**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Atención al cliente por medios tecnológicos |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210601020 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601020-03. Dar respuesta a las necesidades de los clientes de acuerdo con protocolos, políticas de la empresa y medios tecnológicos disponibles.  210601020-04. Reconocer los criterios de evaluación del servicio teniendo en cuenta protocolos y manuales de atención al cliente. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 002 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Protocolos, políticas y evaluación de la atención y servicio al cliente. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Las actividades diseñadas en este componente de formación permiten identificar y conocer los protocolos, políticas y evaluación de la atención y servicio al cliente. Para su desarrollo y apropiación, se estudiará el manual de funciones y procedimientos, servicio, ciclo del servicio, confidencialidad de la información, PQRSDF, evaluación del servicio, factores claves y trazabilidad del servicio. |
| PALABRAS CLAVE | Confidencialidad, servicio, PQRSDF, trazabilidad. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 1 - FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

1. **Manual de funciones y procedimientos**
2. **Servicio**
3. **Ciclo del servicio**
4. **Confidencialidad de la información**
5. **PQRSDF**
6. **Evaluación del servicio**
7. **Factores claves**
8. **Trazabilidad del servicio**
9. **INTRODUCCIÓN**

Atender las necesidades y protocolos que deben asumirse para la adecuada atención al cliente, permite ahondar en las políticas que rigen y estipulan su acompañamiento, para ello se debe observar el siguiente vídeo**.**

****

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**
2. **Manual de funciones y procedimientos**

Las organizaciones a través del tiempo se han dado a la tarea de indicar a sus participantes la forma en la cual deben aplicar y para ello se han utilizado como principal instrumento el manual. Pero antes de iniciar por explicar las funciones y procedimientos, es importante conocer el concepto de manual.



Se puede entender un manual, como los instrumentos que apoyan el funcionamiento de la empresa, porque contienen información sobre de las bases jurídicas, facultades, estructura orgánica, objetivos, políticas, responsabilidad, funciones y actividades de la misma. De lo anterior se puede decir que el objetivo es proveer los lineamientos, reglas o normas de cómo hacer uso de algo de una forma clara, sistemática y metódica.

Por otra parte, según Terry (1993), los manuales administrativos:

“Son registros escritos de información e instrucciones que conciernen al empleado y pueden ser utilizados para orientar los esfuerzos de un empleado en una empresa”.

En otras palabras, es un instrumento que apoya el funcionamiento de la empresa y que indica el paso a paso cómo se realiza una actividad especifica.

A continuación, se mencionarán los tipos de manuales que utiliza una organización:



**Manual de procedimiento**

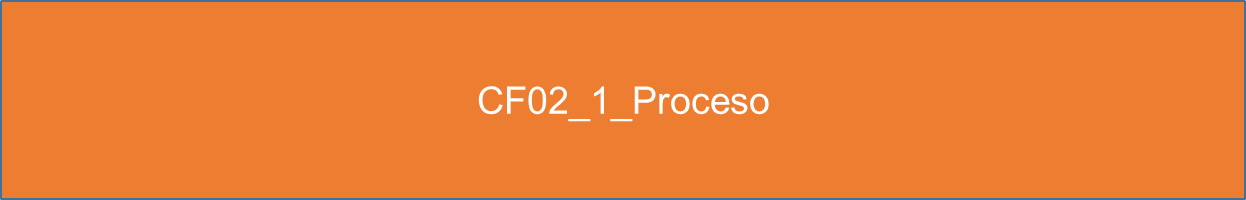
Es una guía con el objetivo de establecer la secuencia de pasos para que una empresa, organización o área consiga realizar sus funciones. Por otra parte, permite establecer el tiempo, orden, reglas, políticas y responsabilidades de actividades a desempeñar. Este permitirá introducir a las personas de forma rápida para entender y realizar las actividades.

Es importante resaltar que es necesario generar estrategias para la elaboración e implementación, debido a que una mala implementación puede generar documentos que con el tiempo nadie utilizará, actualizarán y quedarán guardados. Es por esta razón, que se iniciará por definir algunos conceptos importantes para la elaboración de un buen manual de procedimientos:

**Procedimiento:** es una serie de pasos bien definidos para conseguir un objetivo específico. Estos pueden ser de tipo: administrativo, judiciales, médicos, informáticos, de actuación, etc.

**Proceso:** es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas que, al interactuar juntas, convierten los elementos de entrada en resultados. La diferencia radica en que un proceso puede seguir uno o más procedimientos.

Por ejemplo, si tengo hambre, podría ordenar comida a domicilio. Este es un proceso que implica actividades como:



El ejemplo muestra el procedimiento que lleva el proceso. En este caso especifico, es preparar la comida por el establecimiento. Dado que cada platillo es preparado de forma diferente, el cocinero o chef tendrá una receta de la cual se guíe para prepararlo. Por lo tanto, los procesos tienen un alcance más general y comúnmente interviene varias personas; los procedimientos son más específicos, detallan cómo proceder para la ejecución de cualquier tarea. Es entonces, en lugar de definir solo procedimientos, que se puede generalizar más y establecer un manual de procesos y procedimientos.

