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**	**210601020-02**-Servir al cliente en las unidades administrativas, teniendo en cuenta el tipo de solicitud, la información registrada y los tiempos de respuesta. **210601020-03**-Controlar la trazabilidad de la información del servicio al cliente en la organización de acuerdo con los procesos establecidos. **210601020-04**-Implementar acciones de mejora en el servicio al cliente de acuerdo con procedimientos establecidos en la organización.

NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO	02
NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO	Gestión de la calidad en el servicio al cliente
BREVE DESCRIPCIÓN	Permitirá que se apropie de los conocimientos de servicio al cliente, etiqueta y protocolo, solicitudes de servicio, conocimientos generales de los medios de comunicación, la información y la implementación en las organizaciones. Se abordará el sistema de gestión de la calidad desde la auditoría y los planes de mejoramiento continuo.
PALABRAS CLAVE	Auditoría, cliente, norma, servicio, sistema.

ÁREA OCUPACIONAL	6 - Ventas y Servicios
IDIOMA	Español

a. TABLA DE CONTENIDOS

Introducción

1. Etiqueta y protocolo
1.1. El cliente
1.2. Reglas de protocolo
1.3. Imagen corporativa
1.4. Normas de cortesía

2. Solicitudes

2.1. Sistemas de información
2.2. Respuesta a usuarios
2.3. Trazabilidad del servicio

3. **Medios de comunicación y la información**
   3.1. Procedimiento técnico y normativa del sector
   3.2. Medios tecnológicos y su uso adecuado
   3.3. *Software* de servicio al cliente

4. **Normas técnicas de gestión de calidad**
   4.1. Trazabilidad de procesos
   4.2. Libreta de calificaciones
   4.3. Auditoría

5. **Mejoramiento continuo**
   5.1. Lista de chequeo
   5.2. Evidencias
   5.3. Plan de acción y mejora

Introducción

Comentado [1]: Producción por favor colocar el vídeo desarrollado por el ecosistema https://www.youtube.com/watch?v=j7zSYKv7w6k

A continuación, se muestra un video en el que podrá conocer la información fundamental sobre el servicio al cliente que brindará los lineamientos para la información posterior. Se invita a visualizarlo:



b. DESARROLLO DE CONTENIDOS

1. **Etiqueta y protocolo**

Para el servicio al cliente es importante reconocer en las organizaciones elementos como la etiqueta y el protocolo, los cuales se abordan desde el conocimiento de las empresas, plataforma estratégica, cultura organizacional, las solicitudes de servicio, medios de comunicación, la información y las normas técnicas de gestión de la calidad desde la ISO 9000:2015 del sistema de gestión de calidad; el cual permitirá a las mismas y a los empleados brindar un servicio de calidad aceptable por los clientes.

Estos conocimientos permitirán que el personal de las organizaciones adquiera habilidades de comunicación y estructuración de los servicios, en las cuales podrá interactuar con el cliente, abordar sus necesidades y estructurar un adecuado portafolio de servicios, que permita que el cliente adquiera los productos o servicios ofertados por la organización y califique su experiencia.

CF02_Slider_Etiqueta_protocolo

Para brindar un ambiente de amabilidad, confianza y calidez al cliente, el personal de las organizaciones debe adoptar unos comportamientos y formalidades, que se deben brindar en todo momento de la cotidianidad de las organizaciones, como eventos, reuniones, comunicación con los clientes internos y externos, y en relación con los proveedores. Por lo cual, las organizaciones deben de adoptar unas reglas o normas de protocolos y etiqueta al interior de las organizaciones, definidos como:

CF02_ImagenInfografica_1_Protocolo_Etiquetas

Comentado [LB2]: TEXTOS ALTERNATIVOS:
Se muestra una imagen en la que se muestra personas realizando servicio al cliente y tiene tres espacios para la siguiente información.
En el primer dice: los **protocolos** son unas normas o reglas que establecen las organizaciones para llevar el orden u organización de sus eventos o actividades.
El segundo dice: La **etiqueta** son las normas o reglas de comportamiento personal que deben seguir los empresarios y personal vinculado en las organizaciones en los eventos o actos empresariales.
Y cierra con una tercera información que dice:
El **protocolo** indica un orden para los eventos y la **etiqueta** un comportamiento personal en eventos públicos, estas normas y reglas se deben adaptar a la cotidianidad de las organizaciones, debido a que brindan parámetros de orden y comportamiento.

La implementación y documentación de los protocolos y la etiqueta brinda a las organizaciones una imagen corporativa aceptable y la apropiación de una cultura organizacional que será identificada por los clientes.

1.1. El cliente



Comentado [3]: Producción por favor colocar el vídeo desarrollado por el ecosistema https://www.youtube.com/watch?v=4WIq433jNMA

Los clientes o consumidores son personas u organizaciones que adquieren bienes o servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Los clientes se pueden clasificar en clientes internos y clientes externos, quienes son consumidores de productos y servicios, los cuales tienen las siguientes características:

Figura 1

Clasificación de los clientes según su relación



Comentado [4]: Realizar infografía estática https://stock.adobe.com/co/search?k=avatar+cliente&search_type=default-view-results&asset_id=269471110

Comentado [LB5]: TEXTO ALTERNATIVO
Se muestra un gráfica con la clasificación de los clientes según si son internos o externos.
Los clientes internos pueden ser:
Propietarios.
Franquiciados.
Distribuidores.
Personales.
Accionistas.
Por el otro lado se tiene al cliente externo que puede ser:
Clientes.
Gobiernos.
Organizaciones.

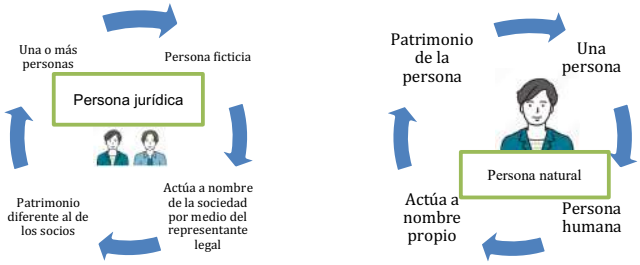
Dentro del contexto colombiano del servicio al cliente, es importante tener en cuenta que existen diferentes tipos de clientes, los cuales pueden agruparse en dos grandes categorías: personas naturales y personas jurídicas. Cada una de estas categorías posee una naturaleza jurídica distinta y se caracteriza por comportamientos, ubicaciones, gustos y necesidades específicas. Es fundamental identificar claramente a cada tipo de cliente con el fin de desarrollar canales de comercialización adecuados, efectivos y eficaces. A continuación, se describen brevemente estos dos grupos de clientes:

CF02_Tarjetas_1.1_Persona_natural_Juridica

Para lo anterior se hace necesario considerar sus diferencias:

Figura 2

Diferencias persona jurídica y persona natural



Comentado [LB6]: TEXTO ALTERNATIVO
Se hace la comparación entre los clientes que son personas naturales y personas jurídicas.
Las personas jurídicas son:
Es personas ficticias.
Se componete de una o más personas.
Actúa a nombre de la sociedad por medio del representante legal.
Tiene un patrimonio diferente al de los socios.

Mientras que las personas naturales son:
Una persona.
Esa persona es una persona humana.
Actúa a nombre propio.
Cuenta con el patrimonio personal.

A parte de su procedencia jurídica los clientes internos y externos se clasifican en dos categorías, el cliente actual quien en la actualidad consume los productos y servicios y, el cliente potencial, quien pueden ser un posible comprador de los productos y servicios, estos son:

CF02_GráficaInteractiva_1.1_Tipo_cliente

Comentado [LB7]: TEXTO ALTERNATIVO:
Se clasifica el tipo de cliente en una gráfica en dos categorías, cliente actual y cliente potencial.

El cliente actual puede ser un cliente activo e inactivo que se definen así:
Cliente activo es la persona que en la actualidad adquiere los productos o servicios.
Cliente inactivo es la persona que compró el producto o servicio, en un periodo de tiempo y en la actualidad no se beneficia de este.

