

**INFORME FINAL DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD DEL PROYECTO:**  
<< COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA  
EMPRESA NINABANDA SEGURIDAD CIA. LTDA. EN EL CANTÓN GUARANDA EN LA PROVINCIA  
BOLÍVAR >>

**1. DATOS INFORMATIVOS DEL PROYECTO**

Identificador	Descripción		
Código del Programa o Proyecto:	<b>35-VS-I-2022</b>		
Nombre del Programa o Proyecto:	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA NINABANDA SEGURIDAD CIA. LTDA. EN EL CANTÓN GUARANDA EN LA PROVINCIA BOLÍVAR		
Fase / Total de fases	<b>1 fases</b>		
Línea y sub-línea de Vinculación:	<b>Administración</b>		
Programa de Vinculación:	<b>Educación comercial y administración</b>		
Campo Amplio de conocimiento:	<b>04-ADMINISTRACION</b>		
Campo específico de conocimiento:	<b>1-4 A Educación comercial y administración</b>		
Campo detallado de conocimiento:	3-14ª Administración		
Alcance Territorial logrado:	Internacional ( ) Nacional ( )	Regional ( ) Provincial ( )	Cantonal ( x ) Institucional ( )
Carreras que participaron:	<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.</b>		
Coordinador Principal:	Nombres Apellidos: <b>MARLON ALBERTO GARCÍA SALTOS</b> Celular: <b>0993490742</b> Email: <b>magarcia@ueb.edu.ec</b>		
Coordinador Subrogante:	Nombres Apellidos: Celular: Email: <b>Correo Institucional</b>		
Cobertura y Localización: (ubicación geográfica)	Provincia: <b>BOLIVAR</b>		
	Cantón: <b>Guaranda</b>		
	Parroquia: <b>VEINTIMILLA</b>		
	Sitio: <b>Guaranda</b>		
Presupuesto Utilizado:	Del Asignado por la UEB: \$504,14		
	Del Asignado por la Contraparte: \$0,00		
	Total, de Presupuesto: \$504,14		
Periodo total de ejecución (Fechas)	Desde: 19 de agosto	Hasta: 31 de octubre	
Fases cumplidas (Horas cumplidas)	<b>1 fase (96 horas)</b>		
Número de docentes participantes:	<b>DR. MARLON ALBERTO GARCIA SALTOS</b>		
Número de estudiantes participantes:	<b>6</b>		
Comunidad beneficiaria	Personal Operativo (Guardias) de la empresa de Seguridad Ninabanda Cía. Ltda.		

Número de beneficiarios directos e indirectos	<b>Beneficiarios Directos: 70</b> <b>Beneficiarios Indirectos: 13</b>
Convenio de respaldo	Si

## 2. GENERALIDADES

La empresa de seguridad privada Ninabanda & Ninabanda Ninabanda Seguridad Cia Ltda se crea a partir de la idea de emprender en un sector del mercado que es estratégico para el desarrollo comercial, generando dinamismo económico dentro del cantón Guaranda y la provincia Bolívar, mismo que se identifica claramente las necesidades en base a la seguridad individual y colectiva. Seguridad privada Ninabanda & Ninabanda Seguridad Cia Ltda dedicada a servicios de guardias de seguridad mediante el cual inició sus actividades comerciales el 08 de enero del 2016 como sociedades.

Se ha podido identificar carencias y dificultades sobre la atención al cliente, es decir que los guardias no tenían mucho conocimiento sobre este tema, a pesar que ya se les ha impartido cursos de atención al cliente por parte de la empresa

Por lo señalado anteriormente, nuestro objetivo es que los guardias tengan más conocimientos sobre la atención al cliente, dándoles pautas para que se puedan defender en diferentes situaciones que se les presente. Todo el procedimiento se dio de una manera muy fácil debido al apoyo e interés de los guardias

## 3. OBJETIVOS

- ✚ Diseñar un plan de transferencia de conocimientos sobre el comportamiento organizacional y su impacto en la satisfacción de los usuarios de la empresa Ninabanda seguridad Cía. Ltda. en el cantón Guaranda en la provincia bolívar.

### Objetivos Específicos:

- **Analizar el comportamiento organizacional de la empresa**

Se realizó el levantamiento de la línea base se logró a través de la ejecución de las encuestas, las mismas que fueron tabuladas y sirvieron de base para la elaboración de la guía metodológica.

- **Determinar los aspectos teóricos que permitan un mejor comportamiento organizacional y satisfacción de los usuarios.**

La guía metodológica se elaboró en conjunto con los compañeros y la revisión del docente guía, para luego ser socializada con el representante legal Dr. Vicente Ninabanda de la empresa de Seguridad Cía. Ltda. se puso en ejecución con la participación de los guardias

- **Ejecutar el plan de transferencia de conocimientos sobre el comportamiento organizacional y la satisfacción de los usuarios.**

Se realizó las capacitaciones basadas en el comportamiento organizacional y la atención al cliente.

#### 4. GRADO DE IMPACTO DEL PROYECTO

Durante el desarrollo del proyecto se logró reforzar la atención al cliente en la empresa Ninaban Seguridad CIA. LTDA

Donde se propusimos una mejora en la estructura organizacional gestión administrativa, con capacitaciones continuas a los directivos, asociados y colaboradores que forman parte de la asociación dentro de la comunidad.

Para el beneficio de una buena gestión administrativa aporta a la comunidad en general una cultura de disciplina y orden en todas las áreas, el incremento de la productividad permite el alcance de objetivos y la optimización de recursos para llegar a ser competitivos en el mercado.

Nuestro impacto positivo se cumplió ya que todo el personal operativo de la empresa de seguridad se sintió conforme con los conocimientos dados

**RESULTADOS OBTENIDOS**

**1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

*Pregunta 1: ¿Qué tan importante cree usted que es el servicio al cliente dentro de una organización?*

*Tabla Nº1*

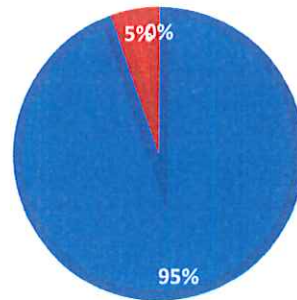
No de personas	Opción de respuesta	Porcentaje	No de personas del universo
35	Muy Importante	94,6%	66
2	Medianamente Importante	5%	4
0	Nada Importante	0%	0
37		100%	70

Elaborado por: Grupo de Trabajo

**Grafico Nº1**

**¿QUÉ TAN IMPORTANTE CREE USTED QUE ES EL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN?**

■ Muy Importante ■ Medianamente Importante ■ Nada Importante



Elaborado por: Grupo de Trabajo

**Análisis e interpretación.** – Los resultados obtenidos de las encuestas revelan que un 95% de los empleados consideran que la atención es muy importante, el 5% medianamente importante y el 0% nada importante.

