**PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**

**FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE**

**IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE**

- Denominación del Programa de Formación: Atención y servicio al ciudadano
- código del programa de formación: 09120002
- nombre del proyecto n/a
- fase del proyecto n/a
- actividad de proyecto n/a
- competencia: Facilitar el servicio a los clientes internos y externos de acuerdo con las políticas de la organización.
- Resultados de aprendizaje alcanzar:
- ofrecer servicios y productos de acuerdo con las necesidades, deberes y derechos de los ciudadanos o usuarios, teniendo en cuenta la naturaleza de las entidades y estándares de calidad establecidos.
- proporcionar atención y servicios al ciudadano o usuario, de acuerdo con las políticas, planes y programas definidos por la entidad pública y el estado.
- verificar el cumplimiento de los derechos y deberes del ciudadano o usuario, y satisfacer sus necesidades y requerimientos de acuerdo con las políticas, planes y programas definidos por el estado colombiano

**2. PRESENTACIÓN**

En la presente guía veremos lo referente a la atención y servicio al ciudadano, la cual consta de 1 competencia y 3 resultados de aprendizaje, en las cuales se verá la política pública de servicio al ciudadano, bajo el Modelo de Eficiencia Administrativa al Servicio del Ciudadano, objetivos de la misma y ámbitos de aplicación, así como ABC de servicio al ciudadano atributos básicos para la prestación del servicio al ciudadano en las entidades públicas, también se verán temas como Cultura organizacional, sistema de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, comunicación institucional, servicio al cliente, normas técnicas de gestión de la calidad vigentes para el servicio al cliente, seguimiento y medición, protocolos aplicables a entidades públicas y etiqueta empresarial los cuales son de vital importancia al momento de brindar un servicio.

- “Tu objetivo como empresa no es tener solamente el mejor **servicio** al cliente, sino que sea legendario”.



”Tus usuarios más insatisfechos son tu mayor fuente de aprendizaje”
Bill Gates

**3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

## Actividades de Reflexión inicial

1. Se realiza cuadro de una cultura que impulse hacia el futuro.

| | | |
|---|---|---|
| **TOMA DE DECISIONES** – ¿cómo compartimos la Autoridad? - ¿Qué métodos utilizamos para tomar decisiones? | **PRIORIDADES** -Mencione 3 prioridades estratégicas importantes | **RITUALES** -¿Cuáles son nuestras las formas de iniciar, gestionar y celebrar proyectos? |
| **REUNIONES** -¿cómo nos reunimos y colaboramos? | **PRÓPOSITOS** - ¿Por qué existimos?<br><br>**VALORES** ¿Qué defendemos? | **FEED- BACK**<br><br>¿Cómo nos ayudamos a crecer? |
| **NORMAS Y REGLAS**<br><br>¿cómo podemos alcanzar los componentes esperados sin ser un obstáculo en la autonomía? | **COMPORTAMIENTOS**<br><br>¿Qué castigamos?<br><br>¿Qué recompensamos? | **SEGURIDAD PSICÓLOGICA**.<br><br>¿cómo animamos a que todos hablen?<br><br>¿cómo promovemos la participación y franqueza sobre el pensamiento del grupo y el silencio? |

Material requerido: 1 hojas, lapiceros.

- **Tiempo: 2 horas.**

## 3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Realizar grupos de 3 personas, imagine que está trabajando como servidor público, visualice una entidad del estado, como hospital, alcaldía, ministerio de trabajo, programa del estado como familias en acción.

Posteriormente va a leer el documento ABC DE SERVICIO AL CIUDADANO.

Revisar el enfoque 1-6 correspondiente y aplicar a la entidad que escogió, como llevaría a cabo el enfoque en la práctica.

Realizar un dramatizado, documento, ejercicio escrito o dibujo donde represente la aplicación mínimo 2 acciones del componente.

**Material requerido**

Texto asignado.

**Tiempo: 2 horas**

### 3.3. Actividades de apropiación del conocimiento

Haga una solicitud de una petición, queja, reclamo y sugerencia, a la entidad que viene trabajando desde el ejercicio anterior y de solución a las peticiones, quejas y reclamos teniendo en cuanta las características de un buen sistema PQR:

-Canales de atención definidos.

- Trato adecuado.
- Monitoreo de opiniones.
- Análisis de comentarios
- Uso de leguaje moderado.
- No discutir
- No volverse personal.
- Responder de forma oportuna.

Se debe presentar por medio de un juego de rol.

### 3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

**Diseñe la comunicación institucional de la entidad.**

-Debe ir dirigida interna (colaboradores) y externa ( a la sociedad).

- Imagen favorables, promoción de Productos y Servicios.

-Debe llevar la identidad, los valores.

-Deben usar imágenes que pueden desarrollar en CANVA y videos Institucionales.

- Pasos para tener en cuenta al desarrollo de la actividad:
- Se debe investigar sobre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la entidad.
- Se debe tener en cuenta la información recogida para **crear una estrategia de comunicación, es decir, "**es el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación".

Se debe evaluar los resultados obtenidos.

