FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO

PROGRAMA DE FORMACIÓN	Servicio al cliente desde las unidades administrativas de la organización

COMPETENCIA	**210601020-**Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.	**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**	**210601020-01-**Reconocer los requerimientos del servicio al cliente existentes en la organización de acuerdo con los procesos y normativa vigentes.

NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO	01
NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO	Servicio al cliente en las organizaciones
BREVE DESCRIPCIÓN	Este componente formativo permite apropiarse de los conocimientos de servicio al cliente, protocolos, normas técnicas y procedimientos de servicio; así como conocimientos generales de la empresa desde el tipo, actividad económica, estructura organizacional y manual de funciones y procedimientos.
PALABRAS CLAVE	Cliente, empresa, estrategias, lineamientos, norma, servicio

ÁREA OCUPACIONAL	6 - Ventas y servicios
IDIOMA	Español

A. TABLA DE CONTENIDOS:

Introducción

1. Servicio al cliente
- 1.1. Ciclo
- 1.2. Triángulo y momentos de verdad
- 1.3. Protocolo, normas, técnicas y procedimientos de servicio
- 1.4. Portafolio de servicios y canales
- 1.5. Libreta de calificaciones y manual de funciones

2. La empresa
- 2.1 Tipo de empresas
- 2.2 Actividad económica de la empresa
- 2.3 Estructura orgánico funcional
- 2.4 Manual de funciones y procedimientos
- 2.5 Plataforma estratégica
- 2.6 Cultura organizacional

3. Norma ISO 9000
- 3.1. Objetivos y generalidades
- 3.2. Lineamientos sobre servicio

B. INTRODUCCIÓN

En el inicio de este proceso formativo, se sugiere comenzar con esta introducción que hará un acercamiento a las temáticas que serán abordadas.

CF01_Video_Introduccion

C. DESARROLLO DE CONTENIDOS:

1. Servicio al cliente

Comentado [1]: Producción por favor colocar el video https://www.youtube.com/watch?v=dB6FOVF-wWs realizado por el ecosistema



Las organizaciones deben centrar sus actividades en satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos, así, cada área operativa debe estar orientada a cumplir las necesidades que cada uno de ellos tiene, o cumplir las expectativas que tienen con la empresa.

El existir de las organizaciones son los clientes, por lo cual la plataforma estratégica y organizacional está centrada en cómo llegar a ese cliente que desea satisfacer una necesidad, por ello, se deben emplear prácticas productivas de calidad y unas correctas técnicas de comunicación al interior de la organización y con cada uno de los clientes.

El servicio son las prácticas y actividades que se diseñan dentro de las organizaciones que buscan satisfacer o cumplir las expectativas de los clientes internos y externos, este servicio se da en tres etapas fundamentales: antes, durante y después del contacto con el cliente.

De otra parte, los clientes se pueden clasificar en internos y externos, pero a la hora de ofrecer un servicio de calidad se debe estudiar cada una de las características de los mismos, pues se pretende que el servicio al cliente sea personalizado.

Los clientes poseen unos caracteres definidos que los impulsan a adquirir un producto o servicio, estos se clasifican en un amplio grupo de once (11) consumidores que se comparte a continuación.

CF01_Servicio_al_cliente

Sin embargo, a través de estudios, también se ha identificado que estas características cambian de acuerdo con las generaciones, así:

CF01_1_Línea de tiempo generaciones

El caracterizar cada uno de los clientes permite a las organizaciones establecer mejoras en las políticas de servicio al cliente, debido a que cada persona tiene unas características definidas, principalmente en los medios de comunicación, y esto permitirá que se ofrezca un servicio al cliente personalizado y fidelizarlo.

1.1. Ciclo

Según las necesidades de los clientes de la organización, se deben tener en cuenta las etapas que acompañan el ciclo de servicio al cliente, empleando estrategias administrativas que soportan la orientación de servicio al cliente.

El ciclo se define como los pasos, etapas, fases o secuencias que se siguen para llegar a un fin determinado, siguiendo un orden; en el caso del ciclo del servicio al cliente, es el diseñado por las organizaciones para tener comunicación con el cliente, desde la etapa de inicial de contacto hasta la etapa final, que permite al cliente adquirir productos o servicios y que satisfacen una necesidad.



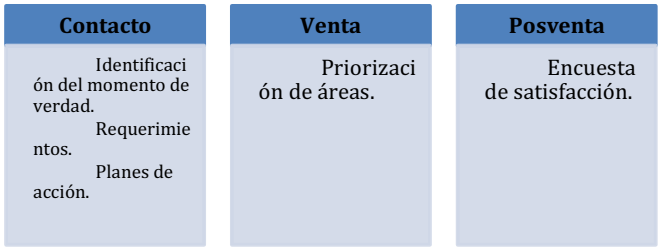
Comentado [2]: https://stock.adobe.com/co/search?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Avideo%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=1&filters%5Bcontent_type%3A3d%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&k=ciclo+cliente&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=1&search_type=usertyped&acp=&aco=ciclo+cliente&get_facets=0&asset_id=471252220

Comentado [3]: Aplicar Cajón texto color F

En el ciclo de servicio se deben analizar las siguientes fases para satisfacer las necesidades de los clientes –desde la etapa inicial de contacto con el cliente, la interacción y el seguimiento a la venta–, mediante lo que se denomina posventa; cada uno de estos elementos relacionan unas fases o etapas que permiten cumplir con el ciclo de servicio.

Figura 1

Ciclo de servicio al cliente



Comentado [LB4]: TEXTO ALTERNATIVO

Se presenta el cliclo del servicio al cliente en tres pasos:

Primero **Contacto**
Identificación del momento de verdad.
Requerimientos.
Planes de acción.

Segundo **Venta**
Priorización de áreas.

Tercero **Posventa**Encuesta de satisfacción.

En este ciclo de servicio se identifican el proceso de compra o adquisición de servicio por parte del cliente, de la siguiente manera:



Comentado [LB5]: TEXTO ALTERNATIVO
El ciclo de servicio al cliente se divide en tres categorías.
1. Etapa de contacto: se debe identificar el momento de verdad, el contacto que existe entre el cliente y la organización, se debe tener en cuenta las características de cada cliente y cómo se llega a ellos; el marketing y las comunicaciones.
2. Etapa de venta: se deben priorizar las áreas que requieren intervención con los planes de acción, aquí se incluyen todas las áreas de la empresa al ser el servicio al cliente transversal a toda la organización.
3. Etapa posventa: en la cual el cliente manifiesta a la organización cómo fue su experiencia adquiriendo productos o servicios, qué piensa y cuál es el nivel de fidelización que se logra.