Por el lado del cliente potencial se tienen los clientes que están en la competencia y los clientes con decisión de compra y sus respectivas definiciones son las siguientes,
Cliente en la competencia: quien en la actualidad adquiere sus productos y servicios en la competencia.
Cliente con decisión de compra: quien tiene la necesidad del producto o servicio y tiene los recursos para adquirirlo.

Los clientes, sean personas naturales o personas jurídicas, consumidor activo o potencial, posee unas características, que pueden ser cualitativas y cuantitativas, y se deben identificar de forma correcta para poder dirigir las estrategias organizacionales y atraer al cliente y fidelizarlo, dentro de las estrategias están los sistemas de gestión de la calidad al interior de la organización, con el enfoque al cliente y las estrategias del *marketing*; lo que permitirá posicionar la marca de la entidad u organización.

Dentro de las características cuantitativas se encuentran las que pueden ser cuantificables como edad, ingresos mensuales o anuales, activos, pasivos y patrimonio, las inversiones que realiza, entre otros, recordando que estas características deben de ser medibles.

Las características cualitativas son aquellas que no pueden ser medibles, son más subjetivas al consumidor, son características o cualidades como:

CF02_ImagenInfografica_1.1_Caracteristicas_cualitativas

Comentado [LB8]: TEXTO ALTERNATIVO:
Se comparten las características cualitativas que son las que permiten que el cliente tenga preferencias a la hora de decidir en adquirir un producto o servicio. Esas características con las siguientes:
Sexo.
Hobbies.
Religión o creencias.
Estado civil.
Profesión.
Cultura.
Situación financiera.

En el proceso se debe identificar el tipo de cliente, debido a que permitirá construir y dirigir las estrategias orientadas al servicio al cliente, de una forma adecuada que permitan tener acceso al cliente y lograr el fin último, que es crear una fidelidad hacia la entidad, la organización o la marca.

Para ello, es importante reconocer los tipos de clientes como se detalla a continuación:



Comentado [9]: Producción por favor colocar el vídeo desarrollado por el ecosistema: https://www.youtube.com/watch?v=FxVNkf957tw Reemplazar cortinilla con el nombre del programa

1.2. Reglas de protocolo

El protocolo al interior de las organizaciones permite que se adopten unas normas o reglas, que orientan a sus miembros en la organización u orden de sus eventos o actividades, estos protocolos deben estar documentados en un manual que contenga las reglas de los protocolos en los diferentes escenarios.

Las reglas de protocolo permiten a las organizaciones implementar las normas de comportamiento de todos sus miembros, estableciendo jerarquías y el orden estructural al interior de la organización; estas adecuadas normas de comportamiento permiten un adecuado posicionamiento de imagen corporativa tanto con los clientes internos como externos.

Comentado [10]: Aplicar Cajón texto color

Los protocolos al interior de las organizaciones se pueden clasificar en seis tipos tal como se ve en la siguiente tabla:

Tipos de Protocolos en las Organizaciones	Descripción
Protocolos de comunicación	Establecen pautas y normas para la comunicación efectiva interna y externa.
Protocolos de seguridad	Establecen medidas y procedimientos para garantizar la seguridad de los activos de la organización.
Protocolos de gestión de crisis	Definen los pasos a seguir en caso de situaciones de emergencia o crisis.
Protocolos de calidad	Establecen los estándares y procesos para asegurar la calidad de los productos o servicios de la organización.
Protocolos de gestión del conocimiento	Establecen cómo se comparte, organiza y aprovecha el conocimiento dentro de la organización.
Protocolos de ética y conducta	Establecen normas y valores éticos que deben seguir los miembros de la organización en sus interacciones.

Esta tabla proporciona una descripción breve de cada tipo de protocolo y su área de aplicación dentro de una organización. Cada tipo de protocolo tiene su importancia y contribuye al funcionamiento adecuado y eficiente de la empresa en distintos aspectos, como la comunicación, la seguridad, la gestión de crisis, la calidad, la gestión del conocimiento y la ética corporativa.

El protocolo debe ser un manual documentado para toda la organización, el cual debe ser práctico, de acceso a todos los miembros, claro, conciso y flexible; estos manuales deben de incluir un índice, información de la organización y capítulos.

Dentro de los manuales de protocolo de la organización se deben contemplar unas reglas básicas o esenciales como lo es la puntualidad, el saludo, la imagen corporativa, la imagen de los miembros, la ortografía, el trato adecuado, entre otros, que se consideran relevantes para la organización.

1.3. Imagen corporativa

Es la percepción que tienen de la empresa los clientes internos y externos, y el público en general; la imagen corporativa recoge un conjunto de elementos característicos que la definen como los productos y servicios que ofrece, las relaciones con sus clientes y el entorno.

Las organizaciones deben propender por transmitir una imagen corporativa positiva, que brinde los siguientes beneficios:

- El cliente se identifica con la organización y se logra fidelización.
- Se crea recordación de marca en el público en general.
- Los miembros crean vínculos fuertes hacia la organización.
- Crea valor hacia la marca.

Comentado [11]: Aplicar Listado no ordenado color

Las organizaciones al crear su imagen corporativa deben realizar un análisis de su entorno interno y externo, el cual permite determinar la misión, visión, objetivos, principios, códigos y valores corporativos, a partir de los cuales se crea la imagen corporativa, la cual debe contener:

CF02_ImagenInfografica_1.3_imagen_corporativa

Se recomienda que cada marca o empresa empiece por generar esos elementos según su orden de prioridades, en la actualidad gracias al impacto del Internet el nombre y su marca de manera visual se requieren con prioridad, ese es el mayor elemento identificativo de las empresas.

Comentado [LB12]: TEXTO ALTERNATIVO:
Se muestra la marca Sena y los elementos que esa marca contiene enlistados así:
- Nombre de la empresa.
- Identidad cromática.
- Eslogan
- Logotipo o isotopo.
- Símbolos.

1.4. Normas de cortesía

Se encuentran relacionadas con el protocolo y la etiqueta de las organizaciones, son un principio básico de comportamiento de las personas en su entorno social, son necesarias para poder tener una adecuada interacción y relación en el ambiente laboral, como con el personal externo, ya sea proveedores, clientes u otras organizaciones.



Estas normas se aprenden desde la niñez principalmente en el entorno familiar; pero también se aprenden en el entorno social como en la escuela, ya que son de gran importancia para la interacción en la sociedad.

Comentado [13]: 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&filters%5Bcontent_type%3Aaudio%5D=0&filters%5Binclude_stock_enterprise%5D=0&filters%5Bis_editorial%5D=0&filters%5Bfree_collection%5D=0&k=familia&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=1&search_type=usertyped&acp=&aco=familia&get_facets=0&asset_id=282163930

Al interior de las organizaciones también se deben implementar estas normas de cortesía, debido a que en el día a día se interactúa con personas, como lo son compañeros de trabajo, clientes, proveedores, entes gubernamentales, entre otros, por lo cual estas normas se basan principalmente en el respeto por el otro, observe:



Comentado [14]: Producción por favor colocar el vídeo desarrollado por el ecosistema: https://www.youtube.com/watch?v=a-BgD2Cb0po Reemplazar cortinilla con el nombre del programa

2. Solicitudes

En el sistema de servicio al cliente en las organizaciones existen solicitudes o peticiones internas o externas, las cuales se realizan de forma verbal o escrita, estas solicitudes o peticiones permiten que las organizaciones tengan lazos de conexión con los clientes internos o externos.

El área de servicio al cliente es la encargada de gestionar peticiones, quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones de sus clientes, por lo cual una correcta gestión de las mismas genera en el cliente una satisfacción en el servicio, la cual se corroboró con una lista de chequeo de satisfacción del cliente.

Las solicitudes o peticiones en la actualidad se denominan con la sigla PQRS, la cual dimensiona cinco experiencias o solicitudes de los clientes, esta abreviatura corresponde a petición, queja, reclamos, sugerencias y felicitaciones, definidos así:

CF01_1.4_tarjetas_avatarA_Portafolio_de_servicios_y_canales

2.1. Sistemas de información

El mundo actual se encuentra en una era digital, que ha permitido acelerar los procesos al interior de las organizaciones y les ha permitido evolucionar, debido a que ha encontrado en esta nueva era retos y desafíos; pero también grandes oportunidades, como es el almacenamiento de datos, el cual permite realizar un análisis adecuado que soporta decisiones y estrategias organizacionales.



