**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Preselección de talento humano mediado por herramientas TIC |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210601020 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601020-01 - Clasificar clientes, procedimientos y protocolos, según normas y políticas de la organización y el sector. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF1 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Protocolos de atención a clientes |
| BREVE DESCRIPCIÓN | El presente componente formativo comprende las partes que un momento dado se ven tocadas o involucradas con la actividad económica, concluye con la indicación sobre cómo se debe presentar el portafolio de productos y servicios y cómo ilustrar el protocolo de servicio, según el tipo de organización. |
| PALABRAS CLAVE | Etiqueta, protocolo, clientes, servicio, procedimiento |

| ÁREA OCUPACIONAL | 1 - Finanzas y administración |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Contexto de la organización**

* 1. Sector y actividad económica
  2. Imagen personal y etiqueta empresarial

**2. Productos y servicios**

**3. Clientes y usuarios**

**4. Portafolio de servicios**

**5. Protocolos y procedimientos**

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

**Introducción**

Para poder adquirir conocimientos y habilidades en la atención de los clientes, sea de una organización dedicada a la producción o comercialización, es necesario identificar el contexto de esa organización tanto de sus aspectos externos, como de los recursos y procesos internos; en ese orden de ideas lo que hallará en este espacio quiere capturar su plena atención frente a los aspectos que se deben conocer de manera cada vez más concreta, según el tipo de organización que se quiera analizar o donde se pretenda prestar un servicio. A continuación, se presenta un video que recoge la generalidad del presente componente:

**Texto

Descripción generada automáticamente con confianza baja**

* + - 1. **Contexto de la organización**

Cuando se habla del contexto de la organización de inmediato se relaciona con el entorno, el gobierno, la economía y el mercado donde se mueve la empresa o negocio. Para el caso de servicio y atención a clientes es necesario identificar el capital, los accionistas, proveedores, recursos, valores filosóficos, políticas del sector económico, competidores, condiciones laborales y del mercado de la empresa que quiere ofrecer productos y servicios de acuerdo con las necesidades y expectativas de clientes o usuarios.



Dentro de los elementos del contexto la cultura organizacional invita a cada trabajador no solo a involucrarse con su organización, sino a comprometerse con la colectividad, es decir, a adoptar como propios los valores, principios, políticas y protocolos de la organización, ver figura 1.

**Figura 1**

*Contexto de la organización*

Interfaz de usuario gráfica, Diagrama

Descripción generada automáticamente

Nota. Tomado de Pymesycalidad20.com (2014).

<https://www.pymesycalidad20.com/4-contexto-de-la-orgaizacion-mapa-iso90012015.html>

**1.1 Sector y actividad económica**

Tradicionalmente se han contemplado los sectores económicos:

1. Primario, también denominado extractivo o agropecuario del cual hacen parte las actividades agrícola, pecuaria, silvícola y extractiva.
2. Secundario, también conocido como el industrial o manufacturero, que implica el uso de materia prima para su transformación y creación de un nuevo producto.
3. Terciario referente al comercio de artículos al por mayor y al detal y los servicios (educación, transporte, hotelería, medicina y servicios personales).

En la actualidad se contempla un cuarto sector donde se encuentran las telecomunicaciones (comunicación satelital, telefonía celular, Internet y redes sociales), investigación y nanotecnología. La población mundial ha sido testigo en estos últimos tiempos de la repercusión que ha tenido este cuarto sector, debido a que los anteriores se han visto fuertemente impactados por el uso de la tecnología y las comunicaciones, así como por los avances y resultados de los modernos procesos de investigación y nanotecnología.

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente con confianza media

Para ampliar la información se recomienda la lectura del artículo “**Las TIC y la nanotecnología”**, que se encuentra en el material complementario.

Por otro lado, la actividad económica hace parte como una subdivisión de cada uno de los sectores económicos ya identificados, representados por el conjunto de acciones propias del ciclo económico, por ejemplo, extracción, fabricación o producción, construcción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios (administrativos, financieros, salud, asistencia social, enseñanza).