Dentro del ciclo de servicio se encuentran inmersos otros ciclos, a saber:

- *Marketing* y comunicación.
- Ventas.
- Facturación y cartera.

Comentado [6]: Aplicar Listado no ordenado color

El ciclo de *marketing* y comunicaciones permite a la organización dar a conocer sus productos y servicios a los clientes mediante estrategias de *marketing* y comunicación, es la etapa de contacto con el cliente, se debe analizar las técnicas de comunicación e interacción con el cliente.

Figura 2

Ciclo de *marketing* y comunicación



Comentado [LB7]: TEXTO ALTERNATIVO

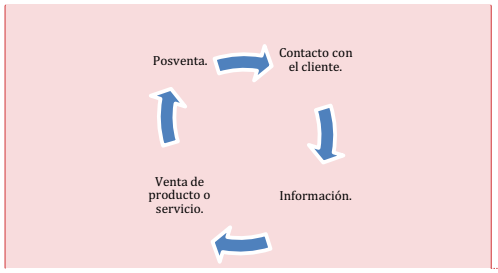
Se muestra un ciclo circular en los siguientes pasos:
1. Estrategias de *marketing* y publicidad.
2. Conocimiento del producto o servicio.
3. Comunicación con el cliente.
4. Satisfacción.

Comentado [8]: Realizar infografía estática

En cuanto al ciclo de ventas, se da en el momento en que el cliente ha conocido los productos o servicios de la organización, y desea adquirirlos, entra en contacto con la organización, dentro de este ciclo, también se da la facturación y cartera, en la cual se establecen los pagos.

Figura 3

Ciclo de ventas



Comentado [9]: Utilizar como base esta información https://tecnosoluciones.com/conoce-que-es-el-ciclo-del-cliente-y-como-puede-mejorar-tus-ventas/ pero con los conceptos colocados por el experto.

Comentado [LB10]: TEXTO ALTERNATIVO

Se muestra un ciclo circular en los siguientes pasos:
1. Contacto con el cliente.
2. Información.
3. Venta de producto o servicio.
4. Posventa.

Dentro de este ciclo se encuentra inmerso el proceso de comunicación, contacto e información con el cliente, aquí los medios que usa el cliente para comunicarse son de vital importancia, así como

las técnicas de comunicación empleadas por la organización para interactuar con él y cómo se transmite la información de forma que se pueda crear una fidelización.

El ciclo de servicio permite comprender los diferentes escenarios en los que el cliente entra en interacción con la organización, y se pretende cumplir con las expectativas que tiene el cliente.

1.2. Triángulo y momentos de verdad

En cuanto al triángulo de servicio, este comprende el servicio de las organizaciones y el momento de verdad es cuando el cliente entra en contacto con la organización y hace parte del ciclo del servicio.

A continuación, se aborda el triángulo de servicio, en el cual Albrecht (1988), consultor empresarial, describe que la prestación de un servicio de calidad al interior de las organizaciones se logra mediante el triángulo del servicio, que integra las estrategias organizacionales desde el servicio, en el cual el personal de las organizaciones se encuentra preparado para estar en contacto con los clientes, satisfacer sus necesidades y cumplir las expectativas de ellos.

CF01_1.2_Infografia_interactiva_Triangulo y momentos de verdad.

Comentado [LB11]: Se muestra el triángulo del servicio que es un triángulo que contiene dentro de si 4 fases así:
Primero: El cliente: es la razón de ser de la organización, se debe propender para que todas las áreas de la organización busquen satisfacer las necesidades de los clientes, se cumpla con sus expectativas y se logre su fidelización. Sobre el cliente deben girar la estrategia, el personal y el sistema, debido a que es el centro de la organización, estos clientes son internos y externos, activos y potenciales.
Segundo: Estrategia de servicio: con esta se busca crear valor para las empresas mediante la calidad del servicio al cliente; una vez se identifica al cliente, se crean todas las estrategias para satisfacer sus necesidades, aquí toda la organización debe estar comprometida con la calidad del servicio al cliente.
Tercero: Personal: el personal o colaboradores son los miembros de la organización que deben estar comprometidos con la estrategia de servicio, debido a que tienen el contacto directo con los clientes, e implementar los protocolos de servicio, técnicas de comunicación y técnicas de ventas adecuadas.
Y cuarto: Sistema: son las herramientas y técnicas que se emplean en la prestación de servicios en la organización, están dirigidas al personal y clientes; estos sistemas se encuentran plasmados en los manuales de funciones y procedimientos de la organización.

La integración de estos elementos permite a la organización ofrecer un servicio de calidad que satisface y cumple las expectativas de los clientes, y en el que todas las áreas y personal de la organización se encuentran comprometidas.

Al ser el cliente el corazón de la organización, el **momento de verdad** permite al cliente entrar en contacto con la organización y esta indaga las necesidades de los clientes y las expectativas que tienen frente a la organización.

Se han identificado cinco momentos de verdad en el servicio al cliente, así:

CF01_1.2_Tarjetas_Flip_Momentos_de_verdad

Estos momentos de verdad son las ocasiones en las que el cliente entra en contacto con la organización, y estos pueden ser positivos o negativos; los momentos positivos se dan cuando se cumplen las expectativas de los clientes, y los negativos, cuando no se cumple las expectativas de los clientes.

1.3. Protocolo, normas, técnicas y procedimientos de servicio

El protocolo de servicio al cliente tiene diferentes procesos que configuran la confiabilidad y calidad de la empresa, así se pueden implementar en el contexto que brinde satisfacción a las necesidades del cliente.

CF01_1.3_Video_Protocolo, normas, técnicas y procedimientos de servicio

Existen diferentes técnicas como la técnica Spirt, Aida, Aidda, Spin, Aicdc y FAB, entre otros, que dependen de los canales de comunicación y distribución, estos modelos son tradicionales en cada una de las organizaciones, y presentan similitud entre ellos.

Figura 4

Modelos técnicas de servicio y ventas



Comentado [LB12]: TEXTO ALTERNATIVO:

Se muestra una gráfica con 5 modelos que se pueden usar como técnica de ventas, los modelos son los siguientes:

Modelo 1 Aida:
Paso 1. Servicio de calidad-atención.
Paso 2. Los beneficios que requiere el consumidor-interés.
Paso 3. Generar deseo.
Paso 4. Finalización, acción.