*Pregunta 2: ¿Cómo califica usted el servicio brindado en su empresa?*

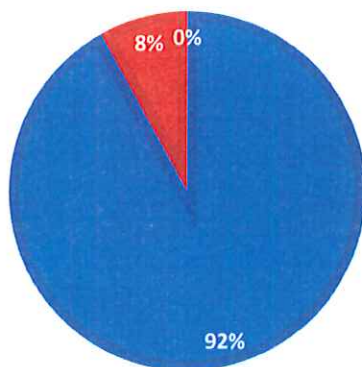
**Tabla N°2**

No de personas	Opción de respuesta	Porcentaje	No de personas del universo
34	Satisfactorio	91,9%	64
3	Regular	8%	6
0	Malo	0%	0
37		100%	70

**Grafico N°2**

**¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO  
BRINDADO EN SU EMPRESA?**

■ Satisfactorio ■ Regular ■ Malo



*Elaborado Por: Grupo de trabajo*

**Análisis e interpretación.** – La mayor parte de los encuestados califica al servicio brindado como satisfactorio dando un total del 92% mientras que el 8% restante lo considera regular y ninguno lo considera malo.

**Pregunta 3: ¿Ha recibido alguna capacitación en relación con el servicio al cliente?**

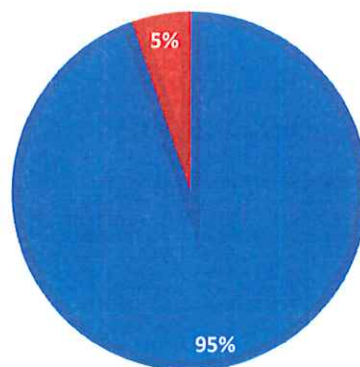
**Tabla N°3**

No de personas	Opción de respuesta	Porcentaje	No de personas del universo
35	SI	94,6%	66
2	NO	5%	4
37		100%	70

**Grafico N°3**

**¿HA RECIBIDO ALGUNA CAPACITACIÓN EN RELACIÓN CON EL SERVICIO AL CLIENTE?**

■ SI ■ NO

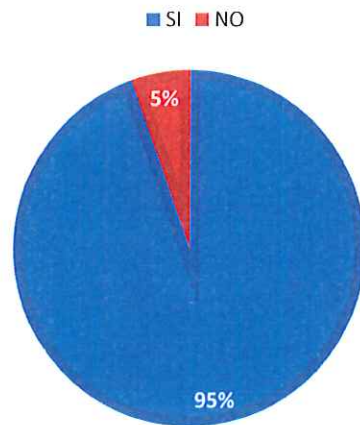


**Análisis e interpretación.** – El 95% de los empleados según las encuestas han recibido capacitaciones a cerca del servicio al cliente y apenas el 5% asegura no haber recibido ninguna capacitación.

*Pregunta 4: ¿Considera usted importante tener una capacitación sobre el servicio cliente?*  
*Tabla N°4*

No de personas	Opción de respuesta	Porcentaje	No de personas del universo
35	SI	94,6%	66
2	NO	5%	4
37		100%	70

**¿CONSIDERA USTED IMPORTANTE TENER UNA  
CAPACITACIÓN SOBRE EL SERVICIO CLIENTE?**



**Análisis e interpretación.** – La mayor parte de los encuestados consideran importante tener una capacitación sobre el servicio cliente conformado por el 95% mientras que el 5% restante no lo considera importante

*Pregunta 5: ¿Recibe algún tipo de instructivo sobre la atención al cliente por parte de la empresa?*

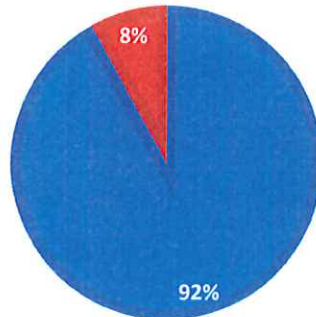
**Tabla N°5**

No de personas	Opción de respuesta	Porcentaje	No de personas del universo
34	SI	91,9%	64
3	NO	8%	6
37		100%	70

**Grafico N°5**

**¿RECIBE ALGÚN TIPO DE INSTRUCTIVO SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE LA EMPRESA?**

■ SI ■ NO



**Análisis e interpretación.** – Según las encuestas el 92% recibe algún tipo de instructivo sobre la atención al cliente por parte de la empresa mientras que el 8% no lo hacen.



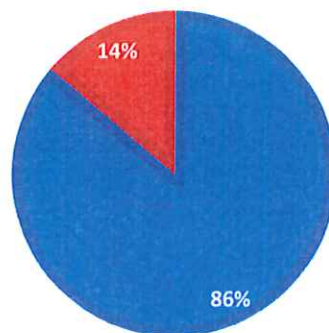
*Pregunta 6: ¿Sabe usted si en su empresa existe alguna normativa que rija el trato al cliente?*

No de personas	Opción de respuesta	Porcentaje	No de personas del universo
32	SI	86,1%	60
5	NO	14%	10
37		100%	70

**Grafico N°6**

**¿SABE USTED SI EN SU EMPRESA EXISTE  
ALGUNA NORMATIVA QUE RIJA EL TRATO AL  
CLIENTE?**

■ SI ■ NO



Realizado por: Grupo de trabajo

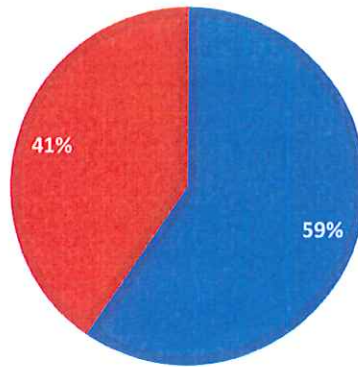
**Análisis e interpretación.** – Los resultados obtenidos demuestran que en un 86% asume que existe algún tipo de instructivo que rija el trato al cliente mientras que el 14% afirma que no sabe de la existencia de esta normativa.