Tiempo: 4 horas
Material: pc, canva

| Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|
| **Evidencias de Conocimiento:**<br>ABC de servicio al Ciudadano.<br><br>**Evidencias de Desempeño:**<br>Sistema de PQR<br><br>**Evidencias de Producto:**<br>Comunicación Institucional | Atiende el público y facilita el servicio al cliente o usuario con objetividad, aplicando las estrategias de atención personalizada y las normas de la organización.<br><br>genera reportes de los clientes y la frecuencia con que visitan la organización de acuerdo con los requerimientos del sistema de gestión de la calidad (trazabilidad en el servicio).<br><br>Expresa de manera respetuosa, con claridad y precisión los mensajes relacionados con los clientes internos y externos, aplicando el conducto regular y la comunicación institucional.<br><br>Aplicar rigurosamente las normas de cortesía y de etiqueta en todos los eventos de comunicación, atención y servicio al cliente interno y externo. | TÉCNICA DE EVALUACIÓN: Observación<br><br>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Lista de Chequeo<br><br>TÉCNICA DE EVALUACIÓN: Formulación De Preguntas<br><br>INSTRUMENTO DE EVLAUACIÓN: Cuestionario.<br><br>TÉCNICA DE EVALUACIÓN: Valoración De Producto<br><br>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Lista de Chequeo o de verificación |

**4. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

## SERVICIO AL CIUDADANO

Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un ciudadano con independencia que se trate de políticas de servicio al usuario, empresariales, del sector trabajo o del sector público en general. Teniendo en cuenta lo anterior, la Atención al Ciudadano debe propender porque quien acuda a la Entidad, por cualquier medio, obtenga con amabilidad y calidez, la información necesaria, clara, precisa, confiable y oportuna que, si bien en muchos casos no solucione su inquietud, solicitud o requerimiento, sí le deje la

sensación de satisfacción con el servicio prestado.

En el año 2013, el documento Conpes 3785 adoptó el Modelo de Eficiencia Administrativa al Servicio del Ciudadano definiendo dos áreas de intervención principales:

- De la ventanilla hacia adentro
- De la ventanilla hacia afuera

incorporando en cada una de ellas componentes o líneas de trabajo que debían fortalecerse al interior de las entidades para mejorar la efectividad, la colaboración y la eficiencia de las mismas, y sus capacidades para atender oportunamente y con calidad los requerimientos de los ciudadanos.

**Dicho Modelo de Eficiencia Administrativa al Servicio del Ciudadano se actualiza y articula con el Modelo Integrado de Planeación y Gestión en el año 2017**

El Modelo Integrado de Planeación y Gestión reúne entonces todas las políticas de gestión y desempeño institucional cuya implementación permite que las entidades alcancen sus objetivos misionales y generen valor público; entre ellas la Política de Servicio al Ciudadano, que se desarrolla en la dimensión de gestión con valores para resultados pero que, como hemos visto, es una política que tiene un enfoque transversal a todas las dimensiones de MIPG

**La Política de Servicio al Ciudadano** se define entonces como una política pública transversal cuyo objetivo general es garantizar el acceso efectivo, oportuno y de calidad de los ciudadanos a sus derechos en todos los escenarios de relacionamiento con el Estado.

**se han identificado al menos cuatro escenarios o momentos en los cuales un ciudadano o grupo de valor interactúa con una misma entidad:**

i) cuando consulta información pública
ii) cuando hace trámites o accede a la oferta institucional de la entidad
iii) cuando hace denuncias, interpone quejas, reclamos o exige cuentas
iii) cuando participa haciendo propuestas a las iniciativas, políticas o programas liderados por la entidad, o colabora en la solución de problemas de lo público

**Ilustración 1 - Escenarios de relacionamiento de los ciudadanos con el Estado**




*Fuente: Función Pública - 2020*

## OBJETIVOS

- Articular la implementación de las políticas que buscan mejorar la relación del Estado con el ciudadano en todos los niveles de relacionamiento.

- Garantizar el acceso de los ciudadanos a la oferta pública del Estado en condiciones de igualdad, sin importar sus características económicas, sociales, políticas, físicas, o cualquier otro tipo de situación especial.
- Promover la implementación de la política con el enfoque territorial que permita a las entidades del orden nacional conocer y contemplar las particularidades del territorio y de su población, de manera que se mejore la eficiencia de su gestión en cualquier parte del país.
- Fortalecer los procesos internos de las entidades con el propósito de responder de manera oportuna, eficaz y con calidad a los requerimientos de los ciudadanos.
- Generar estrategias que informen a los ciudadanos o grupos de valor, sobre los lineamientos de la política pública que inciden en su relación con las entidades de la Administración Pública Nacional y Territorial
- Generar apropiación de la Política de Servicio al Ciudadano en los servidores públicos de todos los niveles e incentivar la integridad como valor común inherente a la cultura organizacional de las entidades.
- Establecer esquemas de seguimiento y evaluación dela política pública que permitan medir el avance en la implementación y su impacto de cara a la ciudadanía
- Transferir conocimiento y generar capacidades en las entidades a través de lineamientos, herramientas y asistencia técnica para mejorar la comunicación con sus grupos de valor.
- Diseñar estrategias de atención con enfoque diferencial respecto de las poblaciones de especial protección constitucional

## AMBITO DE APLICACIÓN

la política pública de Servicio al Ciudadano cobra especial importancia, por ser transversal a toda la administración pública.

- El estado, según la CONSTITUCIÓN POLITICA (Artículo 2º), dentro de los cuales se señala el de Servir a la Comunidad
- Art. 123 Constitucional que establece que los servidores públicos "están al servicio del Estado y de la comunidad y ejercerán sus funciones en la forma prevista por la Constitución, la ley y el reglamento
- son aplicables a todos los organismos y entidades de las Ramas del Poder Público, en todos los niveles de la estructura estatal, central o descentralizada

**Responsables de la Política de Servicio al Ciudadano**

- La Entidad líder encargada de definir, acompañar y hacer seguimiento a la implementación de la Política de Servicio al Ciudadano: el Departamento Administrativo de la Función Pública, en el marco de las competencias asignadas por el Decreto 430 de 2016
- El responsable de la implementación Política de Servicio al Ciudadano en cada sujeto obligado: es el representante legal de la entidad a través de sus dependencias, el encargado de orientar, hacer seguimiento y verificar la implementación de la política, garantizando el acceso de la ciudadanía a sus derechos
- El responsable de coordinar la implementación en cada sujeto obligado: es el Comité Institucional de Gestión y Desempeño, garantizando la adecuada armonización de recursos y esfuerzos institucionales para la mejora del servicio

**PROGRAMA NACIONAL DE SERVICIO AL CIUDADANO PNSC**

El Programa Nacional de Servicio al Ciudadano (PNSC) tiene por objeto mejorar la calidad y accesibilidad de los servicios que provee la Administración Pública al ciudadano mediante la adopción de un modelo de Gestión orientado al Servicio; y de esta forma, contribuir a mejorar la confianza y del Ciudadano en sus instituciones.

En el marco de la anterior orientación estratégica, el PNSC ha ejecuta en conjunto con 101 Entidades Públicas que conforman el Sistema Nacional de Servicio al Ciudadano, un Plan de Acción con actividades claves en los siguientes 4 frentes de trabajo:

Afianzar cultura de servicio al ciudadano en el Servidor Público.
Optimizar los canales de atención al ciudadano.
Mejorar el conocimiento de Administración Pública del Ciudadano y viceversa.
Consolidar la articulación interinstitucional.

**ABC DE SERVICIO AL CIUDADANO ATRIBUTOS BÁSICOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO AL CIUDADANO EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS**

- **DE LA VETANILLA HACIA ADENTRO**
- COMPONENTE 1. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA POLÍTICA DE SERVICIO A LA CIUDADANÍA
- COMPONENTE 2. MEJORAMIENTO DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS
- COMPONENTE 3. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA EL SERVICIO A LA CIUDADANÍA
- **DE LA VENTANILLA HACIA AFUERA**
- COMPONENTE 4. FORTALECIMIENTO DE CANALES DE INTERACCIÓN CON EL CIUDADANO (Cobertura).
- COMPONENTE 5. CLARIDAD EN LAS CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO
- COMPONENTE 6. CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS Y CALIDAD DEL SERVICIO.

## CULTURA ORGANIZACIONAL

Se entiende por cultura organizacional a las creencias, valores, hábitos, tradiciones, actitudes y experiencias de una organización. La finalidad de la cultura organizacional es especificar el modo en el que se espera que los miembros interactúan entre ellos y con el exterior.

Está constituida por algunos elementos como: los valores y actitudes de sus empleados, la imagen que brinda dicha organización a la sociedad en la que está inserta, la identidad de la organización, el proceso de selección de sus empleados y de sus proveedores.

- uno interno, que está relacionado con el personal, directivos, clima laboral.
- externo, en relación a la comunidad en la que está inserta la organización.

## AMBITO INTERNO

En el ámbito interno es importante tener en cuenta que todo empleado busca identificarse con cierta cultura organizacional. Por eso, cada organización debe comunicar los valores, creencias, hábitos, normas y costumbres que la rigen. A partir de allí, se buscará que todos los miembros se identifiquen con la cultura organizacional y trabajen en pos de dar a conocer la identidad y los objetivos de la empresa.

## AMBITO EXTERNO

Con respecto a la sociedad en la cual está inserta la organización, la cultura organizacional **sirve como un portavoz para dar a conocer el modo en el que esa empresa se relaciona con la comunidad**, es decir, su imagen, la forma en que cuida (o no) el medio ambiente, su interés por el entorno de la misma, su influencia y participación en las actividades en los barrios

Elementos que constituyen la cultura organizacional y operan de manera conjunta.

- **Identidad de la organización.** La cultura organizacional se encuentra definida, en parte, por la misión, la visión y los valores de la empresa. La identidad de la organización surge de las respuestas a los siguientes interrogantes: ¿Qué tipo de empresa es? ¿Cuáles son sus valores? ¿Cuáles son sus metas? ¿Cuál es su misión?
- **Sistemas de control.** La cultura organizacional debe tener sistemas de control, es decir, procesos que vigilan aquello que está sucediendo en el interior de una empresa con el capital humano (empleados y directivos).
- **Estructuras de poder.** La cultura organizacional establece quién o quiénes son los encargados de la toma de decisiones, de qué modo está distribuido el poder y en qué porcentajes
- Elementos que constituyen la cultura organizacional y operan de manera conjunta.

**Símbolos.** La cultura organizacional está formada por todos los diseños (soporte visual y auditivo) que formen parte de la identidad de la empresa.

- **Rituales y rutinas.** La cultura organizacional contempla todas las reuniones empresariales, grupo de negocios, informes de desempeño que ocurran dentro de la organización. Estas rutinas pueden tener un carácter formal o informal.
- **Historias, mitos y anécdotas.** Las historias cuentan el surgimiento de las organizaciones, sus bases y su crecimiento, su impacto actual en el mercado. Las anécdotas son narraciones de historias reales que los empleados con antigüedad relatan a los nuevos empleados.

**Clima de la cultura organizacional**

El clima que se genera entre los miembros de una organización suele estar definido por los siguientes elementos:

- Ambiente físico. Incluye todas las instalaciones y equipos con los que cuenta la empresa, la temperatura del lugar de trabajo, luminosidad, higiene, comodidades de acceso al mismo.
- **Ambiente social.** Se refiere a la relación entre los empleados, directivos, departamentos
- **Características estructurales.** Incluye a la estructura jerárquica de la organización, cómo es su estructura formal, el estilo de dirección, entre otras variables
- **Características personales.** Incluye todas las expectativas de los empleados, actitudes, motivaciones, deseos, metas
- **Comportamiento organizacional.** Se refiere al nivel de satisfacción existente en la organización, el modo de controlar el ausentismo las llegadas tarde, la cantidad de rotación o no de empleados, la presión con la que se trabaja diariamente.

**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

**La comunicación institucional** es una parte importante dentro del marketing que se caracteriza por tratar de proyectar una imagen pública de organismos e instituciones adecuada a sus fines y valores por medio de un conjunto de operaciones de comunicación. El **objetivo de la comunicación institucional es establecer relaciones de calidad y duraderas entre la organización y el público objetivo** para obtener una ventaja competitiva y posicionarse en la mente de los usuarios.

**Beneficios de la comunicación institucional**

- **Acercamiento a la ciudadanía**. Reconocen quién eres y qué haces.
- Mayor **visibilidad** del trabajo que se realiza. A día de hoy, si la información que se comunica no tiene impacto en los medios (especialmente digitales) es como si no existiera.

- Mejora la **comunicación interna y organizacional**, beneficiando a la comunicación externa con otros organismos y con el público objetivo en general.
- **Fortalece el mensaje** que se quiere transmitir. Cada palabra importa.

**Beneficios de la comunicación institucional**

- Su aplicación es **sostenida en el tiempo,** por lo que crea una imagen de marca fuerte y sólida

- Mejora la **reputación de la institución**. La comunicación como herramienta clave para que el público objetivo se sienta identificado con tus valores

**Diferencias entre la comunicación institucional y la comunicación corporativa**




**¿Cuáles son los tipos de comunicación institucional?**

- **1. Comunicación de crisis**

La comunicación de crisis sigue siendo una de las grandes asignaturas pendientes en la mayoría de las organizaciones. Por eso, es muy importante anticiparse a las posibles crisis previendo un hipotético plan de comunicación a seguir en el que se establezcan objetivos y pasos a seguir.

- 2. **Comunicación interna**
- La comunicación interna son las acciones de comunicación dirigidas a los empleados de una organización, con la finalidad de fomentar el diálogo entre las distintas áreas

que forman la empresa y la participación de los trabajadores.

Su objetivo es que los trabajadores conozcan mejor la empresa y sean capaces de entender y transmitir los valores de la entidad, qué objetivos tiene una empresa, que ofrece a sus empleados, qué proyectos están en marcha, etcétera

- **¿Cuáles son los tipos de comunicación?**
- Existen dos tipos de comunicación institucional. Interna si nos referimos a aquella que se realiza dentro del ámbito organizacional del organismo o externa si se dirige desde la institución hacia el conjunto de la ciudadanía.
- **¿importancia de comunicación institucional?**
- La comunicación institucional permite diseñar estrategias y acciones para mejorar, prevenir o simplemente dar una respuesta a las necesidades del público al que te diriges.
- **¿Cuáles son las características de la comunicación institucional?**
- La comunicación institucional se caracteriza por la conexión entre el marketing, la publicidad y las relaciones públicas. Además, es de carácter dialógico, ya que conecta a la ciudadanía con el organismo.
- **¿cómo influye la comunicación institucional en la sociedad?**
- Genera empatía y participación ciudadana en favor de la causa por la que el organismo o institución trabaja.
- **¿cómo tener una buena comunicación institucional?**
- Estableciendo objetivos específicos y medibles, así como realizando un plan de acción que recopile todas las actuaciones que el organismo va a realizar.
- **¿Qué beneficios aporta la comunicación a las instituciones?**
- Una buena comunicación permite a las instituciones mejorar su competitividad como organismo público, facilita el logro de los objetivos y fomenta la motivación y compromiso de sus integrantes.