Debido a estos cambios y nuevos retos que se han dado, en esta nueva era digital las organizaciones han implementado los sistemas de la información (SI), que son un conjunto de elementos ordenados que permiten la administración de datos, de acceso constante y permanente para las organizaciones.

Comentado [15]: 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=sistemas+de+informacion&k=sistemas+de+informacion&get_facets=0&asset_id=495964566

Estos sistemas de la información al estar interconectados y en interacción permiten el almacenamiento de datos, los cuales se encuentran disponibles para la toma de decisiones al interior de las organizaciones, debido a que permiten la recopilación, procesamiento y almacenamiento de datos, para su posterior análisis y toma de decisiones a partir de esta información.

Todos los sistemas de información de las organizaciones deben de contar con los siguientes componentes:

- ***Software:*** programas o sistemas que permiten el procesamiento y administración de datos.
- ***Hardware:*** los sistemas de información deben de contar con un conjunto de elementos físicos y materiales, que permitan su soporte como los computadores u ordenadores.
- **Base de datos:** también conocidas como banco de datos, recopilan información ordenada y sistemática para ser analizada y soportar las decisiones en las organizaciones.
- **Red:** es la interconexión de sistemas, que permiten compartir información entre sí.
- **Procesamiento:** procesa y analiza los datos recopilados.

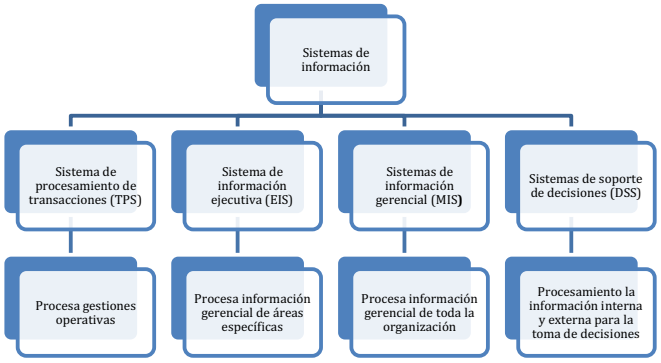
Comentado [16]: Aplicar acordeón

Existen diferentes tipos de sistemas de información, los cuales se adaptan a las necesidades de cada organización, entre los cuales se encuentran:

Figura 3

Comentado [17]: Elaborar infografía estática

Tipos de sistemas de información



Los sistemas de información a nivel de las organizaciones se componen de elementos financieros, tecnológicos, de personal, materiales y administrativos.

Los sistemas de información en las organizaciones se fundamentan en la creación de base o banco de datos, por lo cual las organizaciones realizan inversiones en estos sistemas, debido a que ordenan la información de modo que se pueda analizar o transmitir, estas bases de datos cubren una necesidad requerida por las personas y las organizaciones, la cual es el almacenamiento de información. Los sistemas de base de datos se gestionan a través del sistema de base de datos (DBMS).

Dentro de los tipos de bases de datos se pueden clasificar según su variabilidad y el contenido, de acuerdo con la variabilidad se refiere al tipo de datos que se almacenan y las bases de datos de contenido se refiere a la naturaleza de los datos.

Figura 4

Tipo de base de datos

Comentado [18]: Rediseñar la siguiente infografía estática

Texto
*•Tipo de base de datos
*Según la viabilidad
Datos estáticos históricos
Datos dinámicos: proceso de operación de las organizaciones

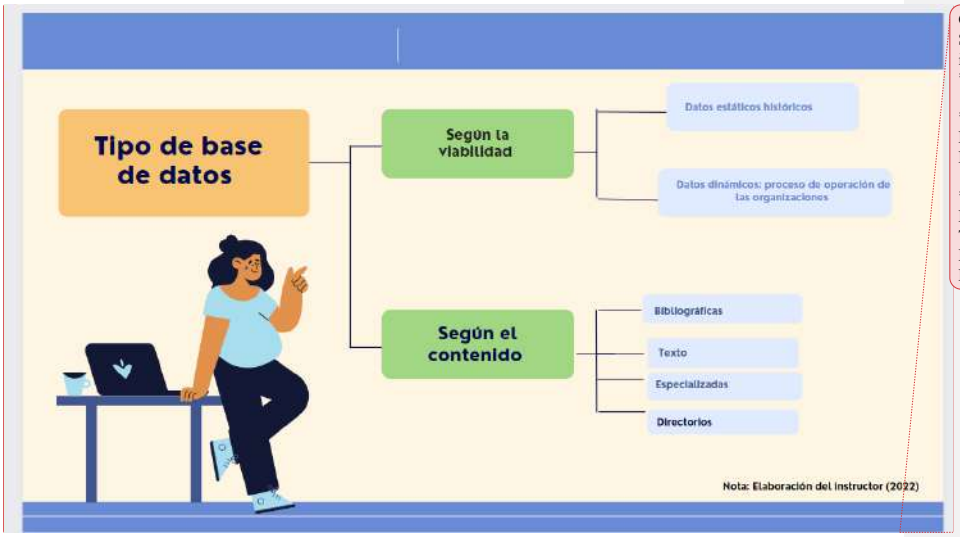
*Según el contenido
Bibliográficas

Texto

Especializadas

Directorios

Comentado [19R18]: En este enlace se puede editar la respectiva información: https://www.canva.com/design/DAE-ZNOPV4I/pYXuzL4iOd9FWUBF2yDMGw/edit?utm_content=DAE-ZNOPV4I&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



Comentado [LB20]: TEXTO ALTERNATIVO
Se muestra un organizado visual que comparte la siguiente información:
*•Tipo de base de datos:

*Según la viabilidad y contiene:
Datos estáticos históricos
Datos dinámicos: proceso de operación de las organizaciones

*Según el contenido que contiene:
Bibliográficas
Texto
Especializadas
Directorios

2.2. Respuesta a usuarios

En el sistema de servicio al cliente en las organizaciones, los clientes realizan solicitudes o peticiones, las cuales se realizan de forma verbal o escrita por los medios empleados o dispuestos; las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones deben ser respondidas por las organizaciones en el tiempo establecido por el sistema de servicio al cliente.

CF02_Slider_2.2_Respuesta_Usuarios

El tiempo de respuesta es el lapso de tiempo en el que un cliente realiza una PQRS y el tiempo que emplea la organización para dar respuesta, este tiempo se conoce como tiempo de primera respuesta o FRT (First replay time).

El tiempo de respuesta varía de acuerdo con el medio por el cual el cliente ha realizado la petición, como por ejemplo, teléfono, *email,* chat, personal, página web, entre otros medios de comunicación dispuestos para implementar la comunicación con los clientes.

Algunos de los pasos para calcular el tiempo de respuesta de la PQRS son:

Figura 5

Calcular el tiempo de respuesta a una petición



- Calcular el tiempo promedio de respuestas:

Suma los tiempos empleados en dar respuesta a las solicitudes, dividido en el número de peticiones.

A continuación se presenta una relación de los tiempos óptimos en dar respuesta de acuerdo con los medios de comunicación empleados por las organizaciones.

Tabla 1

Tiempo de respuesta

	Canal de comunicación	Tiempo ideal	Tiempo bueno	Tiempo aceptable
	Correo electrónico	1 hora	4 horas	12 horas
	Redes sociales	15 minutos	1 hora	1 horas
	*Chat*	2 minutos	7 minutos	1 hora

Comentado [21]: Gráfica disponible en https://www.canva.com/design/DAE-bIfzG0g/1PfcEB3E7g5t4JNzyH843Q/edit?utm_content=DAE-bIfzG0g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Fecha de petición - Fecha- Fecha de respuesta

Hora de petición - Hora de respuesta

Comentado [LB22]: TEXTO ALTERNATIVO:
Es una gráfica que muestra:
Fecha de petición - Fecha- Fecha de respuesta.
Hora de petición - Hora de respuesta.

Comentado [23]: Aplicar tabla B

Comentado [24]: 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=correo+electronico&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=1&search_type=usertyped&acp=&aco=correo+electronico&get_facets=0&asset_id=388617112

Comentado [25]: 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=redes+sociales&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=1&search_type=usertyped&acp=&aco=redes+sociales&get_facets=0&asset_id=284198991

Comentado [26]: 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=chat&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=1&search_type=usertyped&acp=&aco=chat&get_facets=0&asset_id=280081656

	Teléfono	5 minutos	10 minutos	30 minutos
	Personal	5 minutos	10 minutos	20 minutos

Comentado [27]: 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=telefono&k=telefono&get_facets=0&asset_id=434123047

Comentado [28]: 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=personal&k=personal&get_facets=0&asset_id=226262870

En cuanto a las organizaciones de carácter público de acuerdo con la Ley 1755 de 2015, las peticiones realizadas por los usuarios deben ser resueltas en quince días, en cuanto a las solicitudes de documentos e información deben ser resueltas en diez días.

Algunas de las técnicas o mecanismos para mejorar los tiempos de respuesta son la implementación de *software,* de soporte o servicio al cliente, cualificar al personal, portales de autoayuda para los clientes, *software* de *chat,* asistentes virtuales y estandarización de procesos.

En esta era digital los clientes esperan respuesta casi que de inmediato, una demora en la respuesta y que a su vez no sea clara o brinde solución, afecta la relación con el cliente.

2.3. Trazabilidad del servicio

Las organizaciones deben documentar las PQRSF, y por consiguiente, realizar un seguimiento a las mismas, por lo cual la trazabilidad a las solicitudes o peticiones permite identificar el momento en que se realiza, y los procesos y procedimientos que ha seguido la misma.

Por lo cual se define la trazabilidad del servicio como el momento inicial en el cual se realiza la solicitud de servicio por parte del cliente, hasta el momento en el que el proceso y procesamiento ha finalizado, permitiendo la medición del mismo, por ello observe:



Comentado [29]: Producción por favor colocar el vídeo desarrollado por el ecosistema: https://www.youtube.com/watch?v=GDK-3pt7Pyg Reemplazar cortinilla con el nombre del programa

Dentro de las trazabilidades de servicio se encuentran la trazabilidad documental y metrológica, observe en qué consisten:

CF02_Comic_2.3_Trazabilidad_de_servicios

Comentado [LB30]: TEXTO ALTERNATIVO:
Se comparte un cómic que presenta el siguiente diálogo entre dos personas, el cómic se llama
"Trazabilidades de servicio"
La charla se da entre dos personas, Carlos y Martina.
Carlos: Hola. Me gustaría saber en qué consiste la trazabilidad documental y metrológica
Martina: Claro que sí. Te cuento.
-La trazabilidad documental hace alusión al rastreo de la solicitud de servicio.
-La trazabilidad meteorológica se refiere al resultado de medición del proceso o procedimiento de solicitud de servicio .
-Un cliente se acerca a servicio al cliente solicitando soporte técnico para un celular que presenta fallas en el sistema a las 10:00 a.m., por lo cual ingresan el celular a servicio técnico a las 10:05 a.m. y el mismo se entrega en perfecto funcionamiento a las 11:15 a.m.

Carlos: Si, por ejemplo .

Martina: Al realizar la trazabilidad documental se indica que se ingresa un celular a servicio técnico a las 10:00 a.m., al cual se realiza actualización del sistema y se entrega en óptimas condiciones y funcionamiento al cliente a las 11:15 am, en cuanto a la trazabilidad metrológica se indica que el servicio técnico se prestó desde las 10:00 a.m. a las 11:15 a.m., con una duración de 75 minutos.

-Un correcto análisis de las trazabilidades permite a las organizaciones:
*Prestar servicios de calidad
*Encontrar cuellos de botella en el servicio
*Establecer planes de mejora continua.

Carlos: ¡Así es! reconoces muy bien la diferencia entre ambas .
- Muchas gracias por tu ayuda

Marina: Es con todo el gusto.

3. Medios de comunicación y la información

En la era digital en la cual todos los seres humanos permanecen intercomunicados gracias a la Internet y el desarrollo masivo de los medios de comunicación y de las redes sociales, las organizaciones no son ajenas a estos cambios evolutivos, por tanto, su presencia en estos medios se ha convertido en una de sus estrategias de *marketing* para llegar a su mercado objetivo.

Los medios de comunicación son sistemas empleados para la comunicación e interacción entre las personas, las organizaciones y los entes gubernamentales, comunicación que permite transmitir información; dentro de estos

medios de comunicación se encuentran los medios masivos como la televisión y la radio; pero también se encuentran medios de comunicación interpersonales como el teléfono, el *email*, el *chat*.

Estos medios son también denominados medios de la comunicación y de información, debido a que se emplean para comunicar e informar sobre temas de interés de las personas, las regiones, los países o a nivel mundial.

Los medios de comunicación sociales o masivos también se clasifican en:

CF02_LineaTiempo_3_Medios de comunicación y la información

Estos medios de comunicación y la información son de gran utilidad para informar no de forma masiva como lo hacen los medios de comunicación; pero han beneficiado a las organizaciones en su evolución, comunicación e información con sus clientes.



Comentado [31]: 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=medios+de+comunicaci%C3%B3n&k=medios+de+comunicaci%C3%B3n&get_facets=0&asset_id=333776186

Uno de los grandes beneficios de los medios de comunicación y de información son las estrategias de *marketing* a través de la publicidad en los medios de comunicación, los cuales permiten informar y dar a conocer sus productos o servicios.

La comunicación e información más empleados por las organizaciones son los medios interpersonales, los cuales permiten ofrecer un servicio personalizado a sus clientes como lo son las páginas web, el teléfono, *chat* y otros empleados por estas como estrategia de comunicación e información.

3.1 Procedimiento técnico y normativa del sector

Las organizaciones deben implementar los procesos y procedimientos de comunicación internos y externos, los cuales permiten definir cuáles son los protocolos a seguir en la comunicación e información que se transmite.

Estos procedimientos técnicos tanto internos y externos permiten la transmisión de un mensaje o información de una forma organizada, acorde al lenguaje de la organización; estas técnicas de comunicación deben contener un mensaje, un código, un emisor y receptor.

Comentado [32]: Realizar infografía estática

Comentado [LB33]: TEXTO ALTERNATIVO:
Se ve una gráfica que muestra los elementos de la comunicación:
*Canal de comunicación

*Mensaje

*Receptor

*Emisor

*El emisor, es la persona que transmite el mensaje; el receptor quien recibe el mensaje y como lo indicamos el mensaje es lo que queremos comunicar.

Figura 6

Es lo que se quiere comunicar

Elementos de la comunicación



Quien recibe el mensaje

Es la persona que transmite el mensaje

Las organizaciones deben propender porque el personal de servicio al cliente exprese, comunique y sea receptivo a lo que el cliente comunica; pero también a lo que la organización comunica, estas características de la comunicación e información deben ser concebidas como uno de los atributos más relevantes dentro del proceso de servicio al cliente, para ello se resalta:

CF02_Video_3.1_Procedimiento tecnico y normativa del sector

Ampliar la información desde el Decreto 1078 de 2015, por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones.

Descargar

Existen otras normas, que si bien no regulan la comunicación, si regulan el manejo de la información personal, como lo es la:

Ley 1581 de 2012, que regula la protección de datos personales, por lo cual las organizaciones deben de establecer políticas respecto a la información que se va a divulgar, como la responsabilidad que tiene de custodiar la información de sus clientes.

Descargar

Comentado [34]: Texto

*Canal de comunicación

*Mensaje

*Receptor

*Emisor

*El emisor, es la persona que transmite el mensaje; el receptor quien recibe el mensaje y como lo indicamos el mensaje es lo que queremos comunicar.

Se toman imágenes de canva https://www.canva.com/design/DAE5pm3UhNE/Se9TJxfPl1yQqxB2Yp7Rfg/edit

Comentado [35]: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77888

Comentado [36]: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

3.1. Medios tecnológicos y su uso adecuado

Con los cambios tecnológicos las organizaciones han tenido que adaptar sus procesos a estos medios tecnológicos, los cuales han permitido la modernización, mejoras en sus servicios, estandarización de procesos, conectividad con el cliente, toma de decisiones y lo más importante, estar en constate evolución, de lo contrario son organizaciones que están llamadas a desaparecer.

Día a día se escucha con más fuerza la creación de nuevas *startup,* que son organizaciones o empresas que ofrecen sus productos o servicios a través del uso de las tecnologías; por lo cual se debe tener en cuenta que hacia estas nuevas organizaciones van creciendo los mercados de bienes y servicios, gracias a la utilidad que brindan las Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como se detalla a continuación:



Dados estos cambios tecnológicos en las organizaciones se empieza a hablar de las tecnologías disruptivas, debido a que son tecnologías que llegan a sustituir procesos o procedimientos que se realizaban con tecnologías anteriores, incluso se habla de que pueden empezar a reemplazar el personal de las organizaciones con la llegada de la inteligencia artificial y los *robots*, por lo cual se empieza a hablar de industria 5.0.

La industria 5.0 se centra en la creación de nuevas tecnologías generadoras de conocimiento e inteligencia artificial; se espera que con esta nueva tecnología exista la fabricación personalizada, empoderamiento humano, inmediatez y calidad, y contribuya con el medioambiente y sostenibilidad.

3.2. *Software* de servicio al cliente

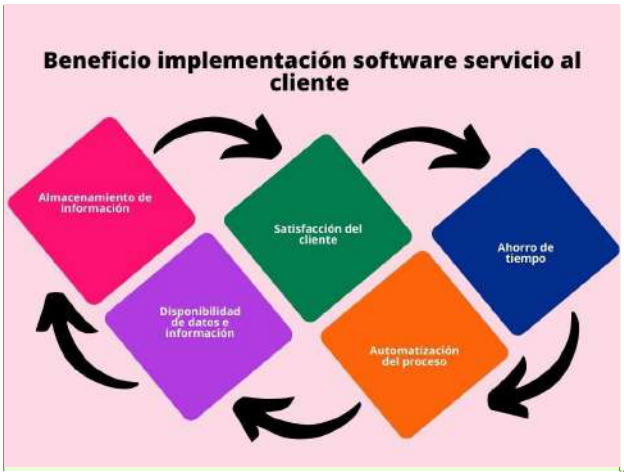
Las organizaciones como estrategia de servicio al cliente y el uso de las tecnologías implementan *software* como herramienta que permite la comunicación con los clientes, debido a que registra las solicitudes con sus datos personales, el momento de la solicitud y manifiesta su necesidad y deseo, estas herramientas también permiten consultar toda la trazabilidad de la petición o solicitud realizada por el cliente.

Los *software* de servicio al cliente permiten tener almacenados todos los datos de los clientes en un mismo lugar, lo que permite administrar todos los medios de comunicación dispuestos por la organización para contactarse

con sus clientes en un solo lugar; el *software* también trae beneficios para las organizaciones como gestionar las actividades rutinarias, debido a que las automatiza, lo que también genera ahorro de tiempo y respuesta.

Figura 7

Beneficio e implementación de software de servicio al cliente



Dentro del software gestión del servicio al cliente se encuentra la gestión de las relaciones con los clientes o CRM y el sistema de automatización de ventas o SAV.

El sistema de gestión de las relaciones con los clientes CRM permite la relación e interacción entre las organizaciones y el cliente, debido a que automatiza los procesos; la implementación de este sistema al interior de las organizaciones permite gestionar los contactos de los clientes, las ventas y el *marketing.*

El CMR incluye tres conceptos importantes para la organización como la tecnología, las estrategias y los procesos como se comparte a continuación:

CF02_Modal_3.3_Software de servicio al cliente

La implementación de los servicios automatizados de ventas permite a las organizaciones tener un contacto con los clientes y gestionar sus datos; pero el gran beneficio es el fortalecimiento a su fuerza de venta, debido a que le permite realizar el adecuado seguimiento al proceso de venta.

Comentado [37]: Aplicar Cajón texto color G. Imagen que se utiliza

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=software&k=software&get_facets=0&asset_id=267524919

Comentado [LB38]: TEXTO ALTERNATIVO:
Se ve un gráfico que muestra los beneficios del uso del *software* así:
*Disponibilidad de datos e información.

*Satisfacción del cliente

*Automatización del proceso

*Ahorro de tiempo

Comentado [39]: Enlace que permite editar: https://www.canva.com/design/DAE-e0Bqr4E/UfiuCAr0spjieZwDTKXqMg/edit?utm_content=DAE-e0Bqr4E&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Texto:
*Beneficio implementación software servicio al cliente
*Disponibilidad de datos e información.

*Satisfacción del cliente

*Automatización del proceso

*Ahorro de tiempo

Figura 8

Seguimiento al proceso de venta



Comentado [LB40]: TEXTOS ALTERNATIVOS:
Es una infografía que permite ver las semejanzas entre CRM y SAV, esas semejanzas son las siguientes:
- Satisfacción y fidelización del cliente.
- Automatización de los procesos de servicio al cliente
- Almacenamiento de datos
- Respuesta eficiente y eficaz al cliente
- Seguridad de la información
- Reducción de tiempo
- Reducción de costos

Comentado [41]: Texto:
semejanzas entre el CRM y SAV:

- Satisfacción y fidelización del cliente.
- Automatización de los procesos de servicio al cliente
- Almacenamiento de datos
- Respuesta eficiente y eficaz al cliente
- Seguridad de la información
- Reducción de tiempo
- Reducción de costos

Enlace del gráfico
https://www.canva.com/design/DAE-e9PSWUY/S-WBq4CXNJ-Mr3OMaoch5Q/edit?utm_content=DAE-e9PSWUY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

4. Normas técnicas de gestión de calidad

Las organizaciones deben de propender porque todos sus procesos y procedimientos se encuentren relacionados, de lo contrario su funcionamiento no será el más óptimo y estarán destinadas al fracaso, es por ello que los sistemas de gestión de la calidad propenden que las organizaciones relacionen todos sus procesos orientándolos a alcanzar la calidad de sus productos o servicios.

Se puede indicar que la gestión al interior de las organizaciones se genera a través de la interrelación entre los recursos, las políticas de procesos y procedimientos, y los objetivos, los cuales se implementan a partir de cuatro elementos, el recurso humano, los recursos económicos, la infraestructura y los equipos, y el conocimiento y la experiencia.

Los sistemas de la gestión de la calidad cumplen con la función de satisfacer las necesidades de la organización y de los clientes; sin embargo, existen algunos elementos de similitud entre ellos, como lo son:

- Orientación de las organizaciones a las políticas y objetivos de calidad y, los objetivos de calidad de la organización.

- Estructuración y documentación de los manuales de calidad, procedimientos, instrucciones y registros.
- Gestión de datos de la organización y los clientes.
- Satisfacción y fidelización del cliente.
- Oportunidades de mejora.
- Análisis de calidad.

Comentado [42]: Aplicar Listado no ordenado color

Dentro de las normas más relevantes del sistema de gestión de calidad se encuentran:

- La ISO 9000 2015 que emite los fundamentos y vocabulario del sistema de gestión de la calidad.
- La ISO 9001:2015 que establece los requisitos del sistema de gestión de la calidad.
- La ISO 9004:2018 Gestión de la calidad, calidad de una organización y orientación para lograr el éxito sostenido.
- La ISO 19011 Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión.

Comentado [43]: Aplicar Listado no ordenado color

Al implementar el sistema de gestión de la calidad las organizaciones deben seguir las directrices de estas normas internacionales.

Como se indica el sistema de gestión de la calidad se debe basar en la integración de los procesos, por lo cual la Norma ISO 9001: 2015 estable el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar, actuar), que es una herramienta que se basa en los procesos y que permite planificar los procesos y su interacción.

Los elementos del ciclo PHVA de la Norma IS0 9001 se describen como:

Figura 9

Elementos del ciclo PHVA

Comentado [LB44]: TEXTOS ALTERNATIVOS:
Es una gráfica que muestra los elementos del ciclo PHVA así:

Planificar: la organización debe de establecer los objetivos, políticas, procesos, y recursos necesarios para generar productos o servicios que satisfaga las necesidades de los clientes; como también se debe identificar y abordar los riesgos y oportunidades que genera el sistema.
Hacer: En el cual la organización ejecuta e implementa lo que ha planificado.
Verificar: realiza el seguimiento mediante la implementación de indicadores de gestión, lo cual permite realizar seguimiento a lo planificado.
·Actuar: Implementar acciones de mejora.



Comentado [45]: Enlace donde se encuentra disponible https://www.canva.com/design/DAE-e64AIB0/t2KdFHOmhgBKDCB8ZkFChQ/edit?utm_content=DAE-e64AIB0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Textos:
Elementos del ciclo PHVA

Planificar: la organización debe de establecer los objetivos, políticas, procesos, y recursos necesarios para generar productos o servicios que satisfaga las necesidades de los clientes; como también se debe identificar y abordar los riesgos y oportunidades que genera el sistema.

Hacer: En el cual la organización ejecuta e implementa lo que ha planificado

Verificar: realiza el seguimiento mediante la implementación de indicadores de gestión, lo cual permite realizar seguimiento a lo planificado

·Actuar: Implementar acciones de mejora.

La ejecución del ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) contribuye de manera significativa al servicio al cliente al proporcionar un enfoque estructurado y sistemático para la mejora continua. Este ciclo, también conocido como ciclo de *Deming* o ciclo de mejora continua, ayuda a las organizaciones a identificar y corregir problemas, optimizar procesos y garantizar la satisfacción del cliente. A continuación, se detalla cómo cada etapa del ciclo PHVA contribuye al servicio al cliente:

Planificar	En esta etapa, se definen los objetivos, estrategias y planes para mejorar el servicio al cliente. Se establecen metas claras, se identifican las necesidades y expectativas de los clientes y se diseñan estrategias para satisfacer esas necesidades. La planificación también implica identificar los indicadores clave de rendimiento (KPI) relevantes para evaluar el servicio al cliente y establecer medidas para su seguimiento.
Hacer	En esta etapa, se implementan los planes y estrategias establecidos en la etapa de planificación. Se llevan a cabo acciones concretas para mejorar el servicio al cliente, como capacitar al personal, implementar nuevas tecnologías, mejorar los procesos de atención al cliente y establecer canales de comunicación efectivos. Es fundamental ejecutar las acciones planificadas de manera eficiente y precisa para brindar un servicio al cliente de calidad.

Verificar	En esta etapa, se monitorea y evalúa el desempeño del servicio al cliente utilizando los indicadores y medidas establecidos previamente. Se recopilan datos relevantes, se realizan análisis comparativos y se evalúa el nivel de satisfacción del cliente. Esto permite identificar áreas de mejora, identificar tendencias y patrones, y detectar cualquier desviación o problema en la calidad del servicio al cliente.
Actuar	En esta etapa, se toman acciones correctivas y preventivas basadas en los hallazgos y resultados obtenidos en la etapa de verificación. Se implementan mejoras y se realizan ajustes en los procesos, políticas o sistemas para corregir deficiencias y garantizar una mejora continua del servicio al cliente. Se retroalimenta a los equipos involucrados y se promueve la participación de todos los miembros de la organización en la búsqueda de la excelencia en el servicio al cliente.

Comentado [LB46]: Por favor hacer un recurso de Tabla B

En resumen, la ejecución del ciclo PHVA en el servicio al cliente permite una gestión más efectiva y orientada hacia la satisfacción del cliente. Proporciona un marco de trabajo para la identificación de problemas, la implementación de mejoras y la adaptación constante a las necesidades cambiantes de los clientes. Al adoptar un enfoque sistemático de mejora continua, las organizaciones pueden elevar la calidad de su servicio al cliente y fortalecer las relaciones con sus clientes, lo que a su vez puede llevar a una mayor fidelidad, recomendaciones positivas y un posicionamiento competitivo en el mercado.

Los sistemas de gestión de la calidad basan sus principios en:

- Enfoque al cliente, que busca satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas.
- Liderazgo en el cual la alta dirección demuestra su compromiso.
- Compromiso de las personas que se encuentran al interior de las organizaciones.
- Enfoque a procesos.
- La mejora permite a las organizaciones implementar acciones que mejoren el sistema de acuerdo con los requisitos del cliente.
- Toma de decisiones basada en la evidencia.
- Gestión de las relaciones.

4.1. Trazabilidad de los procesos

La Norma ISO 9001 al estar basada en procesos también implementa la trazabilidad de los procesos al interior de las organizaciones, por lo cual se debe identificar qué es un proceso, y de esta forma comprender la trazabilidad que se debe realizar a este.



Comentado [47]: 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=empresa&k=empresa&get_facets=0&asset_id=480488987

Los procesos al interior de las organizaciones tienen unas entradas, que son los recursos necesarios para producir un bien o servicio, los cuales son transformados a lo cual se denomina como actividad, estas actividades que transforman los elementos de entrada generan unas salidas que son los productos y servicios que ofrece la organización. Ver figura.

Figura 11

Esquema de procesos

Comentado [48]: Texto
*Punto de inicio
*Punto final
*Fuentes de entradas
*Procesos precedentes
Por ejemplo, en proveedores (interno o externos)
En clientes, el otras partes interesadas pertinentes

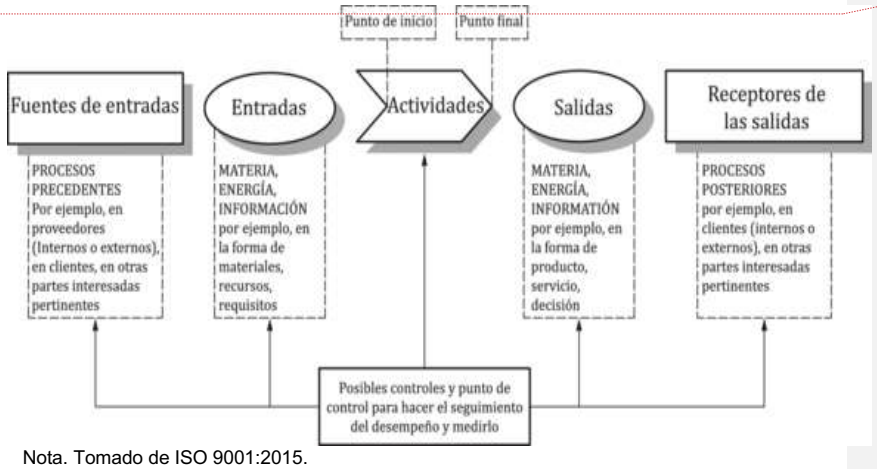
*Entradas
Materia, energía, información, por ejemplo, en la forma de materiales, recursos, requisitos

*Actividades

*Salidas
Materia, energía, información, por ejemplo, en la forma de producto, servicio, decisión

*Receptores de las salidas
Procesos posteriores, por ejemplo, en clientes (internos o externos) en otras partes interesadas pertinentes

*Posibles controles y punto de control para hacer seguimiento del desempeño y medirlo



Nota. Tomado de ISO 9001:2015.

Comentado [LB49]: TEXTO ALTERNATIVO:
Se muestra un esquema del proceso con 5 puntos
1. Fuentes de entradas:
*Procesos precedentes
Por ejemplo, en proveedores (interno o externos).
En clientes, el otras partes interesadas pertinentes.

2. Entradas:
Materia, energía, información, por ejemplo, en la forma de materiales, recursos, requisitos

3. Actividades.

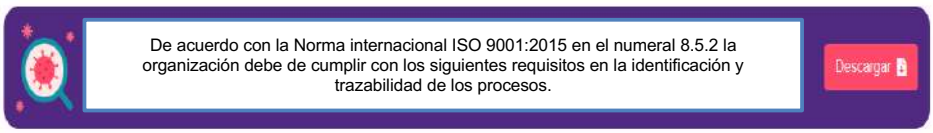
4. Salidas:
Materia, energía, información, por ejemplo, en la forma de producto, servicio, decisión

5. Receptores de las salidas:
Procesos posteriores, por ejemplo, en clientes (internos o externos) en otras partes interesadas pertinentes.

*Posibles controles y punto de control para hacer seguimiento del desempeño y medirlo.

La implementación de la trazabilidad permite a las organizaciones realizar seguimiento a un producto o servicio, lo cual permite conocer el histórico, la aplicación, la ubicación y la trayectoria del mismo.

La trazabilidad en sistema de gestión de la calidad identifica el momento de la entrada y origen de los materiales, el momento o histórico del proceso o actividades de transformación y la salida de los productos y servicios, conocer el momento, la disposición y la distribución. Por lo cual, las organizaciones deben implementar sistemas que permitan realizar la trazabilidad a sus procesos.



Comentado [50]: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normograma/NORMA%20ISO%209001%202015.pdf

Para cumplir con los requisitos de identificación y trazabilidad de los procesos se debe documentar las entradas de materiales, las actividades mediante la implementación de manuales de funciones, manuales de procesos y procedimientos y, las salidas se documentan mediante el registro de inventarios y ventas.

4.2 Libreta de calificaciones

El sistema de gestión de la calidad al basar sus principios en el enfoque al cliente de acuerdo con los requerimientos, buscando la satisfacción y fidelización hacia la organización debe realizar seguimiento al proceso de servicio al cliente mediante la implementación de las libretas de calificaciones, las cuales permiten al cliente calificar el servicio brindado por las organizaciones.

Las libretas de calificación se convierten en un instrumento de análisis que permite a las organizaciones tomar acciones de mejora, se estructuran en tres etapas, atributos del producto o servicio, calidad del servicio, relación de la organización respecto a los atributos del producto.

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



Comentado [51]: Producción de ser posible mejorar la presentación visual de la información

4.2 Auditoría

La norma internacional ISO 19011 establece las directrices para la auditoría de los sistemas de gestión de la calidad al interior de las organizaciones, por lo cual las organizaciones deben diseñar un programa de auditoría. Las auditorías permiten a las organizaciones verificar los cumplimientos del sistema de gestión de la calidad, evaluar las competencias de los procesos de auditoría, identificar los riesgos y oportunidades de mejora.

Los alcances de un programa de auditoría del sistema de gestión de la calidad deben de estar enfocados en el riesgo y oportunidades de la auditoría.

Un programa de auditorías debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- Los objetivos, programas y políticas de la organización.
- Entorno interno y externo de la organización.
- Necesidades y expectativas de las partes interesadas.
- Confidencialidad y seguridad de la información.

Comentado [52]: Aplicar Listado no ordenado color + separadores

A continuación se establecen los pasos para la realización de una auditoría del sistema de gestión de la calidad:

Figura 12

Proceso de auditoría al sistema de gestión de la calidad



Nota. Tomado de Icontec Internacional.

5. Mejoramiento continuo

La norma internacional ISO 9000:2015 e ISO 9001:2015 indica que dentro de los procesos de gestión de la calidad se deben implementar los procesos de mejora continua, que se enfocan en la mejora de los procesos operativos de las organizaciones.

La mejora se determina como la actividad que permite mejorar el desempeño, por lo cual este proceso es la actividad recurrente para mejorar el desempeño de las organizaciones.

Los procesos de mejora continua se determinan a partir de los hallazgos y conclusiones que dejan las auditorías y el análisis de los datos. Las organizaciones deben implementar la herramienta del ciclo PHVA, como implementación en sus procesos de mejora continua, alcanzada la última fase del ciclo PHVA se debe analizar dos situaciones que se pueden dar:

- **Positiva:** indica que los objetivos trazados por la organización se han alcanzado; sin embargo, se deben evaluar qué mejoras continuas se pueden dar al ciclo PHVA.

Comentado [53]: Elaborar infografía estática

Comentado [LB54]: Se muestra el proceso de una auditoría al sistema de gestión de calidad paso a paso:
Paso 1: Inicio de la auditoría.
Paso 2: Preparación de las actividades de la auditoría.
Paso 3: Realización de así actividades de la auditoría.
Paso 4: Preparación y distribución del informa de auditoría.
Paso 5: Finalización de la auditoría.
Paso 6 y final: Realización del seguimiento de la auditoría.

Comentado [55]: https://siga.unal.edu.co/images/informes-presentaciones/ISO_19011_2018_Directrices_auditoria_sistemas_gestion.pdf

Comentado [56R55]: Diapositiva 29

Comentado [57]: https://siga.unal.edu.co/images/informes-presentaciones/ISO_19011_2018_Directrices_auditoria_sistemas_gestion.pdf

- **Negativa:** indica que los objetivos trazados por la organización no se han alcanzado; sin embargo, por lo cual se debe evaluar todo el ciclo PHVA, identificando los errores que se cometieron para ajustar un nuevo ciclo que se inicia.

Comentado [58]: Aplicar acordeón

En el proceso de mejora las organizaciones deben determinar las oportunidades de mejora a implementar en los procesos, las cuales buscan satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar la satisfacción hacia la organización.

Por lo cual debe de propender por:

- Mejorar los productos y servicios que ofrece la organización.
- Corregir, prevenir y reducir los efectos no deseados.
- Mejoras en el sistema de gestión de la calidad.

Comentado [59]: Aplicar Listado no ordenado color + separadores

La auditoría en su informe genera las oportunidades de mejora a implementar por la organización, debido a que establece las conformidades, observaciones y no conformidades del sistema de gestión de la calidad.

Comentado [60]: 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=auditoria&k=auditoria&get_facets=0&asset_id=429325800

En el momento en que la auditoría arroja no conformidad, la organización debe implementar acciones correctivas para controlar, corregir y contrarrestar las no conformidades. Estas no conformidades y acciones correctivas deben estar documentadas por la organización.



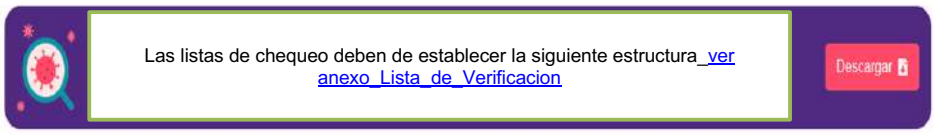
5.1. Lista de chequeo

En la verificación, análisis y evolución del sistema de gestión de la calidad las listas de chequeo permiten evaluar el ciclo PHVA como una herramienta para generar acciones de mejora continua.

Las listas de chequeo son un formato de recopilación de datos asociados a un proceso, procedimiento o actividad al interior de una organización, el cual permite determinar el cumplimiento de unos requisitos, que con posterioridad permiten determinar unas conclusiones.

En el proceso de auditoría del sistema de gestión de la calidad se implementan listas de chequeo o listas de verificación; la Norma ISO 9001 en el Capítulo 9.2 indica la necesidad de realizar auditorías internas al sistema de gestión de la calidad en las organizaciones.

El auditor deberá preparar una lista de chequeo que le permitirá analizar cada uno de los requerimientos del sistema de gestión de la calidad, estas listas le facilitará tomar muestras, registros y llevar un orden de la auditoría, para la posterior elaboración del informe de auditoría.



5.2. Evidencias

Uno de los requisitos del sistema de gestión de la calidad es la documentación de las evidencias del ciclo PHVA, las cuales serán requeridas en los procesos de auditoría.

La evidencia es un término que procede del latín *evidentĭa* y que permite indicar una certeza manifiesta que resulta innegable y que no se puede dudar (Pérez & Merino, 2021).

Las evidencias como soporte para las auditorías al sistema de gestión de la calidad se consideran competentes y suficientes al cumplir las siguientes características:

CF02_LineaTiempo_5.2_Evidencias

En el proceso de auditoría del sistema de gestión de la calidad el auditor obtiene evidencia mediante la aplicación de pruebas y procedimientos, y la aplicación de las listas de chequeo o verificación, dentro de estas pruebas se relacionan las pruebas de control y sustantivas.

Figura 13

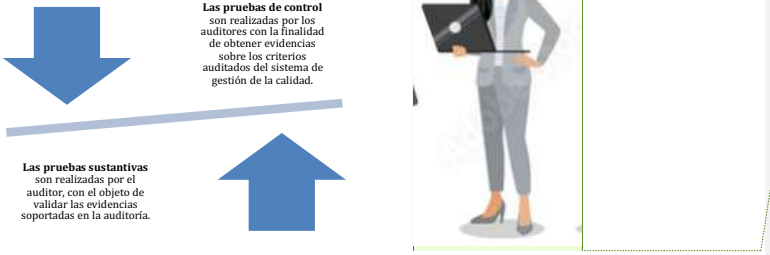
Pruebas de control y sustantivas

Comentado [61]: Utilizar cuadro de color

Comentado [62]: Equipo de producción en lo posible mejorar la presentación visual del documento

Comentado [63]: Aplicar Cajón texto color B

Comentado [LB64]: TEXTO ALTERNATIVO:
Se muestra una balanza, en la parte izquierda dice:
Las pruebas sustantivas son realizadas por el auditor, con el objeto de validar las evidencias soportadas en la auditoría.
Y en la derecha dice lo siguiente:
Las pruebas de control son realizadas por los auditores con la finalidad de obtener evidencias sobre los criterios auditados del sistema de gestión de la calidad.



Comentado [65]: 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=avatar&k=avatar&get_facets=0&asset_id=286127297

Todas las evidencias solicitadas por el auditor en el proceso de auditoría deben ser entregadas y sustentadas por el auditado, de no existir se debe justificar; debido a que las evidencias soportan los criterios de evaluación de las auditorías y pueden determinar una conformidad, no conformidad u observación en el proceso.

5.3 Plan de acción y mejora

De acuerdo con los planes de auditoría interna que adelanten las organizaciones se debe tomar en cuenta las conformidades, las no conformidades y las observaciones que se realizan al sistema de gestión de la calidad, debido a que las conformidades pueden indicar oportunidades de mejora, las no conformidades dejadas por la auditoría se deben corregir y evitar que se repitan, y las observaciones indican en qué se debe mejorar y no incurrir nuevamente para no caer en una no conformidad.

Teniendo en cuenta el informe de auditoría, las organizaciones deben crear planes de acciones y de mejora, las cuales se enfoquen en mejorar continuamente los procesos operativos de acuerdo con el esquema de procesos adoptado y el ciclo PHVA. Los planes y acciones de mejora implican comprometer a los miembros de las organizaciones involucrados en todos los procesos, desde los directivos hasta cada responsable de las actividades al interior de la organización.

Un plan es el diseño de algo que se quiere lograr, por lo cual los planes de acciones y mejora son documentos diseñados por las organizaciones para lograr la calidad total en sus procesos. Estos planes deben estar documentados y socializados a cada uno de los miembros de la organización; contar con un sistema de medición a través de indicadores de gestión, los cuales permiten medir los resultados del plan de acción y mejora; por lo cual es indispensable que todos los miembros tengan participación en la construcción y ejecución del mismos.

Para la elaboración de un plan de acción y de mejora al interior de las organizaciones se debe seguir el ciclo PDCA, el cual presenta las siguientes etapas:

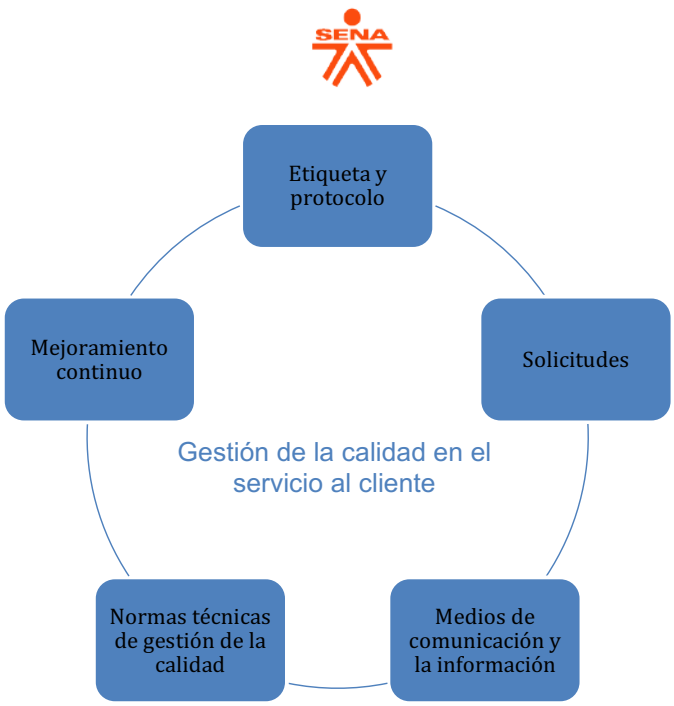
CF02_tarjetas_avatarA_5.3_Plan_accion_mejora

La implementación del ciclo PDCA permite a las organizaciones ser más eficientes y efectivos, cumplir con los requisitos y exigencias de los clientes, y cumplir las políticas organizacionales.

La implementación de estos planes de acciones y mejora continua permiten cumplir con el requisito de la Norma ISO 9001:20015, Cláusula 10.3, en la cual las organizaciones deben implementar acciones de mejora continua; al no ser evidenciados los procesos de mejora continua en una auditoría se dejará una no conformidad.

SÍNTESIS

En el presenta componente formativo se presentan los conceptos requeridos para servir, controlar e implementar el trabajo del servicio al cliente en las organizaciones y los temas a trabajar se muestran en la siguiente síntesis.



c. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DIDÁCTICA	
Nombre de la actividad	Cuestionario gestión de la calidad en el servicio al cliente
Objetivo de la actividad	Aplicar los conocimientos de etiqueta y protocolo, solicitudes, medios de comunicación y la información, normas técnicas de la gestión de la calidad y mejoramiento continuo.
Tipo de actividad sugerida	 Opción múltiple
Archivo de la actividad (Anexo donde se describe la actividad propuesta)	Anexo Act02_13530004_

d. **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
Etiqueta y protocolo	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (s.f.). *Etiqueta y protocolo empresarial* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=bLFCFLIaQ4A	Video	https://www.youtube.com/watch?v=bLFCFLIaQ4A
Normas técnicas de gestión de calidad	Pinzón, J. (2018). *ISO 19011:2018. Directrices para la auditoría de sistemas de gestión.* Icontec Internacional. https://siga.unal.edu.co/images/informes-presentaciones/ISO_19011_2018_Directrices_auditoria_sistemas_gestion.pdf	Presentación	https://siga.unal.edu.co/images/informes-presentaciones/ISO_19011_2018_Directrices_auditoria_sistemas_gestion.pdf

e. GLOSARIO

TÉRMINO	SIGNIFICADO
Auditoría	Inspección o verificación del cumplimiento de requisitos.
Calidad	La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto (Peirò, 2020).
Cliente	Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa (Quiroa, 2019).
Servicio	Se entiende en el ámbito económico como la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Sánchez, 2016).

f. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

Pinzón, J. (2018). *ISO 19011:2018. Directrices para la auditoría de sistemas de gestión.* Icontec Internacional. https://siga.unal.edu.co/images/informes-presentaciones/ISO_19011_2018_Directrices_auditoria_sistemas_gestion.pdf

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

SENA. (2021). *Tipos de clientes* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=FxVNkf957tw

SENA. (2021). Trazabilidad del servicio [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GDK-3pt7Pyg

SENA. (2020). *Servicio al cliente* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=j7zSYKv7w6k

g. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	María Alejandra Tovar	Experta	Regional Tolima- Centro de Industria y la Construcción.	Abril 2022
	Leydy Jhuliana Jaramillo Mejía	Diseñadora instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial.	Abril 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 2022
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo desarrollo curricular	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura.	Abril 2022
	Julia Isabel Roberto	Correctora de estilo	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología.	Junio 2022

h. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					