*Pregunta 7: ¿Se ha encontrado en alguna situación incómoda con algún cliente?*

No de personas	Opción de respuesta	Porcentaje	No de personas del universo
22	SI	59,5%	42
15	NO	41%	28
37		100%	70

**¿SE HA ENCONTRADO EN ALGUNA SITUACIÓN INCOMODA CON ALGÚN CLIENTE?**

■ SI ■ NO



**Análisis e interpretación.** – Según las respuestas obtenidos de las encuestas el 59% de los empleados afirma que no se ha encontrado en situaciones incómodas con los clientes, mientras que el 41% se ha encontrado en una situación incómoda.

*Pregunta 8: Si su respuesta anterior fue SI. ¿Supo usted manejar la situación?*

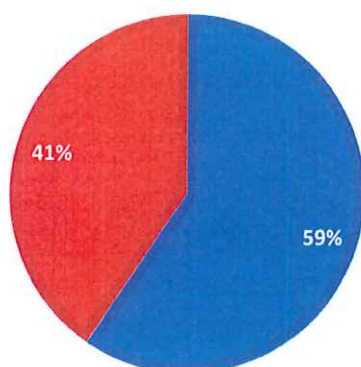
*Tabla N°8*

No de personas	Opción de respuesta	Porcentaje	No de personas del universo
13	SI	59,5%	25
9	NO	41%	17
22		100%	42

**Grafico N°8**




**SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE SI. ¿SUPO  
USTED MANEJAR LA SITUACIÓN?**


■ SI ■ NO



**Análisis e interpretación.** – Según las respuestas obtenidos de las encuestas el 59% de los empleados afirma que no saben cómo manejar situaciones incómodas con los clientes, mientras que el 41% ha sabido como manejar la situación.

Objetivos o Resultados y Porcentaje de cumplimiento	Indicadores o Actividades	Tiempo Real Desde	Hasta	Horas Cumplidas	Cumplimiento del indicador (%)	Evidencias (fotografía o indicador de cumplimiento)	Descripción de la actividad	Acciones correctivas
<p>OB1: Analizar el comportamiento organizacional de la empresa. (100%)</p>	<p>Actividad 1. Diseño de la encuesta. Actividad 2. Revisión de la encuesta por parte de nuestro tutor. Actividad 3. Corrección de la encuesta. Actividad 4. Aplicación de la encuesta. Actividad 5. Análisis de la encuesta.</p>	20-08-2022	17-10-2022	20	100%	 	<p>Se realizó el diseño de las encuestas mediante zoom y se encuestó a los Guardias de la empresa Nina banda Cia. Ltda.</p>	<p>Las preguntas deben ser de acuerdo al entendimiento o de los encuestados</p>
<p>OB2: Determinar los aspectos teóricos que permitan un mejor comportamiento organizacional y satisfacción de los usuarios (100%)</p>	<p>Actividad 1. Propuesta de una guía metodológica. Actividad 2. Diseño de un borrador de la guía metodológica sobre cultura organizacional. Actividad 3. Revisión de la guía metodológica. Actividad 4. Corrección de la guía metodológica.</p>	19-10-2022	25-10-2022	36	100%		<p>Revisión y corrección de la guía metodológica con el coordinador principal</p>	

								
<p>OB 3: Ejecutar el plan de transferencia de conocimientos sobre el comportamiento organizacional y la satisfacción de los usuarios (100%)</p>	<p>Actividad 1. Presentación y aprobación de la guía metodológica a la empresa Ninabanda Seguridad Cía. Ltda. Actividad 2. Realizar trípticos que contenga información de una buena atención al cliente. Actividad 3. Capacitación al personal administrativo y personal de operativo.</p>	<p>26-10-2022</p>	<p>31-10-2022</p>	<p>40</p>	<p>100%</p>	 		

								
<b>Total De Horas Cumplidas Hasta El Momento</b>			96	100%				
<b>Limitaciones Encontradas</b>	<b>No se encontró ningún inconveniente</b>							

**6. INFORME ECONÓMICO**

**6.A. PRESUPUESTO ASIGNADO POR LA UEB**

**1. SUMINISTROS DE OFICINA**

Concepto	Unidad (resmas, cajas, etc.)	Cantidad (de resmas, cajas, etc.)	Valor unitario (de resmas, cajas, etc.)	Total (\$)
PAPEL BODN A4 DE 75GR	<b>RM</b>	<b>2</b>	<b>2,3</b>	<b>4,6</b>
CARTULINA A4 KIMBERLY	<b>UN</b>	<b>20</b>	<b>0,02</b>	<b>0,40</b>
ESFEROS	UN	10	0,08	0,80
MARCADOR PERMANENTE	UN	1	0,23	0,23
LAPIZ HB CON GOMA	UN	12	0,06	0,72
CARPETA DE CARTON CON VINCHA	UN	5	0,07	0,35
MASKING	UN	1	0,58	0,58
MARCADOR TIZAN LIQUIDA	UN	5	0,27	1,35
BORRADOR DE LAPIZ	UN	1	0,23	0,23
ARCHIVADOR	UN	1	1,14	1,14
CINTA DE EMBALAJE	UN	1	0,44	0,44
PAPEL PERIODICO PLIEGOS	UN	10	0,03	0,30
<b>TOTAL USD</b>				<b>11,14</b>

**2. BIENES Y SERVICIOS A CARGO A LA UEB**

(Indicar todos los bienes adquiridos durante la ejecución del proyecto, equipos en general, etc..)

Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total
Impresiones a color	Unidad	70	0,15	10,50
Anillado	Unidad	1	1,00	1,00
CD con portada	Unidad	1	1,50	1,50
<b>Total (6.A.2)</b>				<b>13,00</b>

<b>3. HONORARIOS DEL COORDINADOR (Calculado en base a la carga horaria asignada en el distributivo, la RMU del coordinador principal y la duración del proyecto)</b>		
Hora por semana asignadas en el distributivo para la Función Sustantiva de Vinculación, h/semana		<b>Valor</b>
	6	
Duración de la propuesta en semanas, semana	8	
RMU del coordinador principal dividido por 160 h, \$/h	1600/160=10	
<b>Total (6.A.3)</b>	6*8*10 = 480	
<b>TOTAL 6.A PRESUPUESTO CON CARGO A LA UEB (\$ USA)</b>	<b>6.A.1+ 6.A.2+ 6.A.3</b>	<b>\$504,14</b>

<b>TOTAL, PRESUPUESTO EJECUTADO DURANTE EL PROYECTO (\$ USA)</b>	<b>6.A+ 6.B</b>	<b>\$504,14,00</b>
--	-----------------	--------------------

<b>ANEXO 6.B.</b>				
<b>PRESUPUESTO CON CARGO A LA CONTRAPARTE (Describir el detalle)</b>				
<b>1. SUMINISTROS, IMPRESIONES, MATERIAL DIDÁCTICO, INSUMOS Y OTROS BIENES</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<i>Nombre de la adquisición</i>	<i>Unidades recibidas</i>		<i>Valor por unidad</i>	<i>Valor total del material</i>
			<b>Total (2.B)</b>	
<b>TOTAL 6.B PRESUPUESTO CON CARGO A LA CONTRAPARTE (\$ USA)</b>	<b>6.B.1</b>			<b>\$0,00</b>

<b>TOTAL, PRESUPUESTO EJECUTADO DURANTE EL PROYECTO (\$ USA)</b>	<b>6.A+ 6.B</b>	<b>\$504,14</b>
--	-----------------	-----------------



## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Concluimos que al realizar el levantamiento de la línea base se logró a través de la ejecución de las encuestas, las mismas que fueron tabuladas y sirvieron de base para la elaboración de la guía metodológica y esto nos favorece porque la asociación nos da a conocer las necesidades que ellos tienen al momento de nosotros realizar la capacitación.
- La guía metodológica que elaboramos en conjunto con los compañeros y la revisión del docente guía, nos ayudó para ser socializada con el representate legal de la empresa Ninabamda Cía. Ltda. y los miembros de la asociación se puso en ejecución con la participación del personal operativo y se elaboró capacitaciones y trípticos para fortalecer el conocimiento
- Finalmente, al evaluar el impacto que tuvo nuestro proyecto dentro de la empresa de seguridad nos dimos cuenta de la necesidad que existe de que ellos tengan un conocimiento y las capacitaciones que nosotros brindaríamos.

### Recomendaciones

- Es recomendable que al realizar el levantamiento de la línea base tener un poco más de conocimiento y así nosotros poder reforzar la estructura organizacional que se maneja dentro de la empresa de seguridad, con el objetivo de mejorar la calidad de servicios para así poder satisfacer la perspectiva de los consumidores.
- También que al momento de realizar la guía metodológica capacitarnos más para poder hacerlos y mejorar las estrategias utilizadas en beneficio de la asociación para poder mejorar el buen funcionamiento de organización
- Final que para realizar y evaluar el impacto que va a tener nuestro proyecto tener más estrategia y buenos conocimiento para realizar de una buena manera las actividades planeadas anteriormente.

**8. ANEXOS**

**Observaciones: Se cumplió las actividades, de acuerdo a la planificación establecida en el proyecto de vinculación.**

**Firma de Coordinador Principal**



Fecha de entrega: 12/10/2022

**Asistente Administrativa de  
Investigación y Vinculación**



Sello con Fecha de recepción

Guaranda, 31 de Octubre de 2022

**Ing. Marcelo Vilcacundo, MsC.****Director de la Dirección de Investigación y Vinculación de la UEB****Presente. -**

Reciba un atento y cordial saludo, por este medio le presento el listado de estudiantes que participaron en el proyecto de vinculación titulado: "EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA NINABANDA SEGURIDAD CIA. LTDA. EN EL CANTÓN GUARANDA EN LA PROVINCIA BOLÍVAR". Como Coordinador de este proyecto doy fe de que los estudiantes cumplieron con todas las labores estipuladas en el proyecto y en el tiempo previsto, cumpliendo las **96** requeridas según lo estipulado en el sistema y reglamento de Vinculación de la UEB y de lo cual presento las evidencias correspondientes.

N°	Nombres y apellidos	Cédula	Teléfono
1	Bonilla Roldán Emilia Mikahela	0201801438	0981417226
2	Calero Bermeo Alexis Rodrigo	0250128188	0969969336
3	Delgado Alcívar Sahian Anahí	1501127425	0993159551
4	Espín Urbano Nayelly Ranshel	0201905916	0969736689
5	Espinoza Montoya Jennyfer Mabel	0202150173	0980573959
6	Mariño Gavilanez Karla Daniela	1208631869	0992151387
7	Zabala Montenegro Lissett Katherine	0202508230	0999326547

**Notas**

La señorita Zabala Montenegro Lissett Katherine no participo en el proceso de vinculación debido a que se retiró de la carrera

Deseándole éxitos en sus labores cotidianas, se despide Atentamente

  
**Dr. Marlon García Saltos**

Teléfono: 0993490742

Cédula: 0200724714

Correo electrónico: magarcia@ueb.edu.ec

---

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA**

**PROYECTO DE VINCULACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



---

**GUÍA METODOLÓGICA PARA LA CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL  
CLIENTE A LA EMPRESA NINABANDA CIA. LT**

---

## GUÍA METODOLÓGICA

### **Tema:**

IMPARTIR CAPACITACIONES PARA MEJORAR EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA NINABANDA SEGURIDAD CIA. LTDA. EN EL CANTÓN GUARANDA EN LA PROVINCIA BOLÍVAR

### **Introducción:**

Se debe tener en cuenta que el proyecto de vinculación es un medio para asociar los conocimientos aprendidos en las universidades con la sociedad proponiendo soluciones a problemáticas que la aquejan, aplicando diversas metodologías para poner fin o atenuar dichas problemáticas. Por esta razón la Universidad Estatal de Bolívar a través de la Facultad Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, contribuye a tratar de solucionar o mitigar dichos problemas a través del comportamiento organizacional de los usuarios y clientes de la Empresa Ninabanda Seguridad Cía. Ltda. Para optimizar sus conocimientos sobre el comportamiento organizacional ya que es un elemento fundamental para el bienestar de los clientes internos y externos, así como también favorecer la satisfacción de los usuarios de la misma.

Es importante recalcar que este proyecto se llevará a cabo en horas que no interrumpan la labor académica y que no obstruyan con las actividades que estén realizando el personal administrativo y de servicio en su labor cotidiana, para esto se aprovechará las reuniones que tengan programadas la Empresa Ninabanda Seguridad Cía. Ltda.

La finalidad del proyecto de vinculación es el “COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA NINABANDA SEGURIDAD CIA. LTDA. EN EL CANTÓN GUARANDA EN LA PROVINCIA BOLÍVAR” misma que se orienta a brindar servicio a los habitantes del cantón, la cual se llevará a cabo mediante una serie de objetivos para obtener este resultado.

