

# 3

Número

## TRABAJO COMUNITARIO Y DESARROLLO SOSTENIBLE. GESTIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE



# TRABAJO COMUNITARIO Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Cartilla de Capacitación



Catalogación en la publicación. SENA Sistema de Bibliotecas

Trabajo comunitario y desarrollo sostenible : cartilla de capacitación / Sandra Liliana Tobón Soto, Juan de Jesús Rojas Ramírez, Raimundo Quiroga Lugo, Carolina Hernández Vargas, Genie Lorena Velásquez Díaz, Francisco Javier Zipasuca Quemba, Ángela Helena Duarte Camacho, Wilson Ricardo Pinillos Castillo, Jorge Humberto Laverde Beltrán, Cesar Alberto Wilches Martínez, Oswaldo Vanegas Flórez. -- Primera edición. -- Bogotá : Universidad de Cundinamarca : SENA. Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos, 2019.

82 páginas : ilustraciones

Referencias bibliográficas: página 82

Contenido: Trabajo comunitario y desarrollo sostenible -- Actores en el proceso de la comunidad -- El proceso de intervención social -- La sociedad y el trabajo comunitario -- Gestión y servicio al cliente -- Generalidades del servicio -- Gestión clientes -- Gestión del servicio -- Autoría del servicio. ISBN 978-958-15-0502-9

1. Desarrollo de la comunidad 2. Acción comunitaria 3. Desarrollo sostenible I. Tobón Soto, Sandra Liliana II. Rojas Ramírez, Juan de Jesús III. Quiroga Lugo, Raimundo IV. Hernández Vargas, Carolina V. Velásquez Díaz, Genie Lorena VI. Zipasuca Quemba, Francisco Javier VII. Duarte Camacho, Ángela Helena VIII. Pinillos Castillo, Wilson Ricardo IX. Laverde Beltrán, Jorge Humberto X. Wilches Martínez, Cesar Alberto XI. Vanegas Flórez, Oswaldo

CDD: 361.8



ISBN: 978-958-15-0502-9

Primera edición: Bogotá D. C., noviembre del 2019

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA  
CENTRO NACIONAL DE HOTELERÍA, TURISMO  
Y ALIMENTOS**

*Directivas*

*Director General*

**Carlos Mario Estrada Molina**

*Director de Formación Profesional*

**Farid de Jesús Figueroa Torres**

*Director Regional Distrito Capital*

**Enrique Romero Contreras**

*Centro Nacional de Hotelería,  
Turismo y Alimentos*

*Subdirector del Centro*

**Carlos Alberto Barón Serrano**

*Coordinadora de Formación Profesional*

**Isabel Cristina Parra Moreno**

*Líder Sennova*

**Luis Felipe Triana Casallas**

*Coordinadora de Servicios Turísticos  
y Hoteleros*

**Sonia Yamile Acuña Lesmes**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

*Rector*

**Adriano Muñoz Barrera**

*Dirección de Interacción Social Universitaria*

**Omar Fernando Muñoz Dimaté**

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN**

*Investigadores principales*

**Francisco Javier Zipasuca Quemba**

**Wilson Ricardo Pinillos Castillo**

**Sandra Liliana Tobón Soto**

**Juan de Jesús Rojas Ramírez**  
**Raimundo Quiroga Lugo**

*Co-investigadores*

**Carolina Hernández Vargas**  
**Genie Lorena Velásquez Díaz**  
**Ángela Helena Duarte Camacho**  
**Jorge Humberto Laverde Beltrán**  
**Cesar Alberto Wilches Martínez**  
**Oswaldo Vanegas Flórez**

*Trabajo de Campo*

**Carolina Hernández Vargas**  
**Sandra Liliana Tobón Soto**  
**Wilson Ricardo Pinillos Castillo**  
**Juan de Jesús Rojas Ramírez**  
**Cesar Alberto Wilches Martínez**  
**Oswaldo Vanegas Flórez**  
**Ángela Helena Duarte Camacho**  
**Jorge Humberto Laverde Beltrán**  
**Raimundo Quiroga Lugo**  
**Ivón Campos**  
**Francisco Javier Zípasuca Quemba**  
**Ingrid Julieth Guerra Rivera**  
**Katherin Daniela Oviedo Venegas**  
**Deisy Camila González Rayo**  
**Tatiana Valentina Bello**

*Apoyo a la investigación*  
**Cámara de Comercio y Facatativá** *Jefe de*  
*Promoción y Desarrollo*  
**Gustavo Sánchez Martínez**

*Diseño y Diagramación*  
**Andrea Julieth Castellanos Leal**

*Coordinación Editorial*  
**Sandra Liliana Tobón Soto**

*Semillero de Investigación Sena: Club*  
*de Producto turístico región del Gualivá*

