



Gestión de la calidad en el servicio al cliente

Breve descripción:

Permitirá que se apropie de los conocimientos de servicio al cliente, etiqueta y protocolo, solicitudes de servicio, conocimientos generales de los medios de comunicación, la información y la implementación en las organizaciones. Se abordará el sistema de gestión de la calidad desde la auditoría y los planes de mejoramiento continuo.

Agosto 2023

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Etiqueta y protocolo	2
1.1. El cliente	4
1.2. Reglas de protocolo	13
1.3. Imagen corporativa.....	14
1.4. Normas de cortesía.....	16
2. Solicitudes	18
2.1. Sistemas de información.....	19
2.2. Respuesta a usuarios	23
2.3. Trazabilidad del servicio	26
3. Medios de comunicación y la información	28
3.1. Procedimiento técnico y normativa del sector	31
3.2. Medios tecnológicos y su uso adecuado	33
3.3. “Software” de servicio al cliente	36
4. Normas técnicas de gestión de calidad	39
4.1. Trazabilidad de los procesos	44
4.2. Libreta de calificaciones.....	47
4.3. Auditoría.....	49

5.	Mejoramiento continuo	50
5.1.	Lista de chequeo	52
5.2.	Evidencias	53
5.3.	Plan de acción y mejora	54
	Síntesis	57
	Material complementario.....	58
	Glosario	59
	Referencias bibliográficas	60
	Créditos	61

Introducción

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

Video 1. Servicio al cliente



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Servicio al cliente
Los clientes indagan, comparan, y seleccionan la mejor propuesta publicitaria que representan las organizaciones hoy día, especialmente por mecanismos interactivos no presenciales, como mensajes de texto, “Whatsapp”, “Facebook”,

televisión etc. Gracias a la tecnología que esta al alcance de todos ellos. Esto nos obliga a mejorar la planificación y el servicio que prestamos al momento de atender a un cliente, así mismo cuando se habla de servicio al cliente, nos referimos al conocimiento total que tenemos de las necesidades de cada uno de ellos. Los clientes siempre calificaran en el momento real la acción que ejecutamos y es ahí cuando toman la decisión de recomendarnos a otras personas u organizaciones.

Los clientes son los protagonistas y el elemento mas importante en el juego de los negocios, del mismo modo si las organizaciones no satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes tendrán una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben de estar orientados hacia el cliente, porque alrededor de él, giran todas las actividades de la organización, por tal razón el objetivo principal de todo empresario es conocer y entender sus necesidades.

1. Etiqueta y protocolo

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

Estos conocimientos permitirán que el personal de las organizaciones adquiera habilidades de comunicación y estructuración de los servicios, en las cuales podrá interactuar con el cliente, abordar sus necesidades y estructurar un adecuado

portafolio de servicios, que permita que el cliente adquiera los productos o servicios ofertados por la organización y califique su experiencia.

¡Importante!

A través de la historia el ser humano ha evolucionado y con ello sus hábitos de consumo, por lo cual las organizaciones se han visto en la necesidad de mejorar sus procesos y adaptarse al entorno.

Con ello ha debido posicionar su imagen corporativa tanto interna como externa.

En su entorno interno los empresarios y personal que labora para cada una de las organizaciones se ha apropiado de la imagen corporativa, la cual generar para los clientes o usuarios externos confianza, amabilidad y una excelente experiencia con el producto o servicio.

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

Los protocolos son unas normas o reglas que establecen las organizaciones para llevar el orden u organización de sus eventos o actividades.

La etiqueta son las normas o reglas de comportamiento personal que deben seguir los empresarios y personal vinculado en las organizaciones en los eventos o actos empresariales.

El protocolo indica un orden para los eventos y la etiqueta un comportamiento personal en eventos públicos, estas normas y reglas se deben adaptar a la cotidianidad de las organizaciones, debido a que brindan parámetros de orden y comportamiento.

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

1.1. El cliente

Video 2. Cliente



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: A esta persona la encontramos

El cliente es definido como la razón de existir de un negocio, se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o servicio, esta la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas, en este sentido, de acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización, de esta forma se entenderá que hayan compradores frecuentes y clientes fidelizados, además el término cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. Según la “American Marketing Association” (AMA) el “cliente es el comprador potencias o real de los productos o servicios”. También es un a persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a una organización en busca de un producto o servicio o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no solo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes, ellos son los clientes o publico usuario según sea el caso que busca satisfacer una necesidad.

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

Figura 1. Características de consumidores de productos y servicios



El cliente

El cliente interno

Accionistas

Personal

Distribuidores

Franquiciado

Propietarios

El cliente externo

Clientes

Gobierno

Organizaciones

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

La persona natural

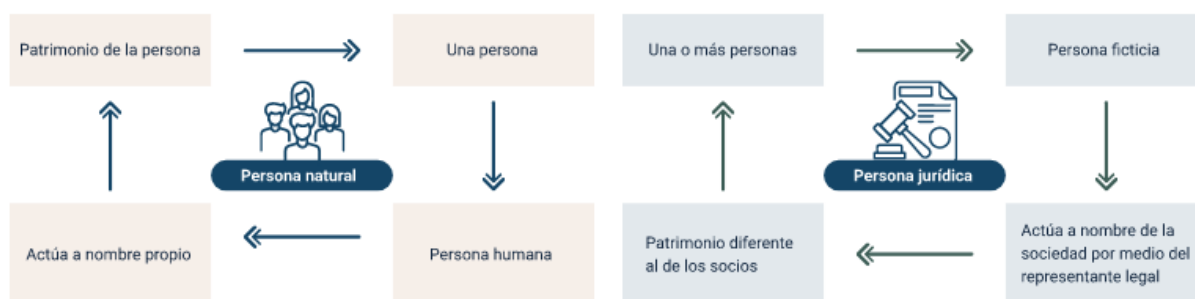
Se puede definir como la persona que a nombre propio ejerce una actividad económica, en el caso de Colombia se registra ante el Registro Único Tributario (RUT) como persona natural y se le asigna los códigos CIU de acuerdo con la actividad económica que ejerce. Es la responsable de las obligaciones adquiridas con terceros.

La persona jurídica

Es en sí, la forma jurídica que se le da a una o más personas que voluntariamente desean conformar una sociedad para ejercer una actividad económica; estas personas pueden ser natural o jurídica; en el caso de la persona jurídica, la sociedad es la responsable de las obligaciones adquiridas con terceros, y al no cumplir con estas obligaciones, los socios deben responder de acuerdo con el tipo de constitución de la sociedad y de conformidad con la Ley.