## 1. OBJETIVOS

### **Objetivo General**

Realizar capacitaciones sobre ‘Atención al cliente’ a todo el personal involucrado de la empresa Ninabanda Seguridad Cía. Ltda. en la ciudad de Guaranda.

### **Objetivos Específicos.**

- Analizar el comportamiento organizacional de la empresa.
- Determinar los aspectos teóricos que permitan un mejor comportamiento organizacional y satisfacción de los usuarios.
- Ejecutar el plan de transferencia de conocimientos sobre el comportamiento organizacional y la satisfacción de los usuarios.

## 2. METODOLOGÍA DE LA CAPACITACIÓN.

Al desarrollar la estrategia general y los planes detallados de cada sesión de la capacitación, con base en los objetivos determinados, es esencial que se elija una estructura y una metodología que tenga la mayor efectividad para el ambiente en que se realice, tomando en consideración factores tales como:

- El entorno cultural;
- Los recursos disponibles para la capacitación
- El tiempo disponible
- Los recursos económicos
- La eficiencia con respecto al costo.

Para nosotros poder realizar una capacitación en la empresa de seguridad Ninabanda CIA. LTDA nos hemos basado en un problema principal que es la atención al cliente ya que el personal de esta organización el mayor tiempo tiene que estar relacionado con personas que necesitan de sus servicios, y a veces es complicado o resulta difícil ya que existe gente externa que no tienen empatía o sus emociones son fuertes, al nosotros

hacer esta capacitación que llegar a que los guardias puedan tener una mejor relación y poder convivir con el cliente externo

Para el desarrollo de la capacitación nos hemos adaptado al desarrollo de la organización, como se sabe existe dos tipos de horarios matutino y vespertino, por lo cual hemos decidido hacer dos capacitaciones de forma virtual para que estas más accesibles para los trabajadores.

**Método: Capacitación Virtual y Presencial**

El método escogido es debido para que el trabajador se sienta más cómodo en la hora de recibir una capacitación y tenga una mejor accesibilidad, al utilizar esta metodología haremos que el equipo se sienta integrado y tenga acceso a herramientas virtuales que ayude a que estos puedan tener una mejor captación de los temas que se van a tratar, además de eso se utilizara métodos como:

**1) Aprendizaje basado en la tecnología**

Un beneficio importante del aprendizaje basado en la tecnología es que permite trabajar a cada persona con el material a su propio ritmo y elimina la necesidad de un facilitador físico. Este tipo de capacitación a menudo imita la enseñanza tradicional en el aula al proporcionar una voz en off con imágenes que respaldan el contenido. Otra gran ventaja del aprendizaje basado en tecnología es su escalabilidad. Ya sean cinco o 500 personas, cualquier número de usuarios puede acceder a los cursos al mismo tiempo y a su propio ritmo.

**2) Simuladores**

Las simulaciones son una técnica de entrenamiento eficaz para campos que requieren un conjunto específico de habilidades para operar maquinaria compleja, como en la industria médica o de aviación. Las simulaciones exitosas reflejan situaciones laborales reales y permiten a los asistentes resolver problemas que probablemente enfrentarán en el trabajo. Un reto importante es el hecho de que no se supervisa a los participantes.

**3) Charlas**

---

La implementación de un programa de tutoría en la \_\_\_\_\_  
empresa, junto con otros métodos de formación en el empleo, crea oportunidades de  
desarrollo para el equipo y

genera relaciones que ayudan a los nuevos empleados a sentirse bienvenidos y apoyados. La tutoría es invaluable, pero viene con sus desafíos. A los mejores empleados se les pedirá que se tomen un tiempo fuera del trabajo para capacitar y desarrollar nuevos miembros del personal. Aunque resulta beneficioso al final, requerirá de un pequeño sacrificio.

#### 4) **Formadores**

La capacitación estilo aula es el método más tradicional y popular para los empleados. Este método imita otras aulas en el sentido de que un instructor prepara y dirige la experiencia, por lo general utilizando una presentación estilo conferencia con un componente visual. Este estilo de entrenamiento tiene muchos beneficios, uno de los cuales es que los participantes pueden interactuar con el formador. También permite la construcción de relaciones entre el capacitador y el aprendiz, así como entre los empleados que están pasando por la capacitación juntos.

#### 5) **Juegos de rol**

Esta técnica generalmente se ejecuta con un aprendiz y un facilitador (o capacitador), donde cada uno tiene la oportunidad de representar diferentes escenarios de potenciales trabajos. Este método es más eficaz en los sectores que requieren la interacción del cliente o usuario, ya que permite a los empleados practicar el manejo de situaciones difíciles.

#### 6) **Películas y videos**

El video ha ganado popularidad rápidamente como metodología de formación en el empleo. Ayuda a las empresas a capacitar a los empleados de manera más rápida y eficiente. Hay varios enfoques para los videos de capacitación:



- **Animación:** este estilo permite explicar temas complejos mediante ilustraciones visuales. Si un tema es difícil de grabar, la animación es probablemente el mejor método.

- **Acción en vivo:** los videos de acción en vivo son más demostrativos y son excelentes para mostrar interacciones apropiadas e inapropiadas a través de escenas de juegos de roles.
- **A la cámara:** este enfoque presenta un narrador que está hablando directamente al espectador. Por lo general, el narrador comunica la información a través de un formato más similar a una conferencia.

#### 7) **Casos de estudio**

Cuando se desea desarrollar habilidades analíticas y de resolución de problemas, los estudios de casos puntuales podrían ser la mejor técnica de capacitación. Los participantes reciben escenarios, ya sean reales o imaginarios, que describen situaciones laborales comunes. Ya sea de forma independiente o en grupo, se les pide a los empleados que analicen el caso y propongan soluciones y escenarios ideal

### 3. TEMAS A TRATAR

#### **Unidad N° 1 El cliente/ La clienta**

Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios.

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

La atención al/la cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado

**1.1 ¿CÓMO EVALÚA EL CLIENTE/ LA CLIENTA TU**

**SERVICIO?**

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente. Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- **Elementos tangibles:** Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.
- **Cumplimiento:** Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.
- **Disposición:** Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.
- **Cualidades del personal:** Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.
- **Empatía:** Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente.

**LA IMPORTANCIA DE SABER MIRAR, ESCUCHAR Y PREGUNTAR AL CLIENTE**

MIRE	ESCUCHE	PREGUNTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando usted atiende a alguien, evite desviar la mirada de su oyente.</li> <li>• Si sus ojos se distraen, su mente también lo hará.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca se debe interrumpir a un/a cliente mientras habla.</li> <li>• Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo.</li> <li>• Recuerde que cuando el cliente/ la clienta está hablando ,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando usted hace preguntas bien pensadas, asegura a cliente/ la clienta conl quien habla que usted es capaz de analizar y manejar la tarea asignada.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evite distracciones y utilice sus ojos y oídos para concentrar su atención.</li> </ul>	<p>también está comprando.</p>	
---	--------------------------------	--

### 1.1 LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE/ LA CLIENTA

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal.

En la comunicación con el cliente/ la clienta debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

#### 1.3.1 Comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la “vía oral”.

Aspectos que debe cuidar:

Chillona	Denota descortesía
Quebradiza	Denota tristeza
Serena	Denota seguridad y comprensión
Fuerte	Denota autoridad

- El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se

producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.

- El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente/ la cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.
- Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente/ la cliente y el vendedor/ la vendedora.

### **1.3.2 Comunicación no verbal**

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que la comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).

#### **Aspectos que debe cuidar:**

- Expresión facial: Para el/la vendedor/a es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.
- Contacto ocular: La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el/la cliente/a.

• Gestos y movimientos con el cuerpo: De

todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.

Lo Positivo	Lo Negativo
<b>Las Manos abiertas indicant aceptación</b>	Las Manos cerradas indican rechazo o nerviosismo
	Los brazos cruzados, pueden indicar Superioridad, indiferencia
	Si se mueven mucho, actitud nerviosismo

## UNIDAD Nº2

### Calidad y Procesos del servicio al cliente

#### TEMA Nº1: Comunicación no Violenta

La comunicación no violenta (en adelante, CNV) es un modelo desarrollado por Marshall Rosenberg que busca que las personas se comuniquen entre sí (y también cada uno consigo mismo) con empatía y eficacia. Enfatiza la importancia de expresar con claridad observaciones, sentimientos, “necesidades” (deseosmetas) y peticiones a los demás (o a uno mismo) de un modo que evite el lenguaje evaluativo que etiquete o defina a los interlocutores o a terceros. Los que usan comunicación no violenta (también llamada "comunicación empática" o “comunicación compasiva”) consideran que todas las acciones se originan en un intento de satisfacer necesidades (deseos o metas que, en el fondo, son legítimas o genuinas), pero que es preferible “canalizar” en forma sana y

compasiva, evitando el uso del miedo, la culpa, la vergüenza,

la acusación, la coerción y las amenazas.

- **Sub tema N°1 ¿Qué es la comunicación no violenta (CNV)?;** Saber qué es la comunicación no violenta, consiste en entender que es un enfoque cuya función principal es hacer más saludables las relaciones interpersonales. La idea es desarrollar habilidades como la empatía, comunicación, escucha, comprensión del momento y las necesidades de la otra persona.
- **Sub tema N°2 ¿Cuál es la importancia de la comunicación no violenta (CNV)?;** La comunicación no violenta es una estrategia que ayuda a mejorar las relaciones, tanto personales como profesionales. El uso de CNV en las relaciones personales o laborales, ayuda a evitar conflictos derivados de una comunicación no ideal. Vale la pena considerar que estos conflictos a menudo pueden intensificarse y convertirse en la fuente de otros problemas.
- **Sub tema N°3 ¿Cuáles son los dos ejes principales de la CNV?;** Los dos ejes principales de la comunicación no violenta son la empatía y la autenticidad.

**Empatía:** la capacidad de ponerse en el lugar del otro y comprender verdaderamente la situación por la que está pasando.

**Autenticidad:** la capacidad de expresarse de manera sincera y respetuosa, comprendiendo los límites del otro sin dejar de hablar.

- **Sub tema N°4 ¿Cuáles son los 4 componentes de la CNV?;** Para que sea completa la comprensión de lo que realmente es la comunicación no violenta, es fundamental conocer también sus 4 componentes.

Los cuatro componentes de la comunicación no violenta son:

1. Observación
2. Sentimiento
3. Necesidad
4. Orden

### **Observación**

La observación es el primer paso de la comunicación no violenta, consiste en mirar la situación o una conversación como realmente es. Es decir, sin aplicar tus opiniones y percepciones antes de analizar todo el contexto.

El propósito de este componente de la CNV, no es crear valor

---

en cuanto a lo que se está transmitiendo, solo es identificar qué te gustó o no te gustó dentro del diálogo o momento.

### **Sentimiento**

El segundo componente de la comunicación no violenta, contempla nombrar el sentimiento generado por esa interacción. Esto significa que debes valorar de forma sincera y real qué sensación te provocó esa conversación o situación. Por ejemplo, puede ser enfado, miedo, frustración, dolor, felicidad, entre otros.

Expresar los sentimientos correctos durante un diálogo ayuda a mostrarle a la otra persona el impacto que ese momento tiene en ti, ayudando a resolver la situación presentada.

### **Necesidad**

Una vez que hayas identificado los sentimientos que te provoca ese momento, el siguiente paso en la comunicación no violenta es reconocer qué necesidades generan. Saber cuáles son tus necesidades y expresarlas con claridad, sin perder el foco en la empatía y la autenticidad, hará más fácil el proceso.

### **Orden**

Con todos los componentes definidos, la comunicación no violenta se finaliza con la formulación de la solicitud. Es decir, con la verbalización de lo que se pretende lograr. Esta solicitud, a su vez, debe realizarse con expresiones y lenguajes positivos y afirmativos. Expresarse de esta manera ayuda a la otra persona a comprender tu posición sin sentirse ofendida o incluso agredida verbalmente.

- Ejemplo de aplicación de los 4 componentes de la CNV; Para que la comprensión de qué es comunicación no violenta sea más clara, vamos a utilizar un ejemplo. Imagina que un gerente de servicio al cliente le pidió a uno de sus empleados un informe sobre la cantidad de llamadas que respondió en un período determinado.

Aunque la solicitud fue clara, el miembro del equipo no cumple con la solicitud de su líder.