Las actividades pueden ser desarrolladas por diversos agentes económicos, desde la unidad familiar, la empresa legalmente constituida o por el mismo Estado, lo cual se relaciona directamente con el origen de los recursos utilizados para iniciar la inversión:

* Privados: si los recursos provienen exclusivamente de particulares.
* Mixtos: si se combinan recursos públicos y privados.
* Públicos: corresponden a dineros provenientes del Estado, ver figura 2.

**Figura 2**

*Actividades económicas*

Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación

Descripción generada automáticamente

Nota. Tomado de Naciones Unidas (2009).

<https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4s.pdf>

Desde la versión original de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme - CIIU, la mayoría de los países de todo el mundo la vienen utilizando o han elaborado clasificaciones nacionales derivadas de ella. Por consiguiente, la CIIU ha proporcionado orientación a los países para la elaboración de clasificaciones nacionales y se ha convertido en un instrumento importante para comparar a nivel internacional los datos estadísticos sobre las actividades económicas (Naciones Unidas, 2009).

**Normatividad y políticas del sector**

Cada uno de los sectores y actividades económicas deben obedecer a unas reglas y estándares definidos por el mismo mercado o entidades reguladoras, es así como en Colombia existe un gran portafolio de entidades reguladoras como la Superintendencia de Industria y Comercio, bancaria, de salud, de economía solidaria y de servicios públicos; junto con otras como lo son: Invima, puertos y transporte, alcaldías, Aeronáutica civil, los mismos ministerios del país, junto con las autoridades públicas encargadas del control, inspección y vigilancia para las empresas públicas como Contraloría, Fiscalía, el Departamento Nacional de Planeación DNP, el Departamento Nacional de Estadísticas DANE, la Fiscalía, la Personería, la Dirección de Impuestos Nacionales DIAN, entre otros.

De acuerdo con lo anterior, cuando se quiere disponer de un servicio de atención a clientes es indispensable identificar cuáles son las entidades que regulan la actividad económica, el mercado y las demás exigencias del sector económico, de calidad y de la localidad o territorio de cobertura.

**Valores y principios**

Toda organización sea de índole familiar, empresarial, social, al momento de su creación parte de unos sueños, principios y valores que le dan sentido y estos a su vez se convierten en los pilares fundamentales de actuación y representación del desempeño de las personas, es así como las empresas privadas deciden adoptar unos valores y principios, a lo cual, en algunas de ellas denominan código de actuación o código ético; mientras que las entidades públicas por decreto se acogen al código de integridad.

Para conocer más acerca de los valores y principios se recomienda ver el video **Código de integridad y el valor público,** el cual se encuentra en el material complementario.

**1.2 Imagen personal y etiqueta empresarial**

La imagen personal es el conjunto de características físicas, atributos y actitudes que proyecta una persona y que los demás perciben. Es una carta de presentación que expresa la manera como cada persona pretende comunicarse y lo que transmite su presencia. Desde el hogar y la educación básica se promulgó por bastantes años el famoso “Manual de urbanidad y buenas maneras” del venezolano Manuel Antonio Carreño (1812-1874), ahora tenemos versiones actualizadas debido a los avances y cambios en los ambientes democráticos y de pluralidad, como la guía del Ministerio de Educación Nacional en la serie de cartillas “Formar para la ciudadanía sí es posible” donde se encuentran los Estándares básicos de competencias ciudadanas (Ministerio de Educación Nacional, 2004).

Se espera que la población apropie mediante su educación media-básica y en las mejores condiciones de atención y calidad, las competencias ciudadanas que tratan del desarrollo de habilidades cognitivas, emocionales y de comunicación, así mismo, se espera evidenciar su integralidad a través de su actuar y desempeño diario, lo que posibilita una sociedad ética y con responsabilidad ciudadana.

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente con confianza media

Además de adoptar comportamientos determinados por la etiqueta social y empresarial, el trabajador de una organización debe conocer y adoptar la imagen visual o identidad corporativa, es decir, la manifestación física de la marca, especialmente con el porte decoroso de la ropa de trabajo, dotación o insignias aportadas por la empresa.

Texto

Descripción generada automáticamente

Asimismo, se recomienda consultar en el reglamento del aprendiz y en la sede a donde corresponde su programa de formación cuáles son las directrices para el uso de la marca institucional SENA y del uniforme de aprendiz, si aplica en su región.