Modelo 2 Aidda:
Paso 1. Servicio de calidad-atención.
Paso 2. Los beneficios que requiere el consumidor-interés.
Paso 3. Demostración.
Paso 4. Generar deseo.
Paso 55. Finalización, acción.

Modelo 3 Aicdc:
Paso 1. Atención.
Paso 2. Interés.
Paso 3. Convicción.
Paso 4. Deseo.
Paso 5. Cierre.

Modelo 4 Spirt:
Paso 1. Servicio de calidad.
Paso 2. Los beneficios que requiere el consumidor.
Paso 3. Ofrecer y convencer.
Paso 4. Persuadir al cliente.
Paso 5. Finalización.

... [2]

Comentado [13]: Imágen de referencia tomada de https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-venta.html, la idea es que al dar clic en cada una de ellas aparezca la información adjunta en la tabla.
Los textos utilizados son los siguientes:
- Aida (atención, interés, deseo y acción).
- Aidda (atención, interés, deseo, demostración y acción).
- Aicdc (atención, interés, convencimiento, deseo y cierre).
- Spirt (situación, problema, implicación y solución).
- Spin (situación, problema, implicación y necesidad).

*Aida
1. Servicio de calidad-atención.
2. Los beneficios que requiere el consumidor-interés.
3. Generar deseo.
4. Finalización, acción.

*Aidda
1. Servicio de calidad-atención.
2. Los beneficios que requiere el consumidor-interés.
3. Demostración.
4. Generar deseo.
5. Finalización, acción.

*Aicdc
1. Atención.
2. Interés.
3. Convicción.
4. Deseo.
5. Cierre.

... [1]



De acuerdo con estos modelos tradicionales, se establece un procedimiento de técnicas de servicio y ventas en el cual se debe captar la atención e interés del cliente, para dar a conocer el portafolio de producto de acuerdo con las necesidades manifestadas y con el que se debe persuadir para que adquiera los productos y se cierra o finaliza con la prestación de un servicio de calidad.

Las organizaciones dentro de sus técnicas de servicio y ventas deben realizar seguimiento a las misma después del cierre para conocer si se cumplieron con las expectativas, se generó fidelidad por parte de los clientes y crear planes de mejora, para ello identifique el proceso técnico de servicio al cliente.

CF01_1.3_LineaTiempo_Proceso tecnico de servicio al cliente

Las técnicas de servicio al cliente deben ir acompañadas de unas correctas técnicas de comunicación, en la cual el mensaje enviado al cliente y recibido por él sea claro mediante un lenguaje legible y adecuado, para brindar la escucha asertiva por parte del personal de servicio al cliente.

Es necesario que los canales de comunicación que se emplean sean acordes tanto a la organización, como al cliente; así, es de vital importancia realizar estudios por parte de la organización que indiquen cuáles son los medios de comunicación empleados por sus clientes.

Un excelente servicio al cliente debe ser una de las principales estrategias de las organizaciones, pues de este depende la fidelidad del cliente; las organizaciones pueden tener un

Comentado [14]: https://stock.adobe.com/co/search?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Avideo%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=1&filters%5Bcontent_type%3A3d%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&k=servicio+al+cliente&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=1&search_type=usertyped&acp=&aco=servicio+al+cliente&get_facets=0&asset_id=492267536



excelente producto o portafolio de servicios, pero no influyen si el servicio al cliente no es el adecuado; lo cual no genera valor para la organización.

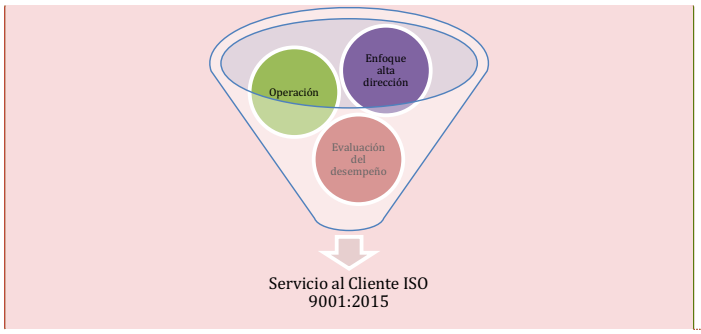
La construcción de una adecuada fase de procesos de servicio al cliente es vital dentro de la organización, ellos permite ofrecer un excelente servicio para fidelizar al cliente activo y atraer a los clientes potenciales.

La estrategia de proceso de servicio al cliente debe involucrar tanto al cliente externo como al interno, quien tiene una relación con la organización y puede adquirir los productos o servicios para su consumo o el de otros; dentro de los clientes internos se pueden encontrar los distribuidores, el franquiciado, los importadores, los agentes externos, entre otros.

Los procesos de servicio al cliente dependen de cada organización, del sector en el cual desempeñan sus actividades, del tamaño, de la localización, de la cultura organizacional, del tipo de producto o servicio; sin embargo, la norma internacional ISO 9001 de 2015, sistema de gestión de la calidad, establece los requisitos enfocados al cliente.

Figura 5

ISO 9001:2015 - Cliente



Nota. Tomada de ISO 9001 (2015).

Comentado [LB15]: TEXTO ALTERNATIVO
Se muestra la gráfica de un embudo en el que ingresan 3 elementos y sale uno, los tres elementos que ingresan en la parte ancha son: operación, enfoque alta dirección y evaluación del desempeño y por el lado angosto sale Servicio al Cliente ISO 9001:2015.

Comentado [16]: Ilustrar la infografía estática

En cuanto al enfoque, la alta dirección debe tener en cuenta que se cumpla con los requisitos del cliente y la legalidad, y determinar y considerar los riesgos y oportunidades inherentes

a los productos y servicios, así como la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente; estas estrategias deben ser lideradas por la alta dirección o gerencia de la organización.

En cuanto al proceso de operación, uno de los factores más relevantes es la comunicación, en la que se debe tener en cuenta:

- Información de los productos y servicios.
- Tratar las consultas, los contratos o los pedidos, incluyendo los cambios.
- Obtener la retroalimentación relativa a los productos y servicios, incluyendo las quejas de los clientes.
- Manipular o controlar la propiedad del cliente.
- Establecer los requisitos específicos para las acciones de contingencia, cuando sea pertinente.

Comentado [17]: Aplicar Listado no ordenado color + separadores

Dentro del proceso de servicio al cliente, se tiene acceso a la información del cliente por lo cual, según la ISO 9001:2015, la organización debe cuidar la propiedad perteneciente a los clientes o a proveedores externos mientras esté bajo el control o uso de la organización; esto como un proceso de operación.

En cuanto a la evaluación de desempeño, se debe propender como objetivo la satisfacción del cliente, por lo que se debe realizar el correcto seguimiento de la percepción de los clientes evidenciando el cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

Como norma internacional, y siguiendo los lineamientos del sistema de gestión de calidad, se debe concebir este proceso como la línea base para todas las organizaciones en cuanto a su proceso de servicio al cliente; sin embargo, las características de cada una pueden demandar unos procesos ajustados de acuerdo las necesidades, sin olvidar que el fin último es la satisfacción y exclusividad del cliente.

Ajustando los procesos de servicio al cliente, se puede implementar el siguiente modelo:

CF01_1.4_Sliders_Modelo_proceso_servicio_al_cliente

1.4. Portafolio de servicios y canales

El portafolio de servicios es un medio (documento, presentación, página web) donde se da a conocer la entidad y se detallan las características de su oferta comercial, este va dirigido a clientes activos y consumidores potenciales; además, el portafolio se encuentra diseñado de acuerdo con las políticas de cada organización.

El portafolio de servicio contiene la plataforma estratégica de la organización (visión, misión, objetivos, políticas de calidad), los principales proveedores y clientes más importantes, los productos y servicios ofertados, y los canales de comunicación de la organización, estos pueden ser de servicios físicos o digitales, y se adaptan o diseñan de acuerdo con las necesidades de la organización o de los clientes.

Los canales de comunicación hacen referencia al medio por el cual se transmite el mensaje del emisor al receptor y son el primer punto de contacto entre la entidad y el consumidor; con los avances tecnológicos los modelos de canales de comunicación han cambiado de lo tradicional a lo moderno.

Dentro de los canales de comunicación, se presentan la comunicación personal, interpersonal e interactivo, tal como de indica a continuación:

CF01_1.4_tarjetas_avatarA_Portafolio_de_servicios_y_canales

1.5. Libreta de calificaciones y manual de funciones

La libreta de calificaciones es un instrumento que permite al cliente calificar el servicio brindado por las organizaciones, es un instrumento de análisis que permite a las organizaciones tomar acciones de mejora.

Las libretas de calificaciones se estructuran en tres etapas: atributos del producto o servicio, calidad del servicio y relación de la organización respecto a los atributos del producto.

Las libretas de calificaciones deben contener como elementos básicos de información los siguientes elementos:

CF01_1.5__GraficaInteractiva_Libreta_de calificaciones_y_manual_de_funciones

Dado lo anterior, se presenta un ejemplo de la libreta de calificaciones.



El manual de funciones y competencias laborales es un documento, elaborado por las organizaciones, que recopila y describe los puestos de trabajo y la función se cumple en cada uno; es de gran utilidad debido a que permiten a las organizaciones documentar los diferentes puestos de trabajo existentes en la organización, establece el organigrama de la organización, involucra el sistema de gestión de calidad y define las competencias laborales.

Los manuales de funciones y competencias deben contener los siguientes elementos:

- Identificación y ubicación del empleo.
- El propósito principal del empleo y la descripción de funciones esenciales del empleo.
- Conocimientos básicos o esenciales.
- Competencias comportamentales.
- Requisitos de formación académica y experiencia.

Comentado [18]: Aplicar listado no ordenado

2. La empresa

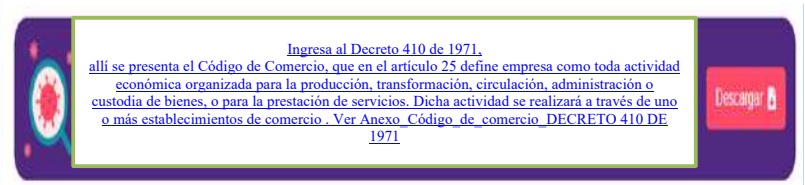
A través de las civilizaciones los seres humanos, evolucionan y con ello cada una de las actividades que desempeña y sus medios de producción; así, las personas se han organizado dentro de la sociedad para llevar a cabo actividades que permitan solucionar las necesidades que se presentan en cada época. Algunos de los modelos más reconocidos son:

CF01_2_PasosB_La_empresa

Dado los modelos productivos de la sociedad, se evidencia cómo a través las sociedades se han organizado para suplir sus necesidades y generar recursos de las mismas, por lo cual se puede definir ***la empresa*** como la forma de organización por parte del ser humano para suplir necesidades, por medio de la producción de bienes y servicios a la que se integra la fuerza laboral.

Comentado [19]: Aplicar Cajón texto color C

La empresa también se puede definir como una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación (Sánchez, 2015).



Comentado [20]: Anexo_Código_de_comercio_DECRETO 410 DE 1971

2.1. Tipo de empresas

Las empresas se pueden clasificar de acuerdo con el sector económico, actividad económica, ubicación geográfica, forma jurídica, naturaleza además de otras características que posean las empresas, recordando que cada una tiene una identificación única con personería jurídica.

En este apartado se abordará sobre los tipos de empresa según su forma jurídica, naturaleza y ubicación geográfica.

La forma jurídica de las sociedades posee unas características particulares como el número de socios, el capital aportado, clase o tipo de sociedad, el objeto social, la forma de administrar, entre otras.

En Colombia se puede distinguir dos formas de asociarse: sociedades de personas y sociedades de capital.

Las sociedades de personas se basan en las personas que la conforman (socios), que por lo general son familia o personas cercanas y el valor de sus aportes.

Tabla 1

Comentado [21]: Rediseñar a partir de la información: Sociedad de personas.

Sociedad de personas



Las sociedades de capital se basan principalmente en el aporte al capital, no es relevante el socio o accionista.

Tabla 2

Comentado [22]: Rediseñar a partir de la información: Sociedad de capital.

Sociedades de capital



Las empresas también se pueden clasificar de acuerdo con su ubicación geográfica en locales, regionales, nacionales y multinacionales.



Comentado [23]: https://stock.adobe.com/co/search?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Avideo%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=1&filters%5Bcontent_type%3A3d%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=1&search_type=usertyped&acp=&aco=empresas&k=empresas&get_facets=0&asset_id=182518268

Las empresas locales son las que desarrollan su actividad económica en su domicilio y entorno más cercano, y las empresas regionales las desarrollan en la región, departamento o provincia de un país. En cuanto a **las empresas nacionales** desarrollan sus actividades dentro de un país o en todo el territorio nacional.