Al aplicar el concepto de comunicación no violenta, el gerente de servicio al cliente no debería utilizar expresiones tales como “¿No pedí ya hacer el informe?” o “¿Qué te queda para hacer lo que te pedí?“, lo ideal sería:

Me di cuenta de que aún no has generado el informe

---

que solicité [observación]. Esto dificulta el análisis de los objetivos y me preocupa un poco [sentimiento], ya que necesitamos estos datos para traspasar nuestra productividad a la junta [necesidad]. ¿Qué tal si tomas un descanso de tu servicio y proporcionas el informe lo antes posible? [orden]

El uso de la comunicación no violenta no solo contribuye al cumplimiento de la solicitud, sino que también evita conflictos innecesarios que pueden adquirir mayores proporciones e incluso llegar a otros miembros del equipo.

- ¿Cómo utilizar la comunicación no violenta (CNV)?; Finalmente, para conocer más sobre qué es la comunicación no violenta, es interesante entender cómo aplicarla en tu vida personal y profesional.

Para tu vida personal es importante que tengas en cuenta esto:

- Saber escuchar
- Practicar una mejor empatía
- Evaluar la situación en su conjunto antes de dar tu opinión
- Al presentar tu punto de vista, hazlo de una manera positiva y respetuosa.
- Como líder, es importante:

Guiar a los empleados sobre la importancia de saber hablar y escuchar. Este principio es válido tanto para los compañeros de trabajo como para las relaciones con los clientes.

- Fomentar la colaboración entre equipos y miembros del mismo equipo.
- Estar disponible para escuchar las notas de tus empleados
- Presentar soluciones a los problemas de una manera que beneficie a todos
- Respetar los límites y el espacio de cada profesional.

### **Unidad N°3**

#### **Pasos para una excelente atención al cliente**

##### **TEMA N3: Entender las necesidades de cada cliente.**

Las necesidades del consumidor según Maslow son aquellas que resultan comunes a todas las personas al momento de adquirir un producto o servicio, y consisten en necesidades fisiológicas, de seguridad, pertenencia, estima y la autorrealización, así como la espiritualidad.



- ¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes?;

Ofrecer un excelente servicio al cliente no sólo significa brindar al usuario los productos o servicios que desea; es también entregar soluciones efectivas a sus problemas.

Según un informe de PWC, uno de cada tres clientes abandona una marca luego de una única mala experiencia. Ese dato muestra cómo las necesidades de los clientes van mucho más allá de la calidad del producto o servicio que ofreces. ¿Sabes realmente qué motiva a tus clientes a comprar tu producto o servicio?

La identificación de las necesidades del cliente debe ser el eje de cada negocio. Según un reciente estudio, sólo el 23% de los especialistas en marketing B2B afirman que pertenecen a una organización centrada en el cliente.

- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes y cómo identificarlas?; Para identificar las necesidades del cliente, es importante comprender las razones que lo llevan a tomar su decisión de compra. Definir tu mercado objetivo y segmentarlo es el primer paso. El objetivo es analizar los intereses, deseos y problemas que podrá resolver con la compra. Así, obtendrás una visión clara de cómo debería ser tu propuesta de valor para el cliente.

¿Sabías que un 75% de los clientes comprará más en un negocio que ofrezca una buena CX? La identificación de las necesidades del cliente te permite brindar experiencias más positivas, lo que a su vez genera mayor lealtad con la marca. Además, descubrir qué motiva a tus clientes a comprar tu producto o servicio es clave para mejorar la experiencia del cliente.

#### **Unidad N°4**

#### **¿Qué harías con los reclamos de tus clientes?**

##### **Tema N°1: Inteligencia emocional**

Inteligencia emocional, se refiere a la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones, en nosotros mismos y en nuestras relaciones. Describe aptitudes complementarias, pero distintas de la inteligencia académica, sino referidas al CI. De este modo, personas de gran preparación intelectual, pero faltas de inteligencia emocional, terminan trabajando a las órdenes de personas que tienen un CI menos, pero mayor inteligencia emocional.

---

### Subtemas

---

- **Sub tema N°1: Capacidad para desarrollar y mantener relaciones;** La comunicación se establece a varios niveles. El más directo es la comunicación verbal, pero no es menos importante la comunicación no verbal. La forman las expresiones y el lenguaje corporal que muestran emociones diversas: desde alegría, entusiasmo y motivación; hasta incomodidad, enfado o estrés. Alguien con capacidades sociales debe detectar esas señales en los demás y ser capaz de transmitirlos, en su caso, de la forma más adecuada.
- **Sub tema N°2 Asertividad;** El elemento básico de la asertividad consiste en atreverse a mostrar nuestros deseos de forma amable, franca, etc., pero el punto fundamental consiste en lanzarse y atreverse. Lo que se expone en esta página puede ayudarnos a mostrar lo que sentimos y deseamos, porque sabemos que lo estamos haciendo de forma adecuada, que nadie se puede ofender. Esto nos ayudará a atrevernos a hacerlo. Pero cuando la ansiedad y el miedo son demasiado grandes hasta el punto de que nos dificultan o impiden expresar nuestros deseos, hemos de plantearnos una estrategia para superarla.
- **Sub tema N°3 Resiliencia;** La resiliencia es una aptitud que adoptan algunos individuos que se caracterizan por su postura ante la superación de una adversidad y de mucho estrés, con el fin de pensar en un mejor futuro. No obstante, no todas las personas poseen esta característica, aunque tampoco se relaciona con la genética. Muchas veces esta habilidad es desconocida por el individuo y la descubre únicamente cuando se encuentra en medio de una situación difícil que logra superar gracias a su postura de lucha y de seguir adelante.
- **Sub tema N°4 Tolerancia a la frustración y positividad;** La baja tolerancia a la frustración puede ser perjudicial para nuestra salud emocional y para nuestras relaciones interpersonales. Consiste en no saber cómo gestionar adecuadamente nuestros sentimientos en situaciones de estrés, centrándonos en los aspectos negativos. Las personas que tienen baja tolerancia a la frustración tienden a tener pensamientos dicotómicos, es decir que ven el mundo en blanco y negro, todo o nada, bien o mal.

**Sub tema N°5 Motivación y perseverancia;** Es aquello que nos emociona, nos apasiona, nos pone en movimiento, no nos deja de ninguna forma indiferentes y nos lleva a la acción, superando cualquier obstáculo o situación adversa. Fortalece tu actitud y te da

la fuerza para continuar. El cerebro lo traduce en la sensación

---

de recompensa que generamos en nuestra mente pensando en cómo nos sentiremos cuando alcancemos nuestro objetivo es lo que nos hace sentirnos bien y perseguir lo que nos proponemos a pesar de los inconvenientes

## **Unidad N°5**

### **Políticas de atención al Cliente**

#### **Tema N°4: Políticas de atención y servicio al cliente.**

Las políticas de atención al cliente son un conjunto de códigos de conducta que guían el enfoque y la actitud del servicio brindado a los consumidores. Es un documento escrito de carácter informativo, que indica los valores que la empresa quiere transmitir y los procedimientos para resolver problemas.