**2. Productos y servicios**

La determinación de productos y servicios está relacionada con la característica de tangibilidad o intangibilidad, es decir, mientras los productos son bienes u objetos físicos que se pueden apreciar con los sentidos de visión, tacto, olfato, etc., los servicios resultan intangibles, se trata de actividades que tienen valor para la persona que los recibe (Fischer, 2011).

**Productos**

Los bienes o artículos representados físicamente tienen singulares características dadas por la forma, tamaño, color, peso, calidad, contextura, olor, etc., aspectos que son evidentes a los ojos del comprador. El oferente de productos debe conocer y comunicar claramente estas y otras características, como la materia prima utilizada, insumos, materiales, calidad, procedencia, fecha de fabricación y fecha de expiración; así como también las utilidades, instrucciones para su uso y conservación. Adicionalmente, debe anunciar al comprador las condiciones de garantía y mantenimiento, dependiendo del tipo de producto.

**Servicios**

Los servicios concebidos como actividades que implican un gasto de energía difieren del producto por su condición de “no material” o intangibilidad, otra característica es la perecibilidad relacionada con que no pueden almacenarse (si no se usan en el momento, perecen). También se caracterizan por su heterogeneidad, cada servicio es una experiencia única e irrepetible, y finalmente por su simultaneidad porque se consumen al mismo tiempo que se producen (Fischer, 2011).

El servicio tal como considera Fischer en su obra El desafío del servicio, debe convertirse en una experiencia IEM (inteligente, entretenido y memorable) tanto para quien la entrega como para quien la recibe, es el involucramiento con el cliente en un evento totalmente positivo y agradable, como el montaje de una obra de teatro. Las empresas dedicadas a la prestación de servicios también se les denomina de servucción, así como a las que producen bienes, se le denomina de producción.

Es importante observar el video “**Cómo enamorar cuando el servicio no depende de usted**”, que se encuentra en el material complementario, el cual lleva a concientizar al empresario o negociador a controlar todo cuanto sucede con sus socios, aliados, proveedores, contratistas, empleados, es decir, con todas las personas involucradas en su empresa, porque como sucede en todos los negocios se depende en muchas instancias de otros, entonces será preciso seguir esas recomendaciones.

Independientemente del tipo de servicio y de acuerdo con los estudios de E. Sasser y R. Fischer (2011), los atributos indispensables del servicio son:

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente

El servicio como experiencia es y seguirá siendo un aspecto muy interesante para el mundo de las organizaciones y la economía de los países, muestra de ello son las siguientes teorías: momentos de verdad, ciclo del servicio, triángulo del servicio y cultura de servicio.

**Momentos de verdad**

El autor español Jan Carlzon en su libro denominado “El momento de la verdad” expone ampliamente las estrategias que implementó en la aerolínea Scandinavian Airlines SAS que gerenciaba, fomentando una transformación cultural con la cual libró de la quiebra en tan solo un año, la clave de su estrategia fue el enfoque en el servicio al cliente, creó conciencia plena de las sensaciones que pueden llevarse los clientes desde el momento mismo en que observa la marca, entra al establecimiento, recibe una llamada o saludo, recibe información o asesoría del servicio, en conclusión en todos los momentos en que el cliente está en contacto con la organización, incluso en momentos posteriores a la venta o servicio. Dentro de las frases célebres de Carlzon está:

“El único activo son las personas que están satisfechas con nuestro servicio y que desean volver a volar con nosotros. Los aviones que tenemos no valen nada si los pasajeros no quieren volar con nosotros”.

Además de estar enfocado en el cliente (lo que observa, dice, calla, pregunta, siente, quiere, etc.), adoptó otras transformaciones centradas en las relaciones con el personal interno, buscando hacer menos jerarquizada la organización, mucho más participativa, donde se escuchará con todos los sentidos a los directos encargados de tratar con el cliente. Para conocer más de las estrategias utilizadas por Jan Carlzon en la transformación cultural de Scandinavian Airlines SAS, ingrese y lea apartes del texto **El momento de la verdad**, que se encuentra en el sistema de bibliotecas del SENA.

Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación

Descripción generada automáticamente con confianza media

Hoy, los momentos de verdad pueden ser millones al día, aplicables a todo tipo de organizaciones sociales y empresariales, están representados por todas las interacciones que tienen los clientes con la organización, y la responsabilidad de los prestadores de servicio es hacer de cada momento una experiencia memorable.

**Ciclo de servicio**

Es la secuencia de pasos o momentos de verdad que experimenta un cliente al interactuar con la organización, regularmente se trata de exponer cada una de las acciones dispuestas para el cliente. Es importante que la organización observe detenidamente esta secuencia y ubique los momentos críticos para adoptar correctivos, de tal manera que en la siguiente experiencia se obtengan mejores resultados.

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente

**Triángulo de servicio**

El modelo creado en la década de los 80 por el empresario Alemán Karl Albrecht, quien en dos de sus obras “Gerencia del servicio” (2003) y “La revolución del servicio” (2004), representa en esta estructura los elementos que indispensablemente deben girar **en torno al cliente**, por eso, la necesidad básica de preguntar por sus expectativas, deseos, necesidades, escuchar sus solicitudes, quejas, sugerencias, reclamos; como también indagar por sus condiciones demográficas (localidad, edad, género, economía) y psicográficas (condición social, necesidades, expectativas, gustos, motivaciones, restricciones).

La estrategia se refiere a las pautas, políticas, lineamientos, filosofía organizacional, normas y promesa de valor que mantiene la organización con el fin de atraer, retener y fidelizar a los clientes; estrategia que debe ser perfectamente comunicada a todos los demás elementos: a los clientes internos o personal, al sistema de información y comunicación u otros medios tecnológicos y por supuesto al cliente externo.

El personal o punto de contacto se refiere tanto a personal que directamente atiende al cliente o al personal oculto para los clientes, porque finalmente todos los trabajadores trabajan en función de cumplir con los requerimientos de los clientes; en las actuales circunstancias (en pandemia o postpandemia), donde las ventas son en línea o a partir de tiendas virtuales, este elemento de personal puede verse reemplazado por el punto de contacto.

***Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente***

El sistema se refiere a la tecnologías o técnicas dispuestas para la información, comunicación, traslado, transporte, distribución del producto o servicio, incluso a la misma disposición, ambientación, ergonomía, espacios, máquinas, parqueaderos, ascensores, dispositivos de turno y despacho, todos en función de escuchar y atender los requerimientos del cliente, alineados con la estrategia organizacional y claramente conocidos y manejados por el personal o punto de contacto.

**Cultura de servicio**

El fomento de una cultura de servicio parte del ejemplo, por tanto, los directivos son los primeros responsables de comunicar la estrategia de servicio, de disponer los recursos humanos, técnicos y tecnológicos para la atención de los clientes y sobre todo, de demostrar con sus comportamientos y actitudes que están al servicio de su organización, si los trabajadores (clientes internos) están satisfechos y motivados, ellos se encargarán de atender muy bien a los clientes externos.

Se invita a ver el video “**Cómo establecer una cultura de servicio centrada en el cliente”**, el cual se encuentra en el material complementario y donde podrá comprender la coherencia que debe existir entre lo que se dice, piensa y hace con destino al cliente, de quien depende el negocio, por lo que el personal interno debe estar suficientemente motivado y comprometido con la misión del negocio y el empresario dispuesto a cambiar el sentido de la pirámide organizacional, dejar de pensar en sí misma y enfocarse en el cliente interno, que ellos se encargarán de satisfacer al cliente externo.

**Canales de atención**

Son los espacios o medios dispuestos por la organización para establecer interacción con los clientes o usuarios, los cuales pueden darse por diversos mecanismos que se relacionan a continuación:

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente

Amplie la información sobre cada uno de ellos.

**Presenciales**

Para la atención presencial o cara a cara es imprescindible utilizar las habilidades de comunicación visual, gestual, vocabulario formal, buena vocalización, postura corporal, escucha con los cinco sentidos, porte de carné o distintivo de la imagen corporativa y por su puesto, las normas de cortesía y buenas maneras. Los medios físicos dispuestos deben permanecer organizados, limpios, con la respectiva señalización y contar con las medidas de bioseguridad y sanidad correspondientes.

**Telefónicos**

La atención telefónica es uno de los canales más sensibles debido a las posibles interferencias, malentendidos, estados de ánimo de los clientes o usuarios que reclaman o presentan quejas, por lo tanto, será necesario el entrenamiento en la manipulación de los aparatos, diademas y demás recursos, así como la verificación del buen funcionamiento de todos ellos y un conocimiento pleno de los productos, servicios, procedimientos, conducto regular y manejo de las emociones para evitar alteraciones de ánimo tanto personal como del cliente o usuario.

La organización debe entrenar al personal en el protocolo establecido para la atención de llamadas telefónicas, dentro de las cuales se recomienda tener presente el decálogo de oro (Serna, 2006), ver figura 3.

**Figura 3**

*Decálogo de oro para atención telefónica*



Nota: Adaptado de Serna, (2006).

**Virtuales o electrónicos**

Utilice la netiqueta que no es más que seguir normas de cortesía y comportamiento del mundo físico, de acuerdo con las normas y políticas del ciberespacio, sea considerado con el conocimiento y manipulación de los medios de parte de los demás, siga entre otras las siguientes recomendaciones que están en la figura 4.

**Figura 4**

*Recomendaciones de uso del ciberespacio*

******

Nota. SENA (2020).

Para complementar la información acerca de las normas de cortesía y protocolos de los espacios virtuales, realice la lectura del documento **10 reglas básicas de la netiqueta**, el cual se encuentra en el material complementario.

**Otros medios**

Dentro de los otros canales se hallan los medios impresos como periódicos, boletines, audiovisuales, radio, televisión, *streaming* (contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se pueden disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real).

**Normativa de tiempos de respuesta a PQRS**

Uno de los asuntos de prioritaria atención en todas las organizaciones son los denominados PQRS, cuyas iniciales se refieren a pedidos, quejas, reclamos y solicitudes. En las entidades públicas existe un sistema de PQRS que ha dado muestras de funcionamiento y estrategia de resolución de dificultades con los clientes o usuarios, por lo que se extiende la invitación a su adopción e implementación en las empresas privadas, dada la masiva normativa existente a favor de las personas que resultan ser clientes, a saber:

* Constitución Política de Colombia de 1991, Artículos 23 y 74: todas las personas tienen derecho a presentar solicitudes respetuosas ante las autoridades, con el fin de obtener pronta resolución.
* Decreto 1166 del 2016, acerca de la presentación de solicitudes verbales.
* Ley 1755 del 2015, que regula el derecho de petición.
* Ley 1437 del 2011, Código de procedimiento administrativo.
* Decreto 019 del 2012 de supresión de procedimientos y trámites innecesarios.
* Ley 1474 del 2011 de prevención y control de la gestión pública.

Ante las actuales circunstancias se están utilizando nuevos mecanismos como el *Chatbot*, mediante los cuales se atienden en línea preguntas frecuentes de los clientes o usuarios, también se utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram, WhatsApp y aplicaciones tecnológicas propias de cada organización.



**3. Clientes y usuarios**

La mayor parte de las empresas que comercializan o distribuyen bienes o servicios, denominan cliente a la persona o empresa que compra una y otra vez, mientras que las empresas de servicio exclusivos como las entidades de salud (clínicas, EPS, IPS), los denominan usuarios.

**Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente**

**4. Portafolio de servicios**

Es el documento, plegable, revista, tarjeta o página web en la que la empresa presenta los productos o servicios que tiene a disposición de clientes, proveedores, otras empresas y comunidad en general. Debe presentarse en un lenguaje claro, visible, con manejo de color y texto visible, agradable y en concordancia con la imagen organización establecida a su interior. Los formatos de presentación pueden ser físicos o digitales, hoy es más común encontrarlos en los sitios web de las empresas, y en lo mínimo debe contar con la siguiente información:

* Nombre, logo, eslogan, dirección.
* Canales de comunicación (puntos de contacto, teléfonos, redes, página web, prensa, boletines, espacio para PQRS, chat).
* Misión: razón de ser de la empresa.
* Visión: proyección de crecimiento, cobertura, posicionamiento.
* Oferta de productos o servicios: características específicas, precios, formas de adquisición o acceso.
* Certificaciones de calidad u otras representativas.

Por ejemplo, visualice la manera cómo el SENA presenta sus servicios, ver figura.

**Figura 5**

*Portafolio de servicios del SENA*

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente con confianza media

Nota. SENA (2021).

**5. Protocolos y procedimientos**

Protocolo y procedimiento son dos términos utilizados permanentemente en las organizaciones, mientras el protocolo se refiere a las reglas, lineamientos o pautas establecidas para determinado proceso; el procedimiento es la secuencia de pasos o actividades que se deben surtir para concluir el proceso.

Como los dos términos se relacionan con procesos es importante detallar los elementos que intervienen en un proceso, ver figura.

**Figura 6**

*Elementos de un proceso*



En servicio y atención a clientes es indispensable contar con protocolos y procedimientos que describan claramente los pasos que se deben realizar para los diferentes procesos que tenga la organización, como ejemplo vea la siguiente figura.

**Figura 7**

*Ejemplo de un protocolo*

*Diagrama

Descripción generada automáticamente*

Nota. SENA (2020).

Es recomendable utilizar diagramas o esquemas para presentar el protocolo o procedimiento a los interesados, con lo cual se logran las siguientes ventajas:

* Se lee más fácil y capta mayor atención.
* Se estandarizan los pasos.
* Sirve de ilustración para capacitar al personal o guiar a los clientes.
* Se evitan demoras.
* Se aclaran malentendidos.
* Se aminora el tiempo de explicación.
* Se ahorran recursos (económicos, de personal y de tiempo).

Para la ilustración del protocolo o proceso en áreas administrativas es ideal utilizar los diagramas de flujo o flujogramas, con el uso de los respectivos símbolos ANSI (American National Estándar Institute); sin embargo, si no se está familiarizado con esta simbología, los negocios o pequeñas empresas pueden utilizar cualquier herramienta de esquemas de secuencia (una de las más sencillas es *SmartArt* de Word).

Para ampliar información el video **Simbología ANSI para la elaboración de flujogramas**, que se encuentra en el material complementario e ilustra cómo utilizar la simbología ANSI.

**SÍNTESIS**

**Diagrama

Descripción generada automáticamente**

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

| DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la actividad | Actividad 1 - Identificar sector y actividad económica de las empresas.  Actividad 2 - Identificar características o atributos de productos y servicios. |
| Objetivo de la actividad | Actividad 1 - Determinar el sector y la actividad económica correspondiente a las empresas seleccionadas.  Actividad 2 - Seleccionar las características o atributos indispensables que exigiría al comprar el producto o servicio ilustrado. |
| Tipo de actividad sugerida | Interfaz de usuario gráfica  Descripción generada automáticamente |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | ACTIVIDAD DIDÁCTICA N.1 PARA COMPONENTE CF1.docx  ACTIVIDAD DIDÁCTICA N. 2 PARA COMPONENTE CF1.docx |

1. **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 |
| --- | --- | --- | --- |
| Sector y actividad económica | Orduz, R. (2010). *Las TIC y la nanotecnología.* Colombia digital (Blog). <https://blogs.vanguardia.com/corporacion-colombia-digital/innovacion/342-las-tic-y-la-nanotecnologia> | Blog | <https://blogs.vanguardia.com/corporacion-colombia-digital/innovacion/342-las-tic-y-la-nanotecnologia> |
| Función Pública. (2021). *Código de integridad y el valor público* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KORRlvyWRbI | Video | https://www.youtube.com/watch?v=KORRlvyWRbI |
| Imagen personal y etiqueta empresarial | Ediciones de la U. (2018). *Protocolo y etiqueta.* <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=8012> | Capítulo del libro electrónico | <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/stage.aspx?il=8012&pg=&ed=> |
| Bienestar aprendiz. (2012). *Presentación Acuerdo 0007 de 2012* [Presentación]. SlideShare. https://es.slideshare.net/bienestaraprendiz/reglamento-aprendiz-presentacion-acuerdo-0007-de-2012 | Presentación | https://es.slideshare.net/bienestaraprendiz/reglamento-aprendiz-presentacion-acuerdo-0007-de-2012 |
| Productos y servicios | Bien pensado.com. (2019). *Cómo enamorar cuando el servicio no depende de usted* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1KgRwKLB7FU> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=1KgRwKLB7FU> |
| Carlzon, J. (2007). *El momento de la verdad.* Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/55491?page=1> | Libro electrónico | <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/55491> |
| Trimpractik. (2020). *Cómo establecer una cultura basada en el cliente* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8Tg9Wmsy1C4> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=8Tg9Wmsy1C4> |
| FNA. (2013). *Instructivo de protocolo de atención al cliente.* <https://www.fna.gov.co/atencion-ciudadana/sistema-de-atencion-al-consumidor/Protocolos%20de%20atencin/Instructivo%20de%20Protocolo%20de%20Atenci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf> | Página web | <https://www.fna.gov.co/atencion-ciudadana/sistema-de-atencion-al-consumidor/Protocolos%20de%20atencin/Instructivo%20de%20Protocolo%20de%20Atenci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf> |
| SENA. (2020). 10 *reglas básicas de la netiqueta.* Centro para el Desarrollo Tecnológico de la Construcción y la Industria Regional Quindío. <http://construccionquindio.blogspot.com/2010/11/10-reglas-basicas-de-la-netiqueta.html> | Blog | <http://construccionquindio.blogspot.com/2010/11/10-reglas-basicas-de-la-netiqueta.html> |
| Departamento Nacional de Planeación. (2019). *OBS Jurídico – Criterios normativos para PQRSD 2019.* <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Programa%20Nacional%20del%20Servicio%20al%20Ciudadano/OBS%20JUR%C3%8DDICO%20-%20CRITERIOS%20NORMATIVOS%20PARA%20PQRSD%202019.pdf> | PDF | <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Programa%20Nacional%20del%20Servicio%20al%20Ciudadano/OBS%20JUR%C3%8DDICO%20-%20CRITERIOS%20NORMATIVOS%20PARA%20PQRSD%202019.pdf> |
| Clientes y usuarios | Blanco, C. (2013). *Concepto y tipología de los clientes*. Macmillan Iberia S.A. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/42955?page=192> | Capítulo del libro | <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/42955?page=192> |
| Comercio y aduanas. (s.f.). *¿Qué es una cadena de suministros?* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-ZZM1M9GmKI> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=-ZZM1M9GmKI> |
| Logistips. (2020). *Logística y cadena de suministros* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YUiArhNN1R0> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=YUiArhNN1R0> |
| Protocolos y procedimientos | Profe Juan. (2020). *Simbología ANSI para elaboración de flujogramas* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zdE1ZLn1rhk&t=330s> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=zdE1ZLn1rhk&t=330s> |

1. **GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Aspectos demográficos | Se refiere a los datos relacionados con la localización, estrato económico, edad y género. |
| Aspectos psicográficos | Relacionado con las necesidades, gustos, expectativas, modas, tendencias, preferencias y motivaciones de una comunidad o persona. |
| Cortesía | Conductas y comportamientos de amabilidad, respeto y servicio. |
| Etiqueta | Es la utilización de reglas de comportamiento, aseo y buenos modales. |
| Eslogan | Frase elegida por una empresa o marca, que dice mucho en pocas palabras de lo que es o quiere representar para la comunidad. |
| Logo | Esquema o figura elegida para representar una marca ya sea de producto o empresa. |
| Producción | Acción de producir, fabricar o manufacturar, transformando materia prima para lograr un nuevo producto. |
| Servucción | Acción de servir, se cataloga así a las empresas dedicadas a la prestación de servicios. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Albrecht, K. (2003). *La revolución del servicio.*

Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente.* Macmillan Iberia, S.A.

Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad.* Diaz de Santos.

Fischer, R. (2011). *El desafío del servicio.* HSU Hospitality & Service University.

Ministerio de Educación Nacional. (2004). *Guía N° 6. Estándares básicos de competencias ciudadanas.* MEN.

Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas CIIU.* https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\_4rev4s.pdf

Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre.* Panamericana.

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Ana Mireya Fernández Rodríguez | Instructora | SENA, Regional Distrito Capital Centro de Gestión Administrativa | Noviembre, 2021 |
| Vilma Perilla | Diseñadora instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial | Noviembre 2021 |
| Maryuri Agudelo Franco | Diseñadora instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Diciembre 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora metodológica y pedagógica | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Diciembre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable del Equipo de desarrollo curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Diciembre 2021 |
|  | Julia Isabel Roberto | Correctora de estilo | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Febrero 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

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