



EVIDENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

CUADRO SINOPTICO



PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS • 11 feb (Última modificación: 13 feb)

20 puntos

Fecha de entrega: 15 feb, 23:59

Elaborar un cuadro sinóptico para identificar los tipos de atención en el servicio y reflexión de la importancia de los principios del servicio.

El trabajo deberá reunir : hoja de presentación.

El tema se expresa con todos sus elementos de forma clara y concreta.

La selección de ideas principales y secundarias es adecuada y de fácil comprensión.

Todo el contenido está ordenado de excelente manera, incluso las ideas secundarias.

El cuadro sinóptico esta ubicado conforme a un orden jerárquico , tiene los conectores adecuados.

No tiene faltas ortográficas.

Incluye bibliografía.





15-2-2024

Atención en el servicio

CUADRO SINÓPTICO

ALUMNA:

GABRIELA SINTTA TEMICH

DOCENTE:

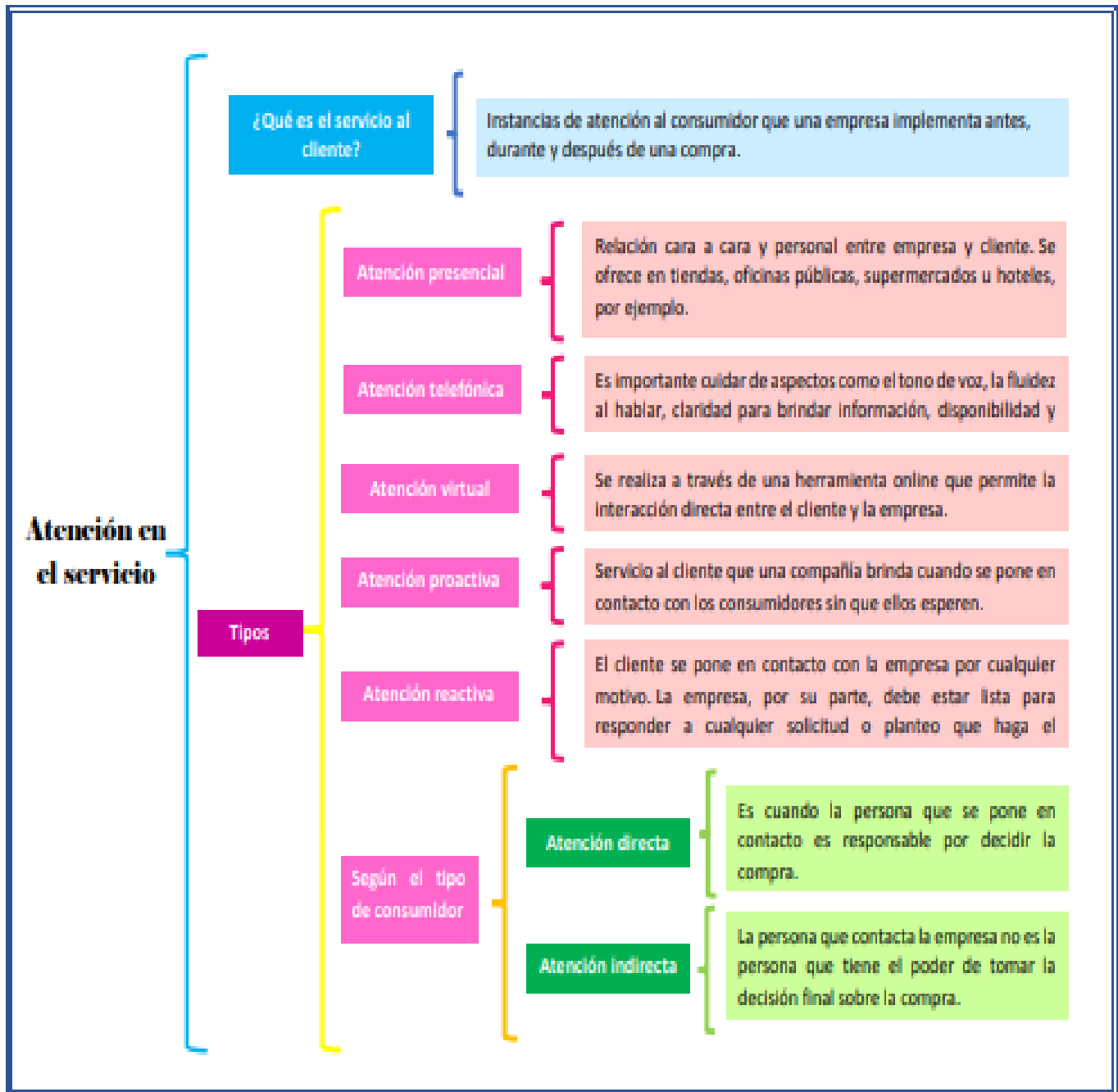
PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS

CARRERA:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

SEMESTRE:

805A





REFLEXIÓN

"Importancia de los principios del servicio"

Es esencial reconocer que cuando se brinda un servicio o atención de calidad a los clientes, no solo se satisface las necesidades inmediatas, sino que también se crea una conexión que puede resultar en recomendaciones positivas a otros consumidores. Con lo anterior se subraya la importancia de comprender y aplicar correctamente los principios del servicio, ya que hacerlo nos otorgará una ventaja competitiva en el mercado.



BIBLIOGRAFÍA

da Silva, D. (2020, agosto 18). Tipos de servicio al cliente: brinda a tu cliente la mejor atención. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-servicio-al-cliente/>

la gestión empresarial, U. P. en. (s/f). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Itson.mx. Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://www.itsm.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Zendesk. (2023, octubre 12). Atención al cliente virtual: que es + 8 tips para servicio online. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-virtual/>



LISTA DE COTEJO PARA CUADRO SINÓPTICO

UNIDAD 1

DATOS GENERALES				
ALUMNO: GABRIELA SINTA TEMICH				
GRUPO:	805-A	CARRERA	LIC. EN ADMON	
NOMBRE DEL CURSO:	SERVICIO AL CLIENTE	NOMBRE DOCENTE	DEL	MCA.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR:		
Cuadro sinóptico para identificar los tipos de atención en el servicio y reflexión de la importancia de los principios del servicio.	15 febrero de 2024	FEBRERO-JUNIO 2024		
INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN				
Revisar Las Actividades Que Se Solicitan Y Marque Con Una X En Los Apartados "Si" Cuando La Evidencia Se Cumple; En Caso Contrario Marque "No". En La Columna "Observaciones" Escriba Indicaciones Que Puedan Ayudar Al Alumno A Saber Cuáles Son Las Condiciones No Cumplidas Si Fuese Necesario.				
VALOR REACTIVO	<u>Características A Cumplir (Reactivo)</u>	CUMPLE		OBSERVACIONES
	Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:	SI	NO	
4	A) Buena Presentación,	4		
4	B) El tema asignado fue tratado con propiedad, se ofrecieron detalles y ejemplos.	4		
4	C) Se utilizó un lenguaje adecuado al contexto y se entendieron cada una de las palabras.	4		
4	D) Se incluyeron de forma adecuada todas las referencias de materiales consultados.	4		
4	E) Responsabilidad: Entregó LA INVESTIGACION en La Fecha Y Hora Señalada	4		
20%	Calificación	20 %		
FIRMA DEL DOCENTE: PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS				
Tu trabajo muy completo				