**SERVICIO AL CLIENTE**

El servicio al cliente consiste en brindar todo el asesoramiento a tu consumidor, antes, durante y después de la compra.

El servicio al cliente se puede definir como todo el apoyo que tu empresa ofrece a los consumidores.

**BENEFICIOS DEL SERVICIO AL CLIENTE:**

Un buen servicio al cliente se traduce, por ejemplo, en fidelización, divulgación natural de tu marca y aumento del volumen de ventas.
Por otro lado, una mala atención al cliente puede comprometer la imagen de tu empresa y provocar la pérdida de consumidores, lo que, en consecuencia, afecta negativamente las ventas.
Hay varios canales de atención al cliente. Entre los que puede utilizar tu empresa se

encuentran:
Puntos de venta (servicio presencial)
Teléfono
Email
Redes sociales
Chatbots
WhatsApp
Autoservicio

preguntas de uso del producto, reclamos y garantías, artículos defectuosos, cambios o devoluciones, promociones y ventas especiales, resolución de conflictos, servicio técnico y mantenimiento, hacia el clientes, por nombrar algunos.
Existen instalaciones especializadas en atender los requerimientos de los clientes por teléfono (centros de llamadas o *call centers*, en inglés).
La evolución de la tecnología ha permitido otras formas de interacción como el correo electrónico o el chat (a esos centros se les llama centros de contacto o *contact centers*, en inglés).

**DIFERENCIA ENTRE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**.
el Servicio al Cliente se podría definir como la estrategia que siguen las empresas para conseguir la satisfacción de sus clientes.
Por su parte, la Atención al Cliente sería la aplicación en el día a día de dicha estrategia y donde juegan un papel fundamental los empleados.

Es un proceso que contempla múltiples acciones estratégicas:

- **Anticipar**. Prever los posibles problemas que puede tener un cliente con el fin de establecer respuestas positivas, por ejemplo, ante demoras en los despachos de mercadería o fallas en los productos
- **Brindar soporte**. Asistir y dar respuestas de forma inmediata a los reclamos de los clientes.
- **Fidelizar**. Mantener al cliente informado de las novedades de la marca y ofrecer descuentos o beneficios luego de haber realizado una compra

**CANALES DIGITALES**

- **Contacto telefónico**. La comunicación se realiza a través de dispositivos de telefonía y los llamados pueden ser atendidos de forma indirecta, por un contestador automático que orienta al cliente con diferentes opciones, o de forma directa, por un operador.
- **Mensajería instantánea**. La comunicación se realiza a través de softwares de aplicaciones instaladas en un dispositivo. Las cuentas "empresa" ofrecen funciones optimizadas para brindar una respuesta rápida y ágil a los clientes
- **Correo electrónico**. La comunicación se realiza a través de una cuenta de correo electrónico y es un canal formal porque permite mantener el historial de la conversación de manera ordenada y puede volver a ser consultado más adelante.

- **Asistencia personal virtual**. La comunicación se realiza a través de chat en línea, también llamado *chatbot*. Consiste en un software de inteligencia artificial que funciona desde la página web del vendedor y simula una conversación real con una persona, es decir, tiene preguntas y respuestas predeterminadas según lo que el usuario indique, para ofrecer respuestas inmediatas. En caso de ser necesario, derivará al usuario con un representante humano para continuar hablando por ese mismo canal.
- **Redes sociales**. La comunicación se realiza de manera más informal, y puede generar demoras entre la consulta del cliente y la respuesta del vendedor. Suele ser el canal más utilizado por los pequeños emprendimientos que aún no disponen de un sitio web o un equipo de personas que se dediquen a la atención del cliente. En esos casos, la red social funciona como canal para concretar las ventas, además de recibir consultas o reclamos.

**SISTEMA DE QUEJAS Y RECLAMOS. CÓDIGO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO. (CCA)**

La ISO es una norma de sistemas de gestión de la calidad elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (International Standarization Organization), para la aplicación interna de las organizaciones, la cual reconocida internacionalmente.
Fue desarrollada tomando como base ocho principios de calidad, que pueden ser utilizados por la dirección para conducir a la organización a una mejora del desempeño.
Según el Grupo Vértice (2010), estos puntos son los siguientes:

**Principios de calidad**

- Enfoque al cliente, implica comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer sus requisitos y exceder sus expectativas
- Liderazgo: Generar las pautas para que los líderes mantengan un ambiente que propicie que el personal se involucre en el logro de metas
- Participación del personal: Implica desarrollar el compromiso del personal para que sus habilidades sean usadas en beneficio de la organización
- Enfoque basado en procesos: los resultados son más eficientes cuando las actividades y recursos se gestionan como procesos
- Enfoque de sistema para la gestión: se refiere a identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuyendo a la eficacia y eficiencia de la organización
- Mejora continua: la organización debe estar enfocada en la mejora continua del desempeño global
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones deben basarse en el análisis de datos tangibles y en información cierta
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: comprender que la organización y sus proveedores son interdependientes, por lo cual se debe hacer que dicha relación sea mutuamente beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor

**NTC ISO 10002**

La NTC ISO 10002 se refiere a la Norma Técnica Colombiana, específicamente orientada a la gestión de calidad a través de la satisfacción al cliente.
Esta Norma Internacional proporciona orientación para el diseño e implementación de un proceso de tratamiento de las quejas eficaz. La información obtenida a través del proceso de tratamiento de las quejas puede llevar a la mejora en el servicio, ya que las quejas al ser consideradas apropiadamente mejoran la reputación de la organización puesto que proporciona confianza en el tratamiento de las quejas de los clientes.

**Satisfacción del cliente:**

La satisfacción se define como una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas del producto y organización, y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto".
Vavra indica que los clientes pueden expresar satisfacción en lo siguiente:
· Los productos de la organización
· El rendimiento de los productos
· La organización
· Las relaciones preventa
· Las relaciones postventa

**Por tal razón, existen dos enfoques que permiten medir la satisfacción:**

. El enfoque basado en la conformidad, considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborada.
b. El enfoque basado en la expectativa. Considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes; en este caso, el problema es conocer los cambios que se producen en las expectativas de los clientes.

¿Qué es el sistema PQRS?

PQRS hace referencia al proceso mediante el cual una empresa gestiona las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias que realizan los clientes. En términos generales, son las actividades básicas del proceso de servicio al cliente que responden a las necesidades más imperantes del consumidor.

¿Qué es el sistema PQRS?

- **Petición:** Puede ser la solicitud de forma verbal o escrita donde se solicite a la empresa su intervención en un asunto puntual y concreto. La petición puede ser que realicen una acción o simplemente solicitar cierta información
- **Queja:** Es la inconformidad que presenta el usuario, ya sea de manera verbal o escrita, para mostrar su disgusto hacia cierto proceso, ejecutivo de atención o departamento de una empresa.

- **Reclamo:** Es la demanda de un servicio que hace el cliente, ya sea de manera verbal o escrita de insatisfacción por el incumplimiento de un derecho que no se ha respetado o se ha visto amenazado, ocasionado por la mala prestación del servicio o fallas en el producto
- **Sugerencia:** Cualquier expresión verbal o escrita de recomendación entregada por el cliente con el propósito de mejorar el servicio y/o los productos ofrecidos

Características de un buen sistema PQRS

Dar solución a peticiones, quejas, reclamos y sugerencias es el pan de cada día en el servicio al cliente, pero también uno de los retos más difíciles si no se cuenta con un procedimiento estandarizado.
Por ello, es importante que puedas desarrollar un buen sistema PQRS que te ayude a gestionar todas las inconformidades de forma fluida y con ello evitar las consecuencias de un cliente insatisfecho.

Algunas características de un buen sistema PQRS son:

- Canales de atención definidos: Dependiendo del tema a tratar se debe designar cuáles serán los mejores canales de comunicación con el cliente para continuar conversación, por ejemplo, si será vía telefónica o por correo electrónico
- Trato adecuado: Un buen servicio al cliente siempre tiene como objetivo ofrecer al cliente un trato adecuado y hacerlos sentir cómodos. Por ello, es importante escuchar al cliente y prestar atención a lo que quiere expresar.
- Monitoreo de las opiniones: El éxito está en saber percibir lo que los clientes están diciendo de tus productos o servicios, por lo que será importante poder llevar un seguimiento de cada venta o transacción, por ejemplo, a través de encuestas de satisfacción.

**Algunas características de un buen sistema PQRS son:**

Análisis de los comentarios: Es importante contar con herramientas que te ayuden a realizar un análisis cualitativo de los comentarios de tus clientes para identificar las principales problemáticas que se presentan en tu empresa, por ejemplo, a través del análisis de los sentimientos expresados.

- **Uso de lenguaje moderado:** Un buen sistema PQRS debe utilizar un lenguaje amigable, nunca de forma automática. El personal debe poder brindar respuestas cuidadosas y evitar el tartamudeo o la distracción al momento de interactuar con el cliente
- **No discutir:** Nunca discutas con el cliente, por el contrario, lo ideal es pedir disculpas por el inconveniente y solucionar el problema de manera efectiva, así como asegurarse de que la información se ha entendido correctamente.
- **No volverse personal:** Es muy importante mantener la calma a la hora de solucionar

quejas o reclamos, así como mantener un tono profesional.

- **Responder de forma oportuna**. Si no se tiene la respuesta de manera inmediata, es recomendable hacer saber al cliente que se le está prestando la atención debida y que próximamente se le solucionará el inconveniente.

## ETIQUETA EMPRESARIAL

La etiqueta empresarial es el conjunto de modales y comportamientos establecidos en una empresa para crear un ambiente laboral amable y con sentido de pertenencia hacia la misma. Usualmente, se relaciona de forma directa con las normas de convivencia y sus bases son valores como el respeto y la honestidad.

La cordialidad siempre es un buen inicio, así que saluda con un fuerte apretón de manos y mirando a los ojos a cada persona que conozcas.
-Llega a tiempo a una reunión o evento. Tu puntualidad puede hablar bien o mal de tu nivel de responsabilidad y compromiso.
-No olvides agradecer cuando un compañero te ayude en alguna tarea, no importa que tan pequeña sea, valora el hecho de que tomó parte de su tiempo para colaborarte.
-En una conversación, presta toda tu atención a quien te está hablando. Cuando mantienes contacto visual y escuchas atentamente, le demuestras a la otra persona que valoras su tiempo, forma de pensar y conocimiento.
-Es importante escribir y hablar en un tono profesional. Evita llamar a tus compañeros por apodos o diminutivos.
-Solicita las cosas amablemente. Al mantener una actitud amable y positiva, evitas confusiones. Pero, si al contrario, mantienes un tono autoritario o molesto, podrías irritar a la otra persona provocando que no quiera colaborarte.
-Evita usar elementos que te distraigan, eso podría hacer que otras personas te perciban como desinteresado o irrespetuoso. En lo posible, apaga o silencia tu celular durante una reunión o conversación de gran importancia y enfócate en lo que estás haciendo.
-Cuando estés en un reunión importante evita chatear o mirar constantemente el celular, esto solo demostrará un gran desinterés de tu parte.
-Pregunta si en tu empresa existe algún tipo de código de vestimenta o de comportamiento propio del lugar. Recuerda que la etiqueta empresarial puede variar dependiendo de la compañía.

## SALUDO

Para saludar correctamente debes:
Ser respetuoso y cálido.
Usar los títulos correspondientes en cada caso; por ejemplo:
señor, señora, don, doctor, etcétera.
Tener en cuenta la situación: personas, lugares y ocasión.
Emplear frases como: “Buenos días, ¿cómo está?” O
“¿cómo estas?, ¿cómo te va?”, si el saludo va dirigido a

personas con quienes tienes más confianza.

**LA MANO**

La correcta de ofrecerla es perpendicular al piso, es decir, con la palma hacia el lado izquierdo de tu cuerpo.
Al ofrecerla, el gesto debe ser firme y seguro, extendiendo la mano por completo. Recuerda siempre el contacto visual.
Es de mal gusto ofrecer una mano sudorosa, así como mantener la otra mano en el bolsillo mientras se saluda.

**3. Saludos de beso**

Es de vital importancia recordar que este tipo de saludos se ofrecen a personas con quienes hay mucha confianza.
En el caso de clientes y jefes, son ellos quienes toman la iniciativa.
El beso social en Colombia consiste en unir las mejillas y el beso se da "al aire".

¿Cuál es la forma correcta de dirigirte a tus interlocutores?

Ante todo, el respeto debe prevalecer. Cada organización es un mundo con unas características específicas; en algunas empresas, no se usan los títulos, mientras que otra se acostumbra tenerlos en cuenta.

Los títulos más usados en Colombia son: *señor*, acompañado del apellido; *señora*, con el nombre; *don*, sigla que traduce "de origen noble" que acompaña el nombre del caballero; *doña,* que es simplemente el femenino del término *don*, usado con el nombre de la señora. Quienes ostentan títulos profesionales pueden ser llamados doctores aunque lo indicado es llamarlos por sus profesiones: ingeniero, abogado, profesor, etcétera. Cuando la persona ocupa un cargo público, lo correcto será anteponer la palabra *Señor* al cargo: por ejemplo si debe dirigirse al alcalde de una localidad o un municipio lo correcto será decir "Señor Alcalde". debes dirigirte a un sacerdote, la manera formal de hacerlo será: "Reverendo padre".

1. **A quién se trata de usted**
2. -A toda aquella persona que merezca respeto, ya sea en virtud de su cargo, su investidura o su edad.
3. -A la persona que no se conoce.
4. -A los superiores, ya sea que pertenezcan a tu empresa o a
5. otra.
6. -A las personas que asistan a una entrevista de trabajo.

7. -A las personas que atienden al público.
8. -A los subordinados.
9. -A las personas con las que se mantiene relación profesional.
10. Ten siempre en cuenta que es difícil que una persona se moleste si la tratan de "usted"; en cambio, sí puede molestarle el tuteo.

**2. A quién se trata de tu**

- El tuteo indica que se tiene confianza y familiaridad con una
- persona. Se tutea(n):
- Por lo general, las personas de un mismo nivel social.
- A los más jóvenes y a los niños.
- Cuando dos personas lo desean de común acuerdo.
- Una persona de rango superior puede hacerlo, sin que esto signifique que pueda respondérsele de tú.
- No se debe tutear: Si un superior desea que lo traten de usted, y este a su vez
- no debe tutear a nadie. A un superior frente a terceros.

**Presentarse**

Cuando se tiene que auto presentar importante que mencione

Nombre, cargo y la empresa que representa.

**ASPECTOS A TENER EN CUENTA**

1. Honestidad
2. Puntualidad
3. Discreción
4. Amabilidad
5. Actitud positiva
6. Actitud positiva
7. Imagen
8. Comunicación
9. Elegancia
10. Coherencia

¿Qué es net etiqueta?

Se han establecido una serie de normas de uso, que facilitan la interacción entre los participantes y usuarios de las redes y permiten demostrar respeto y consideración por cada uno de ellos.

La expresión netetiquette o netetiqueta deriva de la contracción de net (red) y etiquette (etiqueta), y ha pasado a nuestro idioma casi exactamente: netetiqueta**.**

**1. El correo electrónico**

Escribir el correo en mayúsculas sostenidas, como una excusa para no hacer uso de las tildes. Este es un error no sólo por la interpretación de agresividad que se le da a las letras mayúsculas, sino porque lo indicado es utilizar las tildes sin importar si se trata de minúscula o mayúscula.

Hacer uso de un lenguaje muy informal cuando se dirige a otra persona; por ejemplo: "Gordito, te mando lo que me pediste, un beso". Este lenguaje podría interpretarse como falto de seriedad o verse como abuso de confianza. Por otro lado, el correo podría ser.

Carlos, cordial saludo:
Adjunto el archivo que me solicitas; quedo atenta a tus comentarios.
Feliz tarde

¿Cuál es la forma apropiada de usar el teléfono móvil?

Si ingresas en una reunión, mantenlo en silencio y preferiblemente sin la opción vibrar; evita ponerlo sobre la mesa o escritorio.

Modula el volumen de tu voz al establecer una conversación a través del teléfono; no es necesario que las personas que están cerca se enteren de tu charla.

encontrarse ejecutivos sosteniendo charlas de carácter personal a través de los sistemas de M*essenger*, durante las reuniones. No sólo es descortesía, sino que también hace perder el hilo de la conversación.

En todo caso, hay que dar respuesta de manera inmediata a un correo, o mensaje de texto, para asuntos laborales; lo indicado será retirarse a otro lugar para hacerlo.

Si durante una reunión de trabajo debes atender una llamada urgente, informa previamente a todos los asistentes y solicita autorización de los interlocutores para responder, en caso de que se presente.

¿Qué es la cortesía telefónica?

Contesta rápida y amablemente. Lo ideal es no dejar sonar más de 3 veces el teléfono, sin embargo, a veces el volumen de llamadas impide dar cumplimiento a esta recomendación. Modula tu tono de voz y que esta sea siempre amable.

Empieza son el saludo, luego identifica la empresa, di claramente tu nombre y luego pregunta en qué puedes ayudar. Aunque esto puede parecer un poco extenso, genera ante los demás la imagen de organización, actitud de servicio y consideración por el cliente.
Sonríe al hablar. Esta es una excelente práctica. El tono de voz cambia cuando se sonríe. Esta recomendación se les hace constantemente a funcionarios de *contact center.*
No comas mientras hablas por teléfono y presta atención a la forma como lo hace tu asistente.
Evita gritar para llamar a una persona que se encuentra retirada del teléfono.
Dale un uso apropiado al aparato telefónico. No lo golpees, no lo dejes caer sobre la superficie de la mesa cuando otra persona va a tomar la llamada.
Al finalizar la conversación, agradece por el tiempo y espera a que tu interlocutor cuelgue, antes de hacerlo tú.

**PRESENTACION PERSONAL**

VESTUARIO: FORMAL
CABELLO: limpio- corte favorable para las facciones que luzca sano y brillante, debe despuntarse cada 3 meses.
Peinado, siempre debe de lucir arreglado, evita llevar el cabello húmedo o recogido de cualquier manera. Elige accesorios, neutros y discretos.
Si tienes cabello decolorado, evita que se te vea la raíz o la deshidratación.
Maquillaje: suave.
En el caso de los hombres, de mantener afeitado es decir, que la barba lleve una forma limpia y armoniosa.
Las manos: limpias, uñas cortas, colores neutros.
Los hombres deben llevar las uñas siempre cortas y no olvidar que el uso de esmalte transparente ya no es conveniente; en su lugar, lo correcto será hacer la "polichada", sencillo procedimiento que pule las uñas y da brillo natural a las mismas.

## 1. REFERENTES BILBIOGRAFICOS


CORREAS SÁNCHEZ, Gerardo (2004). La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos. Madrid: Ediciones Protocolo.

CLAYTON, Peter (2007). Lenguaje corporal en el trabajo. Bogotá: Editorial Panamericana.

STRAUSS CORTISSOZ, Hilda (2010). El gran libro de la etiqueta. Bogotá: Intermedio Editores.

Aldrey, L. (2017). ¿Puede ser nuestra cultura organizacional una ventaja competitiva?

Recuperado de http://www.deliveringhappiness.es/atwork/ blog/puede-ser-nuestra-cultura-organizacional-una-ventaja-competitiva

Anzola Morales, O. L. (2002). La cultura corporativa y su relación con la competitividad. Ponencia presentada en la XIX Conferencia Pan Pacific: Globalization and the Pacific Age, mayo 29-31, 2002, Bangkok, Tailandia.

Castaño Ballesteros, D. A. y Betancur Vargas, F. H. (2013). Estudio de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado en una empresa exitosa del departamento de Risaralda. Pereira: Universidad Católica de Pereira, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa Administración de Empresas.

**7. CONTROL DEL DOCUMENTO**

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | **ANGIE TATIANA PEÑA ASCANIO** | **INSTRUCTORA** | **TRANSVERSAL Y COMPLEMENTARIA** | **1 DE mayo de 2023** |

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

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