Las empresas multinacionales, son las que desarrollan su actividad económica en diferentes países, mediante sedes locales en cada uno de ellos, distribuyendo sus actividades económicas y de fabricación estratégicamente.

2.2. Actividad económica de la empresa

Las empresas dentro de su objeto social buscan satisfacer las necesidades de las personas, mediante la producción de bienes y servicios, empleando la fuerza laboral y capital de trabajo; cada una de estas empresas pertenecen a un sector económico que se clasifica en sector primario, secundario y terciario.

El sector primario, también denominado sector agropecuario, se caracteriza por obtener los productos directamente de la naturaleza o de los recursos naturales; en este sector se encuentran actividades económicas como la ganadería, agricultura, caza, pesca, y extracción de minerales como el oro y el petróleo.

CF01_Pasos_tipoA_Actividad_Economica_de_la_empresa

Dentro de estos sectores económicos se encuentran las actividades económicas de las empresas, las cuales según el Producto Interno Bruto (PIB) se clasifican en:

- Sector agricultura, en el cual pertenece agricultura, caza, ganadería, silvicultura.
- Sector minero, el cual es la explotación de minas y canteras.
- Sector construcción.

- Sector servicios, suministro de electricidad, gas, vapor, aire acondicionado.
- Sector financiero y de seguros.
- Sector comercial al por mayor y al por menor.
- Sector industrial manufacturera.
- Sector artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios.
- Sector información y comunicación.
- Sector inmobiliario.
- Sector profesionales, científicas y técnicas.
- Sector público y defensa.

Comentado [24]: Aplicar Listado no ordenado color

2.3. Estructura orgánico-funcional

Las empresas también se clasifican con base en su tamaño y de este depende la estructura organizacional de las empresas, por ello, se encuentran clasificadas en grande, mediana, pequeña micro y famiempresa; para ampliar la información se invita a revisar el siguiente recurso en el que SMMLV dentro de Colombia significa Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.

CF01_2.3_Pestañas_A_Tamaño de las empresas

Del tamaño de estas empresas depende la estructura orgánico-funcional (estructura jerárquica) que se le da a cada área o cargo de la empresa; esta estructura se deriva de la organización del trabajo y la administración de empresas con exponentes como Henry Ford y Federick Taylor.

Existen diversos modelos de estructura organizacional:

- **Estructura funcional**

Empleada en empresas de un tamaño grande y mediano, divide la empresa u organización por funciones según la especialización o división del trabajo; se segmenta por gerente, ventas, recursos humanos, contabilidad, entre otras áreas especializadas.

Figura 6

Estructura funcional



Nota. Tomada de Thepowermba (s. f.)

Comentado [25]: Diseño de imagen
Texto
*Estructura organizacional funcional
*CEO
*MARKETING
Marketing
Ventas
Finanzas

*VENTAS
Marketing
Ventas
Finanzas

*FINANZAS
Marketing
Ventas
FInanzas

Comentado [26R25]: https://www.thepowermba.com/es/blog/tipos-de-estructuras-organizativas-de-una-empresa

Comentado [LB27]: TEXTO ALTERNATIVO:
Se muestra la estructura organizacional funcional de una empresa teniendo como cabeza al CEO y desde allí se despliegan las áreas de *marketing*, ventas y finanzas.

- **Estructura lineal**

Se usa en empresas de un tamaño mediano y pequeñas, en las que las actividades se realizan sin intermediarios y tiene comunicación directa de autoridad.

Figura 7

Estructura lineal



Nota. Tomada de Economipedia (s. f.).

Comentado [28]: Rediseñar imagen
*Dirección general capitán

*Departamento de compras pelotón
-Sección de compras Escuadrón
-Sección de almacén Escuadrón

*Departamento de producción Pelotón
-Sección técnica Escuadrón
-Sección de Calidad Escuadrón

*Departamento de ventas Pelotón
-Sección comercial Escuadrón
-Sección de marketing Escuadrón

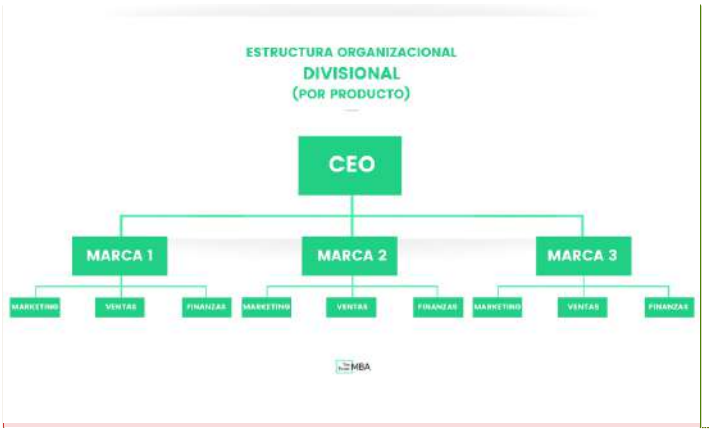
Comentado [LB29]: TEXTO ALTERNATIVO
Se muestra una gráfica a manera de organizador visual desde donde se hace la estructura lineal de la empresa iniciando por la dirección general que sería el capitán y 3 pelotones que serían los departamentos de compras, producción y ventas.
Dentro del pelotón de compras están los escuadrones de almacén y compras.
Dentro del pelotón de producción está el escuadrón de técnica y calidad.
Y dentro del pelotón de ventas está el escuadrón comercial y de *marketing*.

- **Estructura divisional**

En esta estructura se divide la organización en procesos o proyectos, y por zonas geográficas o productos; se utiliza mucho para las empresas que emplean diferentes líneas de productos o servicios.

Figura 8

Estructura divisional



Nota. Tomada de Thepowermba (s. f.).

Comentado [LB30]: TEXTO ALTERNATIVO
Se muestra la estructura organizacional divisional o por producto.
La encabeza el CEO y desde ahí se despliegan la marca 1, la marca 2 y la marca 3. Cada una de las marcas despliega *marketing*, ventas y finanzas.