**Alix Mayeren Díaz Caicedo**  
**Daniela Toloza Pinzón**  
**Deisy Camila González Rayo**  
**Diego André Casas Reina**  
**Erika Daniela Gutiérrez Díaz**  
**Estefani Paola Canelones Gómez**  
**Helen Zuley Vargas Toledo**  
**Ingrid Julieth Guerra Rivera**  
**Jennifer Vanesa Avilés Ramírez**  
**Julieth Camila Becerra Díaz**  
**Katherin Daniela Oviedo Venegas**  
**Laura Camila Cuenca Anzola**  
**Liset Yohana Mena Córdoba**  
**Natalia Novoa Florido**  
**Tatiana Valentina Bello**



# Contenido

## 1. Trabajo Comunitario y Desarrollo Sostenible

<b>Introducción</b>	5
<b>Trabajo comunitario</b>	6
Concepto y Contexto	6
Perspectiva del trabajo comunitario	7
Actividades del trabajo comunitario	8
<b>Actores en el proceso de la comunidad</b>	12
Identificación de actores	12
Prácticas organizativas con comunidades	13
Estrategias de intervención en comunidades	14
<b>El proceso de intervención social</b>	21
Trabajo comunitario vs trabajo social	21
Trabajo comunitario como mecanismo de desarrollo	22
<b>La sociedad y el trabajo comunitario</b>	26
Las relaciones de la comunidad y la sociedad	26
Aproximaciones a la comunidad	28
<b>Referencias</b>	43

## 2. Gestión y Servicio al cliente

<b>Introducción</b>	47
<b>Antecedentes</b>	47
<b>Generalidades del servicio</b>	49
Definición e importancia del servicio	49
Elementos del servicio	50
Servicio como valor agregado	53
<b>Gestión clientes</b>	56
Definición de cliente	56
Tipos de cliente	57
Estrategia de fidelización de clientes	61
<b>Gestión del servicio</b>	66
Ciclo del servicio	66

Momentos de verdad	69
El triángulo del servicio	70
Principios del servicio	72
El servicio como factor de desarrollo humano	73
El rol de anfitriones	75
Las TIC'S como herramienta de gestión	75
<b>Auditoría del servicio</b>	<b>79</b>
Definición de auditoria o evaluación del servicio	79
Características de la auditoria del servicio	79
Herramientas de auditoría	79
Evaluación de resultados	81
Plan de mejora	81
<b>Referencias</b>	<b>82</b>

## Introducción

En la actualidad “distintas corrientes de investigación e intervención comunitarias se fundamentan en diferentes concepciones de desarrollo y de comunidad” (Reyes y Góngora, 2010, p.2), y esto conlleva comprender cómo el trabajo comunitario es fundamental en los procesos de desarrollo sostenible de las sociedades, en ese sentido el trabajo comunitario contribuye a consolidar el desarrollo social de una comunidad, desde esta perspectiva, desarrollo comunitario aparece como:

El proceso de promoción de formas de relación productiva que transformen la organización comunitaria de manera global resultando en el mejoramiento de la vida de individuos y del grupo en sus aspectos económicos, culturales, socio-políticos y ambientales. Este proceso puede ser deflagrado por agentes externos, sin embargo, su manutención a lo largo del tiempo dependerá de la participación activa y de la auto-determinación de la propia comunidad (Reyes y Góngora, 2010, p.3)

Por ende, el trabajo Comunitario aparece “como una forma de abordaje que puede estar presente en una atención individual, un enfoque globalizador, superador de lo meramente asistencial” (p.3). Al mismo tiempo, el trabajo Comunitario se comprende como desarrollo de proyectos que tratan de “integrar la acción de varios servicios, disciplinas y profesiones de un territorio; y también como intervención social en las comunidades” (p.5).

Por esta razón, esta investigación pretende cohesionar la importancia del trabajo comunitario en el desarrollo sostenible de las comunidades de la provincia de Gualiva, región del municipio de Cundinamarca, con la finalidad de promover el ecoturismo como aspecto central del desarrollo sostenible de las comunidades de este sector del departamento; para este propósito, este trabajo desarrolla los siguientes momentos a saber:

**Primero;** lo relacionado a la perspectiva y conceptualización del trabajo comunitario, y actividades del trabajo comunitario que contribuyen a comprender de manera holística el desarrollo social y sostenible de las comunidades. **Segundo,** actores en el proceso de la comunidad; en este apartado se desarrolla la identificación de los

actores sociales, luego lo relacionado a las prácticas organizativas con comunidades y algunas estrategias de intervención en las comunidades.

**Tercero;** el proceso de intervención social; en este apartado se desarrolla la conceptualización del trabajo comunitario y su diferenciación con el trabajo social; luego de esto se explica de manera sucinta la importancia del trabajo comunitario como estrategia de desarrollo en las comunidad.

Y, finalmente, la sociedad y el trabajo comunitario; en este momento del trabajo se realiza una estructuración de las relaciones de la comunidad y la sociedad; a su vez lo relacionado a las inmersiones sociales y lo que concierne a las aproximaciones a la comunidad, de la cual se desarrollan algunos aspectos que son necesarios en la conformación del ecoturismo como una herramienta cultura y sostenible de las culturas.

