con cómo te relacionas y te comunicas con los demás. Estas habilidades lo ayudan a comprender mejor las necesidades de los clientes y crear experiencias positivas para ellos.

La importancia de las soft skills en la atención al cliente

Entonces, ¿por qué son tan necesarias las habilidades sociales en el servicio al cliente? Estas habilidades ayudan a construir relaciones sólidas y garantizar la satisfacción del cliente. Si bien el conocimiento técnico también es importante, la forma en que se comunica e interactúa personalmente con los clientes puede marcar una gran diferencia. Un buen conjunto de habilidades sociales puede convertir una situación frustrante en una experiencia positiva e incluso convertir a un cliente único en uno leal.

***"He aprendido que la gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo los hiciste sentir".***
Maya Angelou

Escucha activa

La escucha activa va más allá de escuchar lo que dicen los clientes; implica ser plenamente consciente y realmente tratar de comprender sus problemas. Esta habilidad le ayuda a hacer preguntas más relevantes, lo que lleva a una resolución de problemas más eficiente.

**Los clientes odian repetirse.** La escucha activa garantiza que se sientan escuchados, comprendidos y respetados. Puedes utilizar afirmaciones verbales como "Entiendo" o "Ya veo" para asegurarles que estás prestando atención a lo que dicen.

Al centrarse genuinamente en sus inquietudes, puede brindarles soluciones mejores y más rápidas, mejorando su experiencia general.

*Qué hacer*



- Mantenga el contacto visual (si está cara a cara).

- Haga preguntas abiertas para recopilar más información.
- Resuma o parafrasee lo que dijo el cliente para confirmar su comprensión.

*Qué no hacer*

- Interrumpir al cliente mientras habla.
- Suponga que conoce el problema sin escucharlo completamente.
- Saque conclusiones precipitadas u ofrezca soluciones antes de que el cliente termine de explicar el problema.

Empatía y paciencia

La empatía y la paciencia son dos habilidades fuertemente interconectadas que se complementan. Por un lado, ser empático te ayuda a comprender las emociones de los demás, empatizar con su perspectiva y ponerte en su lugar. Por otro lado, la paciencia te permite mantener la calma y ser profesional, incluso cuando te enfrentas a situaciones estresantes o desafiantes.

Ambas habilidades son necesarias cuando se trata de clientes frustrados. Ayudan a garantizar que los clientes reciban la ayuda que necesitan mientras se sienten comprendidos en su frustración, lo que resulta en experiencias más positivas para los clientes.

*Qué hacer*

- Reconozca los sentimientos del cliente con declaraciones como: “Entiendo por qué esto le molesta”.
- Mantenga la calma y la compostura, incluso en situaciones estresantes.
- Tómese su tiempo para escuchar y responder atentamente a las inquietudes de los clientes.

*Qué no hacer*

- Minimizar los sentimientos o frustraciones del cliente.
- Frustrate o pierde los estribos.
- Acelere la interacción solo para terminar de una vez.

Actitud positiva y amabilidad

Una actitud amigable y positiva puede hacer maravillas en el servicio al cliente al crear una atmósfera más acogedora. Esto puede resultar especialmente útil cuando se trata de clientes frustrados. Una actitud positiva a menudo puede

convertir una situación negativa en una más manejable. Por ejemplo, en lugar de decir “Lo siento, no puedo ofrecerle un reembolso”, podría decir “Puedo reemplazar el producto por usted”. Este replanteamiento ayuda a centrarse en lo que puede hacer por el cliente en lugar de en lo que no puede hacer.

Si está hablando por teléfono, el tono de su voz es importante. Un tono cálido y amigable puede hacer que los clientes se sientan más cómodos. Los emojis también pueden ayudar a transmitir amabilidad y positividad al chatear con clientes en línea. En los casos en los que el uso de emojis no sea adecuado, el lenguaje positivo, los saludos personalizados y las respuestas también pueden comunicar de manera efectiva amabilidad y profesionalismo.

**Tener estas habilidades genera varios beneficios:**

- Ayuda a construir una relación sólida con los clientes.
- Esto a menudo conduce a una resolución de problemas más rápida, ya que es más probable que los clientes cooperen cuando se sienten respetados y comprendidos.
- Puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente, generando negocios repetidos y referencias positivas de boca en boca.

*Qué hacer*

- Salude a los clientes cálidamente y con una sonrisa (incluso por teléfono).
- Utilice lenguaje positivo para reformular la información negativa.
- Mantener un tono de voz agradable y amistoso.
- Muestre interés genuino en resolver el problema.

*Qué no hacer*

- Muestre frustración o impaciencia.
- Utilice lenguaje negativo o desdeñoso.
- Deje que los sentimientos personales o el mal humor afecten sus interacciones.
- Pase por alto la importancia de las pequeñas cortesías como decir “por favor” y “gracias”.

Responsabilidad

Ser responsable es muy importante en el servicio al cliente porque genera confianza y confiabilidad. Cuando le hace una promesa a un cliente, es esencial cumplirla y cumplir lo acordado. No hay nada peor que un cliente que vuelve a ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente porque lo olvidaron.

Imagine que un cliente llama con un problema y le prometen que le devolverán la llamada con una solución al final del día. Pero ahora es el final del día y el representante de atención al cliente no cumple con el objetivo. ¿Cómo crees que hace sentir al cliente? Probablemente bastante frustrado y abandonado. Se lo pensarán dos veces antes de volver a comprar algo de una empresa como esa. Por otro lado, cumplir constantemente con sus compromisos refuerza una imagen positiva de su empresa y hace que los clientes se sientan importantes. Las prácticas responsables de servicio al cliente allanan el camino para relaciones duraderas con los clientes y una sólida reputación.

*Qué hacer*

- Mantenga y cumpla sus promesas.
- Tome posesión de los errores y trabaje para solucionarlos.
- Mantener comunicación periódica con los clientes, actualizándolos sobre el estado actual de sus problemas.

*Qué no hacer*

- Culpe a otros o al cliente por los errores.
- Ignore u olvídese de las solicitudes de los clientes.
- Retrasar respuestas o acciones sin proporcionar un motivo válido o una actualización.

Habilidades de comunicación

En servicio al cliente, la comunicación se refiere al intercambio efectivo de información entre el representante de atención al cliente y el cliente. Para ello, las habilidades de comunicación verbal y escrita son cruciales. Una comunicación clara garantiza que ambas partes comprendan el problema y las posibles soluciones. Por ejemplo, si un cliente no comprende los términos técnicos, un agente capacitado se los explicará de forma sencilla.

También es importante reconocer el estilo de comunicación preferido del cliente y ajustarlo en consecuencia. Es mucho más fácil adaptarse si prestas atención a sus señales, como su tono, ritmo y formalidad. Observe si el cliente prefiere interacciones breves y directas o explicaciones más detalladas para encontrar el estilo de comunicación adecuado y luego refleje ese enfoque.

Mantener la claridad y la positividad es fundamental independientemente del medio. Siempre verifique que el cliente lo comprenda haciéndole preguntas como: “¿Eso tiene sentido?” o “¿Tiene alguna pregunta?” Esto ayuda a garantizar que la información sea bien recibida y comprendida.

*Qué hacer*

- Hable de forma clara y concisa.
- Adapte su estilo de comunicación para que se ajuste a las preferencias del cliente.
- Compruebe periódicamente si el cliente comprende.

*Qué no hacer*

- Utilice jerga o términos demasiado técnicos.
- Apurarse en las explicaciones.
- Ignore las señales no verbales (en persona) o las señales de tono (por teléfono) que indiquen confusión o frustración.

Motivación

Es más probable que los agentes motivados brinden un servicio excepcional, mostrando entusiasmo y dedicación durante cada interacción, mejorando la calidad general del servicio. Esta positividad puede conducir a mejores experiencias de los clientes y a un entorno de trabajo más productivo.

Es posible mantenerse motivado estableciendo objetivos claros y alcanzables y celebrando pequeñas victorias. Tomar descansos regularmente y practicar el cuidado personal también puede ayudar a mantener sus niveles de energía. Además, encontrar significado en su trabajo y recordar cómo su función ayuda a los clientes puede mantenerlo motivado.

*Qué hacer*

- Establezca objetivos claros y alcanzables.
- Celebre los pequeños éxitos.
- Busque comentarios y utilícelos de manera constructiva.

*Qué no hacer*

- Trabaje demasiado sin tomar descansos.
- Concéntrese únicamente en los comentarios negativos.
- Ignore la importancia del equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Para obtener un impulso adicional de inspiración, consulte nuestro artículo sobre cotizaciones de servicio al cliente que pueden motivarlo. Estas citas son recordatorios diarios del impacto de su trabajo y brindan ese impulso adicional para mantenerse entusiasmado y comprometido.