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
SAN ANDRÉS TUXTLA**



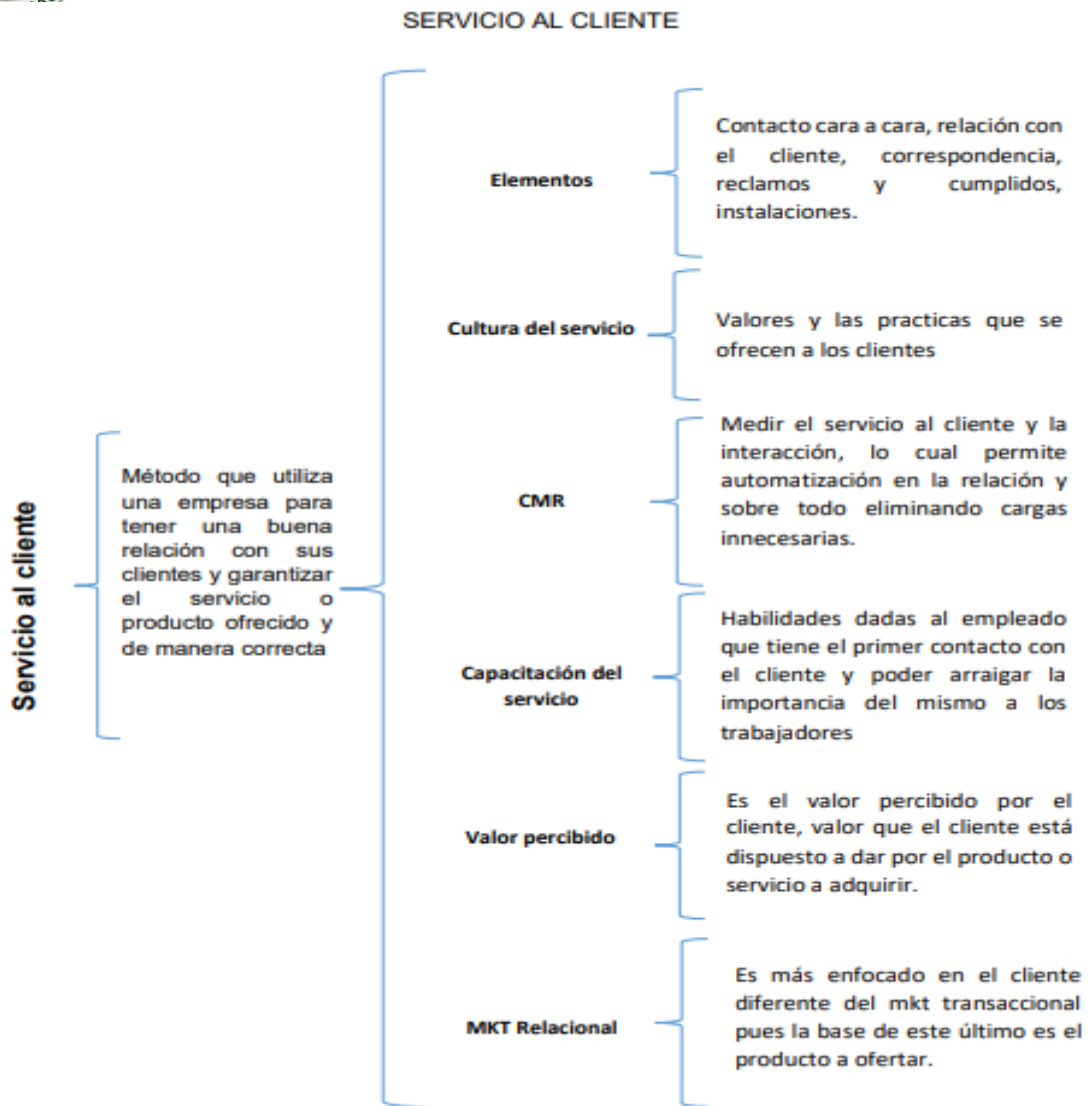
Materia: Servicio al cliente

Docente: M.C.A Patricia Elizabeth David Miros

Grado y Grupo: 805-A

Actividad: cuadro sinóptico de servicio al cliente

Fecha: 15/02/24





LISTA DE COTEJO PARA CUADRO SINÓPTICO

UNIDAD 1

DATOS GENERALES				
ALUMNO: MARISOL DE JESPU QUINTO TOME				
GRUPO:	805-A	CARRERA	LIC. EN ADMON	
NOMBRE DEL CURSO:	SERVICIO AL CLIENTE	NOMBRE DOCENTE	DEL	MCA.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR:		
Cuadro sinóptico para identificar los tipos de atención en el servicio y reflexión de la importancia de los principios del servicio.	15 febrero de 2024	FEBRERO-JUNIO 2024		
INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN				
Revisar Las Actividades Que Se Solicitan Y Marque Con Una X En Los Apartados "Si" Cuando La Evidencia Se Cumple; En Caso Contrario Marque "No". En La Columna "Observaciones" Escriba Indicaciones Que Puedan Ayudar Al Alumno A Saber Cuáles Son Las Condiciones No Cumplidas Si Fuese Necesario.				
VALOR REACTIVO	<u>Características A Cumplir (Reactivo)</u> Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
4	A) Buena Presentación,	4		
4	B) El tema asignado fue tratado con propiedad, se ofrecieron detalles y ejemplos.	4		
4	C) Se utilizó un lenguaje adecuado al contexto y se entendieron cada una de las palabras.	3		
4	D) Se incluyeron de forma adecuada todas las referencias de materiales consultados.	2		
4	E) Responsabilidad: Entregó LA INVESTIGACION en La Fecha Y Hora Señalada	4		
20%	Calificación	17 %		
FIRMA DEL DOCENTE: PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS				
falto la reflexión y bibliografía				



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
DIVISIÓN DE LIC. EN ADMINISTRACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
SAN ANDRÉS TUXTLA



Asignatura: Servicio al cliente

Carrera: Licenciatura en administración

Tarea: Análisis de casos.