## Trabajo comunitario

A continuación se presenta la conceptualización del trabajo comunitario, con sus principales características; luego se realiza la perspectiva del trabajo comunitario, y finalmente algunas actividades que son necesarias en la incorporación del TC en las dinámicas sociales de las comunidades.

### Concepto y Contexto

El Trabajo Comunitario se concibe como un proceso organizativo que busca promover un proyecto de desarrollo social en un barrio o en una localidad de la ciudad. En ese sentido, el trabajo comunitario “es un referente metodológico para las profesiones del ámbito de la intervención social” (Ilianis, 2009, p.23) No obstante, existe una notable confusión y se puede entender de la siguiente manera:

- a. Trabajo Comunitario como una forma de abordaje que puede estar presente en una atención individual, un enfoque globalizador, superador de lo meramente asistencial.
- b. Trabajo Comunitario como desarrollo de proyectos que tratan de integrar la acción de varios servicios, disciplinas y profesiones de un territorio.

- c. Trabajo Comunitario como intervención que implica la participación a través de grupos y asociaciones vertebrados por objetivos comunes (Reyes, y Góngora, 2010, p.3).

Todo ello parece indicar que el TC es una actividad sin delimitación clara, que no resulta fácil definir con nitidez. Al respecto, el autor *Twelvetres* (1989), sostiene que todavía no se ha llegado a un acuerdo respecto de qué es el TC, dado que para algunos no se puede distinguir de la acción política, otro no ven ninguna diferencia entre el TC remunerado y el que no lo es. Al mismo tiempo, el TC es una profesión por sí misma u otra manera de trabajar que “cualquier profesión puede adoptar; y a su vez se discute si el TC es una parte del Trabajo Social” (Reyes, y Góngora, 2010, p.3).

## Perspectiva del trabajo comunitario

El trabajo o desarrollo comunitario puede ser visto “como una tarea, un programa o proyecto, un movimiento e incluso como un concepto. Se trata de una forma de actuar cuando se conciben, se organizan y ejecutan actividades a escala comunitaria” (Canals, 1998, p.11). Toda comunidad constituye un asentamiento poblacional que resulta a su vez parte de otras organizaciones mayores, se conforma objetivamente y a partir de ello puede ser definida como: “el espacio físico ambiental, geográficamente delimitado, donde tiene lugar un sistema de interacciones sociopolíticas y económicas que producen un conjunto de relaciones interpersonales sobre la base de necesidades” (Canals, 1998, p.12).

Este sistema resulta portador de tradiciones, historia e identidad propias que se expresan en identificación de intereses y sentido de pertenencia que diferencia al grupo que integra dicho espacio ambiental de los restantes. El elemento central de la vida comunitaria es la actividad económica, sobre todo en su proyección más vinculada a la vida cotidiana. Pero junto “a la actividad económica y como parte esencial de la vida en la comunidad están las necesidades sociales tales como la educación, la salud pública, la cultura, el deporte, la recreación y otras. Todas ellas integran una unidad y exigen un esfuerzo de cooperación” (p.19).

Para la implementación del trabajo comunitario integrado el espacio idóneo es:



## El cuento del fabricante de Bocadillos

Érase una vez un hombre que vivía muy cerca de un importante cruce de caminos. Todos los días a primera hora de la mañana llegaba hasta allí donde instalaba un puesto en el cual vendía bocadillos que él mismo horneaba.



Fuente: Google

Como padecía sordera y su vista no era muy buena, no leía la prensa ni veía la televisión pero eso sí... vendía exquisitos bocadillos.

Meses después alquiló un terreno, levantó un gran letrero de colores y personalmente seguía pregonando su mercancía, gritando a todo pulmón: ¡Compre deliciosos bocadillos calientes! Y la gente compraba cada día más y más.

Aumentó la compra de materia prima, alquiló un terreno más grande y mejor ubicado y sus ventas se incrementaron día a día. Su fama aumentaba y su trabajo era tanto que decidió llamar a su hijo, un importante empresario de una gran ciudad, para que lo ayudara a llevar el negocio.

A la llamada del padre su hijo respondió: ¿Pero papá, no escuchas la radio, ni lees los periódicos, ni ves la televisión? Este país está atravesando una gran crisis, la situación es muy mala, no podría ser peor.

El padre pensó: ¡Mi hijo trabaja en una gran ciudad lee los periódicos y escucha la radio, tiene contactos importantes... debe saber de lo que habla!

Así que revisó sus costos, compró menos pan y disminuyó la compra de cada uno de los ingredientes, dejando de promocionar su producto. Su fama y sus ventas comenzaron a caer semana a semana.

Tiempo después desmontó el letrero y devolvió el terreno. Aquella mañana llamó a su hijo y le dijo:

-¡Tenías mucha razón, verdaderamente estamos atravesando una gran crisis!

Tomado de: <http://www.capacitacion-juegos.com.ar/cuentopuestoventa.htm>

## ¿Cómo comprendo el trabajo comunitario?

Se organizan los participantes en grupos de 5 personas, cada grupo debe seguir las siguientes indicaciones, respondiendo a cada interrogante:

1. Describa una situación en la cual usted sea participe de las actividades a desarrollar en un proyecto comunitario para su región, teniendo en cuenta (Comunidad, grupo, trabajo en equipo)

2. Grafique esta situación en la cartulina, emplee dibujos y gráficos



## Actores en el proceso de la comunidad

En este apartado se desarrolla la identificación de los actores sociales, luego lo relacionado a las prácticas organizativas con comunidades y algunas estrategias de intervención en las comunidades.

### Identificación de actores

Los actores sociales funcionan “como agentes de socialización participe de los problemas comunitarios donde pueden considerarse a la familia, la escuela, los líderes informales, las organizaciones políticas y de masas, las instituciones y el propio trabajador social” ( Portal y Recio, 2005, p.12). Esta es una de las vías de comunicación e información con la que cuenta el trabajador social para la recopilación de datos en la comunidad. La colaboración de los distintos actores sociales “permitirá tener una información clara de las problemáticas y necesidades sociales de la población, que al unísono con los líderes informales mostraran una realidad determinada” (Portal y Recio, 2005, p. 13).

En esa dinámica, el actor social es participe de la transformación comunitaria y para ello definirá las problemáticas sociales a atender en función de los recursos y potencialidades comunitarias, de la siguiente manera:

Será el encargado de gestionar y promover las acciones con un fin y carácter social en aras de elevar el desarrollo social, individual, familiar y colectivo. Lograr la integración de todas las redes sociales y ejercer un seguimiento y evaluación de las acciones para poder medir su impacto en los distintos niveles de actuación. Además de ello, su grado de implicación no será por lo tanto un método esquemático sino que por el contrario “adaptable a cada situación, a cada conflicto, los recursos y potencialidades comunitarias tanto materiales como humanas” (Portal y Recio, 2005, p. 14).

Actores son aquellos agentes que, en el campo político, económico, social y cultural formulan propuestas que tienden a capitalizar mejor las potencialidades locales. A su vez, ellos promueven el desarrollo local que se realiza entonces en función del impulso de quienes “llevan adelante propuestas e iniciativas que sintetizen los signos

de identidad y las potencialidades locales con las claves del contexto” (Valencia, 2002, p. 10). Es así como los actores sociales constituyen componentes fundamentales para la estructuración de una sociedad. Estas asociaciones tienen identidad, tienen decisión, son críticos, con propuestas a los problemas que se les presentan, decididos a participar en la política de manera frontal, los individuos que pertenecen a estas organizaciones ya sean hombres o mujeres también actúan de manera.

## Prácticas organizativas con comunidades

La organización Comunitaria, es cuando un grupo de personas se unen para ver los problemas que les afectan en su comunidad y le buscan soluciones. Los problemas pueden ser de carácter social, cultural, económico, político y productivo. La organización es la estructura que se da a un grupo de personas para funcionar de acuerdo a un método y a un objetivo común. Cuando varias personas “deciden organizarse lo hacen porque tienen intereses o problemas comunes que les exigen su unión para poder enfrentarlos” (Estelí, 2008, p. 2).

Por consiguiente, la organización comunitaria es importante porque es ahí donde damos a conocer nuestros valores humanos y talentos individuales para resolver de forma efectiva los problemas sociales, económicos y políticos de la comunidad. Mujeres y hombres como seres sociales que somos, necesitamos de la organización con nuestros semejantes para comunicarnos, socializarnos, desarrollarnos integralmente y buscar condiciones más justas para la sociedad en la cual vivimos.

Ahora, dentro de las prácticas organizativas con las comunidades es importante tener en cuenta: las personas; somos todos los miembros que conforman una organización (afiliados). “También son sujeto aquellas personas que a pesar de vivir en las mismas condiciones que los afiliados no están organizados, los sujetos son el eje central de un proceso organizativo, sin ellos no hay necesidades” (Estelí, 2008, p.23) no hay luchas, no hay historia, no hay problemas que resolver.

*Las necesidades*; es decir, que los sujetos tenemos necesidades de diferentes tipos: económicas, políticas, recreativas, etc. Estas necesidades tienen su origen en las condiciones de vida de los sujetos y pueden variar según el sector urbano/rural (campesino, comunal, sindicato, barrio, etc.). Luego, aparecen los *niveles de compromiso*; se

trata que “no todos los miembros de una comunidad o de una organización logramos entender de la misma forma ni con igual claridad, las causas de los problemas que vivimos, ni la necesidad de resolverlos por medio de la organización, a esto se llama niveles de conciencia” (p.27).

*La Conciencia*; por el hecho de poder identificar nuestros problemas, sus causas económicas, sociales y políticas. Estar claros que podemos resolverlos, solo, si nos organizamos y nos esforzamos por lograrlo. Y, los niveles; “porque existen personas con grados diferentes de conciencia. O sea porque no todos los sujetos pensamos de la misma forma, no tenemos el mismo nivel de conocimiento de las causas y efectos de los problema” (p.29).

## **Estrategias de intervención en comunidades**

La intervención comunitaria es un tipo de intervención social “enfocada a la comunidad. Parte de la idea de que la comunidad tiene su propia fuerza reguladora, que ayuda al individuo a desarrollarse de forma integral en el contexto en el que está inmerso” (Mori, 2008, p.68). Dentro de las estrategias que se conjugan para poder llevar a cabo una intervención comunitaria, se debe considerar que:

Cada situación estará estructurada con elementos propios, tales como, percepción de la comunidad, cultura, actitudes y a la vez, la situación en la cual se encuentra la comunidad. Lo más relevante antes de poder accionar una estrategia de intervención y hacerla operativa mediante una técnica, es saber, claramente la finalidad de nuestra intervención,” la cual, es alcanzada con la optimización y desarrollo eficaz de las estrategias y técnicas de diagnóstico” (Mori, 2008, p.72).

Para tal propósito, a continuación aparecen algunas fases –estilo estrategias–, de intervención comunitaria, de la siguiente manera:

Para iniciar la descripción de las acciones en esta fase, debemos hacer dos precisiones: Primero, la palabra diagnóstico en su etimología griega, significa “apto para conocer”, se trata de un “conocer a través”, de un “conocer por medio de”. Esta breve referencia a la estructura verbal del término

nos proporciona una primera aproximación al contenido y alcance de esta primera fase, “haciendo referencia a la caracterización de una situación mediante el análisis, el estudio de algunas características y la aplicación de técnicas y estrategias que nos acercarán al objetivo de conocer esa realidad” (INDES, citado por Mori, 2008, p.73).

En esta fase distinguiremos dos etapas; “la primera realizada exclusivamente por el equipo de investigadores o interventores y la segunda realizada de manera participativa, conjuntamente con la comunidad” (p.74). Las ventajas de estas dos etapas fortalecen tanto a los investigadores como a los miembros de la comunidad, “ya que la información que se obtiene es detallada en diversos rubros, que para nuestro caso llamaremos variables, además de la experiencia obtenida en la selección y aplicación las técnicas, sean estas las de la metodología cualitativa o participativa” (Mori, 2008, p.75).

La segunda fase de la intervención comunitaria se orienta a identificar y analizar las características de los actores sociales, quienes conformarán los diversos grupos de trabajo para los programas que surjan a propósito del diagnóstico de comunidad.

Debemos describir el grupo y establecer diferencias o semejanzas entre uno y otro. Es en esta fase que analizamos actores sociales, que pueden ser personas, grupos u organizaciones o personas interesadas en conformar el grupo de trabajo y que “comparten intereses y formas de reaccionar frente a determinadas propuestas, éstos estarán afectados directamente por las acciones del programa comunitario” (p.80). Ninguna comunidad es una realidad homogénea y cuando se emprende un programa de acción dentro de la misma, existen diferentes actores sociales, que los conformaremos en grupos etarios, los cuales no tendrán, presumiblemente, la misma reacción frente al programa (Ander, citado por Mori, 2008, p.80).

Por su parte la tercera fase; evaluación de las necesidades del grupo; esta fase de la intervención comunitaria permitirá realizar un análisis profundo de las necesidades, problemas y recursos que el grupo etario, fuente de la intervención, presenta y con lo que aporta a la construcción del programa; se trabaja la jerarquización y priorización de problemas y necesidades identificando en ello los recursos que presentan

como grupo; se establece además, la relación con los problemas propuestos por toda la comunidad en la primera fase. Es aquí donde debemos evitar caer en subjetividad; al respecto, el investigador López (1999), señala que la manera de “evitar estos sesgos es combinar en la evaluación de necesidades información del mayor número posible de tipos de necesidad y diferentes técnicas para recopilar la información de las mismas” (Morí, 2008, p.81).

La estructura de la cuarta fase de la intervención comunitaria- Diseño e intervención-, es necesaria para plantear bajo qué criterios se seguirá con la intervención para ello debemos considerar 10 elementos, los mismos que deben ser desarrollados cuidadosamente, para alcanzar los objetivos y metas propuestas. En esta fase se encuentran la justificación, los objetivos, metas, sistemas de evaluación, monitoreos, recursos, presupuesto y plan de acción.

La quinta fase, se denomina evaluación inicial, esta fase se orienta a obtener la línea de base del programa, esta resume información con la que el grupo de trabajo cuenta al inicio de la intervención, para ello debe establecerse indicadores en función a los temas que se trabajaran y el problema que se intentará resolver. Además, “permite conocer la brecha entre la población objetivo y el resto de la población, así como su distancia con los estándares vigentes respecto a los tópicos que se abordará” (Del Águila, citado por Morí, p.82).

Mientras la fase seis, ejecución e implementación; es una fase que operativiza todo el trabajo estructurado en las fases anteriores, se implementan las sesiones preparadas en la fase cinco, haciendo uso de estrategias participativas. Durante esta fase debemos aplicar nuestra matriz de monitoreo, estructurada en la fase cinco, buscando comprobar la efectividad y eficiencia del proceso de ejecución, mediante la identificación de los aspectos limitantes y/o ventajosos, “con propósito de detectar de manera oportuna las fortalezas y deficiencias de los procesos de ejecución, a fin de hacer ajustes para una óptima gestión de las iniciativas, “para optimizar los resultados esperado” (Morí, 2008, p.84).

En lo que corresponde, a la fase siete; denominada de evaluación final, la cual procura “determinar y de manera sistemática y objetiva, la relevancia, eficacia, eficiencia e impacto del programa, a la luz de sus objetivos” (p.83). Así, la evaluación se extiende

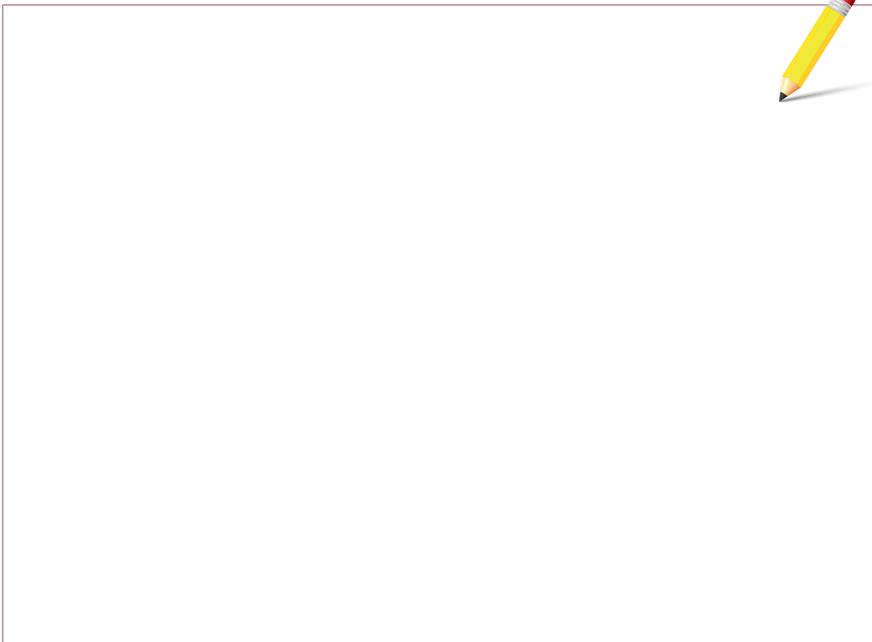
más allá del monitoreo porque reconoce que el plan de acción constituye una hipótesis con respecto al camino que nos puede conducir al logro de los objetivos. De hecho, “la evaluación consiste en una prueba de esa hipótesis una verificación de que dicho camino efectivamente esté conduciendo a las mejoras en las condiciones de vida que se buscaban promover” (Aubel, citado por Morí, 2008, p.90).

Finalmente, la fase de diseminación de los resultados; se trata de “la diseminación de programas interventivos es otra operación relativamente novedosa y apenas planteada en la práctica habitual, se refiere a la difusión efectiva de programas ejecutados” (p.89) (con resultados conocidos) a la comunidad donde se implementó el programa y esto genera que se lleve a cabo una adecuada estrategia de intervención en la comunidad.

## Actividades

### Identifico los actores en mi comunidad

1. Dibuje o pegue imágenes de los actores existentes en su comunidad:

A large empty rectangular box with a thin red border, intended for drawing or pasting images. In the top right corner of the box, there is a small, stylized yellow pencil icon with a red eraser and a black lead tip.



## Conclusiones:

¿Qué nombre le dieron a su comunidad? Explique su respuesta:

¿Qué hizo que el grupo ganador obtuviera ese resultado?

¿Qué cosas hizo su grupo para lograr el resultado?

¿Qué faltó que su grupo hiciera para ser el ganador?

¿Qué hizo o qué dejó de hacer usted, para lograr que su equipo ganara?

¿Qué problemas encontraron en su comunidad y cómo los solucionaron?

## ¿Cómo conozco mi comunidad?

“*Todo lo que somos capaces de soñar, somos capaces de conseguirlo*” en realidad somos capaces de conseguirlo porque somos capaces de soñarlo y si es para el bienestar de los demás lo podemos hacer juntos... ¡consigámoslo juntos!



Responda la siguiente pregunta

¿Qué estrategias de organización utilizaría para fomentar el turismo en su comunidad?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Escriba al frente una característica que relacione el concepto que aparece en el gráfico.

Comunidad	
Turismo	
Estrategias comunitarias	

En grupo realice un dramatizado donde se reflejen las fases o estrategias de intervención comunitaria.

## El proceso de intervención social

En este apartado se desarrolla la conceptualización del trabajo comunitario y su diferenciación con el trabajo social; luego de esto se explica de manera sucinta la importancia del trabajo comunitario como mecanismo de desarrollo en las comunidades.

### Trabajo comunitario vs trabajo social

El trabajo comunitario, no es sólo un trabajo para la comunidad, ni en la comunidad, ni siquiera con la comunidad, “es un proceso de transformación desde la comunidad, soñado, planificado, conducido, ejecutado y evaluado por la propia comunidad” (FITPS, 2014, p.3). En ese sentido, el trabajo comunitario pretende generar una transformación social en la comunidad a través de la planificación.

Por su parte, el trabajo social es una profesión basada en la práctica y una disciplina académica que promueve el cambio y el desarrollo social, la cohesión social, y el fortalecimiento y la liberación de las personas. Los principios de la justicia social,

los derechos humanos, la responsabilidad colectiva y el respeto a la diversidad son fundamentales para el trabajo social. Respalda por las teorías del trabajo social, “las ciencias sociales, las humanidades y los conocimientos indígenas, el trabajo social involucra a las personas y las estructuras para hacer frente a desafíos de la vida y aumentar el bienestar” (FITS, 2014, P.1). En esa perspectiva el trabajo social involucra otras disciplinas sociales para su desarrollo, y tiene por finalidad la cohesión social de las comunidades.

Los deberes básicos de la profesión del trabajo social incluyen facilitar el cambio social, el desarrollo social, la cohesión social, el fortalecimiento y la liberación de las personas. El trabajo social es una profesión práctica y una disciplina académica que “reconoce que los factores históricos, socioeconómicos, culturales, geográficos, políticos y personales interconectados sirven como oportunidades y/o barreras para el bienestar y el desarrollo humano” (p.12). Las barreras estructurales contribuyen a la perpetuación de las desigualdades, la discriminación, la explotación y la opresión.

El desarrollo de la conciencia crítica a través de la reflexión sobre las fuentes estructurales de opresión y/o privilegio, basados en criterios tales como la raza, la clase, el idioma, la religión, el género, la discapacidad, la cultura y la orientación sexual, y el desarrollo de estrategias de acción para abordar las barreras estructurales y personales son fundamentales para “la práctica emancipadora donde los objetivos son el fortalecimiento y la liberación de las personas” (p.18). En solidaridad con los que están en situación desfavorecida, la profesión lucha por mitigar la pobreza, liberar a los vulnerables y oprimidos, y promover la inclusión y la cohesión social.

## **Trabajo comunitario como mecanismo de desarrollo**

En un proceso comunitario las funciones del equipo base –que constituye el principal recurso técnico del plan- tienen que basarse en dos grandes factores de referencia: por una parte, las finalidades y la filosofía del proceso y, por la otra, la metodología. En términos generales hay que decir que la metodología del “proceso es fundamentalmente participativa y este concepto de participación tiene que inspirar y enmarcar todas las funciones del equipo. En concreto, la metodología del proceso indica las tres grandes áreas de funciones que en su conjunto el equipo base tiene que asegurar” (Marchioni, 1937, p.19).

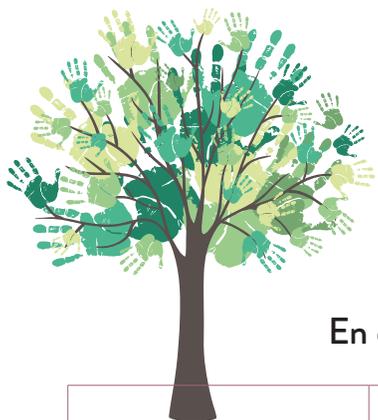
El trabajo comunitario como mecanismo de desarrollo humano comprende: primero, la organización de los recursos (públicos, privados y voluntarios) de tipo institucional o formal para que estos “orienten una parte de su trabajo y de sus prestaciones al Plan y a través de esto al mejor servicio de la comunidad y a la solución de los problemas colectivos y comunitarios” (Marchioni, 1937, p.21). Este trabajo se concreta fundamentalmente en una acción de: coordinación, programación y planificación que garantiza una adecuada ejecución de los planes de acción social en las comunidades.

Segundo; el área del desarrollo comunitario; es el trabajo dirigido a la potenciación y desarrollo del “tejido social de la comunidad” y consiste en el apoyo y sostén a los grupos y asociaciones existentes para el fomento de sus mismas finalidades, “fomentar el nacimiento de nuevos grupos y asociaciones de todo tipo y de favorecer procesos de participación bien en el Plan bien en todas las actividades comunitarias que se desarrollan en la comunidad” (p.29). En ese sentido, el trabajo comunitario contribuye a que se configure el sentido social de las comunidades, y además de esto se consoliden procesos de participación en las comunidades.

Tercero; el área del conocimiento y del estudio; es un proceso comunitario que “no puede desarrollarse sin el conocimiento (lo más científico posible) de la comunidad, de sus problemas y de las posibles soluciones” (Marchioni, 1937, p. 32). Para ello es necesario realizar estudios, facilitar a través de un conocimiento (objetivo/subjetivo) compartido de la situación, para llegar a un diagnóstico comunitario con prioridades generales y parciales (o globales y sectoriales) también compartidas por los tres protagonistas del proceso, es decir, administraciones implicadas, asociaciones/ población y profesionales de los diferentes recursos (servicios) implicados.

