Guion para desarrollo de contenidos

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Producción de eventos masivos |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101070.Diseñar estrategias de servicio al cliente según modelos de gestión | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101070-1. Diseñar el modelo de evaluación de satisfacción según la composición de los participantes. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 19 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Estrategias de evaluación de satisfacción del cliente |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La satisfacción de un cliente no solo se da por la calidad o economía en lo que ofrece, sino por los beneficios y experiencias que engloba la interacción con la marca. Cuando se aplica una evaluación y mejora continua, se crean negocios sostenibles frente a los desafíos que plantea la actividad empresarial. |
| PALABRAS CLAVE | Satisfacción – cliente - servicio |

| ÁREA OCUPACIONAL | VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

TABLA DE CONTENIDOS

**Introducción**

**1. Servicio al cliente**

1.1. El servicio

1.2 Canales del servicio

1.3 Ciclo de servicio

1.4 Momentos de verdad

**2. Herramientas de verificación del servicio**

2.1. Herramientas de medición del servicio

2.2 Normas de Calidad

2.2.1 Normas ISO 9000, 9001, 19011.

2.2.2 Normas Técnicas de Sostenibilidad NTS-TS

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Bienvenido Aprendiz. En este componente formativo se desarrollan las habilidades para la prestación del servicio al cliente y las estrategias para medirlo cumpliendo con los requerimientos del usuario. En la organización de eventos todas las personas brindan o reciben un servicio, sin embargo, ¿cuál es su definición, para qué sirve o cómo prestarlo correctamente?  Lo invitamos a explorar el siguiente vídeo como introducción a los temas a abordar, no sin antes desearle éxitos en el desarrollo de esta experiencia de aprendizaje. |

**GUION DE VÍDEO INTRODUCTORIO**

| **Tipo de recurso** | Vídeo animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el vídeo no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | Mucho más que un buen servicio al cliente. | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1** | Se solicita imagen de eventos con actividades novedosas, vídeo referencia  vídeo referencia https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1007358448-disco-party-bartender-makes-delicious-cocktails-dry | Música suave durante todo el vídeo. | El cliente ya no quiere conocer marcas sino vivirlas y experimentarlas. El sector de eventos y reuniones se ha convertido en un canal vivo de que genera emociones y afianza la confianza en la relación con el cliente. El sector de eventos no es ajeno a brindar prioridad a sus usuarios, por lo cual brinda experiencias de calidad cultivando una relación satisfactoria con los asistentes y, por supuesto, con la empresa contratante. | Generar emociones  Afianzar la confianza  Crear experiencias |
| **2** | Pantalla paralela, en una se muestra un espectáculo, en la otra, dos personas cerrando un trato, organizador evento y cliente. Vídeos referencia.  espectáculo, referencia:  https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1058308858-rock-band-guitarists-drummer-performing-concert-night  cerrando trato, referencia:  https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1041547579-two-successful-businessmen-wear-suits-salesman-banker |  | El servicio al cliente es una base indispensable para todas las compañías. Más que brindar un evento o espectáculo, el servicio debe convertirse en el principal motor de la fidelización haciendo parte de todo su proceso de compra y sosteniendo su relación aún más allá. | Fidelización del cliente |
| **3** | Mostrar escenas de eventos originales, ver referencia: Referencia 1  <https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/1088110829/preview/stock-footage-dubai-uae-march-trans-express-at-expo-in-dubai-giant-dolls-glide-through-the.webm>  Referencia 2  <https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/1062728635/preview/stock-footage-wedding-beautiful-delicious-cake-stands-in-bright-expensive-restaurant-on-high-stand-next-to.webm7>  Referencia 3  <https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/1089666213/preview/stock-footage-frevo-dancers-at-the-street-carnival-in-recife-pernambuco-brazil.webm> |  | Los organizadores de eventos están llamados a centrar sus estrategias en el diseño de experiencias para clientes que sean personalizadas, memorables y que generen un impacto positivo acorde a los objetivos organizacionales. La experiencia brindada durante el evento debe ser global y colaborativa, estando presente en todos los momentos de verdad del cliente.  La organización y gestión de eventos debe ser eficiente y eficaz, y ha de comprometer a todo el personal a ser innovador y brindar una alta calidad en el servicio. | Diseño de experiencias personalizadas |
|  | Mostrar escenas de realización de eventos, similar a referencia:  Referencia 1, preámbulo al evento:  <https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/1062764116/preview/stock-footage-wedding-day-event-organization-table-setting-decor-luxury-event.webm>  Referencia 2  <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1067882834-close-up-shooting-pyramid-glasses-champagne-stands-on> |  | El servicio prestado requiere de especial atención en el antes, durante y después del evento, con el fin de lograr recomendación.  Hay algunos puntos a tener presentes a la hora de prestar un excelente servicio: realizar una correcta planeación a fin de no olvidar ningún detalle del evento; demostrar compromiso total con el cliente; contar con una presentación personal adecuada de los empleados y, por último, gestionar los conflictos resultantes de las actividades logísticas o del desempeño como tal del evento. |  |
| **3** | Se muestra personal en servicio del evento vídeo referencia 1, vídeo referencia https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/1084771429/preview/stock-footage-nizhny-novgorod-december-waiters-carry-food-in-the-banquet-hall-of-the-restaurant.webm  y luego el personal administrativo, frente a un lugar de evento. vídeo referencia 2: video referencia  https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1044846439-happy-proud-professional-diverse-business-people-group |  | Es de gran importancia contratar personal capacitado que desempeñe un rol propositivo en la generación de experiencias memorables para el evento, ellos representarán a la empresa cada vez que interactúen con los clientes y que resuelvan sus inquietudes de una manera asertiva. Recordemos que esta industria busca generar un vínculo emocional entre la empresa contratante, los asistentes y el organizador de eventos, por ello, los empleados son tan importantes a la hora de generar un buen comportamiento en los clientes y contribuir a sus decisiones futura de compra. | Equipo de trabajo capacitado y empoderado. |
| **4** | Se muestra el equipo de trabajo, reunido, con buenas relaciones. vídeo referencia: https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/1044846514/preview/stock-footage-confident-proud-happy-young-indian-intern-employee-of-month-handshaking-caucasian-company-boss-get.webm |  | Servicio al cliente, por tanto, significa relacionarse con los compradores: crear conversaciones y contactos fuertes que posibiliten gestionar sus necesidades, resolver sus dudas, atender sus quejas, y de esa manera ofrecerle una buena experiencia en todas las etapas de su proceso de compra. | Construir relaciones fuertes con clientes tanto internos como externos. |
| **5** | Imagen similar a referencia:Ilustraciones de concepto de vectores del Día Mundial del Libro, lectura de libros y festival del libro en un estilo plano. La gente se sienta, se para y camina y lee un libro  Imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/vector-concept-illustrations-world-book-600w-2143423417.jpg> |  | Este viaje de conocimiento del servicio el cliente será el pilar esencial para brindar eventos de calidad, con amabilidad y calidez humana. | ¡Bienvenido! |
| **Nombre del archivo** | 623800\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

**1. Servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El servicio al cliente consiste en ofrecer toda la asesoría posible al cliente en el antes, durante y después de la compra, con el fin de cumplir con su satisfacción a través de la respuesta a sus solicitudes, preguntas y consultas frente a la organización del evento. Cada interacción del servicio al cliente es una oportunidad para que la organización crezca, ya que cuando se brinda de manera excelente, se convierte en un diferenciador competitivo que impulsa la fidelidad y el reconocimiento de la marca.  El servicio al cliente puede expresarse a través de elementos tangibles, como las comodidades y el ambiente que proporciona un establecimiento, la accesibilidad, la amabilidad de los vendedores, entre otros; y también con elementos intangibles como cuando se habla de una página web o una app móvil, donde se califica su buen funcionamiento, los canales de comunicación, los plazos de entrega y las políticas de devolución, etc. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Así pues, el servicio al cliente es importante desde diferentes perspectivas y teniendo en cuenta los siguientes parámetros: |
| **Imagen:** 623800\_i1 imagen de referencia https://image.shutterstock.com/image-photo/businesswoman-pressing-face-emoticon-on-600w-1176073267.jpg | |
| Conectar todos los puntos de contacto con el cliente: centros de contacto, canales digitales, e interacciones a lo largo del recorrido del consumidor. | |
| Brindar opciones de interacción: la idea es que el cliente pueda interactuar con el organizador de eventos bajo una gama amplia de opciones que puedan ser útiles en cualquier lugar y en cualquier momento. | |
| Ofrecer experiencias memorables: los empleados que laboren en la organización de eventos deben comprometerse a cumplir las expectativas de los clientes. | |
| Brindar respuestas personalizadas: se requiere en este punto una asesoría personalizada de empleados que tengan el suficiente conocimiento para poder brindar la respuesta correcta. | |
| Automatizar algunos de los procesos y las interacciones: hacer de la tecnología el mejor aliado en cuanto a softwares que disminuyan o mejoren los procesos o equipos que contribuyan a que la interacción con el usuario sea mucho más simple y cómoda. | |

**1.1 El servicio**

| Cuadro de texto |
| --- |
| *Un servicio puede ser definido como una actividad que es llevada a cabo por una organización, con el fin de satisfacer un requerimiento o necesidad del cliente. Sus características básicas son:* |

Figura 1:

Características del servicio

| Intangibilidad: un servicio no se puede cuantificar, inventariar o verificar su estado con el fin de asegurar su calidad antes de ser brindado al cliente. |
| --- |
| Heterogeneidad: todos son diferentes; casi nunca coinciden entre sí ya que generalmente son creados teniendo en cuenta las características de cada cliente. En un servicio no existe la fabricación en masa donde se genera la igualdad, por tanto, cada momento es totalmente diferente y con ello la percepción de un cliente también lo es. |
| Inseparabilidad: existe una estrecha relación entre el servicio y quien lo ofrece, por tanto la calidad percibida también dependerá de lo que el cliente reciba en cuanto atención y calidad de la experiencia obtenida. |
| Carácter perecedero: los servicios caducan cuando se entregan, por tanto, no se pueden almacenar para poder brindarlos posteriormente. |

Nota. Tomada y adaptada de Alfonso Yanelys. (2019). Servicio: qué es, características, clasificación y tipos. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/

| Cuadro de texto |
| --- |
| Una empresa de organización de eventos beneficia de muchas formas cuando se encarga de ofrecer un buen servicio: la lealtad que se obtiene por parte de los clientes hace que estos prefieran a la compañía por encima de otras marcas, por tanto, entre mejor sea la experiencia brindada, más retorno de los clientes quienes se convertirán en embajadores de la marca, replicando sus servicios de boca en boca y bajo sus propias redes sociales.  Muchas investigaciones han demostrado que cuando una empresa ofrece un excelente servicio, puede tener repercusión en el aumento de sus ingresos, sin embargo, esto no se logra si no se pone en práctica el continuo mejoramiento de los servicios y productos, así como el aprendizaje de los errores del pasado para lograr generar mayor cantidad de ventas. Esto hará que la compañía se diferencie, gane mayor participación en su entorno y sobresalga entre la competencia. |

**1.2 Canales del servicio**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Con los avances en la tecnología, los clientes y las empresas tienen mayor posibilidad de interactuar, estar conectados entre sí y conocer los requerimientos para la organización de un excelente evento. En la comunicación actual es necesario contar con diferentes tipos de canales que den soporte a las preguntas, comentarios y sugerencias de los clientes, antes, durante y después del evento. Los procesos digitalizados facilitan aprender sobre el producto o servicio a ofrecer y de paso generar relaciones más cercanas. |

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Punto caliente | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | Adicional a la presencialidad, se usan canales como: | |
| **Imagen**    imagen de referencia, construir similar https://image.shutterstock.com/image-vector/customer-service-support-call-center-600w-2042277095.jpg | | |
| **Código de la imagen** | 623800\_i2 | |
| **Punto caliente 1** | Redes sociales: su mayor característica es la atención casi inmediata que puede recibir el cliente a través de plataformas como Instagram, Facebook o Twitter. | punto 1 |
| **Punto caliente 2** | Chatbots: son asistentes virtuales que usan inteligencia artificial para generar conversaciones automatizadas las 24 horas del día. Esta herramienta le permite a los clientes obtener una respuesta rápida frente a sus inquietudes o ser redireccionado a un representante de la marca enfocado al servicio cliente quien acompañe sus requerimientos. | Punto 2 |
| **Punto caliente 3** | Soporte de correo electrónico o vía web: los clientes usan este canal para realizar solicitudes más detalladas o reportar inconvenientes con el producto o servicio. No es una forma de comunicación instantánea, pero sí brinda un espacio correcto para que los usuarios manifiesten lo que necesitan de una forma amplia y clara. | punto 3 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estos canales facilitan la comunicación con el cliente y además permiten:    ● Presentarle un nuevo producto o servicio  ● Mantener la información actualizada sobre la empresa y lo que ofrece.  ● Gestionar eficazmente las preguntas o requerimientos de los usuarios.  ● Compartir información, videos, audios que puedan ser de valor para el cliente y que lo puedan acercar a la marca. |

**1.3 Ciclo de servicio**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El ciclo del servicio hace referencia a los puntos de contacto a través de los cuales el cliente pasa, desde la interacción inicial hasta convertirse en un consumidor fiel de la marca (primer contacto, cierre de venta, [servicio postventa](https://www.zendesk.com.mx/blog/postventa/)). Le permiten a la organización conocer las debilidades y fortalezas percibidas por el cliente, a partir del contacto con la marca e identificar aquello que debe ser mejorado.  Muñoz Benavides, G (2017) menciona que el ciclo básico para satisfacer necesidades se ve enriquecido con la inclusión de la filosofía de mejora continua, con la cual se identifica la percepción del cliente con respecto a los aspectos que deben reforzarse en cuanto a la calidad, y con ello tomar las medidas necesarias para fortalecerlos hasta lograr la satisfacción de los requerimientos, necesidades y expectativas del cliente.  A este respecto, el ciclo debe incluir todas las fases que conforman la prestación de un servicio, desde su inicio hasta la final evaluación de los resultados que se obtienen al cumplir los requerimientos y expectativas de los clientes.  La gestión del ciclo del servicio debe omitir las suposiciones subjetivas y, por el contrario, centrarse en el consumidor, sus necesidades y el valor percibido en las diferentes etapas del servicio. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Los pasos a tener en cuenta en el ciclo de servicio son: |
| imagen de referencia: https://image.shutterstock.com/image-photo/restaurant-waiter-serves-offsite-banquet-600w-2119887803.jpg  **Imagen:** 623800\_i3 | |
| **Botón 1** | Identificar los momentos de verdad y los momentos críticos que se dan durante el ciclo: los espacios donde se tiene contacto con el cliente y aquellos donde existen aspectos que puedan afectar negativamente la satisfacción o el humor del mismo. |
| **Botón 2** | Requerimientos: en este punto se deben conocer las necesidades del cliente para poder mejorar el servicio ofrecido. |
| **Botón 3** | Planes de acción: son las estrategias que se plantean luego de conocer los requerimientos del cliente. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| *Dentro de este mismo instrumento cada nivel de servicio se evalúa utilizando una escala distinta. La zona de tolerancia se encuentra entre las expectativas del usuario y el nivel adecuado de servicio y representa el rango de calidad que el consumidor considera aceptable.* |

**1.4 Momentos de verdad**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Son todos los momentos (buenos y malos) en los que el cliente entra en contacto con la organización, obteniendo una percepción frente a esta. La empresa puede recibir la opinión y calificación del usuario con relación al servicio recibido y su calidad para posteriormente actuar de manera ágil frente a cualquier imprevisto; adicionalmente, sirve para mantener actualizadas las estrategias de servicio al cliente enfocadas en la experiencia del usuario. De esta forma, la actitud de los empleados frente a estos momentos de verdad, lo son todo, por ello, cada empresa debe pensar como un cliente y actuar bajo valores como la empatía, la honestidad, la responsabilidad y la buena comunicación. |

| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| --- | --- |
| **Texto introductorio** | Ejemplo de un momento de verdad en un evento: |
|  | |
| **Código de la imagen** | 623800\_i4 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| El ingreso de los asistentes es decisivo, pues genera una percepción de fluidez o de caos en las personas. Desde que el cliente busca la información para asistir al evento, el trato de los empleados debe mostrar atención y cordialidad. La actitud con que se reciba o se registre al usuario durante el evento, marcará su experiencia y con ello la posibilidad de regresar o no a un encuentro de la marca.  Veamos cuáles son las claves de éxito que el organizador de eventos, o cualquier empresa de servicios debe tener en cuenta con respecto a los momentos de verdad. |

Figura 2:

Claves de éxito, momentos de verdad

| **Claves de éxito de una empresa en los momentos de verdad** | |
| --- | --- |
| Buscar la recomendación de cliente | Reforzar lo que más valoran los usuarios, creará clientes felices y un voz a voz que impacte con muchos más resultados. |
| Establecer protocolos de atención | Los protocolos sirven para que los empleados estén preparados ante cualquier eventualidad y tengan clara la manera de asesorar al cliente de una manera amable. |
| Incluir requerimientos para mejorar la atención | Indica a los trabajadores qué recursos pueden emplear, es decir, si están autorizados para ofrecer un descuento o realizar otra acción cuando un momento de verdad es negativo. |
| Priorizar las áreas de servicio | La empresa debe ofrecer capacitación sobre todo a los empleados de las áreas que tienen mayor contacto con el cliente como área de ventas, recepción, administración de redes sociales, telemarketing y sitio web, y darles a conocer los procedimientos que transforman un momento malo en uno satisfactorio, para proteger la buena reputación del negocio. |
| Medir el nivel de satisfacción | La idea es comprobar si los clientes se fueron satisfechos con el servicio y para ello se pueden disponer ciertos canales como:  buzón de quejas y sugerencias virtual, sesiones de grupo para discutir un producto o servicio, encuestas al personal, aplicar cliente oculto, para saber cómo se comportan los empleados y cómo se dirigen a los clientes y encuesta de satisfacción al cliente. |

Nota. Tomada y adaptada de: Hubspot (2021). Momentos de verdad en el servicio al cliente: concepto, tipos y ejemplos.

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para ampliar el tema por favor descargar el Anexo\_1\_plantillas para poner al cliente en primer lugar. |

**2. Herramientas de verificación del servicio**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para satisfacer las necesidades de los clientes es necesario contar con información sobre sus percepciones, necesidades y expectativas, que se convierten en insumos básicos para determinar el nivel de calidad recibido por los usuarios.  El cliente consigue productos o servicios con las mismas características e igualdad de precio entre competidores, por ello, la única manera de generar una real diferencia es enfocándose en la calidad, la cual debe superar los niveles de exigencia del usuario. Es necesario medir sus resultados, para lo cual existen diferentes métodos que arrojaran datos importantes para mejorar el servicio y continuar ofreciendo una excelente calidad.    Se han realizado varios estudios sobre modelos de medición de la gestión de la calidad y otros modelos de medición de la calidad del servicio. El primero es responsable de la implantación de certificados de calidad como la norma ISO 9001, la eficiencia del modelo EFQM u otros análisis de gestión de la calidad. El segundo tiene como objetivo principal medir el nivel de calidad del servicio y determinar qué características del servicio prestado influyen en las percepciones y expectativas de los clientes que reciben el mismo servicio. |

**2.1. Herramientas de medición del servicio**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Conocer la percepción de los clientes, es la clave para que una organización se desempeñe de manera correcta en el mercado y se enfrente más fácilmente a los cambios constantes de su entorno.  Un cliente insatisfecho rara vez dará una segunda oportunidad a la organización, por ello, es preciso aprender a gestionar la experiencia del cliente como medida para retenerlo y generar una recompra**.** |

| **Tipo de recurso** | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se brindan diferentes herramientas para medir el servicio y la satisfacción de los usuarios: | |
| SERVQUAL: es un método que mide la calidad del servicio mediante una encuesta que tiene en cuenta estos 5 elementos:  Entrega del servicio de manera consistente y confiable.  Conocimiento de los empleados con respecto al producto o servicio que ofrecen.  Presentación visual que abarca el producto, el establecimiento, el vestuario y la higiene del empleado.  Nivel de cortesía y preocupación del empleado por atender las necesidades del cliente.  Capacidad de respuesta ágil del empleado para resolver cualquier requerimiento del cliente | | **Imagen: 623800\_i5**  imagen referencia https://image.shutterstock.com/image-vector/concept-poll-survey-election-questionnaire-600w-1848288664.jpg |
| Cliente oculto: consiste en contratar a una persona externa a la empresa, que actuará como “cliente encubierto” para corroborar la calidad del servicio. Este agente encubierto se encarga de hacer una evaluación teniendo en cuenta diferentes criterios con la intención de ofrecer un informe final, donde se detallen aspectos como la atención de los empleados, el tipo de servicio que ofrecen, entre otros, y a partir de allí evaluar la calidad del servicio y aplicar correctivos de ser necesario. | | **Imagen: 623800\_i6**  imagen referencia https://image.shutterstock.com/image-vector/cute-woman-snoop-detective-magnifying-600w-1328865758.jpg |
| Monitoreo en redes sociales: gracias a la tecnología y al auge que han tenido estas plataformas, este modelo de medición ha tenido mayor aceptación, ya que son un medio de comunicación popular que le permite a los usuarios de diferentes marcas expresar sus frustraciones e inconformidades con relación a un servicio. Esta herramienta se convierte en un medio ideal para evaluar de forma inmediata la calidad percibida por el cliente. | | **Imagen: 623800\_7**  imagen referencia https://image.shutterstock.com/image-vector/people-comprehensive-mobile-application-social-600w-1655128834.jpg |
| Encuestas online:son fáciles de implementar y es posible recolectar una gran cantidad de información de los clientes. Se pueden usar preguntas con opción múltiple de respuesta ya que son fáciles de cuantificar y poder expresar la información a través de gráficos. | | **Imagen: 623800\_8**  imagen referencia https://image.shutterstock.com/image-vector/woman-customer-leave-positive-feedback-600w-2115474095.jpg |
| Grupos focales:son reuniones planificadas donde participan varios clientes con el fin de conocer su percepción frente a un producto o servicio puntual que ya se lanzó al mercado o que está en proceso de planeación o prototipado. Teniendo en cuenta las opiniones recibidas, se realizan cambios y mejoras al producto o servicio. | | **Imagen: 623800\_9**  imagen referencia https://image.shutterstock.com/image-photo/focus-determine-centre-concentrate-point-600w-313941434.jpg palabra en el centro de la mesa "percepción" |
| Indicadores de desempeño: permiten monitorear cuantitativamente la medida en la que la empresa ha logrado los objetivos y con base en ello, tomar acciones para el mejoramiento continuo. | | **Imagen:** 623800\_10  imagen referencia https://image.shutterstock.com/image-vector/statistic-histogram-flat-vector-illustration-600w-1497482780.jpg |
| Buzón de sugerencias: a través de formularios se invita al usuario a calificar el servicio recibido. Son una excelente herramienta para recibir las quejas o comentarios que ayudarán a mejorar la empresa. | | **Imagen: 623800\_11**  imagen referencia https://image.shutterstock.com/image-photo/incoming-mail-mailbox-letter-isolated-600w-334253426.jpg |

**2.2 Normas de Calidad**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La calidad es el resultado del esfuerzo conjunto de un grupo de personas orientadas hacia un fin común mediante la aplicación de sus virtudes, tanto técnicas como personales y administrativas, para lograr la producción de bienes o servicios. Estas dan el máximo de satisfacción de los consumidores al menor costo posible, aplicando las herramientas de control disponibles para este propósito. (Montejano, 2008, p.21).  Existen muchos autores que han hablado sobre la calidad y sus características, sin embargo, todos coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad recae en la satisfacción del cliente. Arellano Díaz, H (2017) menciona que “un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Sin embargo, al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio” (P. 77).    Cuando una empresa cuenta con un alto nivel de calidad en el servicio que ofrece los beneficios son considerables, se refleja en su participación en el mercado y diferenciación frente a la competencia; así mismo, se obtiene lealtad de clientes, atracción de nuevos y una mayor productividad y motivación del personal por seguir trabajando de buena manera. Como resultado de esto, la gestión de la calidad en el servicio debe ser el foco principal de estrategia de cada empresa, el cliente debe tener la atención de tal manera que el negocio pueda ser percibido por sus dirigentes, desde la perspectiva de sus usuarios.  A este respecto, González, H. (2015) citado por Cervantes, G; Muñoz, G y Alma Delia (2020) menciona que: “el enfoque principal de gestión de la calidad es satisfacer las necesidades del cliente y esforzarse para superar sus expectativas”; dado lo anterior, existen diferentes normas de calidad que buscan mejorar el desempeño de las organizaciones, teniendo como base reglas o directrices que se deben cumplir para los productos o servicios respondan a los requerimientos de los usuarios. Estas normas se pueden enfocar en diferentes aspectos de calidad como el diseño, el uso, el servicio post-venta entre otros; sin embargo, todas están diseñadas para lograr una mayor satisfacción del cliente. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Entre sus objetivos se pueden encontrar: | |
| Definir las características mínimas de un producto o servicio. | | **Imagen**  **623800\_12**  **refernecia https://image.shutterstock.com/image-vector/features-list-icon-suitable-info-600w-358530557.jpg** |
| Disminuir costos. | | **Imagen: 623800\_13**  **referencia https://image.shutterstock.com/image-vector/cost-reduction-icon-vector-symbol-600w-1018489846.jpg** |
| Mejorar la seguridad al utilizar los productos. | | **Imagen: 623800\_14**  **referencia https://image.shutterstock.com/image-vector/safe-product-rubber-stamp-vector-600w-394087219.jpg** |
| Unificar productos para facilitar su comercialización. | | **Imagen: 623800\_15** |
| Proteger intereses del consumidor. | | **Imagen: 623800\_16**  **referencia:https://image.shutterstock.com/image-vector/online-shopping-protection-safety-hacking-600w-478922188.jpg** |

**2.2.1 Normas ISO 9000, 9001, 19011.**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las [normas ISO](https://www.isotools.org/normas/) están orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. Aunque su implementación es de carácter voluntario, han ganado gran reconocimiento y aceptación internacional debido a la importancia que ha tomado la figura y la opinión de los consumidores. El Organismo Internacional de Estandarización (ISO) es quien establece las normas ISO que están conformadas por estándares y guías relacionados con sistemas y herramientas específicas de gestión que pueden ser aplicadas en todo tipo de organización.    Las normas ISO sirven para asegurar el cumplimiento de los objetivos de calidad de los productos y servicios de una organización. Cuando una empresa está certificada con alguna de estas normas, afianza su posición en el mercado accediendo a nuevos espacios internacionales gracias a la confianza que genera en sus clientes, y logra mejorar la imagen de sus productos y servicios. A nivel interno, la certificación sirve para conocer los puntos de mejora, sostener la eficacia en los procesos, aumentar la motivación del personal y promover el uso eficiente de los recursos.  Existen muchas normas ISO que constantemente se actualizan y paralelamente aparecen otras nuevas. Para una mayor identificación y clasificación, se agrupan por familias o series con una nomenclatura específica, por ejemplo, la familia Gestión de Calidad (serie ISO 9000) son normas cuyo objetivo es homogeneizar los estándares de calidad de los productos o servicios de las organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | A continuación, tomando como base la información de Unifikas (2021) en su artículo frente a las diferencias entre las normas ISO 9000, ISO 9001 e ISO 9004, se presentan los enfoques de dichas normas: |
| **Imagen:** 623800\_17 imagen de referencia: https://image.shutterstock.com/image-photo/concept-iso-standards-quality-control-600w-1793830798.jpg | | |
| **ISO 9000** | La norma ISO 9000:2015 establece los principios básicos y el vocabulario de un sistema de gestión de calidad. Conceptualiza la terminología para evitar dudas a la hora de verificar la calidad de los procesos de las compañías | |
| **ISO 9001** | La norma [ISO 9001:2015](https://www.unifikas.com/es/norma-iso-9001-calidad) habla de los requisitos mínimos para que un sistema de gestión de la calidad funcione de manera eficiente. Es la norma más importante ya que da cuenta de un mínimo estándar que las organizaciones deben cumplir para verificar la calidad de sus productos o servicios. Esta norma debe ser respetada tanto para uso externo como interno. | |
| **ISO 9004** | La norma ISO 9004:2015 se enfoca en mejorar el desempeño en un sistema de gestión de calidad con la intención de hacer que las empresas alcancen un mayor rendimiento y resultados destacables. | |

Fuente: Unifikas (2021). ¿Cuáles son las diferencias entre las normas ISO 9000, ISO 9001 e ISO 9004?

| Cuadro de texto |
| --- |
| Adicional a las anteriores, encontramos también la Norma ISO 19011, la cual especifica las directrices para la auditoría de los sistemas de gestión. En el 2018 se crea la tercera versión de esta norma, enfocada en las auditorías internas y aquellas realizadas por las organizaciones a sus proveedores externos y a otras partes interesadas externas. Se busca aplicar este instrumento a un amplio rango de usuarios como lo son auditores, empresas que busquen implementar sistemas de gestión y aquellas organizaciones que necesitan realizar auditorías de sistemas de gestión por razones reglamentarias o contractuales. A pesar del enfoque anterior, este documento también puede ser aplicado para las empresas que desean desarrollar sus propios requisitos relacionados con auditorías. |

**2.2.2 Normas Técnicas de Sostenibilidad NTS-TS**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las directrices para el desarrollo de unas correctas prácticas de gestión sostenible en el turismo se aplican a todos los destinos y también todos los subsectores que lo componen, incluso el turismo de masas. La sostenibilidad y el turismo están estrechamente relacionados ya que este sector impacta en todas las dimensiones básicas como lo son la económica, social y medioambiental, por ello, sus prácticas deben buscar un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para asegurar la sostenibilidad en el largo plazo.  Las normas técnicas de sostenibilidad son, por tanto, instrumentos creados por el ICONTEC (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación) que impulsan el enfoque de desarrollo sostenible y de responsabilidad social en el sector turismo, en aspectos económicos, socioculturales, ambientales y de gestión. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | La certificación es aplicable a: | |
| Destinos turísticos – Área turística. (NTS TS 001-01) | | **Imagen** 623800\_18 referencia:https://image.shutterstock.com/image-vector/travel-journey-concept-famous-monuments-600w-712464901.jpg |
| Empresas de transporte terrestre turístico (NTS TS 005) | | **Imagen** 623800\_19  referencia:https://image.shutterstock.com/image-vector/people-go-on-red-tourist-600w-533674789.jpg |
| Agencias de viajes (NTS TS 003) | | **Imagen** 623800\_20  referencia:https://image.shutterstock.com/image-vector/friendly-travel-agent-ready-serve-600w-735477070.jpg |
| Establecimientos de alojamiento y alojamiento (EAH). (NTS TS 002). El cumplimiento de esta norma permite la obtención del Sello Ambiental Colombiano de conformidad con la reglamentación vigente. | | **Imagen** 623800\_21  referencia: https://image.shutterstock.com/image-vector/hotel-building-city-space-road-600w-679923520.jpg |
| Establecimientos gastronómicos (NTS TS 004) | | **Imagen** 623800\_22  referencia: https://image.shutterstock.com/image-vector/illustration-isolated-restaurant-vector-600w-260962535.jpg |
| Organizadores profesionales y sedes para congresos, ferias y convenciones (NTS TS 006-1 y NTS TS 006-2) | | **Imagen** 623800\_23  referencia:https://image.shutterstock.com/image-vector/female-wedding-planner-standing-middle-600w-60595627.jpg |
| Empresas comercializadoras de esquemas de tiempo compartido y multipropiedad (NTS TS 007) | | **Imagen** 623800\_24  referencia: https://image.shutterstock.com/image-vector/public-swimming-pool-resort-clean-600w-2059543199.jpg |

| Cuadro de texto |
| --- |
| La organización de eventos se considera parte del sector turístico ya que su desarrollo aporta al crecimiento de un destino, mediante la movilización de turistas y visitantes, sin perder de vista que muchos eventos se constituyen en sí mismos como un atractivo turístico, como es el caso del Carnaval de barranquilla, la feria de las flores, entre otros ejemplos a nivel nacional. |

| **Tipo de recurso** | Vídeo spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el vídeo no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | Importancia normas técnicas de sostenibilidad | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración (voz en off)** |  |
| **1** | Se ve un evento en su desarrollo, vídeo referencia, Posteriormente vídeo en donde se vean indicadores subiendo: desarrollo evento, referencia: https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/13111283/preview/stock-footage-moscow-russia-november-people-stand-and-applaude-during-brand-awards-ceremony.webm  indicadores subiendo, referencia:  https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/1054222547/preview/stock-footage-financial-business-diagram-with-charts-and-stock-numbers-showing-profits-and-losses-over-time.webm |  | La implementación y acreditación de las normas técnicas de sostenibilidad busca incrementar la calidad de los servicios turísticos del país, fomentar el cambio hacia un consumo más responsable, atraer ingresos por parte de nuevos inversionistas (sobre todo aquellos con sentido de sustentabilidad), brindar confianza, respaldo y una garantía a los clientes con respecto a los servicios certificados con estándares turísticos, que reciben. | incrementar:  Calidad  inversión  confianza  fomentar consumo responsable |
| **2** | presentar la siguiente imagen (referencia creada por el experto, se adjuntan al componente): |  | Puntualmente para el caso de los organizadores de eventos, existen dos normas cuya diferencia se presenta así:  Norma técnica sectorial, turismo sostenible 006-1, de aplicación para los OPC (organizadores profesionales de congresos, ferias y convenciones) y la 006-2 aplicada a las sedes o instalaciones para su realización. |  |
| **3** | Debe mostrarse el desarrollo de un evento como el carnaval de barranquilla, desfile por la calle y después de esto, la calle llena de botellas, vasos desechables, latas, papeles y plásticos por el suelo. |  | Estas normas se aplican a este sector, ya que un evento debe ser diseñado y organizado bajo buenas prácticas, logrando minimizar los efectos adversos que puedan producirse en el medio ambiente y así mismo, contribuir a las comunidades y públicos involucrados que tengan directa relación o impacto frente al evento. | Minimizar impactos negativos |
|  | se muestra equipo de trabajo, similar video referencia, en el tablero debe verse la palabra evento y abajo las palabras: Inclusión, responsabilidad social, buenas prácticas. |  | De esta manera, un evento sostenible simboliza un acto de responsabilidad con el entorno y con las personas. Los organizadores de eventos que le apuntan a este tipo de encuentros, demuestran un compromiso con la inclusión, la igualdad de oportunidades, y la protección del medio ambiente. Es un trabajo que debe ser planeado y coordinado por todos los actores involucrados en el evento, para poder asegurar las prácticas sostenibles y lograr efectos favorecedores en las diferentes dimensiones, así: |  |
| **4** | mostrar escena con imagen similar referencia:  referencia:https://image.shutterstock.com/image-vector/diverse-people-all-over-world-600w-2074636939.jpg    la imagen debe decir arriba: En este evento:  cada personaje un letrero o símbolo de diálogo:  usamos desechables ecológicos.  protegemos la flora y fauna.  usamos energía solar,  reciclamos y reutilizamos  consumimos alimentos orgánicos de la comunidad. |  | **Impacto ambiental** Se busca minimizar la generación de residuos y realizar una adecuada gestión de los mismos, esto se logra disminuyendo el consumo de agua y electricidad para que la contaminación atmosférica, acústica y lumínica también disminuya, para este propósito se puede usar luz natural, espacios al aire libre, etc. También se puede ser responsable con las contrataciones en cuanto al transporte de invitados, socios o proveedores haciendo uso de transporte público o compartido y en la contratación de empresas de catering que utilicen menaje y vajilla reutilizable, y bebidas preparadas con [productos](https://www.sostenibilidad.com/consumo-inteligente/) locales, de temporada, de cultivo ecológico o de Comercio Justo. | impacto ambiental |
| **5** | se divide la pantalla en dos cuadros  imagen referencia: referencia: https://image.shutterstock.com/image-vector/diverse-group-people-entrepreneurs-office-600w-1927342577.jpg  2) imagen de referencia imagen referencia https://image.shutterstock.com/image-vector/hand-giving-money-entrepreneurs-local-600w-2076435421.jpg |  | **Inclusión e igualdad** Los eventos sostenibles se enfocan en generar ganancias para todos y por ello promueven estrategias como: contratación tanto de hombres como mujeres en igual medida, traducción simultánea a lenguaje de signos, espacios sin barreras para las personas con movilidad reducida, promoción de la economía local a través de la contratación de empresas de la zona que puedan participar con alguna de sus labores en el evento. | inclusión e igualdad.   1. equipo de trabajo inclusivo. 2. promover economía local |
| **6** | Crear escena donde se ve un grupo de personas, hablando unas con otras, similar imagen referencia:  imagen referencia  https://image.shutterstock.com/image-vector/business-people-group-chat-communication-600w-555845587.jpg    en los diálogos se ven las palabras, ser sostenible, y buenas prácticas de sostenibilidad. |  | **Sensibilizar a la sociedad** La idea es que todos los públicos estén concientizados de la importancia de la sostenibilidad en la organización del evento, por ello, los accionistas, proveedores y empleados deben obtener información sobre la manera de gestionar el evento bajo buenas prácticas; de igual manera se busca que éstos también brinden su opinión con respecto a lo que esperan del evento y sus razones. Esto es importante para planificar con sentido y no dejar a nadie por fuera. | **Sensibilizar a la sociedad** |
| **Nombre del archivo** | 623800\_v2 | | | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para un estudio completo del tema, recuerde explorar todos los recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo, y que encuentra en el menú principal, tales como material complementario, actividad didáctica, glosario, entre otros. |

**SÍNTESIS**

| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| --- | --- |
| Nombre del programa de formación: Producción de eventos masivos  Síntesis: Nombre del componente formativo | |
| **Introducción** | Lo invitamos a consultar la siguiente síntesis de los temas abordados. |
| Adjuntar un mapa conceptual que reúna el abordaje de todo el contenido explicado anteriormente. | |

**ACTIVIDAD INTERACTIVA**

| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Arrastrar y soltar | |
| --- | --- | --- |
| Repase algunos de los conceptos vistos desarrollando la siguiente actividad: | | Imagen: 623800\_i18  imagen referencia https://image.shutterstock.com/image-vector/checklist-on-clipboard-paper-successful-600w-1901679532.jpg |
| Puntos de contacto a través de los cuales el cliente pasa, desde la interacción inicial hasta convertirse en un consumidor fiel de la marca | | Ciclo del servicio |
| Acción encaminada a atraer a aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen | | Atención al cliente |
| Representan los puntos del recorrido del cliente en los que se produce un acontecimiento clave y se forma una opinión sobre la marca | | Momentos de verdad |
| Capacidad que posee un objeto o un servicio para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro | | Calidad |
| Documentos que proporcionan requisitos, especificaciones, directrices o características que se pueden utilizar de manera constante para garantizar que los materiales, productos, procesos y servicios sean adecuados para su finalidad. | | Normas de calidad |

**Retroalimentación:**

ACTIVIDAD APROBADA: ¡Felicidades!, los clientes constantemente interactúan con los productos o servicios de una compañía y por ello, es importante contar con una buena estrategia que incluya la atención y la gestión de la relación empresa-cliente.

ACTIVIDAD NO APROBADA: ¡lo sentimos! la actividad no fue aprobada, por ahora repase los conceptos e intentelo de nuevo.

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México | Acle Mena, R; Santiesteban López, N; Herrera Guzmán, S; Morales, A (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo. 12, 1, pp2-16. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5764734 | Artículo | <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5764734> |
| Norma ISO 19011 | ISO (2018). Norma Internacional ISO 19011: Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión. https://www.cecep.edu.co/documentos/calidad/norma-iso-19011-2018.pdf | Norma | <https://www.cecep.edu.co/documentos/calidad/norma-iso-19011-2018.pdf> |
| Norma ISO 9001 | ISO (2008). Norma Técnica Colombiana ISO 9001. https://www.cecep.edu.co/documentos/calidad/ISO-9001-2008.pdf | Norma | <https://www.cecep.edu.co/documentos/calidad/ISO-9001-2008.pdf> |
| Norma ISO 9000 | ISO (2015). Norma Internacional ISO 9000: sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario | Norma | <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es> |
| Normas Técnicas de Sostenibilidad NTS-TS 006-2 | ICONTEC (2012). Normas Técnicas de Sostenibilidad NTS-TS 006-2.https://www.cotelcotolima.com/wp-content/normatividad/sostenibilidad/NTS%20-%20TS%20006-2.pdf | Norma | <https://www.cotelcotolima.com/wp-content/normatividad/sostenibilidad/NTS%20-%20TS%20006-2.pdf> |
| Normas Técnicas de Sostenibilidad NTS-TS 006-1 | ICONTEC (2012). Normas Técnicas de Sostenibilidad NTS-TS 006-1. https://www.cotelcotolima.com/wp-content/normatividad/sostenibilidad/NTS%20-%20TS%20006-1.pdf | Norma | <https://www.cotelcotolima.com/wp-content/normatividad/sostenibilidad/NTS%20-%20TS%20006-1.pdf> |

**GLOSARIO**

|  | Glosario |
| --- | --- |
| Atención al cliente | se centra en resolver los problemas que los clientes han identificado. La clave de la asistencia es proporcionar los medios y los métodos para solucionar el problema o la preocupación en cuestión. |
| Ciclo del servicio | puntos de contacto a través de los cuales el cliente pasa, desde la interacción inicial hasta convertirse en un consumidor fiel de la marca |
| Cliente | Es una persona natural o jurídica que lleva a cabo una o más transacciones comerciales llamadas compras. |
| Cultura organizacional: | patrón general de conducta, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización (Rojas Romero, 2005). |
| Eficacia | consecución de objetivos; logro de los efectos deseados (Rojas Romero, 2005). |
| Eficiencia | logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas (Rojas Romero, 2005) |
| Estrategia: | Son las reglas que buscan una acción óptima para la empresa en cada momento. Normalmente abarca los objetivos, metas, fines, política y programación de la organización. |
| Experiencia del cliente | Es la suma de todos los contactos, desde el descubrimiento e investigación de un producto hasta su compra, pasando por su uso real y su seguimiento por parte de la marca. |
| Norma de calidad | Documento que explica las especificaciones o características que debe tener un servicio o un producto para ser garantizado como óptimo dentro de la organización. |
| Servicio al cliente | Prevé los problemas que pueden tener los clientes y trata de resolverlos de forma preventiva. Se centra en detectar los problemas desde el principio, evitando que se agraven. |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| --- | --- |
| Artículo | Alfonso Yanelys. (2019). Servicio: qué es, características, clasificación y tipos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/> |
| Artículo | Arellano Díaz, H (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Ciencias económicas y empresariales. 3, pp. 72-83. <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf> |
| Artículo | Cervantes, G; Muñoz, G y Alma Delia (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. Revista Espacios. 41-14 p 27. <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf> |
| Artículo | Hubspot (2021). Momentos de verdad en el servicio al cliente: concepto, tipos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/service/momentos-de-verdad-servicio-al-cliente> |
| Artículo | ICONTEC (sf). Certificación de Turismo Sostenible. <https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-de-turismo-sostenible/> |
| Artículo | ISO (2015). ¿Qué son las normas ISO y cuál es su finalidad? <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/> |
| Norma | ISO (2018). Norma Internacional ISO 19011: Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión. <https://www.cecep.edu.co/documentos/calidad/norma-iso-19011-2018.pdf> |
| Artículo | Montejano (2008). Calidad en carne propia. <https://www.researchgate.net/publication/237038725_Calidad_en_carne_propia> |
| Artículo | Monsalve y Hernández (2015). Gestión de la calidad del servicio en la Hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. Revista Escuela de Administración de Negocios. |
| Artículo | Muñoz Benavides, G (2017). Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de esmeraldas. Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%c3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf> |
| Artículo | Oracle (sf). ¿Qué es el servicio al cliente? <https://www.oracle.com/co/cx/service/what-is-customer-service/> |
| Artículo | Rojas Romero (2005). Glosario administración de empresas. recuperado de https://www.gestiopolis.com/glosario-de-administracion-de-empresas/#:~:text=Eficiencia%3A%20logro%20de%20los%20fines,u%20otras%20consecuencias%20no%20deseadas. |
| Artículo | Unifikas (2021). ¿Cuáles son las diferencias entre las normas ISO 9000, ISO 9001 e ISO 9004? <https://www.unifikas.com/es/noticias/cuales-son-las-diferencias-entre-las-normas-iso-9000-iso-9001-e-iso-9004#:~:text=Estas%20son%20las%20diferencias%20entre,9004%20de%20la%20mejora%20continua>. |