Para elaborar un manual de procedimientos es necesario tener presente los siguientes pasos:

1. **Establecer los elementos y estructura que tendrá el manual**



Esto permitirá contemplar toda la información que se requiere plasmar. Aquí se encuentran algunos elementos que permiten describir cada proceso y procedimiento, entre estos se tienen:

**Objetivo**: describe el propósito o resultado que se obtendrá del proceso o procedimiento.

**Justificación**: describe el porqué de la existencia e importancia del proceso.

**Alcance**: establece los límites que debe tener el proceso.

**Participantes:** son las personas, sistemas u otros procesos o procedimientos que realizan las actividades.

**Diagrama:** se debe realizar un diagrama del proceso, donde se muestre el proceso completo en forma gráfica. Se utiliza mucho el diagrama de proceso en la notación BPMN.

**Actividades:** son las actividades o trabajos que hay que realizar como parte del proceso o procedimiento. Estos tienen algunos atributos como: nombre, descripción, responsable, entradas, salidas, reglas de la empresa o negocio.

**Políticas o reglas:** describen las regulaciones sobre el cual opera el negocio o la empresa.

**Pre y Post condiciones: son** aquellas que se deben cumplir para que inicie el proceso o procedimiento y los resultados obtenidos después de ejecutar.

**Eventos de inicio y fin:** son situaciones o sucesos que permiten que inicie o termine el proceso. Este representa la estructura que tendrá el documento, como: caratula, índice, control de versiones, introducción, audiencia objetivo, contenido, glosario.

II. **Definir el alcance de los involucrados**

Aquí se deben definir todos los procedimientos, entre estos pueden ser: ventas, operaciones, administración, finanzas, entre otros. También es importante incluir los límites e involucrar a las personas y áreas que lleven a cabo las actividades del mismo. 

III. **Establecer los procesos y procedimientos**

Se definen los procesos y procedimientos que se van a incluir, aquí se puede tener presente un ejemplo: si se fueran a establecer procesos o procedimientos para el área de ventas, se incluye, ver tabla 1:

**Tabla 1***Procesos y Procedimientos para el Área de Ventas, Operaciones, Administración y finanzas*

| **Procesos y procedimientos para ventas.** | **Operaciones** | **Administración y finanzas** |
| --- | --- | --- |
| 1. Planeación y ejecución de campañas de marketing  2. Seguimiento y atención a prospectos  3. Elaboración y presentación de propuestas  4. Pedidos  5. Etc. | 1. Compras  2. Plan de producción  3. Fabricación o entrega de servicios  4. Logística  5. Etc. | 1. Facturación  2. Cobranza  3. Contabilidad  4. Trámite de pago  5. Etc. |

IV. **Ultimar el manual**



Aquí se debe verificar la información que se definió en la estructura y en caso de no conocer se debe obtener de expertos en el área o la materia, después se debe transcribir mediante un control de revisión y versiones que se van generando. Esta debe realizarse de lo general a lo particular en cada proceso o procedimiento. Se recomienda seguir una secuencia de la siguiente manera:

* Definir objetivo.
* Alcance.
* Identificar actividades.
* Responsables y participantes.
* Quien realiza la actividad.
* Diagrama de flujo de trabajo.
* Reglas de la empresa.
* Definir el pre – post condiciones.
* Creación de datos (entrada/salida).
* Descripción de cada proceso y actividad.

**V. Validar el manual**



Después de tener la primera impresión se debe validar el manual de procedimientos, esto consiste en corroborar que la información coincida con los procesos o procedimientos que en realidad se desempeñan en el cargo o para dicha actividad. Este se puede socializar en grupo y con el personal involucrado.

1. **Servicio**

Un servicio es una actividad o una serie de actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente, sus características básicas son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero.

A continuación, se mencionarán algunas definiciones utilizadas por diferentes autores sobre el concepto de servicio.

* Según Funch (1968), es algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente al productor con el consumidor.
* Para Lehtinen (1983), son actividades de naturaleza intangible en las que participan un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último, a partir de actos e interacciones, que son contactos sociales.
* Por otra parte, Schroeder (1992) dice que es, algo que se produce y se consume en forma simultánea. Un servicio, por lo tanto, nunca existe, solamente se puede observar el resultado después del hecho.
* Por último, según las Normas ISO 9000 (2000), es el resultado de la interfaz entre proveedor y cliente y por actividades internas del productor, con el fin de responder a las necesidades del cliente.

**Características del servicio**

A continuación se pueden ver las características del servicio, las cuales se diferencian ampliamente de los productos.

****

**Carácter perecedero**

Los servicios son de carácter transitorio y no se permiten almacenar para vender o ser utilizados después. Aquí, el cliente percibe dos tipos de beneficios:

* **Beneficios explícitos**: son aquellos que se exigen o solicitan por parte del proveedor.
* **Beneficios implícitos**:son aquellos que se requieren en la evaluación final pero que no se mencionan durante la negociación. En otras palabras, son aquellos beneficios habituales o practica comunes para la empresa.

Es importante comprender y conocer las características del servicio, las necesidades, comportamiento y forma de pensar de los clientes para poder alcanzar el éxito de cualquier negocio. Por otra parte, se debe tener presente que los clientes siempre buscan satisfacer sus necesidades mediante un servicio o producto y exigen de igual forma beneficios.

Los sistemas de servicios se clasifican por:

**Contacto con el cliente**: aquí el sistema de entra en contacto de forma física con el cliente.

**Creación del servicio**: es el proceso laboral que realiza la empresa para proporcionar el servicio.

**Grado de contacto**: se considera el tiempo que el cliente interactúa con el sistema independientemente del tiempo que tome prestar el servicio.

**Tipos de servicios**

Los tipos de servicios según Schemener, son (ver tabla 2):

**Tabla 2***Tipos de servicios*

| **Grado de intensidad de la mano de obra** |  | **Grado de interacción y adaptación** | |
| --- | --- | --- | --- |
| Alto | **Servicios en Masa**  Bancos, escuelas, trenes | **Servicios profesionales**  Médicos, abogados, asesores |
| Bajo | **Fábrica de servicios**  Hoteles, líneas aéreas, transporte por carretera. | **Talleres de servicios**  Hospitales, reparación de automóviles |
|  | Bajo | Alto |

Nota. Datos tomados de Schmener (1986).

**Triángulo del servicio**

Es un esquema que integra los momentos clave de los negocios y pone al cliente como centro de la estrategia. Este fue creado pro Karl Albrecht en los años ochenta, su esquema integra momentos claves de un negocio para mejorar las experiencias con los clientes. Se concibe el servicio como un todo que, de forma de encadenamiento, este actúa alrededor del cliente.

Según Karl Albrecht, “La excelencia en el servicio se pude alcanzar mediante el Triángulo del servicio, en el cual se integra una estrategia bien concebida, es decir, se crea una filosofía del servicio que se imparte al personal adecuado, que es el que tiene contacto con el público y que opera sobre unos sistemas amables con el cliente”.

A continuación se pueden conocer cada uno de los componentes del triángulo del servicio:



Este esquema permite crear relaciones estrechas y funcionales; entre las seis relaciones principales que se identifican en el triángulo del servicio, son:

**Compañía – Clientes**

Busca generar confianza y fidelización a largo plazo a través de comunicar las estrategias de servicio a los clientes.

**Compañía – Colaboradores**

Se debe generar confianza entre los colaboradores con el objetivo de impulsar el equipo de trabajo y crear relaciones solidas con los usuarios. Par poder lograrlo se debe generar bienestar y oportunidades a través de la capacitación, de esta forma afianzar el empoderamiento y motivación del equipo de trabajo.

**Compañía – Sistemas**

Eficiencia de la tecnología y los sistemas debe ser excelente para lograr satisfacer las necesidades y solucionar los problemas de los usuarios.

**Clientes – Sistemas**

Los sistemas y servicios digitales deben ser eficientes y ofrecer al usuario una experiencia excelente.

**Colaboradores – Sistemas**

No se puede generar fricciones o asperezas con los colaboradores por culpa de sistemas y tecnologías que no se adapten a los procesos. Se deben elegir muy bien.

**Colaboradores – Clientes**

En este punto se le puede brindar una buena o mala experiencia al consumidor, debido a que es el punto de contacto y la relación más relevante del triángulo de servicio.

Cada uno de los elementos mencionados anteriormente aportan a que el servicio se lleve acabo de manera óptima tanto para el cliente, como para el equipo que lo brinda vinculando las estrategias, los sistemas y los colaboradores.

1. **Ciclo del servicio**

El ciclo de servicio al cliente define los puntos de contacto por los cuales pasa el consumidor, desde el primer momento que hace contacto con el negocio hasta y hasta que llega a convertirse en un cliente leal. El ciclo del servicio al cliente presenta diversos escenarios donde en cada uno presenta sus necesidades y un valor percibido totalmente diferente, estos se conocen como: primer contacto, cierre de venta y servicio postventa.

El ciclo del servicio se puede ejecutar mediante tres pasos:

**Paso 1: Etapa en la que se encuentra el cliente**

Aquí se debe segmentar la base de clientes, agruparlos dependiendo de la etapa: de descubrimiento, evaluación, compra, experiencia, vinculo o promoción del servicio. Por otra parte, es importante tomar el tiempo que duran los clientes en cada una de las etapas para tener mayor información e indicadores en el futuro.

**Paso 2: Método de influencia**

Dependiendo de la etapa se debe implementar métodos y técnicas con objetivos diferentes. Entre estas estrategias se tienen:

**Conciencia**: aquí, el cliente identifica una necesidad y una solución que la pueda satisfacer. Se debe tener presente que un cliente puede no estar familiarizado con los productos y servicios de la empresa y puede encontrar el negocio de muchas formas (internet, redes sociales, directorios, etc.). Es por esta razón que la página web y redes sociales de la empresa deben estar actualizadas.

**Consideraciones**: aquí el cliente decide si comprar en la empresa o en la competencia, para considerar su decisión, puede llegar a tener presente la reseña, calificación, comentarios y opiniones de los productos o servicios prestados por la empresa. Aquí es importante tener un blog de servicios y productos con toda la información relevante.

**Conversión**: aquí es donde el consumidor toma la decisión final y puede convertirse en el cliente que paga, es importante que el cliente tenga una experiencia de compra agradable y satisfactoria. Esta etapa requiere de ayuda muchas veces, que le permita impulsar al cliente por la decisión de compra. Por ejemplo, un chat en vivo que resuelva algunas dudas al cliente sería crucial para hacer efectiva la compra.

**Experiencia**: después de que el cliente realice la primera compra, la empresa debe mantener contacto y entablar una continua relación que le permita asegurarse de la completa satisfacción del cliente. Este contacto puede ser por medio de: correo electrónico, agradecer en el momento por la adquisición, realizar una encuesta o pedir comentarios con el objetivo de fortalecer el vínculo.

**Retención**: esta etapa se debe profundizar con el cliente, donde se busca fomentar una conexión proactiva y crear un vínculo emocional. Para esto se debe brindar seguimiento, recordatorios, mensajes de promoción donde se busca que el cliente regrese y realice otra compra. El objetivo es realizar marketing dirigido y ofrecer servicios diferenciados. Para eso se puede hacer uso de:

* + - **Ventas cruzadas**: cuando se ofrece a los clientes ofertas que complementen la compra que realizaron (ejemplo: dispositivo móvil y una funda para el mismo).
    - **Venta extendida:** cuando se ofrece versiones o modelos que pueden satisfacer mejor las necesidades del cliente. Un ejemplo puede ser los servicios de internet que ofrecen televisión y llamadas.
    - **Software de gestión de clientes:** cuando se tiene la información de lo que compran los clientes, se puede generar estrategias para ofrecer a los clientes productos y servicios adecuados según sus necesidades.

**Promoción del servicio**: después de retener al cliente, después de generar una relación con el cliente y los productos o servicios, es aquí donde se vuelven defensores de la marca y empiezan a recomendar. Entonces se deberá clasificar como cliente especial, VIP o habitual. Es preciso mencionar que la empresa aplique estrategias, promociones o descuentos a estos clientes para generar fidelidad con la marca.

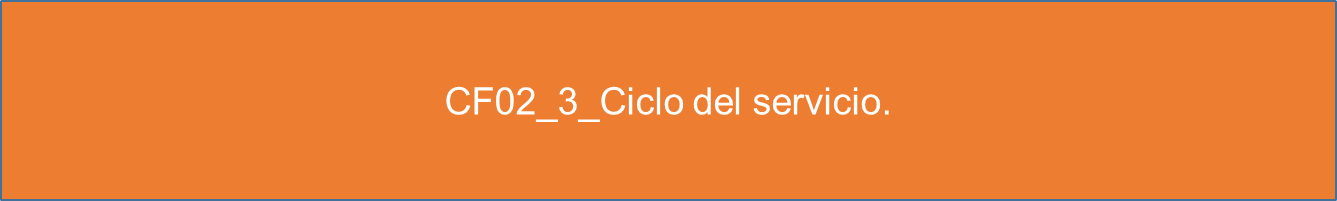
**Paso 3: Análisis de impacto y conclusiones**

El tiempo se convierte en la variable determinante para la evaluación y esto permitirá analizar los indicadores como: aumento de ventas, que grupo de clientes compra más, costos del producto, servicio al cliente, etc. Esto permitirá avanzar y planear acciones futuras.

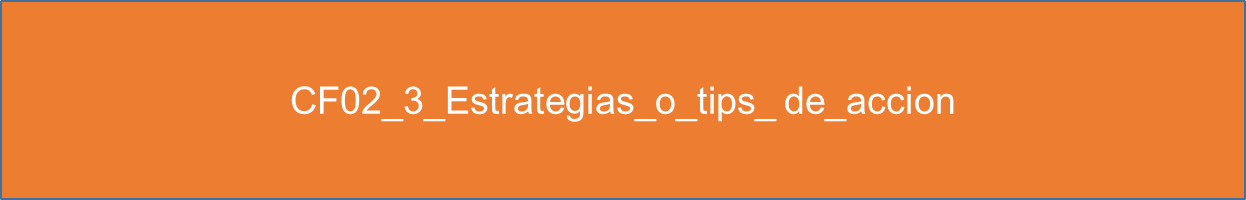
A partir de la información anterior, se pueden agrupar y comparar los momentos de verdad en el servicio al cliente. A continuación, se estudiarán cuáles son los momentos y su importancia para la empresa o negocio.

Un momento de verdad se considera como determinante para la satisfacción del consumidor y la calidad de su experiencia con la marca de la empresa. Estos momentos son ocasiones importantes que logran impactar de forma directa la experiencia de los clientes o usuarios. En otras palabras, hace referencia a todas las ocasiones en las que el cliente entra en contacto con la empresa y logra formar una opinión sobre la calidad de sus productos o servicios. Es por esta razón que deben tener una gestión sensible y cuidadosa.

A continuación se conocerán estos momentos:



Por otra parte, es importante recordar que la gestión del momento de verdad no se puede improvisar y debe aplicarse de forma eficaz, para su implementación es necesario tener en cuenta las siguientes estrategias o consejos de acción:



1. **Confidencialidad de la información**

Los avances tecnológicos en el mundo han permitido que hoy en día las empresas y los clientes estén cada vez más interconectados digitalmente, y es aquí donde la confidencialidad de la información es una de las situaciones que más preocupa a las empresas. Es por esta razón, que deben existir guías de acción bien definidas en las empresas que permitan saber que uso dar a cierta información.

Por parte de la empresa, estos acuerdos de protección de información pueden estar obligados a guardar información sobre procesos técnicos, comerciales y de fabricación de los productos, con el objetivo de evitar la divulgación o uso indebido de la información y que pueda causar un prejuicio a la empresa.

Su principal finalidad recae en primer lugar, definir la información que se puede compartir y cual tendrá características de confidencialidad, en segundo lugar, proteger la información técnica o confidencial que no se pueda compartir con las partes intervenidas, y en tercer lugar, evitar pérdidas de propiedad intelectual.



**La ética empresarial**

Es el estudio sobre cómo una empresa debe actuar frente a situaciones o dilemas éticos controvertidos y por esta razón cada empresa debe contar y desarrollar un manual de buenas prácticas. Estos comportamientos empresariales pueden enfocarse en:

* Priorizar las necesidades del cliente primero.
* Transparencia y comunicación clara.
* La diversidad en el lugar de trabajo debe ser primordial.
* La información del cliente se debe respetar y mantener intacta.
* Se deben establecer y facilitar recursos de información para detectar comportamientos poco éticos.

Por otra parte, se encontrarán los componentes principales que conforman la ética empresarial:

****

**Políticas de seguridad**

Toda empresa que maneje información debe establecer políticas de seguridad y manejo de la misma. La información deberá estar siempre protegida sin importar la forma de ser compartida, comunicada o almacenada.

Es importante tener presente, que la información puede existir de diversas formas: impresa o escrita en papel, de forma electrónica, por medio de correos electrónicos, mediante proyecciones o de forma oral en alguna conversación. Esta se debe proteger con el objetivo de evitar amenazas que afecten la continuidad del negocio, genere riesgos empresariales, o que no permitan maximizar las inversiones y oportunidades del negocio.

Estas políticas de seguridad están enmarcadas con el objetivo de:

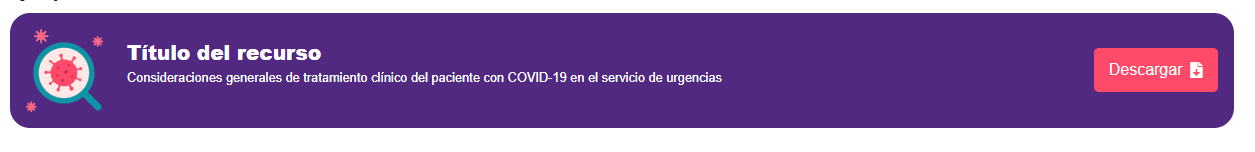
* Comprender y tratar los riesgos operacionales y estratégicos en seguridad de la información.
* Protección y confidencialidad de la información de los clientes.
* La conservación de los registros contables.
* Disponibilidad de información requerida en los servicios Web de acceso público y las redes internas.
* Dar cobertura a las necesidades de todas las partes interesadas o involucradas.

Por otra parte, siempre debe existir las responsabilidades según el cargo o personal involucrado y en un sistema de seguridad de la información, por lo general se asume la responsabilidad de la siguiente manera:

* Los directivos serán responsable de verificar y velar por la seguridad de la información se gestione apropiadamente en toda la empresa.
* El administrador es responsable de garantizar que los trabajadores de la empresa protejan la información de acuerdo con las normas establecidas.
* El responsable de seguridad debe asesorar, proporcionar apoyo y generar informes sobre la situación de la seguridad de la información.
* Cada trabajador de la empresa tiene la responsabilidad de mantener la seguridad de información dentro de las actividades relacionadas con su trabajo.

Por otra parte, se encuentra la legislación que regula la confidencialidad, uso y manejo de datos personales en Colombia. Entre las normas se encuentran:

| Artículo 15. Constitución Política | Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. |
| --- | --- |
| Artículo 2°. Ley 1266 de 2008 Ámbito de aplicación | La presente ley se aplica a todos los datos de información personal registrados en un banco de datos, sean estos administrados por entidades de naturaleza pública o privada. |
| Artículo 4°. Ley 1266 de 2008 Principios de la administración de datos. | En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se tendrán en cuenta, de manera armónica e integral. |
| Artículo 5°. Ley 1266 de 2008 Circulación de información. | La información personal recolectada o suministrada de conformidad con lo dispuesto en la ley a los operadores que haga parte del banco de datos que administra, podrá ser entregada de manera verbal, escrita, o puesta a disposición. |
| Artículo 6°. Ley 1266 de 2008 | Derechos de los titulares de la información. |
| Artículo 7°. Ley 1266 de 2008 Deberes de los operadores de los bancos de datos. | Sin perjuicio del cumplimiento de las demás disposiciones contenidas en la presente ley y otras que rijan su actividad, los operadores de los bancos de datos. |
| Artículo 16. Ley 1266 de 2008 | Peticiones, consultas y reclamos. |
| Artículo 4°. Ley 1581 de 2013 | Principios para el Tratamiento de datos personales. En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se aplicarán, de manera armónica e integral |
| Artículo 9°. Ley 1581 de 2013 Autorización del Titular. | Sin perjuicio de las excepciones previstas en la ley, en el Tratamiento se requiere la autorización previa e informada del Titular, la cual deberá ser obtenida por cualquier medio que pueda ser objeto de consulta posterior. |
| Artículo 11. Ley 1581 de 2013 Suministro de la información. | La información solicitada podrá ser suministrada por cualquier medio, incluyendo los electrónicos, según lo requiera el Titular. La información deberá ser de fácil lectura, sin barreras técnicas que impidan su acceso y deberá corresponder en un todo a aquella que repose en la base de datos. |
| Artículo 12. Ley 1581 de 2013 Deber de informar al Titular. | El Responsable del Tratamiento, al momento de solicitar al Titular la autorización, deberá informarle de manera clara. |
| Artículo 14. Ley 1581 de 2013 Consultas. | Los Titulares o sus causahabientes podrán consultar la información personal del Titular que repose en cualquier base de datos, sea esta del sector público o privado. El Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento deberán suministrar a estos toda la información contenida en el registro individual o que esté vinculada con la identificación del Titular. |
| Artículo 15. Ley 1581 de 2013 Reclamos. | El Titular o sus causahabientes que consideren que la información contenida en una base de datos debe ser objeto de corrección, actualización o supresión, o cuando adviertan el presunto incumplimiento de cualquiera de los deberes contenidos en esta ley, podrán presentar un reclamo ante el Responsable del Tratamiento o el Encargado del Tratamiento el cual será tramitado. |
| Artículo 17. Ley 1581 de 2013 Deberes de los Responsables del Tratamiento. | Los Responsables del Tratamiento deberán cumplir los siguientes deberes, sin perjuicio de las demás disposiciones previstas en la presente ley y en otras que rijan su actividad. |
| Artículo 4°. Decreto 1377 DE 2013 Recolección de los datos personales. | En desarrollo de los principios de finalidad y libertad, la recolección de datos deberá limitarse a aquellos datos personales que son pertinentes y adecuados para la finalidad para la cual son recolectados o requeridos conforme a la normatividad vigente. Salvo en los casos expresamente previstos en la ley, no se podrán recolectar datos personales sin autorización del Titular. |
| Artículo 11. Decreto 1377 de 2013 | Limitaciones temporales al Tratamiento de los datos personales. |
| Artículo 23. Decreto 1377 de 2013 Medios para el ejercicio de los derechos. | Todo Responsable y Encargado deberá designar a una persona o área que asuma la función de protección de datos personales, que dará trámite a las solicitudes de los Titulares, para el ejercicio de los derechos a que se refiere la Ley 1581 de 2012 y el presente decreto. |



1. **PQRSDF**

Los PQRSDF son una herramienta que permite desarrollar protocolos que ayudan a dar solución de forma ordenada a las necesidades e inconvenientes que un cliente o persona pueda tener con respecto a los productos o servicios de una empresa e institución. En otras palabras, hace referencia al proceso por el cual una empresa o institución gestiona las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, denuncias o felicitaciones que realizan las personas o clientes.

Hablando en términos generales, esta actividad hace parte del proceso de servicio al cliente que responden las necesidades más importantes del consumidor:

**Petición**

Es una solicitud dirigida a la empresa para que intervenga en un asunto puntual y concreto, esta puede ser de forma escrita o verbal. Por otra parte, puede ser que realice una acción o que solicite una información específica.

**Queja**

Es la inconformidad y disgusto que presenta el usuario hacia determinado proceso y también puede ser de forma escrita o verbal.

**Reclamo**

Se da por la mala prestación de un servicio o fallas en un producto donde el cliente realiza una demanda de forma verbal o escrita ante la insatisfacción o incumplimiento de un derecho que no se le respeto o se sintió amenazado.

**Sugerencia**

Son recomendaciones que realiza el cliente con el fin de mejorar el servicio, los productos ofrecidos o la gestión de la entidad. Esta puede ser de forma verbal o escrita.

**Denuncia**

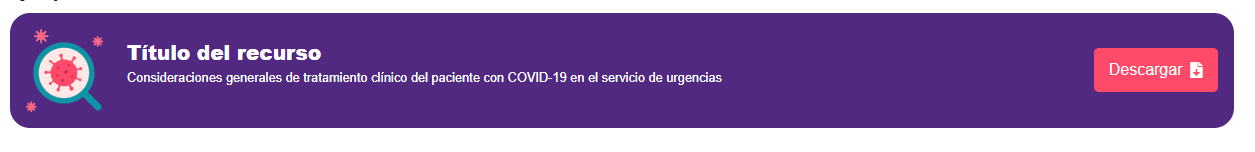
Cuando se coloca en conocimiento a una autoridad competente de una conducta posiblemente irregular, para que se realice la investigación correspondiente, ya sea de tipo, penal, disciplinaria, fiscal, administrativa - sancionatoria o ético profesional. Para su denuncia es necesario indicar las circunstancias de tiempo modo y lugar, con el objetivo de generar responsabilidades. Se deberán atender o dar respuesta en un máximo de quince (15) días hábiles.

**Felicitación**

Manifestación de agradecimiento, satisfacción hacia los productos, servicios, programas y/o servidores de la entidad.​

Desde la parte normativa, en Colombia se parte de la Constitución Política de 1992 con:

* Artículo 23 Toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución. El legislador podrá reglamentar su ejercicio ante organizaciones privadas para garantizar los derechos fundamentales.
* Ley Estatutaria 1757 de 2015. Por la cual se dictan disposiciones en materia de promoción y protección del derecho a la participación democrática.
* Ley 1755 de 2015. Por medio de la cual se regula el derecho fundamental de petición y sustituye un título del código de procedimiento administrativo y de lo contencioso administrativo.
* Ley 1437 de 2011. Código de procedimiento administrativo y de lo contencioso administrativo.
* Ley 1266 de diciembre de 2008. Por la cual se dictan las disposiciones generales del Hábeas Data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales.
* Decreto Ley 019 de 2012. Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la administración pública.
* Decreto 2623 del 2009. Por el cual se crea el Sistema Nacional de Servicio al Ciudadano.
* Resolución 6451 del 2018. Por el cual se reglamenta el trámite interno de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, denuncias y felicitaciones presentadas ante el Ministerio de Relaciones Exteriores y su Fondo Rotatorio y deroga la resolución 2278 de 2013.
* Sentencia Corte Constitucional C-951/2014. M.P. Martha Victoria Sáchica Méndez.



1. **Evaluación del servicio**

La evaluación de la calidad del servicio cada día es más importante para las empresas, debido a que permiten conocer la opinión de los clientes sobre los diferentes atributos del servicio o producto que contribuyen a su satisfacción. Se considera de suma importancia porque de esta dependerá el poder identificar aspectos positivos y negativos en la atención al cliente y la imagen corporativa. Una buena evaluación permitirá aumentar la satisfacción de los clientes y la fidelización, poder identificar puntos fuertes, críticos y de mejora que necesite la empresa.

A continuación, se mencionan algunas características claves de una evaluación del servicio, lo que se espera que se cumpla en función de su objetivo:



Para realizar una evaluación del servicio es importante tener presente las siguientes pautas:



A continuación, se mencionan algunos métodos e instrumentos de información que nos permiten realizar un seguimiento efectivo a la satisfacción de cada cliente.

**Buzón de Sugerencias**

Las empresas colocan en un logar estratégico un buzón con formularios donde los clientes puedan escribir sus comentarios, peticiones, reclamos, sugerencias, quejas, denuncia o felicitaciones. Este método es de bajo costo y rápido, por otra parte; su desventaja radica en la baja tasa de participación, sin embargo, hay muchas empresas que han adoptado este buzón de sugerencias para dar seguimiento a la satisfacción de sus clientes.

**Encuestas**

Consisten en obtener información entrevistando a un grupo representativo de clientes, este instrumento permite hacer preguntas concretas sobre las expectativas de compra de un producto específico y el beneficio que percibieron luego de la compra. Su ventaja permite obtener una vista más completa y confiable acerca de lo que piensan y sienten los clientes. Por otra parte, su desventaja recae en el tiempo requerido para la recolección de información y tabulación de datos, y por último, este puede incurrir en un elevado costo.

1. **Factores claves**

Hoy en día las empresas buscan mantenerse en el mercado y crear esa identidad propia de la marca que genere fidelidad por parte de sus clientes. Es por esta razón, que para que una empresa obtenga éxito en el servicio al cliente debe tener presente los siguientes factores claves:

* Atención inmediata.
* Comprensión de lo que quiere el cliente.
* Atención completa y exclusiva.
* Trato cortes.
* Expresión de interés por el cliente.
* Receptividad de preguntas.
* Prontitud en las respuestas.
* Eficacia al presentar un servicio.
* Atención a reclamos.
* Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.
* Hacer saber que el cliente es la persona más importante de la empresa.

Por otra parte, se encuentran los sistemas automatizados de ventas, que reducen la duración de los ciclos de los procesos relacionados con el cliente, el desperdicio, aumento del tiempo y agregar valor a la relación con el cliente.

Otros factores importantes para el éxito de un buen servicio tienen que ver con la implementación y buen desempeño de diferentes áreas de la empresa, como el capital, los recursos humanos, la publicidad efectiva, el servicio de calidad y estudios de mercado. Estos deben estar coordinados bajo unas claves esenciales de servicio, como:

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente

1. **Trazabilidad del servicio**

La trazabilidad de servicio al cliente son aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de herramientas determinadas.





**Proceso de mejora continua**

Es la mejora de los productos, servicios y procesos. Buscan la forma más práctica de mejora de la calidad y la eficiencia en las empresas. Un ejemplo, son: los sistemas de gestión de calidad, normas ISO y sistemas de evaluación ambiental, son utilizados para tener una calidad total.

**Fundamentos**

* Mejorar el desempeño, calidad de los productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente final.
* Se deben comprender y cumplir con los requisitos.
* Se busca la mejora continua de los procesos a partir de mediciones objetivas.
* Considerar procesos en términos que aporten valor.
* Resultados de desempeño y eficacia de los procesos.

Por otra parte, se encuentran los estándares del servicio, estos son utilizados para superar las expectativas de los clientes y convertir las expectativas en atributos percibidos del servicio; entre estos se encuentran:



Uno de los elementos para la trazabilidad del servicio al cliente, es:

**La libreta de calificaciones**

Se utiliza para identificar y conocer los conceptos de los clientes en cuanto a su percepción sobre los bienes y servicios que adquieren. Su principal objetivo es la recolección y análisis de la información y de esta forma aplicar correctivos y mejoras en la calidad de sus servicios, metodologías, procesos, productos y estrategias que puedan satisfacer las necesidades del consumidor.



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

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Repasando conceptos claves para la selección de personal. |
| Objetivo de la actividad | Repasar los conocimientos adquiridos en este componente formativo. mediante la organización de palabras que permitan estructurar los conceptos vistos en este componente. Conceptos que se deben conocer al momento de comprender protocolos, políticas de la empresa y medios tecnológicos disponibles.  Se sugiere antes de realizar esta actividad, haga la consulta y el estudio de los materiales formativos. |
| Tipo de actividad sugerida | Rellenar los espacios en blanco |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | [Actividad didáctica 1](https://drive.google.com/drive/folders/1rB_hYNeOzD17Mh9iz-mcYjRugmuW6jSB?usp=sharing)  Actividades didácticas CF2.docx |

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Relación de conceptos de selección de personal. |
| Objetivo de la actividad | Repasar los conocimientos adquiridos en este componente formativo mediante la identificación y relación con los criterios de evaluación del servicio teniendo en cuenta protocolos y manuales de atención al cliente.  Se sugiere antes de realizar esta actividad, haga la consulta y el estudio de los materiales formativos. |
| Tipo de actividad sugerida | Arrastrar y soltar |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | [Actividad didáctica 2](https://drive.google.com/drive/folders/1rB_hYNeOzD17Mh9iz-mcYjRugmuW6jSB?usp=sharing)  Actividades didácticas CF2.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 |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |

1. **GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Confidencialidad | Acuerdo del cliente con la empresa acerca de cómo se manejará, administrará y difundirá la información privada, ya sea de la compra, datos personales o de identificación, entre otros. |
| PQRSDF | Herramientas que permite desarrollar protocolos que ayudan a dar solución de forma ordenada a los inconvenientes que un cliente o persona pueda tener con respecto a los productos o servicios de una empresa e institución. |
| Servicio | Serie de actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente, sus características básicas son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero. |
| Trazabilidad | Procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de herramientas determinadas. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Carrasco Fernández, S. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones Paraninfo, SA.

Feldman, L. B., Cunha, I. C. K. O., & D'Innocenzo, M. (2013). La validación de los criterios del proceso de evaluación del servicio de enfermería hospitalario1. Revista Latino-Americana de Enfermagem, 21, 841-850.

Normas ISO/ FDIS 9000:2000(E). Sistema de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario.

Ochoa Gallo, A. (2018). Métodos para contribuir a la mejora continua del proceso logístico de atención al cliente. Caso empresarial de Yanbal Sede Medellín.

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [julio de 2021].

Ruiz-Canela López J. (2004). La Gestión por la Calidad Total en la empresa moderna.

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Anderson Ferney Archila Calixto | Experto Temático | Regional Norte de Santander – Centro de la Industria de la Empresa y los Servicios - CIES | Diciembre 2021 |
| Leydy Jhuliana Jaramillo Mejia | Diseñador Instruccional | Centro de Gestión Industrial | Diciembre 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Metodóloga para la formación virtual | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología. | Febrero 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo Desarrollo Curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Febrero 2022 |
| Jhon Jairo Rodríguez Pérez | Diseñador y evaluador instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología. | Febrero de 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

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

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

**Nota:**Para la propuesta instruccional se deben tener en cuenta las métricas desarrolladas en el equipo:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1UiJvaklSCICR4BaQ7ga_q04JFa53h_u_>