Su objetivo es promover la coherencia en todas las interacciones, sin sesgos por parte de los agentes de soporte. Es el camino para satisfacer las expectativas del cliente y cumplir con los objetivos de servicio en cualquier situación.

- **Sub tema N°1 ¿Qué son las políticas de atención al cliente?**

Las políticas de atención al cliente son el nuevo campo de batalla de las empresas. Al menos esto es lo que sugiere un estudio reciente de Gartner, que afirma que el servicio brindado será el elemento clave de competencia para el 89% de las organizaciones.

Además del precio y de la especificidad, las compañías deben invertir en diferenciación para mantener su ventaja competitiva en el mercado. En este escenario feroz, es de vital importancia diseñar políticas de atención y servicio al cliente que realmente funcionen.

- **Sub tema N°2 ¿Para qué sirve una política de servicio y atención al cliente?**

- 1. Sirve para describir tus productos y servicios**

Datos técnicos, formas de uso, compatibilidad con otros dispositivos, posibilidades de personalización... Estas son solo algunos elementos que puedes incluir en la política de servicio y atención al cliente. A partir de eso, los especialistas en marketing pueden crear campañas más asertivas que atraigan a los clientes potenciales adecuados a tu empresa.

A su vez, los vendedores pueden describir con

---

confianza los beneficios del producto y convertir leads con mayor facilidad.

Además, los agentes de soporte pueden sugerir artículos que mejor se adapten a las necesidades del consumidor.

## **2. Sirve para compartir tus valores**

Algunas empresas defienden la sostenibilidad, otras apoyan causas LGBTQIA+.

Algunas adoptan un tono de voz formal, otras tienen más libertad para expresarse.

Cualesquiera que sean los valores que cultives, las políticas de servicio al cliente deben informarlas y reflejarlas en la práctica. Eso ayuda los equipos a comprender cuál es tu misión y cómo estos temas forman parte de la experiencia que brindas.

## **3. Sirve para definir la etiqueta de comunicación**

¿Cuáles son tus estándares de servicio al cliente? El tono de voz, la elección del vocabulario y la escucha activa son ejemplos de elementos indispensables en la etiqueta telefónica. Las políticas de una empresa describen el protocolo de atención, es decir, cómo entender el problema, identificar la causa, proponer una solución y resolverlo.

## **5. Sirve para manejar quejas**

El manejo de quejas es una realidad para cualquier negocio y las políticas de atención al cliente sirven para brindar ejemplos de cómo tratarlas. Puedes incluir consejos de cómo mantener la paciencia y el profesionalismo frente a diferentes tipos de consumidores, además de explicar el proceso de follow-up.

## **6. Sirve para monitorear el desempeño**

¿Cuál es el tiempo medio de respuesta ideal para tu empresa? ¿Y la tasa de resolución de tickets de soporte? El éxito solo se puede lograr cuando sabemos cuáles son los parámetros que lo definen. Utiliza las políticas de atención al cliente para informar a los equipos qué métricas utilizas para evaluar el rendimiento y satisfacción.

## **7. Sirve para mejorar la experiencia del cliente**

Las políticas de atención al cliente deben presentar las mejores prácticas para recopilar comentarios y sugerencias. Explica cómo hacer una encuesta de satisfacción, qué herramientas utilizar y dónde registrar los datos para generar informes después.

- **Sub tema N°3 Los 5 pilares de las políticas de atención al cliente**

### **Pilar 1: Información**

---

Si las políticas de atención al cliente son un guía para tu

---

equipo, los datos son el hilo conductor del viaje. En la era digital, los datos han dejado de ser una herramienta auxiliar para convertirse en el más importante activo de las organizaciones. Un informe de The Economist coloca su valor incluso por encima del petróleo. Un software CRM puede ayudarte a administrar los datos del cliente de manera más eficaz. Al unificar todo lo que sabes en una única interfaz, te permite extraer la información correcta automáticamente, como historial de pedidos e interacciones. De esa manera, evitas que el cliente tenga que repetirse y molestarse al contactar tu empresa.

### **Pilar 2: Procedimientos**

Las políticas de atención al cliente deben ser útiles. Crea un conjunto de procedimientos que se puedan consultar para resolver problemas de manera rápida y sencilla. Por ejemplo:

- ¿Qué hacer cuando el producto aún no ha llegado?
- ¿Qué hacer cuando el cliente quiere cancelar la suscripción al servicio?
- ¿Qué hacer cuando el cliente tiene una queja?

### **Pilar 3: Entrenamiento**

La efectividad de las políticas de atención al cliente depende de la capacidad de los agentes para aplicarlas en casos reales. Para asegurarte de que tengan autonomía para resolver problemas y se sientan preparados para lidiar con situaciones inusuales, el entrenamiento es fundamental. Los empleados informados pueden:

Comprender la raíz del problema y demostrar empatía;

Tomar notas relevantes y registrarlas en el perfil del cliente;

Ofrecer soluciones y evaluar si el cliente está de acuerdo o no con la sugerencia;

Asegurarse de que la persona esté satisfecha con la solución.

### **Pilar 4: Flexibilidad**

La experiencia del cliente no es más que la forma como el usuario percibe tu marca: la utilidad de tus productos, la conveniencia de tus servicios, la eficiencia de tu soporte, entre otros elementos. Las políticas de atención al cliente deben adaptarse a las expectativas cambiantes y mejorar continuamente para garantizar la satisfacción de los consumidores.

### **Pilar 5: Toque humano**

¿Recuerdas aquella cafetería a la que no has vuelto

---

(aunque venden tus dulces preferidos) sólo porque no te sentiste bien atendido una vez? Cuando la actitud positiva no es un pilar de la política de servicio y atención al cliente, situaciones como éstas ocurren.

**Recomendaciones.**

- Explique a los asistentes el procedimiento a seguir al realizar la capacitación.
- Aplique creatividad imaginación para adaptar las técnicas al contexto en el que se realiza el taller.
- Evite, en la aplicación de la técnica, incomodar o generar una sensación de rechazo entre los y las asistentes