Para lo anterior se hace necesario considerar sus diferencias:

Figura 2. Diferencias persona jurídica y persona natural



Persona natural

Una persona

Persona humana

Actúa a nombre propio

Patrimonio de la persona

Persona jurídica

Una o más personas

Persona ficticia

Actúa a nombre de la sociedad por medio del representante legal

Patrimonio diferente al de los socios

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



Tipo de cliente

Cliente actual

Cliente activo

Es la persona que en la actualidad adquiere los productos o servicios.

Cliente inactivo

Es la persona que compró el producto o servicio, en un periodo de tiempo y en la actualidad no se beneficia de este.

Cliente potencial

Cliente en la competencia

Quien en la actualidad adquiere sus productos y servicios en la competencia.

Cliente con decisión de compra

Quien tiene la necesidad del producto o servicio y tiene los recursos para adquirirlo.

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

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

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



Las características cualitativas del cliente

Sexo

Hobbies

Religión

Estado civil

Profesión

Cultura

Situación financiera

Permiten que el cliente tenga preferencias a la hora de decidir en adquirir un producto o servicio.

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

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

Video 3. Tipos de clientes



Enlace de reproducción del video

Síntesis del video: Tipos de clientes

Parafraseando a Espinosa (2016), se ha la referencia de los tipos de clientes: El cliente que lo sabe todo, siempre creen y quieren tener la razón, siempre están descontentos con las compras que realizan. El cliente negociador: es exigente y siempre busca obtener algo (una devolución, un descuento, una promoción, un regalo, etc.) El cliente impaciente: nunca tiene tiempo para nada y necesitan que hagan las cosas rápido para él. El cliente renegón: por lo general son agresivos cuando realizan una compra, tienden a estar siempre a la defensiva. El cliente indeciso: tiene demasiada indecisión para realizar una compra y necesita apoyo de un tercero. Sin embargo en el micro crédito existen los siguientes tipos de clientes: El público objetivo: son los dueños de negocios que el analista visita en la fase de promoción que no están interesados en el microcrédito. En este grupo de encuentran aquellos microempresarios que son clientes de la banca formal por la solidez de su empresa. Cliente potencial: son aquellos clientes que pueden ser objeto de microcréditos, a primera vista cumplen con los requisitos de la institución, y muy seguramente serán clientes cuando resuelvan sus dudas acerca del producto, o ven la necesidad del mismo. Cliente eventual: es aquel cliente que adquiere el producto porque cumple con los requisitos de microcrédito, más no con los de la banca tradicional, o porque tiene buenas referencias del servicio. Cliente habitual: es el cliente que se le otorga el crédito y sigue renovando dentro de la entidad.

1.2. Reglas de protocolo

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

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

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

Tabla 1. Tipos de protocolos en las organizaciones.

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

Tipos de Protocolos en las Organizaciones	Descripción
Protocolos de ética y conducta	Establecen normas y valores éticos que deben seguir los miembros de la organización en sus interacciones.

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

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

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

1.3. Imagen corporativa

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

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

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

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



SENA

Conocimiento y emprendimiento para todos los colombianos.

Símbolos

Logo

Nombre de la empresa

Identidad cromática

Eslogan

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

1.4. Normas de cortesía

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

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

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

Video 4. Normas de etiqueta y protocolo



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Normas de etiqueta y protocolo

Es el nombre con el que se conoce el trato cordial, especial y en algunos casos digno , que debe tener una persona según su presentación en público, en privado o en algún evento especial y se definen así: Etiqueta: son los usos y costumbres que se deben guardar en actos públicos, habitualmente están establecidos por los diferentes actores de los eventos e inclusive se entiende en muchos de los casos que existe una reglamentación habitual en vestido, forma de hablar, tiempos y presentación.

Protocolo: es el conjunto de reglas que establece un grupo, organización o autoridad, es un contenido parametrizado con el que los diferentes integrantes de los ambientes se tratan para consolidar la forma de presentarse en un gran comportamiento objetivo, el fundamento del protocolo es organizarlo; la etiqueta orienta la conducta personal, mientras el protocolo establece el orden.

2. Solicitudes

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

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

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

El canal de comunicación personal

Permite tener una mayor interacción con el consumidor, y se encuentran medios como la atención en oficina, llamada telefónica, o chat.

El canal interpersonal

Es la comunicación que se emite a muchos receptores, pero está dirigida a un grupo de personas específico; como medio se encuentran el e-mail, circulares y diarios oficiales.

Los canales interactivos

Son los que permiten tener una mayor participación en los medios digitales, aquí el consumidor interactúa y espera una respuesta de la entidad en esta interacción; el medio que más se emplea son las redes sociales.

2.1. Sistemas de información

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

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

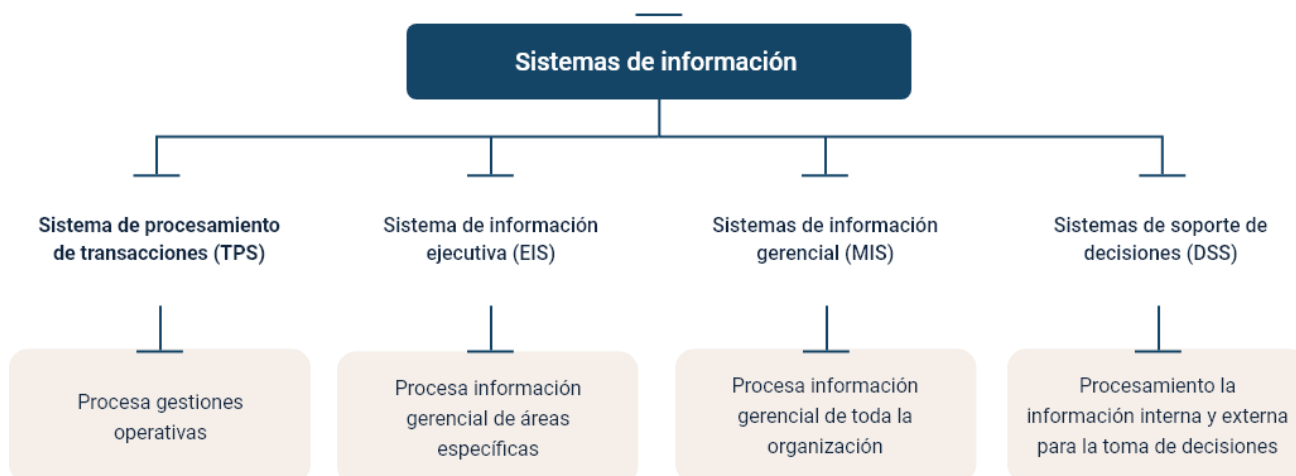
Estos sistemas de la información al estar interconectados y en interacción permiten el almacenamiento de datos, los cuales se encuentran disponibles para la toma de decisiones al interior de las organizaciones, debido a que permiten la recopilación, procesamiento y almacenamiento de datos, para su posterior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