Resolución de problemas

La resolución de problemas implica identificar problemas de manera rápida y efectiva y determinar el mejor curso de acción. Esta habilidad requiere pensamiento analítico, creatividad y capacidad para trabajar bajo presión. Ser ingenioso es clave: permite evaluar la situación desde todos los ángulos, considerar todas las soluciones posibles y elegir la más adecuada. Al combinar creatividad e ingenio, puede encontrar soluciones innovadoras que dejen a los clientes contentos e impresionados con su servicio.

La resolución eficaz de problemas mejora la satisfacción del cliente y agiliza la eficiencia operativa. Es fundamental mantenerse actualizado con los cambios y desarrollos en su campo, asegurándose de estar equipado con los conocimientos más recientes para abordar los problemas. La capacitación regular es la clave para mantenerse a la vanguardia y estar preparado para cualquier desafío que se le presente.

*Qué hacer*

- Analice el problema a fondo antes de proponer una solución.
- Considere múltiples soluciones y elija la más eficaz.
- Mantenga al cliente informado durante todo el proceso.

*Qué no hacer*

- Entre en pánico o se ponga nervioso en situaciones desafiantes.
- Aplique una solución única para cada problema.
- Retraso en proporcionar comentarios o actualizaciones al cliente.

Adaptabilidad

La adaptabilidad, junto con la flexibilidad, es la capacidad de adaptarse a diversas situaciones, necesidades o demandas sin comprometer la calidad del servicio. Estos podrían ser cambios repentinos en las políticas de la empresa, problemas únicos de los clientes o incluso la adaptación a diferentes estilos de comunicación con los

clientes. Es importante recordar que no hay dos interacciones con los clientes iguales, por lo que debe poder cambiar su enfoque en función de las circunstancias individuales.

Ser adaptable garantiza que pueda satisfacer eficazmente las diversas necesidades de los clientes y mantener los más altos estándares de servicio.

*Qué hacer*

- Mantenga la mente abierta y sea flexible ante situaciones cambiantes.
- Adopte nuevas herramientas y procesos para mejorar la eficiencia del trabajo.
- Escuche los comentarios de los clientes y ajuste su enfoque en consecuencia.

*Qué no hacer*

- Cíñase a métodos obsoletos sin considerar nuevas opciones.
- Ignore las oportunidades de aprendizaje y crecimiento en su función.
- Descarte los comentarios de los clientes como sin importancia.

La resolución de conflictos

La resolución de conflictos le permite abordar y resolver conflictos o desacuerdos de manera respetuosa y efectiva. Como agente de servicio al cliente, a veces encontrará clientes frustrados y groseros. La clave es escucharlos y reconocer sus sentimientos sin tomar las cosas como algo personal. Intenta calmarlos y calmar la situación mostrándoles que estás ahí para ayudar.

Si necesita ayuda sobre cómo hacerlo, consulta nuestro artículo, que explica todo lo que necesita saber sobre la desescalada en la atención al cliente.

Crear un ambiente positivo donde los clientes se sientan comprendidos y valorados es clave. Al demostrar empatía y una voluntad genuina de resolver sus problemas, puede convertir una experiencia negativa en positiva y fortalecer la lealtad del cliente.

*Qué hacer*



- Mantenga la calma y la compostura, incluso si el cliente está molesto.
- Ofrezca soluciones o alternativas prácticas para resolver el problema.

*Qué no hacer*

- Discuta o póngase a la defensiva con el cliente.
- Acelere la conversación sin abordar completamente el problema.

## Habilidades interpersonales

¿Sabía que alrededor del 75% de las personas califican el trabajo en equipo y la colaboración como **muy importantes** en el lugar de trabajo? Las habilidades interpersonales se refieren a la capacidad de interactuar bien con otros (clientes y colegas). Tener estas habilidades en servicio al cliente es crucial porque ayuda a construir relaciones más sólidas y hacer que los clientes se sientan valorados y comprendidos.

Las habilidades interpersonales incluyen la escucha activa, la comunicación clara, la empatía, la capacidad de motivar a los demás y la paciencia. Garantizan interacciones fluidas, minimizan los malentendidos y satisfacen las necesidades de los clientes. La falta de estas habilidades puede generar mayores conflictos, clientes insatisfechos, menor moral del equipo y reducción de la productividad. Por lo tanto, desarrollar y mejorar estas habilidades es crucial y se puede lograr mediante la práctica regular, la búsqueda de comentarios constructivos o la participación en programas de capacitación.

Sin embargo, estas habilidades también son importantes para colaborar con otros miembros del equipo. La comunicación y cooperación efectivas entre departamentos garantizan operaciones más fluidas y una resolución de problemas más rápida. Esto también crea un mejor ambiente de trabajo para todos, lo que ayuda al equipo a brindar un servicio excelente y mantener la armonía en el lugar de trabajo.

*Qué hacer*

- Muestre interés genuino en el cliente y sus inquietudes.
- Colabore de forma abierta y respetuosa con los miembros del equipo.
- Aborde las interacciones con optimismo y amabilidad.

*Qué no hacer*

- Desestime o socave las opiniones y sentimientos de los demás.
- Ignore la importancia de construir relaciones dentro del equipo.
- Sea demasiado formal, lo que puede hacer que las interacciones parezcan impersonales.

Sensibilidad cultural

La sensibilidad cultural en el servicio al cliente se refiere a la conciencia, comprensión y respeto por las diferencias culturales, asegurando que todas las interacciones sean respetuosas y apropiadas. Los representantes de servicio al cliente, como embajadores de primera línea de la empresa, a menudo se encuentran con clientes con diferentes creencias, costumbres y tradiciones. Al reconocer estas diferencias culturales, las empresas demuestran que valoran y comprenden su diversa base de clientes, convirtiéndolos en una parte integral del proceso.

Este enfoque hace que los clientes sientan que sus antecedentes son respetados y comprendidos, lo que ayuda a crear una conexión y generar confianza con la marca. Ser culturalmente sensible mejora la satisfacción del cliente y fortalece la reputación de inclusión y respeto de la empresa.

Las empresas pueden capacitar a sus representantes de servicio al cliente para que sean más sensibles culturalmente implementando programas integrales de capacitación en diversidad e inclusión centrados en la comprensión de las normas, valores y estilos de comunicación culturales. Al fomentar el diálogo abierto y la colaboración dentro de equipos diversos, las marcas pueden fomentar un entorno de aprendizaje y respeto mutuo.

*Qué hacer*

- Infórmese sobre las diferentes culturas y costumbres.
- Utilice un lenguaje que respete todos los orígenes.
- Escuche y muestre empatía cuando los clientes compartan sus perspectivas culturales.
- Pida disculpas sinceramente si cometió un error cultural involuntario.

*Qué no hacer*

- Haga suposiciones sobre las preferencias o creencias de un cliente basándose en su apariencia o acento.
- Utilice estereotipos o haga comentarios generalizados sobre cualquier cultura.
- Descartar o ignorar costumbres culturales que sean importantes para el cliente.
- Sea impaciente si hay barreras del idioma.

Conclusión

Entonces, para resumir, las habilidades sociales son vitales en el servicio al cliente porque ayudan a crear experiencias positivas y construir relaciones sólidas con los clientes. Las habilidades interpersonales clave que los agentes deben poseer incluyen, entre otras, escucha activa, empatía, actitud positiva, responsabilidad y resolución de problemas. A lo

largo de este artículo, también proporcionamos algunos pros y contras para ayudarle a evitar errores comunes y mejorar las interacciones.

Si bien un trabajo de atención al cliente puede ser un desafío a veces, tener estas habilidades sociales ciertamente ayuda a superar estos desafíos y construir conexiones y confianza con los clientes. Recuerde, la atención al cliente es una de las partes más esenciales de un negocio porque afecta significativamente la forma en que los clientes perciben su marca.

**Actividades sugeridas:**

1. **Juego de roles: Simulaciones de atención al cliente (cliente difícil, quejas, solicitud de información, etc.).**
2. **Dinámicas grupales: Actividades para desarrollar empatía y trabajo en equipo.**
3. **Taller de comunicación efectiva: Práctica de respuestas adecuadas ante distintos tipos de clientes.**
4. **Autoevaluación: Reconocer fortalezas y aspectos por mejorar en la interacción con clientes.**

---

**Componente: Producto**

**Objetivo: Demostrar los aprendizajes adquiridos a través de una producción significativa y contextualizada.**

**Producto final sugerido:**

- **Simulación de un escenario real de atención al cliente, donde los estudiantes deben aplicar todo lo aprendido.**
- **Otras opciones:**
    - **Guía práctica de atención al cliente elaborada por los estudiantes.**
    - **Podcast o video explicando "cómo brindar un buen servicio al cliente".**
    - **Manual de protocolo de atención al cliente para un negocio imaginario.**

**4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**

| Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|
| **Evidencias de Conocimiento:**<br><br>**1. Lectura guiada: Presentación de un texto o video corto sobre servicio al cliente.**<br><br>**2. Mapa conceptual: Elaborar un mapa que relacione los conceptos clave.**<br><br>**3. Preguntas de comprensión:**<br>**○ ¿Por qué es importante brindar un buen servicio?**<br>**○ ¿Cuáles son las consecuencias de un mal servicio?**<br><br>**4. Análisis de casos reales o simulados.**<br><br>**Evidencias de Desempeño:**<br><br>**1. Juego de roles: Simulaciones de atención al cliente (cliente difícil, quejas, solicitud de información, etc.).**<br><br>**2. Dinámicas grupales: Actividades para desarrollar empatía y trabajo en equipo.**<br><br>**3. Taller de comunicación efectiva: Práctica de** | **RECONOCE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO**<br><br>**SEGÚN TIPO DE SERVICIO.**<br><br>**APLICA EL PROTOCOLO, DE ACUERDO CON LA OCASIÓN, EL LUGAR Y LAS PERSONALIDADES QUE EN ELLA.**<br><br>**APLICA ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE A TRAVÉS DE MEDIOS TECNOLÓGICOS Y**<br><br>**APLICATIVOS DISPONIBLES DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.**<br><br>**EVALÚA LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO PRESTADOS POR LA ORGANIZACIÓN.**<br><br>**APLICA LAS NORMAS DE CORTESÍA Y DE ETIQUETA EN TODOS LOS EVENTOS DE COMUNICACIÓN, ATENCIÓN**<br><br>**Y SERVICIO AL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS.**<br><br>**GESTIONA LAS NECESIDADES Y REQUISITOS DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS INSTITUCIONALES Y**<br><br>**PRINCIPIOS ÉTICOS.** | **Herramienta de evaluación rubrica**<br><br>**Observación** |

| | | |
|---|---|---|
| **respuestas adecuadas ante distintos tipos de clientes.**<br><br>**4. Autoevaluación: Reconocer fortalezas y aspectos por mejorar en la interacción con clientes.**<br><br>**Evidencias de Producto:**<br><br>**Producto final sugerido:**<br><br>• **Simulación de un escenario real de atención al cliente, donde los estudiantes deben aplicar todo lo aprendido.** | | |

**5. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

- **AUTOCONOCIMIENTO**
- **PSICOLOGIA**
- **PROGRESO**
- **EMPRENDER**
- **FAMILIA**
- **DESARROLLO PERSONAL**
- **SUEÑOS**
- **METAS**
- **OBJETIVOS**
- **HABILIDADES**
- **DESTREZAS**
- **CAPACIDADES**
- **OPORTUNIDADES**
- **AMENAZAS**
- **DEBILIDADES**
- **TECNICAS DE GESTIÓN.**



**6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS**

- https://www.bizneo.com/blog/dinamicas-de-trabajo-en-equipo/#1_Dinamicas_Ice-Breakers
- https://psicologiaymente.com/psicologia/actividades-autoconocimiento
- https://blog.gitnux.com/es/juegos-de-liderazgo/
- https://www.google.com/search?q=DIN%C3%81MICAS+PARA+DESCUBRIR+TALENTOS&rlz=1C1CHBD_esCO1068CO1068&oq=DIN%C3%81MICAS+PARA+DESCUBRIR+TALENTOS&aqs=chrome..69i57j0i22i30l8.14632j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:6217e4d7,vid:jjSRWo6xESk,st:0
- https://www.youtube.com/watch?v=Lii_7BPzJPM
- https://es.scribd.com/document/360337256/Lapiz-Grupal-1
- https://www.questionpro.com/blog/es/trabajar-en-equipo/
- https://blog.hubspot.es/service/resolucion-conflictos-laborales
- https://nuevoscaminos6.webnode.es/dinamicas-de-presentacion/dinamicas-de-memoria/dinamicas-de-sensibilizacion/


**7. CONTROL DEL DOCUMENTO**

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | **VICTORIA FANDIÑO** | **INSTRUCTOR** | **CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIO** | **FEBRERO 2026** |

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

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | | | | | |