**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Tanatopraxia |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 210601020 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601020-01 - Reconocer procesos y procedimientos de los servicios administrativos de la funeraria de acuerdo con políticas institucionales.  210601020-02 - Recepcionar requerimiento del cliente teniendo en cuenta tipo de servicio solicitado, características del cadáver y normatividad vigente. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 10 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Servicio funerario |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En este componente se realizará un recorrido por los fundamentos básicos del servicio y atención al cliente, enfocados en el sector funerario, con el objetivo de desarrollar en los aprendices las competencias necesarias para reconocer procesos y procedimientos de los servicios administrativos de la funeraria de acuerdo con políticas institucionales. |
| PALABRAS CLAVE | Atención, cliente, comunicación, empatía |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - Ventas y servicios |
| IDIOMA | Español |

1. **Tabla de contenidos**

**Introducción**

1. **¿Qué es una organización?**
2. **Fundamentos del servicio al cliente**

2.1. ¿Quién es un cliente?

2.2. Tipos y técnicas de servicio al cliente

2.3. Canales del servicio al cliente

2.4. La comunicación con el cliente

2.5. Trazabilidad del servicio

1. **Venta y portafolio en el sector funerario**

3.1. Tipos de venta

3.2. ¿Qué se vende en una funeraria?

3.3. Calidad y cultura de servicio

3.4. Proceso de venta

**4. Protección de datos**

1. **Desarrollo de contenidos**

**Introducción**

Apreciado aprendiz, bienvenido a este momento de aprendizaje. Con la intención de identificar el servicio al cliente en el contexto funerario se invita a observar el siguiente recurso educativo.

¡Bienvenido!

**Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, PowerPoint

Descripción generada automáticamente**

**1. ¿Qué es una organización?**

Una organización se define como el establecimiento y asociación de actividades y medios necesarios que interactúan entre sí coordinadamente para cumplir con los objetivos planteados en la estructura de la empresa. Para Morin (2001) una organización es la disposición de relaciones entre componentes o individuos que produce una unidad compleja, dotado de cualidades. En ella se transforma, produce, reúne y mantiene, es decir, una organización es el conjunto del intercambio entre sus elementos esenciales, los roles o cargos, que conforman una red con identidad propia.

Las organizaciones son entonces, formaciones sociales específicas en el tiempo y el espacio, desarrolladas por la sociedad como formas de articulación para resolver problemas concretos y que obran bajo propósitos específicos (Ocampo, 2007). En conclusión, una organización es una unión compleja y social compuesta por elementos que le aportan identidad, que se encuentra constituida para, por y con el entorno ayudando a alcanzar los objetivos fijados en la empresa.

En Colombia existen normas jurídicas que estructuran a las organizaciones como empresas. Su creación depende de la normatividad regulada por el Código de Comercio de Colombia. Las personas individuales, empresarios o emprendedores tienen las siguientes opciones para formalizar la empresa:

* **Persona natural comerciante:** son aquellas personas que ejercen alguna actividad que la ley considera mercantil, por eso se deberán inscribir ante el Registro Único Tributario (RUT) y luego formalizar su matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio que le corresponda según su ubicación.
* **Empresa unipersonal:** en esta categoría entran los emprendimientos, se puede hacer de forma individual sin necesidad de constituir una sociedad, pero cuenta con personería jurídica.
* **Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S.):** la formación de estas empresas no exige un mínimo de accionistas, por lo cual puede ser una o varias personas, para su conformación se debe de realizar un documento privado que se registrará en la Cámara de Comercio. El o los accionistas solo responderán por el monto aportado, con durabilidad indefinida y con un objeto social indeterminado.

Para dos o más personas se establece una sociedad comercial en la que hay socios o compañeros, en este caso aplican las siguientes modalidades:

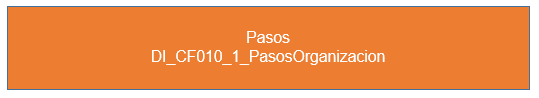
* **Sociedad colectiva:** la administración de la sociedad recae en los socios.
* **Sociedad anónima (S.A.):** se conforma por escritura pública y se debe de contar con 5 o más asociados y cada uno de ellos solo responde por el monto de su contribución.
* **Sociedades limitadas (LTDA):** se constituyen mediante escritura pública, puede contar con mínimo 2 socios y máximo 25 y el capital se divide en partes iguales entre los asociados.
* **Sociedades en comandita simple (S. en C.):** se conforma por mínimo un socio y máximo 25 socios comanditarios (quienes aportan el capital), también debe incluir uno o más socios gestores, que son quienes se encargan de las operaciones, administrar y realizar seguimiento a los negocios.
* **Sociedad comandita por acciones (S.C.A.):** se constituyen con al menos 5 socios y no hay límite máximo, también puede incluir un socio gestor y el capital es dividido en partes iguales.

Con el propósito de mantener el modelo de negocio y la constitución de una empresa las organizaciones establecen su estrategia, táctica, operación y su plan de negocio en un documento, a lo que se llama plan estratégico. Este señala las bases del funcionamiento de la empresa en la línea de consecución de sus objetivos, este documento tiene:

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

Cuando se crea una organización la forma más fácil de realizarla es aplicando el siguiente paso a paso:



**2. Fundamentos del servicio al cliente**

En la actualidad se trabaja desde los diferentes escenarios empresariales para asegurar que todos los empleados tengan un buen servicio como clave para lograr el objetivo de generar una experiencia dinámica, proactiva y de calidad para el cliente.

|  |  |
| --- | --- |
| Por eso se puede decir que el servicio al cliente es un conjunto de acciones y estrategias que se realizan antes, durante y después del proceso de interacción y transacción entre una organización proveedora de productos, servicios y un cliente. Estas acciones disponen las capacidades de una organización para escuchar e identificar la necesidad de un cliente para que la empresa actúe según sus intereses. | Sitio web  Descripción generada automáticamente con confianza media |
|  | Desde este punto de vista se encuentran autores como Montoya y Boyero (2012) quienes afirman que el servicio al cliente se define como un conjunto de vivencias dadas entre la organización y el cliente, para generar una relación adecuada. El servicio al cliente no solamente es la atención amable, sino cumplir con las expectativas del cliente. |

Sin duda, el servicio al cliente constituye para las empresas y organizaciones uno de los esfuerzos más grandes, pues demanda una impecable y rigurosa atención para la prestación de este. Ahora, en el sector funerario el servicio tiene relevancia cuando la organización establece un conjunto de acciones para desarrollar la atención según las expectativas del cliente, acorde a sus creencias. Para ello, se necesita que la empresa funeraria tenga claro sus capacidades y recursos para así satisfacer estas necesidades. La satisfacción del cliente podría definirse como el cumplimiento o superación de las expectativas del cliente con los procedimientos desarrollados en el traslado inicial, intermedio y final del cuerpo sin vida. Este es un indicador de la calidad en el servicio funerario.

Con el fin de demostrar respeto hacia el momento que viven los clientes, las personas que cumplen sus funciones en el servicio funerario deben respetar las expresiones de dolor, su creencia de los deudos, ante esto es fundamental fomentar dentro de las empresas funerarias una atención al cliente basada en la empatía y habilidades de comunicación. Algunos aspectos que el cliente funerario espera en todo servicio es obtener información clara y rápida, asesoramiento de los trámites legales necesarios, atención humana y personalizada, un servicio de calidad y profesionalidad e intimidad.

**2.1. ¿Quién es un cliente?**

Se puede decir que el cliente es uno de los activos más valiosos de la organización o empresa y todas las políticas, productos y servicios están dirigidos a la satisfacción de sus expectativas. Existen varias definiciones de clientes, entre ellas se citan:

|  |  |
| --- | --- |
| “El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados” (Pérez, 2016, p. 2), es decir, que el cliente es un comprador viable o real de los productos o servicios de la empresa. | Imagen que contiene interior, tabla, mujer, joven  Descripción generada automáticamente |

Es necesario entender que existen muchos tipos de clientes, no todos los clientes o usuarios son iguales, ni de la misma naturaleza. El cliente que se acerca a un servicio de traslado de un resto mortal no se caracteriza por su frecuencia en la compra, sino un requerimiento transitorio. Por ello, desde el primer contacto de este con la funeraria hasta la finalización del servicio, se debe trabajar para que el deudor se sienta comprendido, valorado, apoyado y acompañado; esta es la tarea de todo el personal de la funeraria.

Como ya se ha mencionado la atención que precisa el cliente de los servicios funerarios es diferente porque no es un cliente voluntario, ya que no ha decidido buscar algo que necesita y que pueda comparar entre varias empresas. Estos clientes cuentan con características especiales, entre ellas se encuentran:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Los clientes llegan a la funeraria de una manera precipitada e inesperada, aunque sea un fallecimiento inminente siempre se acude con cierto grado de desorientación. | Los clientes se encuentran en un estado emocional complejo, ya que la noticia del fallecimiento de un ser amado es un golpe duro y doloroso. Este estado puede dificultar la realización de algunos trámites, lo que puede provocar que el trato con ellos no sea fácil. | Los clientes pueden ser muy exigentes, por lo regular se busca obtener el mejor servicio, buscando la relación calidad precio. |
| Un par de personas de pie  Descripción generada automáticamente con confianza baja | Imagen que contiene hombre, parado, sostener, joven  Descripción generada automáticamente | Imagen que contiene Texto  Descripción generada automáticamente |

**2.2. Tipos y técnicas de servicio al cliente**

Hoy no solo es necesario estudiar la tipología y características de los clientes, sino crear estrategias y técnicas para ofrecer cada vez un mejor servicio a estos. A continuación, se presenta una serie de tipos y técnicas para ofrecer una experiencia positiva, inolvidable y única a los clientes.

**Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación

Descripción generada automáticamente**

**2.3. Canales del servicio al cliente**

La atención al cliente no se debe visionar exclusivamente para manejar quejas y reclamaciones, ya que esta permite la creación de entornos y vínculos entre los involucrados en la prestación de un servicio funerario. A continuación, se caracterizan algunos que pueden ayudarle a ofertar su servicio o producto.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Chat en vivo**  Se ha popularizado esta posibilidad de servicio digital al cliente, es implantada por agentes o incluso por robot. | **Email**  Continúa siendo el modelo de atención más implementado, posibilita efectividad, precisión y estructuración de la atención y comunicación con el cliente. | **Atención telefónica**  Modelo tradicional que genera conexión personal y emocional con el cliente, identificando su necesidad y posibilitando empatizar con el cliente | **Formularios web**  Toda web o app debe tener como mínimo un formulario de contacto con el cliente. Es similar a la técnica del correo, aunque también puede derivar en que alguien contacte por teléfono directamente con el cliente. | **Redes sociales**  En la actualidad, los entornos digitales están generando un medio para otorgar respuestas rápidas con el cliente |
| Icono  Descripción generada automáticamente | Icono  Descripción generada automáticamente con confianza media | Icono  Descripción generada automáticamente | Icono  Descripción generada automáticamente | Icono  Descripción generada automáticamente |

Luego identificado algunos canales se usted puede utilizar para interactuar con sus clientes a partir de sus requerimientos, a continuación, se describe cómo se puede generar entornos para generar vínculos con los clientes.

**Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente**

**2.4. La comunicación con el cliente**

La comunicación se enfoca en expresar claramente un mensaje, de manera simple y oportuna, teniendo presente la inteligencia emocional para saber cómo responder de la mejor manera ante cualquier situación que se pueda presentar. Con los clientes es muy importante brindar un servicio de calidad, interesándose por las necesidades y dudas que pueden presentar, esto genera confianza para acercarse a la marca o empresa. En el siguiente recurso educativo hallará una información que se ha seleccionado para que pueda practicar en su contexto. ¡Adelante! ¿Qué espera?

|  |
| --- |
|  |

Siendo así, la comunicación se hace eficaz cuando el mensaje que se quiere transmitir se encuentra en el mismo canal que se encuentra el emisor y el receptor, donde a partir de un mensaje se desarrolla una intención. En el contexto donde sucede esta interacción se utilizan habilidades sociales, con el fin de aumentar la calidad y la capacidad de la comunicación. En el sector funerario se debe de contar con habilidades que permitan el trato cortés con los familiares del fallecido, ya que son receptores que están pasando por un momento difícil y sensible, estas habilidades son:

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

Todo lo anterior, también está relacionado con la comunicación no verbal que se manifiesta con un mensaje por medio de gestos, signos, postura e indicios. En conclusión, la comunicación es un acto que involucra lo verbal y no verbal para la transmisión de un mensaje en un contexto.

**2.5. Trazabilidad del servicio**

Dentro de la fidelización de los clientes inherente al servicio al cliente, se debe determinar en qué punto se encuentra el cliente potencial con relación al proceso de venta, de esta monitorización surge la necesidad de la trazabilidad del servicio para saber cómo reaccionar ante los sucesos que se susciten. El poder de la trazabilidad se ajusta al conocimiento del cliente determinando en qué punto se encuentra, si es necesario instruirlo acerca del producto que está interesado en adquirir o simplemente darle un pequeño empujón para que lleve a cabo la compra. Según el portal web Leadera *Marketing* Solutions (2018) el *lead* puede ubicarse en uno de los siguientes escenarios:

* Concienciación
* Investigación
* Decisión
* Acción

Junto a lo anterior también se debe determinar el canal más adecuado para que cada *lead* llegue hasta la venta, por ello seguir un proceso de monitoreo es imprescindible.

**3. Venta y portafolio en el sector funerario**

Cuando surge una idea de negocio de la que parte una empresa como tal, el objetivo deseado es la generación de valor a través de un proceso de promoción y venta; pero no es tan fácil como lo parece, el hecho de vender se considera un arte por el proceso que conlleva detrás de este. Por ello, es importante puntualizar qué es vender, según Ariño (2018):

|  |  |
| --- | --- |
| “Vender es satisfacer los deseos y/o necesidades de un cliente por medio de un bien o servicio a cambio de un beneficio” (p. 68). | Interfaz de usuario gráfica, Aplicación  Descripción generada automáticamente |

Partiendo del significado de vender, es como se puede deducir que una venta es el resultado de ese proceso de conectar con un cliente interesado en pagar un determinado valor por el producto o servicio que una empresa ofrece. Es de destacar que se considera un producto o bien, todo aquello que es tangible como un computador, un carro, etc. y un servicio se considera como algo intangible, en este caso puede ser una asesoría, educación, salud, etc. Igualmente se debe tener en cuenta que un vendedor es aquella cara visible en una empresa, que se encarga de dar a conocer y negociar un producto o servicio con el usuario que desea adquirirlo, es decir, el cliente potencial o *lead* (RD Station, 2021).

Además, el vendedor se encarga de atraer a más clientes haciendo uso de diversas herramientas y estrategias, para generar mayor cantidad de ventas. Por otro lado, el cliente potencial es aquella persona que está interesada en comprar o adquirir un producto o servicio y tiene una gran probabilidad de compra, porque le convence sus características y siente que este suplirá sus necesidades ¿si fuera un vendedor qué características tendría?, es una pregunta interesante en este punto del componente de formación; continúe con su lectura para hallar una respuesta.

Siguiendo la idea de Ariño (2018), el interés de adquisición que surge en el usuario se genera por factores como la satisfacción del cliente con la experiencia de compra y el beneficio recibido por este. Del mismo modo, al generar un ciclo donde el vendedor asesora a un cliente con las necesidades que este presenta y el cliente se beneficia de la información obtenida con respecto al producto o servicio que suple su determinada necesidad, ambas partes obtienen un beneficio y es como se establece un proceso sostenible de venta.

**3.1. Tipos de venta**

Según el portal web RD *Station* (2021) las ventas se dividen en dos grandes grupos para pasar a definirse según el medio utilizado para llevar a cabo el proceso. Así:

|  |  |
| --- | --- |
| Ventas simples/ *self service*  Este tipo de ventas se refiere a aquellas que se realizan en el momento, sin mucha complicación y antelación, ya que el cliente potencial o *lead*, va por su cuenta a adquirir el producto o servicio, aquí se puede mencionar el comercio electrónico o el *retail*.  Ejemplos: ropa, alimentos, elementos de aseo, etc. | Ventas complejas  Este tipo de ventas requiere de un proceso mucho más minucioso entre el vendedor y el cliente potencial o *lead*, donde el primero sirve como consultor desde el primer acercamiento para la posible venta.  Ejemplos: venta de inmuebles, vehículos, *software*, etc. |
| Imagen que contiene Texto  Descripción generada automáticamente | Imagen que contiene persona, mujer, tabla, hombre  Descripción generada automáticamente |

De acuerdo con las ventas simples y complejas antes mencionadas y teniendo en cuenta los diferentes canales utilizados y diversos factores, según Muente (2018) se determinan los principales tipos de venta. Por ello, se sugiere revisar la siguiente información para que adopte algunas que le servirán en su contexto laboral ¿cuáles seleccionará?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Venta directa o personal  En este tipo de venta el cliente debe desplazarse hasta el lugar en que desea adquirir el producto o servicio y el vendedor le ofrecerá las características de este, de esta forma se genera una conexión personal entre los dos con una comunicación directa.  Icono  Descripción generada automáticamente | Venta interna  Este tipo de venta también llamada *inside sales*, el vendedor conoce muy bien a su cliente potencial, de acuerdo con ese conocimiento es que ofrecerá el producto de la manera más adecuada, además permite el uso de herramientas de conectividad para evitar el desplazamiento y aumentar su productividad.  Icono  Descripción generada automáticamente | Venta *inbound*  Este tipo de venta sigue el camino del *inbound* *marketing*, al usar la estrategia de atraer a los clientes para que lleguen al proceso de compra y no necesita salir a buscarlos. Se debe enviar mensajes persuasivos al enfoque de la venta, con el fin de que los usuarios interesados lleguen al punto que sea planteado. Es de destacar que para este tipo de venta es necesario el uso de un sitio web para la recepción de los *leads* o clientes potenciales.  Icono  Descripción generada automáticamente | Ventas en línea  Este tipo de ventas también se podrían llamar ventas por Internet o ventas *online*, las cuales se llevan a cabo a través de la Web, donde varias empresas venden sus productos; pero se debe tener en cuenta el tipo de consumidor al cual se dirigen y la manera de ofertar los productos o servicios.  Imagen que contiene Icono  Descripción generada automáticamente |

**3.2. ¿Qué se vende en una funeraria?**

Responder esta pregunta remite al concepto de portafolio de servicios, que según el portal Universia (2018) lo define como un documento que prepara una empresa en el que presentan los servicios que se ofrece al cliente. El propósito de este documento es dar a conocer el trabajo realizado por un conjunto de personas en el marco de un propósito o razón de ser. Este documento debe contar con una estructura que informe sobre quién es la empresa, metas que persigue la empresa, visión y misión, servicios, contacto y otra información que ayude a tomar una decisión de compra del cliente.

En este sentido lo que vende una empresa funeraria es un portafolio de servicios diseñados para hacer más llevadero el proceso de despedida final del ser querido, y todos están enfocados en las necesidades de la familia. Algunos servicios son:

* Asistencia legal.
* Control en el proceso de coordinación de las exequias, la velación, la cremación.
* Invitación a familiares y conocidos haciendo uso de los obituarios físicos y virtuales.
* Servicio de tanatopraxia y tanatoestética.
* Servicios de velación.
* Traslados del cadáver: inicial, intermedio y final.
* Venta o alquiler de ataúdes y nichos de cementerios.

**3.3. Calidad y cultura de servicio**

Resaltar el concepto de calidad del servicio como estrategia de la empresa, con base en la generación de clientes satisfechos requiere que sea entendida como ese conjunto de acciones de evaluación permanente de las percepciones de los clientes en relación con las dimensiones de confiabilidad, seguridad, empatía y responsabilidad con el propósito de generar una relación con los consumidores y clientes que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superarlas.

En atención a lo anterior, puede plantearse que la calidad del servicio tiene como propósito crear en la empresa u organización una cultura en la que cada uno de los miembros la entienda como el nivel de excelencia en la tarea de satisfacer las expectativas del cliente. Esta cultura de servicio es un marco de valores y creencias compartidas y vivenciadas, que le dan sentido a cada uno de los miembros de la organización y que le trazan o confieren pautas de conducta dentro de ella.

|  |  |
| --- | --- |
| La cultura de servicio se puede definir como la implementación y puesta en escena de las mejores estrategias del recurso humano, técnico y tecnológico para la generación de una integración de todos los agentes sociales que están comprometidos en esa manera sostenida y diferenciadora de competir. | Un par de imágenes de una persona  Descripción generada automáticamente con confianza baja |

Existen varias definiciones que nombran la calidad desde diferentes ópticas, como metodología, como medio o como atributos de lealtad y fidelización. Lee cada una de ellas y construya su propia definición de calidad:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Cobra (citado por Macon, 2017) afirma que “el concepto de calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que es el consumidor quien determina qué es la calidad” (p. 70). | Medina (2009) considera que “la calidad es una metodología sistemática, coherente y participativa, cuyo propósito es perfeccionar los procesos para mejorar las aptitudes y atributos de los productos o servicios, para maximizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores y usuarios” (p. 162). | Pérez (2016) concluye que “la calidad de servicio se considera como el medio de poder lograr la satisfacción del cliente, utilizando métodos innovadores que ayuden a complementar para brindar el servicio esperado por el cliente” (p. 31). | Vera y Trujillo (2013) señalaron “que los atributos de la calidad en el servicio también se han establecido como antecedente de la lealtad hacia la marca” (p. 16) |
|  |  |  |  |

En atención a lo anterior puede señalarse que la calidad del servicio está directamente asociada al concepto de cultura del servicio y que es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros (directivos, fuerza de ventas, empleados), pero está claro que en el actual escenario de permanente transformaciones, hipercompetitivo y lleno de desafíos se plantea que **la calidad del servicio está focalizada en la capacidad de generar estrategias de adaptación de manera rápida, continua y coherente.**

**3.4. Proceso de venta**

Retomando a Ariño (2018) el proceso de ventas se define como “una sucesión de pasos que una empresa establece para realizar de manera efectiva sus ventas” (p. 130). Por lo tanto, para que una venta se lleve a cabo requiere de una buena planeación y un paso a paso que determinará el logro de los objetivos propuestos por una marca o empresa, de esta misma forma es como se desarrolla el famoso embudo de ventas, que permite graficar las etapas que cumple el cliente para llevar a cabo el resultado de la venta.

A continuación, se detallarán los pasos determinados en el portal web Zendesk (2020) para un proceso de ventas. Es importante que una vez finalizada la lectura de este proceso describa mentalmente ¿cómo hará el proceso de venta si estuviera hoy trabajando?

Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación

Descripción generada automáticamente

En el sector funerario usualmente la venta de un servicio puede adquirirse a través de tres modalidades de contratación. Estas son:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Previsión exequial  Servicio funerario adquirido a través de una contratación que se paga mensualmente por persona o núcleo familiar.  Cuando ocurre un fallecimiento de alguno de los beneficiarios, la empresa acompaña las exequias fúnebres según lo pactado. | Prenecesidad/prepago  Se refiere al pago total que hace un cliente del servicio funerario, sin que haya ocurrido un fallecimiento. | Necesidad inmediata  El servicio funerario es adquirido por un cliente cuando ha ocurrido el fallecimiento. |
|  |  |  |

Toda empresa funeraria que preste estos tipos de contrato deberá contar con clausulados que especifiquen conceptos tales como:

* Requisitos generales que definen los términos y tipo del contrato, características especiales del servicio, condiciones para la utilización de este, precio de los productos o servicios incluidos y gastos de transporte.
* Objeto del contrato, contratantes (titulares y beneficiarios) y obligación de las partes.
* Composición del servicio funerario, vigencia, duración del contrato, cláusulas y condiciones del contrato.

|  |  |
| --- | --- |
| Cuando el cliente y la empresa cierren la venta de los servicios adquiridos se sugiere que ambas partes validen la información compartida, tratamiento de datos, condiciones y términos del servicio. Todo este proceso debe ser documentado; con la intención de que conozca más información consulte la Norma Técnica Colombiana- Servicios Funerarios NTC 5840 (ICONTEC, 2017, p. 2). |  |

**4. Protección de datos**

La normativa de protección de datos personales reconoce y protege el derecho de las personas a conocer, rectificar y actualizar su información almacenada en base de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por parte de entidades privadas o públicas. En Colombia rige la siguiente normativa.

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

Sumado a lo anterior, durante un servicio al cliente se debe pensar en la protección del consumidor. En Colombiala Ley 1480 de 2011, aprobada por el Congreso de Colombia, hace mención especial a la protección al consumidor como el conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores.

Cuando se habla de protección al consumidor en el sector funerario se debe brindar la información adecuada y concreta para la realización de la toma de decisiones sobre el servicio a tomar. Muchas veces este servicio es prepagado, que quiere decir, que con anterioridad se ha hecho el pago por medio de previsión exequial o pólizas, en este caso algunos trabajadores querrán ofrecer servicios extras o mejoras con el fin de obtener un mejor ritual. La Superintendencia de Industria y Comercio aconseja a los deudos que:

* Exijan su factura del servicio con todos los costos desglosados.
* Leer con detenimiento el contrato de la prestación del servicio exequial, pidiendo información exacta sobre lo que está incluido o no.
* Cuando acceda a cambiar o comprar algo que no está incluido asegurarse de pedir un presupuesto del gasto extra.

El empleado funerario deberá tener en cuenta que el cliente tiene derechos como consumidor. En caso tal que durante el servicio funerario se llegase a incurrir en alguna falta, la empresa funeraria podría enfrentarse a demandas y denuncias por parte de la familia. Así que se aconseja conocer anticipadamente los estatutos de protección al consumidor.



**c. Actividades didácticas (opcionales si son sugeridas)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Descripción de la actividad didáctica** | |
| **Nombre de la actividad** | ¿Qué falta para que suene coherente? |
| **Objetivo de la actividad** | Definir los conceptos relacionados con el servicio y atención al cliente. |
| **Tipo de actividad sugerida** | Interfaz de usuario gráfica  Descripción generada automáticamente |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | Anexo\_CF010\_ActividadDidactica |

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 |
| Fundamentos del servicio al cliente | Ecosistema de recursos educativos digitales SENA. (2020). *Servicio al cliente* [ video]. YouTube.<https://www.youtube.com/watch?v=p2I7GFzVh44> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=p2I7GFzVh44> |
| Protección de datos | Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Régimen general protección de datos*. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Compendio%202%20FINAL%20V%2012%20Dic20.pdf> | Documento. | <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Compendio%202%20FINAL%20V%2012%20Dic20.pdf> |

1. **Glosario**

|  |  |
| --- | --- |
| Término | Significado |
| Cliente | Persona que adquiere un producto o servicio con la finalidad de suplir una necesidad. |
| Corporativo | Perteneciente o relativo a una corporación. |
| Cultura organizacional | Conjunto de normas que se tienen en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos; todo esto genera una persona íntegra y un buen ambiente laboral. |
| Estándares | Proceso de generar lealtad y confianza. |
| Fidelización | Comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en esta. |
| Garantía de la calidad | Es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que esté adquiriendo. |

1. **Referencias bibliográficas**

Ariño, J. J. (2018). *Ventas para emprendedores: todo lo que necesitas saber, gira los resultados de tu emprendimiento por medio de la venta efectiva y sostenible*. Ecoe Ediciones. <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=7414>

Constitución Política de Colombia [Const.] (1991). *Art. 15*. <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html>

Da Silva, D. (2020). *Etapas del proceso de ventas: 7 pasos para cerrar más tratos*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/etapas-proceso-ventas/>

Decreto 1377 de 2013. [Presidencia de la República de Colombia]. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de2012. <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2013/Documents/JUNIO/27/DECRETO%201377%20DEL%2027%20DE%20JUNIO%20DE%202013.pdf>

Ecosistema de recursos educativos digitales SENA. (2020). Servicio al cliente [ video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p2I7GFzVh44>

ICONTEC. (2017). *Norma Técnica Colombiana - Servicios Funerarios*. <https://e-collection-icontec-org.bdigital.sena.edu.co/pdfview/viewer.aspx?locale=en-US&Q=AF60935720F13C6466C0297B7F80FF16&Req=>

Leadera *Marketing Solutions.* (2018). *Sistemas para mantener la trazabilidad de leads.* Leadera *Marketing Solutions.* <https://www.leaderasolutions.com/blog/trazabilidad-de-leads>

Ley 1266 del 2008. [Congreso de la República de Colombia]. Por cual se dictan las disposiciones generales del habeas data y regulando el manejo de la información. Art. 2-4. <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html>

Ley 1480 de 2011. [Congreso de la República de Colombia]. Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones. <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html>

Ley 1581 de 2012. [Congreso de la República de Colombia]. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html>

Macon, C. F. (2017). *Programa para el mejoramiento de la calidad de atención al usuario*. Universidad Católica Andrés Bello. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAU7630.pdf>

Medina, W. D. (2009). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Díaz de Santos.

Montoya, C. y Boyero, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*.

Morín, E. (2001). *El Método, Tomo I. La naturaleza de la naturaleza.* Cátedra.

Muente, G. (2018). *Tipos de ventas. ¿Cuáles existen y en qué se distinguen?* <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>

Ocampo, E. (2007). *Administración, diseño y modelamiento de cadenas de abastecimiento.* Universidad Autónoma de Colombia.

RD *Station*. (2021). *Ventas: estrategias, técnicas y todo lo que necesitas saber*. <https://www.rdstation.com/mx/ventas/>

Pérez, V. (2016). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. <https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.) *Régimen general protección de datos personales*. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Compendio%202%20FINAL%20V%2012%20Dic20.pdf>

Universia. (2020). *Portafolio de servicios: ejemplo para que aprendas a hacerlo*. <https://www.universia.net/co/actualidad/empleo/portafolio-de-servicios-ejemplo-para-que-aprendas-a-hacerlo.html>

Vera, J. y Trujillo, A. (2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar. *Panorama Socioeconómico*, 31(46), 14-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39929212003>

1. **Control del documento**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de formación)* | Fecha |
| Liliana Ceballos | Contratista Diseño curricular | Sena Regional Antioquia - Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda | Mayo 2021 |
| Jhacesiz Mary Hincapié Atehortúa | Instructora (EPC) – Líder de Desarrollo Curricular Servicios Personales | Regional Antioquia - Centro de Servicios de Salud | Septiembre 2021 |
| Adriana María Bustamante Cataño | Profesional de Diseño y Producción Curricular | Regional Antioquia - Centro de Servicios de Salud | Septiembre 2021 |
| Lina María Restrepo | Experta temática | Regional Antioquia - Centro de Servicios de Salud | Septiembre 2021 |
| Cristian Metaute Medina | Diseñador instruccional | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Septiembre 2021 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Revisor metodológico y pedagógico | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Septiembre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Septiembre 2021 |
| Julia Isabel Roberto | Diseñadora y evaluadora instruccional | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Septiembre 2021 |

1. **Control de cambios**

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

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