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

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

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

Figura 3. Tipos de sistemas de información



Sistemas de información

Sistema de procesamiento de transacciones (TPS)

Procesa gestiones operativas

Sistema de información ejecutiva (EIS)

Procesa información gerencial de áreas específicas

Sistemas de información gerencial (MIS)

Procesa información gerencial de toda la organización

Sistemas de soporte de decisiones (DSS)

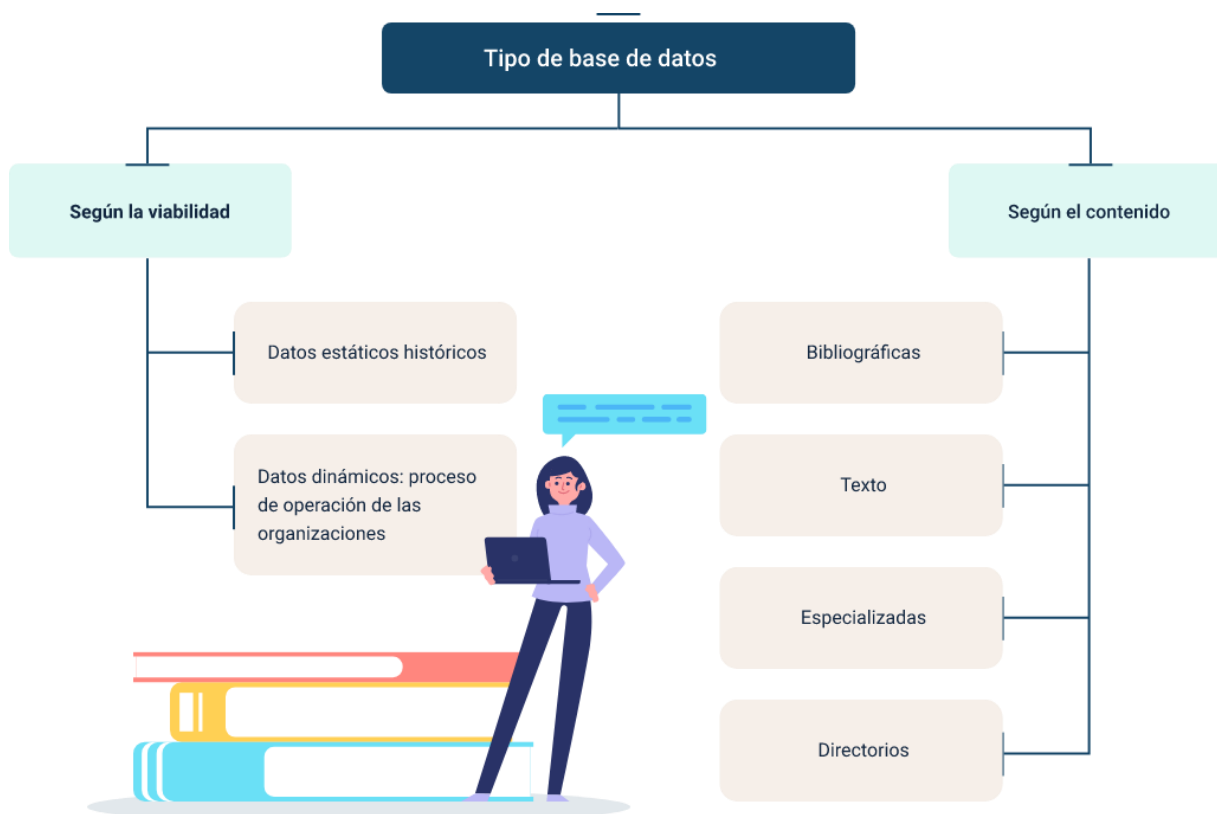
Procesamiento la información interna y externa para la toma de decisiones

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

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

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

Figura 4. Tipo de base de datos



Tipo de base de datos

Según la viabilidad

Datos estadísticos históricos.

Datos dinámicos: proceso de operación de las organizaciones.

Según el contenido

Bibliografías.

Texto.

Especializadas.

Directorios.

2.2. Respuesta a usuarios

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

Respuesta de las PQRSF

Una adecuada atención y respuesta permite al interior de las organizaciones tener una mayor conexión y fidelización, por parte del cliente ayuda a potenciar la imagen corporativa de la organización, generando mayores ventas de bienes o servicios.

Sistema de respuesta

Para que sea eficiente y eficaz se debe de implementar al interior de las organizaciones, mecanismos que permitan que las PQRSF se respondan de fondo y de una forma oportuna, verificando que los canales de comunicación sean los idóneos y las respuestas lleguen a los clientes.

Tipo de solicitud

Las respuestas a las mismas se pueden clasificar de acuerdo con el medio por el cual se realiza la PQRSF, la cual puede ser por medio presencial, como el contacto con el servicio al cliente o la radicación en las instalaciones de una petición de forma escrita; medio virtual como teléfono, “chat”, “email” y página “web”.

Los clientes

Al realizar una solicitud ante las organizaciones, se espera que a esta se le dé respuesta en el menor tiempo posible, por lo cual la medición del tiempo de respuesta es uno de los mayores indicadores de gestión en el área de servicio al cliente; sin embargo, se debe tener claro que las respuestas deben ser de fondo y brindar una solución al cliente.

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

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

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

Figura 5. Calcular el tiempo de respuesta a una petición



Fecha de petición

Hora de petición

Fecha de respuesta

Hora de respuesta.

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

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

Tabla 2. Tiempo de respuesta.

Tipos de Protocolos en las Organizaciones	Descripción		
	1 hora	4 horas	12 horas
Protocolos de comunicación	1 hora	4 horas	12 horas
Protocolos de seguridad	15 minutos	1 hora	1 hora
“Chat”	2 minutos	7 minutos	1 hora
Teléfono	5 minutos	10 minutos	30 minutos
Personal	5 minutos	10 minutos	20 minutos

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

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

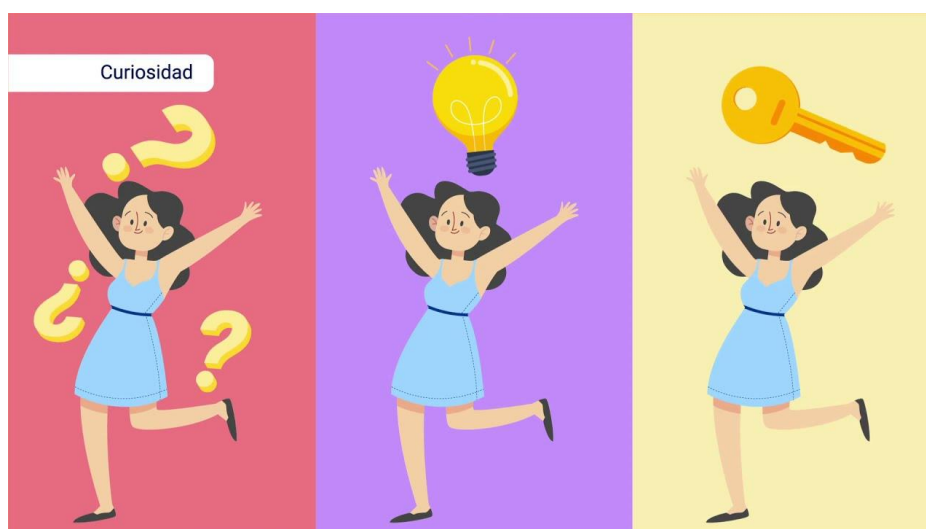
En esta era digital los clientes esperan respuesta casi que de inmediato, una demora en la respuesta y que a su vez no sea clara o brinde solución, afecta la relación con el cliente.

2.3. Trazabilidad del servicio

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

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

Video 4. Trazabilidad del servicio



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Trazabilidad del servicio

Dentro de la fidelización de clientes inherente al servicio al cliente se debe determinar en qué punto se encuentra el cliente potencial en relación al proceso de venta, de esta monitorización surge la necesidad de la trazabilidad del servicio para saber cómo reaccionar ante los eventos 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 incentivarlo un poco para que lleve a cabo la compra según el portal web lidera “marketing solutions” , 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, aquí toman gran importancia las herramientas del entorno digital que se encargan de segmentar a los “leads” de acuerdo con su posición en el proceso de venta, a partir de los resultados obtenidos, es como la empresa encaminará los esfuerzos para concretar la venta. Por ello en este punto es tan importante automatizar e invertir en el “Software” que mejor se acomode a las circunstancias de la empresa.

Trazabilidades de servicio

- Hola. Me gustaría saber en qué consiste la trazabilidad documental y metrológica.
- Claro que sí. Te cuento.
- La trazabilidad documental hace alusión al rastreo de la solicitud de servicio.

- La trazabilidad metrológica se refiere al resultado de medición del proceso o procedimiento de solicitud de servicio.
- Un cliente se acerca a servicio al cliente solicitando soporte técnico para un celular que presenta fallas en el sistema a las 10:00 a.m., por lo cual ingresan el celular a servicio técnico a las 10:05 a.m. y el mismo se entrega en perfecto funcionamiento a las 11:15 a.m.
- Si, por ejemplo: al realizar la trazabilidad documental se indica que se ingresa un celular a servicio técnico a las 10:00 a.m., al cual se realiza actualización del sistema y se entrega en óptimas condiciones y funcionamiento al cliente a las 11:15 am, en cuanto a la trazabilidad metrológica se indica que el servicio técnico se prestó desde las 10:00 a.m. a las 11:15 a.m., con una duración de 75 minutos.
- Un correcto análisis de las trazabilidades permite a las organizaciones:
 - Prestar servicios de calidad
 - Encontrar cuellos de botella en el servicio
 - Establecer planes de mejora continua
- ¡Así es! reconoces muy bien la diferencia entre ambas.
- Muchas gracias por tu ayuda.
- Es con todo el gusto.

3. Medios de comunicación y la información

En la era digital en la cual todos los seres humanos permanecen intercomunicados gracias a la Internet y el desarrollo masivo de los medios de comunicación y de las redes sociales, las organizaciones no son ajenas a estos cambios

evolutivos, por tanto, su presencia en estos medios se ha convertido en una de sus estrategias de “marketing” para llegar a su mercado objetivo.

Los medios de comunicación son sistemas empleados para la comunicación e interacción entre las personas, las organizaciones y los entes gubernamentales, comunicación que permite transmitir información; dentro de estos medios de comunicación se encuentran los medios masivos como la televisión y la radio; pero también se encuentran medios de comunicación interpersonales como el teléfono, el “email”, el “chat”.

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

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

Medios audiovisuales

Son los que permiten ser vistos y escuchados por medio de dispositivos que permiten la emisión de imágenes y sonidos, dentro de estos se encuentran la televisión y “YouTube”.

Medios radiofónicos

Son los que transmiten información por medio de formato sonoro a través de ondas; dentro de este medio se encuentra la radio, pero con la modernidad y la Internet también se encuentran los “podcast”.

Medios impresos

Son los que transmiten información por medio de la escritura y la redacción como los periódicos; sin embargo, han dejado de estar impresos y se han digitalizado como los periódicos que se encuentran en la “Web”.

Medios digitales

Son los medios que permiten transmitir información a través de la Internet, por lo cual algunos medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y revistas han migrado a estos medios digitales.

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

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

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

3.1. Procedimiento técnico y normativa del sector

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

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

Figura 6. Elementos de la comunicación



Emisor: es la persona que transmite el mensaje.

Mensaje: canal de comunicación - es lo que se quiere comunicar.

Receptor: quien recibe el mensaje.

Las organizaciones deben propender porque el personal de servicio al cliente exprese, comunique y sea receptivo a lo que el cliente comunica; pero también a lo que la organización comunica, estas características de la comunicación e información deben

ser concebidas como uno de los atributos más relevantes dentro del proceso de servicio al cliente, para ello se resalta:

Video 5. Proceso de atención y servicio al cliente



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Proceso de atención y servicio al cliente

Brindar un excelente servicio al cliente debe ser una de las principales estrategias de las organizaciones, de este depende la fidelidad del cliente, es por ello por lo que es importante que la construcción de una adecuada fase de procesos de servicio al cliente, es vital dentro de la organización pues permite ofrecer un excelente servicio con el objetivo de fidelizar al cliente activo y atraer clientes potenciales, así mismo la estrategia de proceso de servicio al cliente debe involucrar tanto al cliente eterno

como al cliente interno, quien tiene una relación con la organización, aunque no necesariamente debe encontrarse dentro de la misma y puede adquirir los productos para su consumo o el de otros, dentro de los clientes internos se pueden encontrar los distribuidores, el franquiciado, importadores, agentes externos entre otros y finalmente los procesos de servicio al cliente dependen de cada organización del sector en el cual se desempeñan sus actividades, del tamaño, de la localización, de la cultura organizacional, del tipo de producto o servicio, sin embargo la norma internacional ISO 9001 de 2015 sistema de gestión de la calidad establece requisitos enfocados al cliente.

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

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

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

[Descargar.](#)

3.2. Medios tecnológicos y su uso adecuado

Con los cambios tecnológicos las organizaciones han tenido que adaptar sus procesos a estos medios tecnológicos, los cuales han permitido la modernización, mejoras en sus servicios, estandarización de procesos, conectividad con el cliente, toma

de decisiones y lo más importante, estar en constante evolución, de lo contrario son organizaciones que están llamadas a desaparecer.

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

Cambios y dinamismo de las tecnologías

Las organizaciones apuestan sus estrategias en la implementación y el uso de los medios tecnológicos de la información y comunicación, con la finalidad de estar más cerca a los clientes y cumplir sus expectativas.

Medios tecnológicos de las tecnologías y las comunicaciones

Implementados por las organizaciones, actualmente son: teléfono, “fax”, computador, celular, “Internet”, aplicaciones “web”, bases de datos, intranet, correo electrónico; sin embargo, algunas han empezado a evolucionar y a implementar tecnologías como la inteligencia artificial, videocomunicación, “chatbots”, “blockchain”, minería de datos.

La inteligencia artificial

Permite a las organizaciones automatizar sus tareas mediante el uso de máquinas inteligentes, en especial aquellas que se realizan de forma manual, rutinaria y repetitiva; que en algún momento puede crear desmotivación en los empleados y disminuir su productividad.

Casos de éxito de inteligencia artificial

Es el asistente virtual de la marca Apple, el cual funciona en todos sus dispositivos como “MAC”, “iPhone”, “iPad”; se llama “Siri” y ayuda a sus usuarios a realizar las actividades en sus dispositivos de una manera más rápida, incluso antes de que se lo pida.

Videocomunicaciones

La implementación del uso de tecnologías de la información con aplicaciones como “Meet”, “Zoom”, “Teams”, “Facebook”, “WhatsApp”, “YouTube”, otras aplicaciones que permiten la comunicación remota, han demostrado que no se hace necesario el contacto físico e incurrir en gastos de desplazamiento, oficinas y personal, ya que permite realizar reuniones, seminarios o videoconferencias por video, a las cuales se pueden conectar personas de todas partes del mundo.

Los “chatbot”

Son otros de los medios tecnológicos que han revolucionado el servicio al cliente, debido a que permiten una atención al cliente más automatizada utilizando la inteligencia artificial; sin embargo, ha presentado algunas dificultades al no manejar un lenguaje natural; solo brindará soluciones para lo cual ha sido programado.

La minería de datos

Es otro de los medios tecnológicos en mayor crecimiento por las empresas, debido a que existen empresas dedicadas a almacenar la información de los cibernautas de la Internet; quienes posteriormente analizan estos datos para implementar estrategias y toma de decisiones al interior de las organizaciones. La

minería de datos utiliza herramientas tecnológicas como el “big data” y la inteligencia artificial.

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

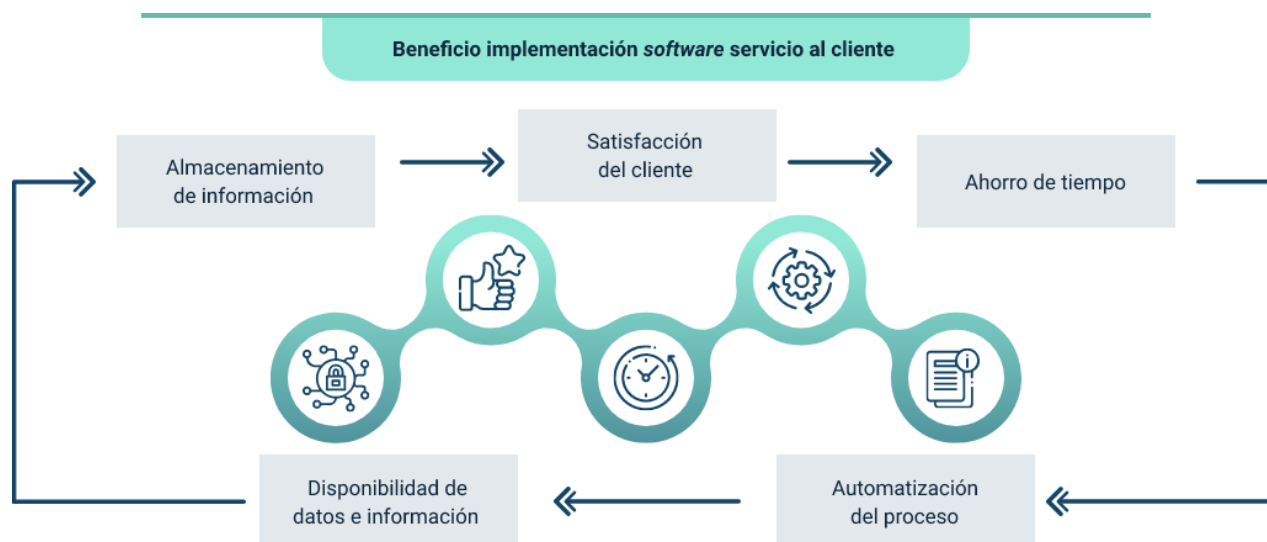
La industria 5.0 se centra en la creación de nuevas tecnologías generadoras de conocimiento e inteligencia artificial; se espera que con esta nueva tecnología exista la fabricación personalizada, empoderamiento humano, inmediatez y calidad, y contribuya con el medioambiente y sostenibilidad.

3.3. “Software” de servicio al cliente

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

Los “software” de servicio al cliente permiten tener almacenados todos los datos de los clientes en un mismo lugar, lo que permite administrar todos los medios de comunicación dispuestos por la organización para contactarse con sus clientes en un solo lugar; el “software” también trae beneficios para las organizaciones como gestionar las actividades rutinarias, debido a que las automatiza, lo que también genera ahorro de tiempo y respuesta.

Figura 7. Beneficio e implementación de software de servicio al cliente



Beneficio implementación “Softwre” servicio al cliente

Almacenamiento de información.

Satisfacción del cliente.

Ahorro de tiempo.

Automatización del proceso.

Disponibilidad de datos e información.

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

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

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

Ciente: El sistema de gestión de las relaciones con los clientes desde la tecnología permite el registro y análisis de los datos gestionados de los clientes.

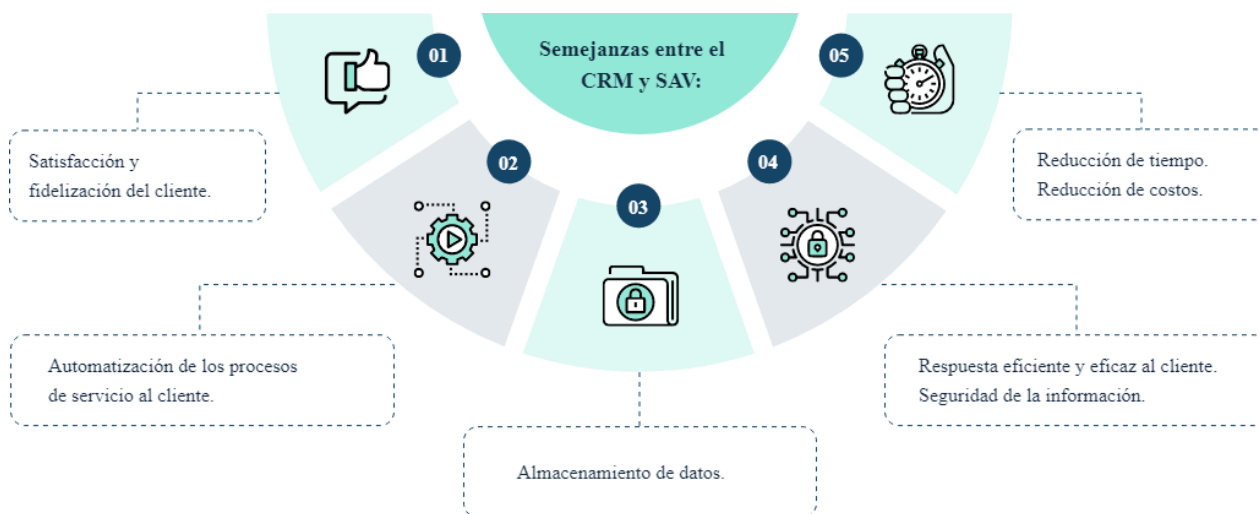
Estrategias organizacionales: El sistema de gestión de las relaciones con los clientes desde las estrategias organizacionales de enfoque al cliente, en el cual las relaciones con los clientes es el centro principal de la organización.

Procesos: El sistema de gestión de las relaciones con los clientes desde los procesos permite gestionar los procesos y procedimientos de servicio al cliente.

Servicio automatizado: El servicio automatizado de ventas, SAV, gestiona las ventas de las organizaciones debido a que almacena, implementa y genera informes de los clientes, proveedores, vendedores, inventarios, cuentas por pagar, como también genera los soportes de las ventas como facturas, desprendibles de pago, orden de pago, entre otros soportes contables.

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

Figura 8. Seguimiento al proceso de venta



Semejanzas entre el CRM y SAV

1. Satisfacción y fidelización del cliente.
2. Automatización de los procesos de servicio al cliente.
3. Almacenamiento de datos.
4. Respuesta eficiente y eficaz al cliente. Seguridad de la información.
5. Reducción de tiempo. Reducción de costos.

4

4. Normas técnicas de gestión de calidad

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

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

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

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

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

- La ISO 9000 2015 que emite los fundamentos y vocabulario del sistema de gestión de la calidad.
- La ISO 9001:2015 que establece los requisitos del sistema de gestión de la calidad.

- La ISO 9004:2018 Gestión de la calidad, calidad de una organización y orientación para lograr el éxito sostenido.
- La ISO 19011 Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión.

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

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

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

Figura 9. Elementos del ciclo PHVA



Planificar

La organización debe de establecer los objetivos, políticas, procesos, y recursos necesarios para generar productos o servicios que satisfaga las necesidades de los

clientes; como también se debe identificar y abordar los riesgos y oportunidades que genera el sistema.

Hacer

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

Verificar

Realiza el seguimiento mediante la implementación de indicadores de gestión, lo cual permite realizar seguimiento a lo planificado.

Actuar

Implementar acciones de mejora.

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

Planificar

En esta etapa, se implementan los planes y estrategias establecidos en la etapa de planificación. Se llevan a cabo acciones concretas para mejorar el servicio al cliente, como capacitar al personal, implementar nuevas tecnologías, mejorar los procesos de atención al cliente y establecer canales de comunicación efectivos. Es fundamental ejecutar las acciones planificadas de manera eficiente y precisa para brindar un servicio al cliente de calidad.

Hacer

En esta etapa, se definen los objetivos, estrategias y planes para mejorar el servicio al cliente. Se establecen metas claras, se identifican las necesidades y expectativas de los clientes y se diseñan estrategias para satisfacer esas necesidades. La planificación también implica identificar los indicadores clave de rendimiento (KPI) relevantes para evaluar el servicio al cliente y establecer medidas para su seguimiento.

Verificar

En esta etapa, se monitorea y evalúa el desempeño del servicio al cliente utilizando los indicadores y medidas establecidos previamente. Se recopilan datos relevantes, se realizan análisis comparativos y se evalúa el nivel de satisfacción del cliente. Esto permite identificar áreas de mejora, identificar tendencias y patrones, y detectar cualquier desviación o problema en la calidad del servicio al cliente.

Actuar

En esta etapa, se toman acciones correctivas y preventivas basadas en los hallazgos y resultados obtenidos en la etapa de verificación. Se implementan mejoras y se realizan ajustes en los procesos, políticas o sistemas para corregir deficiencias y garantizar una mejora continua del servicio al cliente. Se retroalimenta a los equipos involucrados y se promueve la participación de todos los miembros de la organización en la búsqueda de la excelencia en el servicio al cliente.

En resumen, la ejecución del ciclo PHVA en el servicio al cliente permite una gestión más efectiva y orientada hacia la satisfacción del cliente. Proporciona un marco de trabajo para la identificación de problemas, la implementación de mejoras y la adaptación constante a las necesidades cambiantes de los clientes. Al adoptar un

enfoque sistemático de mejora continua, las organizaciones pueden elevar la calidad de su servicio al cliente y fortalecer las relaciones con sus clientes, lo que a su vez puede llevar a una mayor fidelidad, recomendaciones positivas y un posicionamiento competitivo en el mercado.

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

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

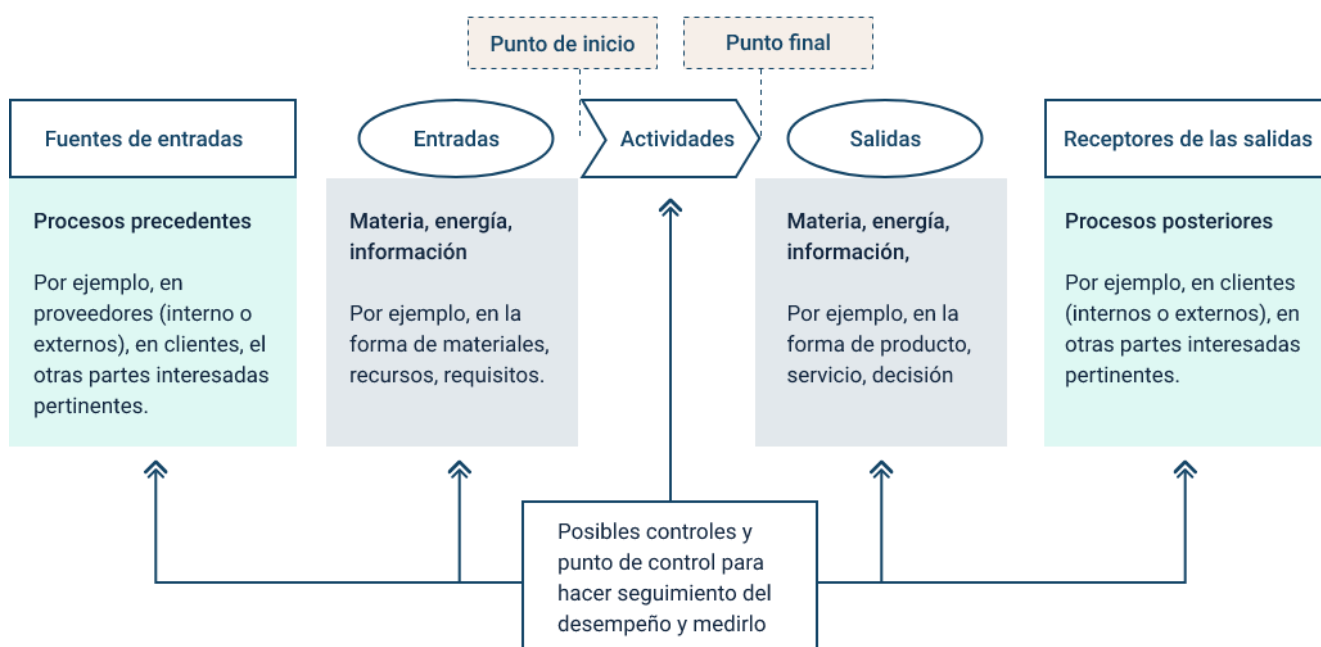
4.1. Trazabilidad de los procesos

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

Los procesos al interior de las organizaciones deben estar interrelacionados como un sistema, con la finalidad de obtener productos y servicios de calidad, de acuerdo con los requerimientos de los clientes.

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

Figura 10. Esquema de procesos



Nota. Tomado de ISO 9001:2015.

Punto de inicio

Fuentes de entradas

Procesos de precedentes

Por ejemplo, en proveedores (interno o externo), en clientes, en otras personas interesadas pertinentes.

Entradas

Materia, energías, información

Por ejemplo, en la forma de materiales, recursos, requisitos.

Actividades

Salidas

Materia, energías, información

Por ejemplo, en la forma de producto, servicio, decisión.

Receptores de las salidas

Procesos posteriores

Por ejemplo, en clientes (internos o externos), en otras partes interesadas pertinentes.

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

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

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

De acuerdo con la Norma internacional ISO 9001:2015 en el numeral 8.5.2 la organización debe de cumplir con los siguientes requisitos en la identificación y trazabilidad de los procesos. [Descargar](#).

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

4.2. Libreta de calificaciones

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

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

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

Producto: se pretende que el cliente dé su opinión respecto al producto o servicio ofrecido, debe abarcar aspectos clave como el precio, cantidad, calidad, garantía, entre otros.

Procedimiento: el cliente da su opinión respecto a la metodología empleada por la organización en todo el procedimiento de adquisición del producto o servicio, la forma en que se adquiere, el canal de distribución, la forma de pago y otros elementos clave, que permiten que el cliente cumpla sus expectativas.

Instalaciones: permite al cliente dar su opinión respecto a las instalaciones físicas o digitales, que soportan la atención o el servicio al cliente.

Tecnología disponible: se da la opinión respecto a la infraestructura tecnológica con la que cuenta la organización, para dar soporte al servicio al cliente, el fácil empleo de la misma, las comodidades y soluciones que ofrece a los clientes.

Información: lo que se comunica al cliente es adecuado, verídico y en los tiempos determinados, el acceso permanente a la información por parte del cliente es de vital importancia.

El prestador del servicio: es la interacción que tiene el personal de la organización con el cliente, el cliente califica cómo fue su experiencia con el personal, si se transmitió el mensaje de una forma clara y asertiva, cumpliendo con las expectativas que tenía con la organización.

Observe un ejemplo de la libreta de calificaciones. Ver anexo Libreta Calificaciones. [Descargar](#).

4.3. Auditoría

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

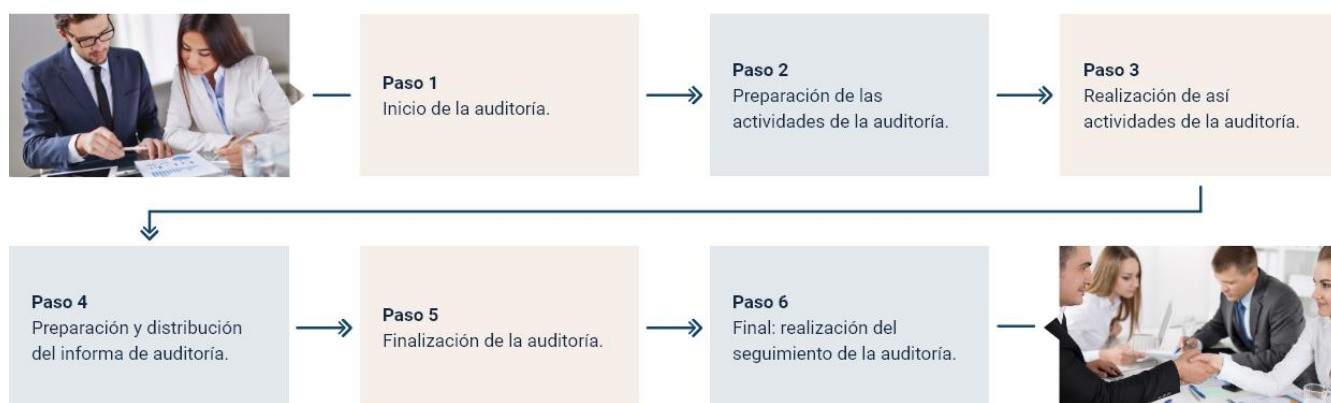
Los alcances de un programa de auditoría del sistema de gestión de la calidad deben de estar enfocados en el riesgo y oportunidades de la auditoría.

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

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

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

Figura 11. Proceso de auditoría al sistema de gestión de la calidad



Nota. Tomado de Icontec Internacional.

Paso1: inicio de la auditoría.

Paso2: preparación de las actividades de la auditoría.

Paso 3: realización de las actividades de la auditoría.

Paso 4: preparación y distribución del informe de auditoría.

Paso 5: finalización de la auditoría.

Paso 6: final, realización del seguimiento de la auditoría.

5. Mejoramiento continuo

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

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

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

Positiva

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

Negativa

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

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

Por lo cual debe de propender por:

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

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

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

5.1. Lista de chequeo

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

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

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

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

Las listas de chequeo deben de establecer la siguiente estructura, ver anexo Lista de Verificación. [Descargar](#).

5.2. Evidencias

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

La evidencia es un término que procede del latín “evidentia” y que permite indicar una certeza manifiesta que resulta innegable y que no se puede dudar. - Pérez & Merino, 2021.

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

Relevante: cuando soportan la auditoría y ayudan a lograr el objetivo planteado en la auditoría.

Auténtica: al verificar la evidencia el autor puede determinar que es verdadera de acuerdo con sus características.

Verificable: la evidencia es solicitada y reconocida por dos o más auditores.

Neutral: la evidencia está libre de prejuicios.

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

Figura 12. Pruebas de control y sustantivas



Las pruebas sustantivas son realizadas por el auditor, con el objeto de validar las evidencias soportadas en la auditoría.

Las pruebas de control son realizadas por los auditores con la finalidad de obtener evidencias sobre los criterios auditados del sistema de gestión de la calidad.

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

5.3. Plan de acción y mejora

De acuerdo con los planes de auditoría interna que adelanten las organizaciones se debe tomar en cuenta las conformidades, las no conformidades y las observaciones que se realizan al sistema de gestión de la calidad, debido a que las conformidades pueden indicar oportunidades de mejora, las no conformidades dejadas por la auditoría

se deben corregir y evitar que se repitan, y las observaciones indican en qué se debe mejorar y no incurrir nuevamente para no caer en una no conformidad.

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

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

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

Planificación (Plan):

En esta fase la organización inicia la construcción del plan de acción, en el cual se establece un problema, se identifican unas causas y efectos, para con posterioridad establecer los objetivos, procesos e indicadores de gestión. En esta etapa de planeación se deben tener en cuenta los informes de auditorías realizadas.

Hacer (DO):

Es la etapa en la cual se socializa el plan de acción y de mejora, y se inicia con su ejecución; el éxito de esta etapa es el compromiso de los directivos y responsables de cada proceso.

Comprobar (“check”):

En esta etapa se realiza el seguimiento al plan de acción y mejora, mediante la verificación de los indicadores de gestión, planteados en la planeación. Es la etapa de evaluación de la planeación.

Ajustar (Act):

De acuerdo a la evaluación y seguimiento al plan, se deben tomar medidas de ajuste, que permitan dar alternativas de solución a los fallas o inconvenientes presentados en el proceso.

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

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

Síntesis

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



Material complementario

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

Glosario

Auditoría: inspección o verificación del cumplimiento de requisitos.

Calidad: la calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto (Peirò, 2020).

Cliente: un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa (Quiroa, 2019).

Servicio: se entiende en el ámbito económico como la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Sánchez, 2016).

Referencias bibliográficas

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

Peirò, R. (2020). Calidad. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

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

Sánchez, J. (2015). Empresa. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

SENA. (2021). Tipos de clientes [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=FxVNkf957tw>

SENA. (2021). Trazabilidad del servicio [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=GDK-3pt7Pyg>

SENA. (2020). Servicio al cliente [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=j7zSYKv7w6k>

Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Claudia Patricia Aristizábal	Líder del Ecosistema	Dirección General
Norma Constanza Morales Cruz	Responsable de línea de producción	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
María Alejandra Tovar	Experta Temática	Regional Tolima- Centro de Industria y la Construcción.
Leydy Jhuliana Jaramillo Mejía	Diseñadora instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial.
Silvia Milena Sequeda Cárdenas	Asesora metodológica	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología.
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo desarrollo curricular	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura.
Julia Isabel Roberto	Correctora de estilo	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología.
Luis Fernando Botero Mendoza	Diseñador instruccional	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios.
Maria Inés Machado López	Asesor Metodológico	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Oscar Iván Uribe Ortiz	Diseñador web	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Davison Gaitán Escobar	Desarrollador Fullstack	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Gilberto Junior Rodríguez Rodríguez	Storyboard e Ilustración	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Nelson Iván Vera Briceño	Producción audiovisual	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Oleg Litvin	Animador	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Sebastián Trujillo Afanador	Actividad Didáctica	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Javier Mauricio Oviedo	Validación y vinculación en plataforma LMS	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Gilberto Naranjo Farfán	Validación de contenidos accesibles	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios