**DIRECCIÓN ACADÉMICA**

**DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD**

**Respeto – Responsabilidad – Resiliencia – Tolerancia**

TEMA: Guía integrada a desarrollar en casa de módulos de contabilidad

Nombre: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Curso 3° Fecha: 23/03/2020

APRENDIZAJE ESPERADO: Atiende a clientes externos, según sus demandas, preferencias y expectativas, utilizando herramientas de relaciones públicas y aplicando los protocolos definidos por la empresa sobre la materia.

**INSTRUCCIONES**

LEA la guía enviada, Imprima la guía (o de lo contrario cópiela en su cuaderno) y péguela en el cuaderno de Control y Procesamiento de la Información Contable, realice la actividad entregada al final de la guía. EN CASO DE DUDAS ENVIARLAS AL CORREO contabilidadcestarosa@gmail.com

DEBES BAJAR UNA MATERIA Y DE ELLA HACER LAS PREGUNTAS / ACTIVIDAD

**Fundamentos de servicio al cliente**

 En la guía anterior, aprendimos conceptos básicos acerca de la comunicación, elemento fundamental para la atención de clientes. A continuación, conoceremos conceptos específicos acerca de la atención al cliente ya que él es, el activo más valioso que posee una organización. Es necesario que las empresas lo traten como tal y estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la organización. Surge entonces la pregunta ¿Quién es el cliente? Y la respuesta a esta pregunta parece como un destello deslumbrante de lo obvio; pero muchas empresas no se dan cuenta de lo que son realmente los clientes y de cómo se deben tratar.

**¿QUIÉN ES EL CLIENTE?**

 Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor.

 Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. Según la American Marketing Association (A.M.A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), “el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)” Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., “cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Es la parte de la población más importante de la compañía”.

* *Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.*
* *Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.*
* *Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.*
* *Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.*
* *Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.*
* *Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.*
* *Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.*

**¿QUÉ ES SERVICIO AL CLIENTE?**

 Es necesario diferenciar entre el producto por el cual paga el cliente y el servicio que rodea a ese producto. El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa.

 Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, por tanto, debe desempeñarse con equilibrio en tres variables:

1. Calidad del producto

2. Calidad del servicio al cliente

3. Costos

 No se debe polarizar en una de estas variables, se trata de encontrar el justo medio entre las tres, de manera que el producto cumpla con las especificaciones y necesidades del cliente siendo competitivo frente a otros productos en calidad y precio; y que a su vez vaya acompañado de un valor agregado representado en servicio integral y atención amable, respetuosa, y oportuna.

**DIFERENCIA ENTRE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SERVICIO AL CLIENTE**

 Es común encontrar que las personas, y por tanto las empresas, confundan “atención al cliente” con “servicio al cliente”. Pecamos en creer que la responsabilidad del tema de servicio al cliente es exclusivo del personal que está en contacto directo con él, es decir, recepcionista, cajeros, vendedores o personal de “la mal llamada área de Servicio al Cliente”.

 Por qué se referencia como “la mal llamada área de servicio al cliente” porque generalmente esta área está conformada por personal que se limita a “atender reclamos” de parte de los clientes, pero que tienen poco poder para solucionar los problemas que los generan. Este sistema se enmarca en un enfoque reactivo y acotado, en vez de proactivo e integral.

 Supongamos que un cliente se contacta con una empresa para solicitar un pedido especial. La persona que la atiende lo hace de forma muy gentil, amable y servicial. Atiende todos sus requerimientos y hace unos compromisos de entrega acordes con lo solicitado. El cliente se va feliz, porque fue muy bien atendido. Cuando llega la fecha de entrega del pedido, este no le es entregado. Se comunica con la empresa y allí le indican que hubo un problema con su pedido y no le podrá ser entregado sino hasta dentro de una semana.

¿Estamos frente a una falla de atención al cliente o de servicio al cliente? En este momento tenemos un problema de servicio y de nada sirvió haber prestado una excelente atención.

 La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad.

 Si queremos hablar de un "Servicio al cliente de calidad” estos dos conceptos: “atención y servicio”, deben formar una relación indisoluble que los vuelve uno solo. Para brindar excelente atención es necesario que, quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la comunicación, la empatía y la asertividad. Y para complementarlo con un excelente servicio, es indispensable una visión sistémica de la organización y del servicio como tal.

 Todos los trabajadores de la organización, que de alguna u otra manera participan en la generación de los productos y servicios, deben poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y entorno de trabajo.

**EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO**

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001), ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

1. **El Cliente:** Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.

2. **La Estrategia:** Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica (donde se le ubica, qué hace, con quién vive, nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (que corresponde a lo que piensa y siente con respecto a nuestro producto o servicio), se establece la estrategia.

 La estrategia tiene dos orientaciones: Una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa que corresponde a la PROMESA DEL SERVICIO que se ofrece a los clientes. Esta promesa que se hace a los clientes debe ser monitoreada, debe medirse el nivel o grado en que se cumple; a ello se le denomina ACUERDO DE NIVELES DE SERVICIO, sobre los que se precisará más adelante al finalizar los componentes del triángulo de servicio.

3. **La Gente:** Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.

4. **Los Sistemas:** La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa. Finalmente, otros sistemas se conectan con la estrategia del servicio, ya que en la medida en que la estrategia está centrada en el servicio al cliente, irá influenciando en los sistemas para focalizarlos también en el cliente. Se habla de cuatro tipos de sistemas que existen en toda organización:

* EL SISTEMA GERENCIAL: Está conformado por el grupo directivo, son quienes orientan a la organización en el mediano y largo plazo a través de decisiones y planes estratégicos. Hacen parte de este sistema los propietarios, los ejecutivos y los gerentes.
* EL SISTEMA DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS: Está conformado por las pautas establecidas tanto para empleados como para los clientes. Señalan la forma de actuar e interactuar en la venta de bienes y servicios, generalmente recogidos en los manuales de procesos y procedimientos.
* EL SISTEMA TÉCNICO: Está conformado por los elementos o herramientas que se utilizan para la producción y entrega de los bienes y servicios objeto del negocio: software, hardware, mecanismos de comunicaciones, plantas de ensamble, entre otros.
* EL SISTEMA HUMANO: Está conformado por la gente, las personas que hacen parte de la organización y la forma en que interactúan entre sí, si se trabaja en equipo o de manera aislada, si hay cooperación y la forma en que se solucionan los problemas.

Se deben plantear dos preguntas para reflexionar ante cada uno de estos cuatro sistemas:

* ¿Son amables con los clientes?

Se entiende que un sistema es amable con el cliente cuando le facilita hacer negocios con la Compañía.

* ¿Son amables con los empleados?

Un sistema es amable con el empleado cuando le facilita ofrecer un mejor servicio a los clientes. Para el sistema de normas y procedimientos podríamos preguntarnos: ¿las normas y los procedimientos le permiten al empleado ubicar al cliente en primer lugar y satisfacer sus necesidades y expectativas? O por el contrario, ¿lo obligan a ser frio y anteponer el diligenciamiento de formatos sin alternativas para atender oportunamente al cliente?

Actividad

1. De acuerdo a las definiciones acerca de “cliente”, elabora una definición con tus palabras de dicho concepto

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

1. ¿Por qué consideras que es importante tener un concepto y definición clara acerca del concepto de cliente?

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

1. ¿Qué es el servicio al cliente?

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

1. ¿Cómo se diferencia el concepto servicio al cliente de atención al cliente? Menciona un ejemplo.

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

1. De acuerdo al concepto estrategia, menciona al menos 5 ideas que podrías aplicar como estrategias en una empresa de comercio.

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

6. ¿Por qué es importante la atención al cliente por parte de las empresas?

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

1. ¿Qué son los sistemas en atención al cliente? Da un ejemplo para cada caso.

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