Comentado [31]: Texto
Estructura organizacional divisional (Por producto)
*CEO
*MARCA 1
-Marketing
-Ventas
-Finanzas

*MARCA 2
-Marketing
-Ventas
-Finanzas

*MARCA 3
-Marketing
-Ventas
-Finanzas

Comentado [32]: Rediseñar imagen: https://www.thepowermba.com/es/blog/tipos-de-estructuras-organizativas-de-una-empresa

2.4. Manual de funciones y procedimientos

Las empresas a través de su estructura organizacional implementan los manuales de funciones y procedimientos, estos son documentos que recopilan información respecto a los puestos de trabajo y al procedimiento de cada uno de ellos, de acuerdo con el sistema de gestión de calidad.

Los manuales de funciones se adelantan a partir de las áreas funcionales de cada organización y las funciones que debe desempeñar el personal que se encuentra a cargo de cada empleo; allí se encuentran la identificación, ubicación, propósito principal y descripción de funciones esenciales del empleo, así como los conocimientos básicos o esenciales de cada cargo, las competencias comportamentales que debe tener cada empleado y los requisitos de formación académica y experiencia básicos para ocupar un empleo.

El manual de procesos y procedimientos es una herramienta fundamental que proporciona la orientación en la operación y ejecución de los procesos al interior de las organizaciones, los cuales se deben describir de una forma lógica, técnica y detallada, donde se indica quién, cómo,

cuándo, dónde y para qué se realizan los procesos y procedimientos mediante la implementación del diagramas de flujo que ilustran y permiten un adecuado entendimiento de los procesos y procedimientos por parte de la organización.

Comentado [33]: Aplicar Cajón texto color

El manual de procesos y procedimientos debe definir y detallar expresamente cada objetivos, alcance, actividades a desarrollar, insumos requeridos, cronograma de desarrollo y los empleados responsables de realizar los análisis de cada puesto de trabajo, procesos y procedimientos; este grupo de empleados expertos deberá identificar los responsables de cada proceso y qué gestión deberá realizar cada uno al interior de las organizaciones.

Para la elaboración del manual de procesos y procedimientos es necesario tener en cuenta tres etapas:

1. Análisis e identificación de los diferentes procedimientos.
2. Entrevista con cada uno de los empleados de las áreas funcionales de la empresa.
3. Validación y aprobación por parte de los empleados.

Con la implementación del manual de procesos y procedimientos y la adecuada documentación de los procesos al interior de las empresas se logra:

CF01_2.4_Manual de funciones y procedimientos

Para una correcta documentación del manual de procesos y procedimientos se deben caracterizar los procesos y a su vez documentarlos.

Caracterización del proceso

La caracterización de los procesos y procedimientos se debe realizar de forma sencilla, y debe contener el nombre del proceso, su objetivo, alcance y responsable.

Documentación de procedimientos

La documentación de los procedimientos y procesos se deben documentar teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- **Objetivo:** describe claramente lo que el proceso y procedimiento permite lograr al interior de la organización

- **Alcance:** identifica qué, dónde, cuándo, quién, cómo se generan los procesos y procedimientos y cuál es su límite de aplicación al interior de la organización.

- **Responsables:** indica quién o quiénes son los responsables de lograr el objetivo del procedimiento y cumplir con las actividades asignadas.

- **Generalidades o políticas operacionales:** describe las políticas o códigos organizacionales, con los que se debe desarrollar cada proceso, así como las leyes, decretos o normas por las que se rige la organización.

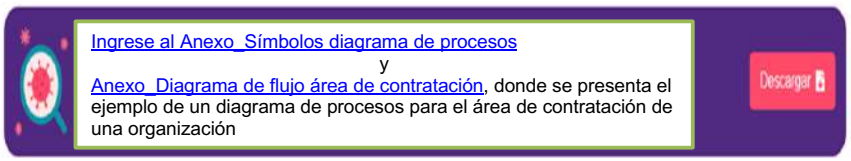
- **Desarrollo del procedimiento:** determina las acciones y actividades del proceso y procedimiento y quién las debe realizar, dónde y en qué tiempo.

- **Documentos relacionados**: relaciona los manuales, procedimientos, políticas, reglamentos, leyes, decretos, etc., internos y externos, que vinculan los procesos y procedimientos de la organización.

- **Registros:** listas de chequeo, registros o evidencias que se relacionan con cada actividad asignada en los procesos y procedimientos.

- **Anexos:** información adicional empleada para soportar los procesos y procedimientos.

Para la puesta en marcha de los manuales de procedimientos y procesos, se emplean los diagramas de flujos de procesos que presentan de forma gráfica, sistemática y más eficiente los procesos.



2.5. Plataforma estratégica

Esta se puede conceptualizar como la base sobre la cual se rigen las organizaciones y crea valor a partir de lo que hace y cómo lo hace, por lo cual la plataforma estrategia se convierte en una carta de navegación.

La plataforma estratégica de las empresas está compuesta por la misión, visión, objetivos estratégicos, valores corporativos, políticas y código de ética.

Figura 9

Plataforma estratégica

Comentado [34]: Rediseñar en infografía estática



2.6. Cultura organizacional

Al estar las empresas ubicadas en una localidad, región o país, se presenta una cultura organizacional influenciada por su entorno y en la que se encuentra inmersa la plataforma estratégica de las empresas al incluir los valores, normas y políticas que la rigen.

La cultura organizacional está formada por tres niveles esenciales de acuerdo con Shein:

CF01_2.6_tarjetas_avatarA_Cultura_organizacional

Dentro de las empresas, existen dos tipos de cultura organizacional: la fuerte y la débil; la primera es la aceptada por todos los miembros de la organización, y la segunda no se encuentra identificada por parte de los miembros de la organización.

3. Norma ISO 9000

La norma ISO 9000:2015 es una norma internacional, que orienta a cualquier tipo de organización, sin importar el tamaño, actividad económica, sector económico, constitución o ubicación geográfica; respecto al sistema de gestión de la calidad, es emitida por la Organización Internacional de Normalización (ISO).

Esta norma indica a cada organización los fundamentos básicos y terminología fundamental, para comprender el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) que permite integrar los procesos para lograr la calidad al interior de las organizaciones.

La norma ISO 9000 presenta los conceptos, principios, procesos y recursos fundamentales del SGC, que deben ser implementados al interior de las organizaciones, independientemente de su tamaño, complejidad o modelo de negocio.

La norma tiene siete principios de gestión de la calidad que apoyan los conceptos fundamentales: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque de procesos, mejora, toma de decisiones basadas en evidencias y gestión de las relaciones.



Ingrese al Anexo -NTC_ISO 9000-2005 donde puede ampliar conceptos y definiciones importantes a partir de la norma establecida para el servicio al cliente

Comentado [35]: https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1WbP9WGnwMPptj-PVcq04Q6hNZQZrZPvp

Comentado [36]: Producción aquí el aprendiz debe poder descargar en la carpeta de anexos Anexo_-NTC_ISO 9000-2005

3.1. Objetivos y generalidades

El objetivo de la norma ISO 9000 permite a las organizaciones tomar conciencia respecto a las actividades y compromiso que tienen con sus clientes que buscan satisfacer unas necesidades y cumplir con sus expectativas; por lo cual las organizaciones deben propender por estandarizar sus procesos para ofrecer bienes y servicios de calidad.

De acuerdo con la Norma ISO 9000 los conceptos y principios del sistema de gestión de la calidad son universalmente y aplicables a cada una de las organizaciones, clientes y proveedores que busca, así:


El éxito sostenido a través de la estandarización de los procesos mediante la implementación del sistema de gestión de la calidad.


Los clientes que buscan productos y servicios conformes a sus requisitos.


Las organizaciones que buscan cadena de suministro de calidad para la producción de productos y servicios de calidad.


Quienes buscan mejores medios de comunicación mediante el sistema de gestión de la calidad.


Quienes realizan evaluación de los procesos de acuerdo con los requerimientos de la Norma ISO 9001.

Comentado [37]: Listado no ordenado color, aplicar los íconos que allí se presentan como ejemplo

Los conceptos y los principios de la ISO 9000 permiten a las organizaciones superar los retos presentados por el entorno, proporcionando una manera de pensar más amplia en relación con la organización, y proporcionando conceptos y principios fundamentales para utilizar en el desarrollo de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC).

Figura 10

Comentado [38]: Presentarlos como tabs, al dar clic en los conceptos en negrilla se desprende la información

Calidad: capacidad de satisfacer a los clientes, mediante el valor percibido y el beneficio para el cliente .

Sistema de gestión de calidad: gestiona los procesos que interactúan para generar valor a las organizaciones.

Contexto de una organización: entorno interno y externo, en el cual interactúa la organización.

Partes interesadas: son las persona u organizaciones que pueden afectar positiva o negativamente la organización.

Apoyo: el soporte del SGC son las personas, procesos, toma de decisiones y comunicación.

3.2. Lineamientos sobre servicio

De acuerdo con la norma ISO 9000 el servicio es el resultado del proceso de una organización, que involucra, al menos, una actividad necesariamente llevada a cabo entre la organización y el cliente. El servicio, por lo general, abarca las siguientes características:

Los elementos dominantes de un servicio son generalmente intangibles.

Los servicios con frecuencia involucran actividades en la interfaz, relación y requisitos del cliente.

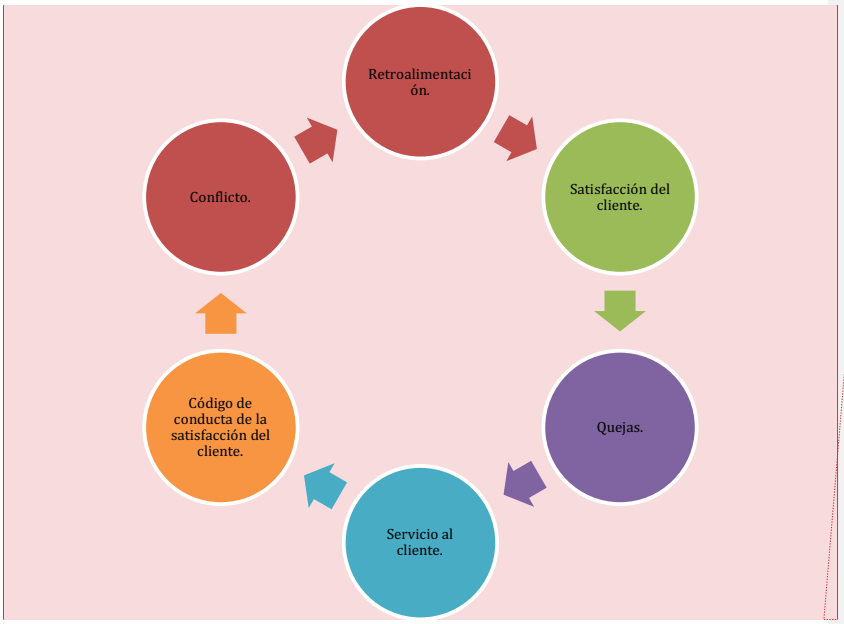
Un servicio generalmente se experimenta por el cliente.

A lo largo del trabajo en servicio al cliente el involucrado número uno es el cliente que por lo general está referido en alguno de los siguientes términos relativos, estos términos se usan para caracterizarlo a lo largo del proceso:

Figura 11

Términos relativos al cliente

Comentado [39]: Diseñar como infografía estática



Comentado [LB40]: TEXTO ALTERNATIVO:

Se evidencia una gráfica circular a manera de ciclo que muestra los siguientes 6 pasos:
1. Satisfacción del cliente.
2. Quejas.
4. Servicio al cliente.
5. Código de conducta de la satisfacción del cliente.
6. Conflicto.
7. Retroalimentación.

4. Síntesis

El servicio al cliente es la dimensión más explorada por las empresas que están en desarrollo porque a partir de esa relación se puede proyectar impacto y crecimiento empresarial ya que se trabaja con personas que siempre tienen una opinión. En la siguiente organizador gráficos se muestran los elementos más relevantes trabajados en el presente componente formativo con ese objetivo:

Comentado [41]: Texto:

Servicio al cliente en las organizaciones

Basado en

*Servicio al cliente.
Ciclo.
Triángulo y momentos de verdad.
Protocolo, normas, técnicas y procedimientos de servicio.

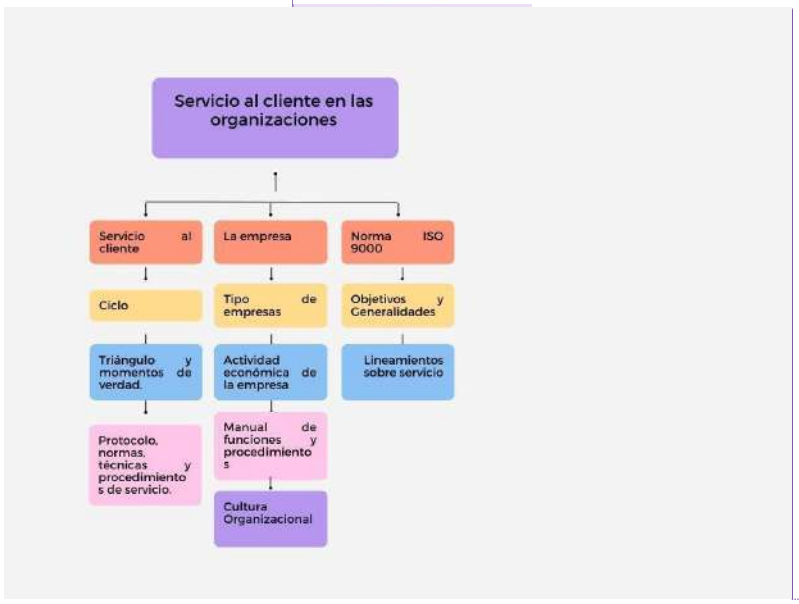
*La empresa.