Grupo: 805-A

Alumnos: Liliana del Carmen Turrent Hernandez
Edgar Omar Escribano Rodriguez
Yolivey Páez Santos
Uriel del Angel Sanchez Hernandez

Docente: M.C. Patricia Elizabeth David Miros

Fecha de entrega: 27 de febrero de 2024



Actividad 2.1

1. Un cliente lleva su coche a un taller. Previamente, los mecánicos del taller le dieron un presupuesto, le aseguraron que no haría colas y que tendría su coche listo sobre las seis de la tarde. A esa hora recibe una llamada telefónica en la que se le comunica que ya puede recoger el coche. La reparación fue correcta y el presupuesto establecido. Sin embargo, en una encuesta sobre la satisfacción del cliente en relación al servicio prestado, sobre una valoración de entre 0 y 10, el cliente seleccionó un 1. ¿Cuál crees que pudo ser el motivo de esta puntuación tan mala?

Hay varias razones posibles por las cuales el cliente podría haber dado una puntuación tan baja a pesar de que la reparación y el presupuesto fueran correctos:

Tiempo de espera: Aunque se le aseguró al cliente que no habría colas y que su coche estaría listo a las seis de la tarde, podría haber esperado menos tiempo para la reparación. Si tuvo que esperar más de lo esperado, esto podría haber afectado negativamente su percepción del servicio.

Comunicación deficiente: Si durante el proceso de reparación no hubo una comunicación clara y transparente por parte del taller, el cliente podría haberse sentido frustrado o ignorado. Por ejemplo, si no recibió actualizaciones periódicas sobre el progreso de la reparación o si la llamada para informarle que su coche estaba listo llegó tarde, esto podría haber generado insatisfacción.

Experiencia general: Aunque la reparación y el presupuesto fueron correctos, otros aspectos de la experiencia del cliente podrían no haber sido satisfactorios. Por ejemplo, la actitud del personal del taller, la limpieza de las instalaciones o cualquier otro detalle que haya afectado la percepción general del cliente sobre el servicio recibido.

Expectativas no cumplidas: Es posible que el cliente tuviera expectativas muy altas sobre el servicio que recibiría en el taller, y aunque la reparación y el presupuesto estuvieran dentro de lo esperado, no cumplir con esas expectativas podría haber llevado a una puntuación baja en la encuesta de satisfacción.

2.1.1. Piensa en los productos o servicios que has consumido últimamente. ¿Te han prestado algún servicio postventa? ¿Has tenido que solicitar personalmente alguno de estos servicios? Cuenta tu experiencia.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA DIVISIÓN DE LIC. EN ADMINISTRACIÓN



Si, con las compras por Mercado libre, Amazon, Temu, Shein y Shoppe normalmente el servicio que suelen ofrecer es de retroalimentación por producto, experiencia, logística de la distribución y cómo calificarías al vendedor; las características, calidad, durabilidad, textura, entre otras cosas. Normalmente ponen una escala para calificar cada uno de estos aspectos para también así de esta forma ayudar a los demás compradores a conocer el servicio o producto ofrecido, así como también el proceso de compra. Lo que provoca este tipo de situaciones es que tanto como el cliente, vendedor y plataforma, obtienen un beneficio. El cliente por su lado, se siente escuchado e importante en el entorno, debido a que está ofreciendo su opinión y experiencia con las demás personas.

El vendedor obtiene credibilidad y confianza por parte de los compradores; y finalmente la plataforma, obtiene mayores beneficios al saber que partes debe mejorar de parte logística, experiencias y demás.

2.1.2. Imaginas que trabajas para el servicio de posventa de una importante empresa automovilística, propón al menos un ejemplo de cada tipo de servicio que podrías ofrecer para incrementar la satisfacción de los clientes.

Un ejemplo sería un servicio de asistencia gratuita de tres años, desde la compra del vehículo, que incluya: ayuda en carretera, seguro en caso de avería o accidente y rescate del vehículo.

Otro ejemplo sería algún tipo de aplicación que los usuarios podrían descargar para recibir información sobre accesorios de autos o bien para personalizarlo al gusto.

Otro ejemplo podría ser en cuanto a las garantías, que dentro de estas mismas pueda incluir la reposición o reparación de una pieza.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA

DIVISIÓN DE LIC. EN ADMINISTRACIÓN



Sin duda alguna brindar una atención al cliente de calidad te permitirá sobresalir de entre la competencia. Además, tu reputación será positiva ante la mirada de tus clientes, quienes te recomendarán con sus conocidos. Los comentarios de boca en boca son un elemento clave en su decisión de compra.

Los consumidores se sienten valorados y respetados cuando reciben una buena atención al cliente. Por esta razón, nosotros creemos más conveniente utilizar la 3 estrategia la cual dice:

- ***Emplea incentivos para motivar a los empleados a complacer a los clientes; pueden ser descansos, pequeños obsequios o códigos de descuento.***

Sin duda no podemos obligar a nuestros empleados a cumplir con más deberes de los estipulados, porque si bien es cierto dar un buen servicio al cliente de una manera amable y carismática depende de los valores que tiene inculcado cada persona.

Pero también al laborar en una área en donde su principal objetivo es el servicio al cliente, estos empleados deben de estar capacitados y motivados constantemente; ya que es muy desgastante el tratar con tantas personas al día dado que cada uno tiene un temperamento y carácter diferente.

Un servicio que ayude a los propietarios de autos a convertir la conexión a internet de sus móviles en puntos de wifi para el sistema de navegación de sus automóviles. Estas aplicaciones podrían enviar notificaciones sobre noticias de la marca y sus recientes actualizaciones

[3.- Walmart: ejemplo de atención al cliente con empatía](#)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
DIVISIÓN DE LIC. EN ADMINISTRACIÓN



Sin duda alguna brindar una atención al cliente de calidad te permitirá sobresalir de entre la competencia. Además, tu reputación será positiva ante la mirada de tus clientes, quienes te recomendarán con sus conocidos. Los comentarios de boca en boca son un elemento clave en su decisión de compra.

Los consumidores se sienten valorados y respetados cuando reciben una buena atención al cliente. Por esta razón, nosotros creemos más conveniente utilizar la 3 estrategia la cual dice:

- ***Emplea incentivos para motivar a los empleados a complacer a los clientes; pueden ser descansos, pequeños obsequios o códigos de descuento.***

Sin duda no podemos obligar a nuestros empleados a cumplir con más deberes de los estipulados, porque si bien es cierto dar un buen servicio al cliente de una manera amable y carismática depende de los valores que tiene inculcado cada persona.

Pero también al laborar en una área en donde su principal objetivo es el servicio al cliente, estos empleados deben de estar capacitados y motivados constantemente; ya que es muy desgastante el tratar con tantas personas al día dado que cada uno tiene un temperamento y carácter diferente.

LISTA DE COTEJO PARA ANÁLISIS DE CASO

UNIDAD 1

DATOS GENERALES			
ALUMNO: MARISOL DE JESPU QUINTO TOME			
GRUPO:	805-A	CARRERA	LIC. EN ADMON
NOMBRE DEL CURSO:	SERVICIO AL CLIENTE	NOMBRE DEL DOCENTE	MCA.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN			
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR:	
Cuadro sinóptico para identificar los tipos de atención en el servicio y reflexión de la importancia de los principios del servicio.	15 febrero de 2024	FEBRERO-JUNIO 2024	



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
DIVISIÓN DE LIC. EN ADMINISTRACIÓN



INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN

Revisar Las Actividades Que Se Solicitan Y Marque Con Una X En Los Apartados "Si" Cuando La Evidencia Se Cumple; En Caso Contrario Marque "No". En La Columna "Observaciones" Escriba Indicaciones Que Puedan Ayudar Al Alumno A Saber Cuáles Son Las Condiciones No Cumplidas Si Fuese Necesario.

VALOR REACTIVO	Características A Cumplir (Reactivo) Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
30	A) Buena Presentación,	5		
30	B) El tema asignado fue tratado con propiedad, se ofrecieron detalles y ejemplos.	5		
30	C) Se utilizó un lenguaje adecuado al contexto y se entendieron cada una de las palabras.	5		
30	D) Se incluyeron de forma adecuada todas las referencias de materiales consultados.	5		
30	E) Se describen resultados para todos los objetivos establecidos en el estadio del caso. El análisis de los datos es coherente y correcto.	5		
30	F) Responsabilidad: Entregó LA INVESTIGACION en La Fecha Y Hora Señalada	5		
30%	Calificación	30%		

FIRMA DEL DOCENTE: PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS



50 de 50 puntos

Puntuación publicada el 29 feb 18:08

[Publicar puntuación](#)

EVALUACIÓN 1er parcial

Se ha registrado el correo del encuestado (201u0138@alumno.itssat.edu.mx) al enviar este formulario.

* Indica que la pregunta es obligatoria

0 de 0 puntos

NOMBRE COMPLETO *

/ 0

Edgar Omar Escribano Rodriguez

Añadir comentarios a una respuesta individual

PREGUNTAS

50 de 50 puntos

CONTESTA CORRECTAMENTE CADA PREGUNTA, DISPONES DE 25 MINUTOS PARA CONTESTAR EL CUESTIONARIO



Es la relación interpersonal amable y cordial que les brindamos a las personas con las que entramos en contacto para ofrecerle nuestros productos o servicios.

* 3 / 3

Atención al cliente



Infraestructura

Excelencia en el servicio



La excelencia en el servicio depende de toda la empresa y sus colaboradores, quienes mediante procesos claros y definidos garantizan que el producto sea entregado al cliente.

* 3 / 3

Verdadero



Falso



Son todas las ocasiones en las que un cliente entra en contacto con algún aspecto de nuestra y con base en esa experiencia de contacto, se forma una idea sobre la calidad del servicio ofrecido.

* 3 / 3

Calidad

Momentos de verdad



Servicio al cliente



Se le da esta denominación cuando el producto o servicio cumpla la promesa ofrecida inicialmente, características técnicas, físicas, uso, resultados:

* 3 / 3

Calidad



Oportunidad

Ciclos del servicio



Permiten visualizar de forma gráfica todos los momentos de verdad, organizarlos en forma lógica desde el punto de vista del cliente y detectar oportunidades de mejora.

* 3 / 3

Ciclos del servicio



Momentos de verdad

Requisitos del cliente



Es la necesidad o expectativa que tiene el cliente frente al producto o servicio que ofrece tu empresa.

* 3 / 3

Planes de acción

Momentos de verdad

Requisitos del cliente



Aquellas actividades que te permiten identificar qué cosas estás haciendo bien y que cosas no tan bien.

* 3 / 3

Diagnóstico



Momentos de verdad

Tratamiento



Acciones encaminadas a concientizar a los colaboradores de hacer las cosas con compromiso, respeto, lealtad, actitud en la que interviene todas las áreas de la organización.

* 3 / 3

Cultura de servicio de calidad



Interés por el servicio

Rentabilidad en el servicio



Usuario o consumidor que paga lo que vale el producto o servicio y que a la vez refiere a la empresa.

* 3 / 3

Cliente



Distribuidor

Intermediario



Esta característica de servicio establece que por su falta de propiedad no se pueden almacenar y son susceptibles de caducar.

* 3 / 3

Perecedero



Intangibles

Continuo

Integral



El estándar para medir la satisfacción el cliente, tiene relación directa con los compromisos adquiridos de entrega del producto.

* 3 / 3

Promesa básica



Integral

Continuo



Es una herramienta que nos permite diferenciarnos de la competencia de manera efectiva.

* 3 / 3

Triangulo de servicio

Flor de servicio



Estrategia



Examen de las prácticas de las acciones y políticas que adelanta la empresa y que es diseñada acorde a las expectativas del cliente, y que esta ejerce más que un control interno.

* 3 / 3

Atención

Momento de la verdad

Auditoria del servicio





✓ El sistema debe estar diseñado para la satisfacción del consumidor y no de la organización * 3 / 3

Ubicar el personal de contacto con el público orientado hacia el cliente.

Diseñar y utilizar sistemas amables para el cliente. ✓

Fijar una estrategia para el producto del servicio.

✓ Utilizando los medios para que los empleados se estimulen a mantener fija la atención en el cliente. * 3 / 3

Ubicar el personal de contacto con el público orientado hacia el cliente. ✓

Diseñar y utilizar sistemas amables para el cliente.

Fijar una estrategia para el producto del servicio.

✓ Orientar la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente. * 3 / 3

Ubicar el personal de contacto con el público orientado hacia el cliente.

Diseñar y utilizar sistemas amables para el cliente.

Fijar una estrategia para el producto del servicio. ✓



✓ El servicio es el conjunto de estrategias que una organización implementa para satisfacer totalmente las necesidades, expectativas e inquietudes de sus clientes externos; de mejor manera a como lo hacen sus competidores, esta definición la establece: * 2 / 2

- Julio Flórez Andrade ✓
- Ricardo Hoyos Ballesteros
- Nelson Fernández Lopera

Añadir comentarios a una respuesta individual