Tipo de empresas.
Actividad económica de la empresa.
Manual de funciones y procedimientos.

Plataforma estratégica.
Cultura organizacional.

*Norma ISO 9000.
Objetivos y generalidades.
Lineamientos sobre servicio.





Comentado [42]: El esquema se puede editar en: https://www.canva.com/design/DAE-j_jRhZ8/PSb_SW34iaLbpPIlxj5PIQ/edit?utm_content=DAE-j_jRhZ8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

5. ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (Se debe incorporar mínimo 1, máximo 2)

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA	
Nombre de la Actividad	Cuestionario servicio al cliente en las organizaciones
Objetivo de la actividad	Aplicar conocimientos sobre el servicio al cliente, la empresa y la norma ISO 9000:2015.
Tipo de actividad sugerida	
Archivo de la actividad	Carpeta anexos - Act_13530004_

6. MATERIAL COMPLEMENTARIO:

Tema	Referencia APA del Material	Tipo de material (Video, capítulo de libro, artículo, otro)	Enlace del Recurso o Archivo del documento o material
1. Servicio al cliente	Palomo, M., M. (2014). *Atención al cliente.* Paraninfo S.A.	Libro	https://books.google.es/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
3. ISO 9001:2015(es) Sistemas de gestión de la calidad	ISO. (2015). *Norma ISO 90001:2015.* https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es	Norma internacional	https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es

7. GLOSARIO:

TÉRMINO	SIGNIFICADO
Calidad	propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto (Peiró, 2020).
Cliente	persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa (Quiroa, 2019).
Empresa	forma de organización por parte del ser humano, para suplir necesidades, por medio de la producción de bienes y servicios; donde se integra la fuerza laboral.
Servicio	en el ámbito económico es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Sánchez, 2016).

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ISO. (2015). *Norma ISO 90001:205.* https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es

Presidencia de la República de Colombia. (1971). Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102

Palomo, M., M. (2014). *Atención al cliente.* Paraninfo S.A.

Peiró, R. (2020). *Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html

Quiroa, M. (2019). *Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/cliente.html

Sánchez, G., J. (2015). *Empresa*. https://economipedia.com/definiciones/empresa.html

SENA. (2020). *Servicio al cliente.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=dB6FOVF-wWs

9. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha

Autor (es)	Alejandra Tovar	Experto Temático	Regional Tolima- Centro agropecuario la granja	Abril de 2022
	Leydy Jhuliana Jaramillo Mejía	Diseñador instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Abril de 2022
	Luis Fernando Botero Mendoza	Diseñador instruccional	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios	Junio de 2023
	Silvia Milena Sequeda Cárdenas	Asesora metodológica	Regional Distrito Capital - Centro de diseño y metrología.	Abril de 2022
	Rafael Neftalí Reyes	Responsable equipo de desarrollo curricular	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura	Abril de 2022
	José Gabriel Ortiz Abella	Corrector de estilo	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología.	Junio del 2022.

10.CONTROL DE CAMBIOS

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

Página 7: [1] Comentado [13] **Silvia Milena Sequeda C□rdenas** **19/4/22 13:13:00**

Imágen de referencia tomada de https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-venta.html, la idea es que al dar clic en cada una de ellas aparezca la información adjunta en la tabla.
Los textos utilizados son los siguientes:
- Aida (atención, interés, deseo y acción).
- Aidda (atención, interés, deseo, demostración y acción).
- Aicdc (atención, interés, convencimiento, deseo y cierre).
- Spirt (situación, problema, implicación y solución).
- Spin (situación, problema, implicación y necesidad).

*Aida
1. Servicio de calidad-atención.
2. Los beneficios que requiere el consumidor-interés.
3. Generar deseo.
4. Finalización, acción.

*Aidda
1. Servicio de calidad-atención.
2. Los beneficios que requiere el consumidor-interés.
3. Demostración.
4. Generar deseo.
5. Finalización, acción.

*Aicdc
1. Atención.
2. Interés.
3. Convicción.
4. Deseo.
5. Cierre.

*Spirt
1. Servicio de calidad.
2. Los beneficios que requiere el consumidor.
3. Ofrecer y convencer.
4. Persuadir al cliente.
5. Finalización.

*Spin
1. Situación del cliente.
2. Problema del cliente.
3. Implicaciones para el cliente.
4. Necesidad del cliente.

Página 7: [2] Comentado [LB12] **Luis Fernando Botero Mendoza** **26/6/23 11:02:00**

TEXTO ALTERNATIVO:

Se muestra una gráfica con 5 modelos que se pueden usar como técnica de ventas, los modelos son los siguientes:

Modelo 1 Aida:
Paso 1. Servicio de calidad-atención.
Paso 2. Los beneficios que requiere el consumidor-interés.
Paso 3. Generar deseo.
Paso 4. Finalización, acción.

Modelo 2 Aidda:
Paso 1. Servicio de calidad-atención.
Paso 2. Los beneficios que requiere el consumidor-interés.
Paso 3. Demostración.
Paso 4. Generar deseo.
Paso 55. Finalización, acción.

Modelo 3 Aicdc:
Paso 1. Atención.
Paso 2. Interés.
Paso 3. Convicción.
Paso 4. Deseo.
Paso 5. Cierre.

Modelo 4 Spirt:
Paso 1. Servicio de calidad.
Paso 2. Los beneficios que requiere el consumidor.
Paso 3. Ofrecer y convencer.
Paso 4. Persuadir al cliente.
Paso 5. Finalización.

Y Modelo 5 Spin:
Paso 1. Situación del cliente.
Paso 2. Problema del cliente.
Paso 3. Implicaciones para el cliente.
Paso 4. Necesidad del cliente.