Cuarto, se trata de implementar una progresiva y paulatina (no impuesta) reconversión del uso de los recursos existentes para liberar una fuerza de trabajo comunitario, es decir, “no vinculada a prestaciones inmediatas y dedicada fundamentalmente a las relaciones comunitarias con los tres protagonistas (equipo comunitario), y con ello proceder con el instrumento de la programación (global y sectorial / general y parcial)” ( p.32) a medio y largo plazo, con seguimiento y evaluación; de esta manera el trabajo comunitario coadyuva a que se desarrollen relaciones comunitarias entre los individuos y con esto se den relaciones de intercambio, coordinación y colaboración entre las distintas comunidades.

En consecuencia, el trabajo comunitario también contribuye a prever mecanismos de integración de sectores sociales discapacitados para evitar su exclusión o marginación de los procesos generales y normales; igualmente a trabajar con toda la población y no sólo con colectivos o sectores afectados por demandas particular; y, finalmente, a potenciar actividades, organización y funcionamiento de asociaciones, grupos y entidades existentes dentro de su propio ámbito y finalidades específicas.



## ¿Cómo ayudo a mi comunidad?

*El trabajo comunitario, no es sólo un trabajo para la comunidad.  
Es un proceso de transformación de la comunidad, mientras  
que el trabajo social es una profesión y una disciplina  
que promueve el cambio y el desarrollo social.*

### En el proceso de intervención social defina

Trabajo comunitario	
Trabajo Social	

**Explique paso a paso la importancia del trabajo comunitario como mecanismo de desarrollo en las comunidades en**

Organización de los recursos	
Desarrollo de la Comunidad	
Área del Conocimiento	
Relaciones Comunitarias	

**¿Por qué considera importante desarrollar el trabajo social para promover el ecoturismo en la región?**

## La sociedad y el trabajo comunitario

Este apartado tiene por finalidad, realizar una estructuración de las relaciones de la comunidad y la sociedad; a su vez lo relacionado a las inmersiones sociales y lo que concierne a las aproximaciones a la comunidad, de la cual se desarrollan algunos aspectos que son necesarios en la conformación del ecoturismo como una herramienta cultura y sostenible de las culturas.

### Las relaciones de la comunidad y la sociedad

El autor Tönnies (1974), se propuso abordar el tema de la comunidad y la sociedad desde una perspectiva que permitiera sentar las primeras bases para la constitución de la sociología como una ciencia. Analiza los términos comunidad y sociedad contraponiéndolos como dos entidades antagónicas: “si la comunidad posee rasgos positivos que están relacionados con la vida real, auténtica y compartida de las personas junto con otras con quienes hay una identificación, la sociedad es considerada como algo mecánico y pasajero en el que las personas se vinculan por intereses efímeros” (Tönnies, citado por Angulo, 2017, p.12).

A partir de esta cita y de la lectura de este sociólogo, vemos que Tönnies considera que la comunidad es anterior a la sociedad debido a que es lo antiguo, lo duradero, auténtico y vivo, inclusive las personas forman parte de una determinada comunidad desde su nacimiento o mientras están esperando nacer. En contraposición, la sociedad es “un “estado” posterior en el que las personas ya tienen una conciencia de sí y deciden por voluntad propia formar parte de un grupo o sociedad” (p.17). Esta decisión se debe a que comparten intereses que son pasajeros y que no hacen a su esencia sino a su vida diaria como miembros de un Estado que debe regular la conducta y las relaciones entre sus ciudadanos, “quienes se organizan para lograr objetivos concretos y rápidos. Por ello es que describe a la sociedad como lo nuevo, mecánico y pasajero” (Angulo, 2017, p.12).

Por ende, la comunidad posee una connotación espacial y geográfica. Dentro de las relaciones que se encuentra entre la comunidad y la sociedad están: primero, que tienen un emplazamiento y los individuos que la componen tienen un lugar de residencia dentro del territorio ocupado por la comunidad. Segundo, existen gentes en

tránsito no contempladas como miembros, si bien tienen una ocupación en la economía local. Ciudades, villas, caseríos y, bajo las modernas condiciones, el mundo por entero con todas sus diferencias de raza, cultura e intereses particulares, todos son comunidades.

Tercero, que a través del intercambio de bienes y servicios, pueden considerarse como cooperadoras en el desempeño de una vida en común. Y, finalmente, existe una cierta cantidad de solidaridad, consenso y fines comunes. La imagen de la sociedad, en sentido estricto, se refleja bien en la familia, la tribu y la nación, igual ocurre con la comunidad.

## **Inmersiones en los espacios sociales**

Toda sociedad produce su propio espacio. Más específicamente podemos decir que cualquier modo de producción, junto con sus específicas relaciones de producción, necesitan de un espacio. Al respecto, el autor Lefebvre incluso postula que es a través del espacio como se distinguen “dos relaciones fundamentales en la sociedad, asignándoles un lugar determinado, localizándolas en forma separada y, en dicha separación, definiéndolas: las relaciones de reproducción y las relaciones de producción” (Valera, 2012, p. 38). Esta situación se complejiza aún más con el advenimiento del capitalismo, cuando deben distinguirse tres relaciones fundamentales: la reproducción biológica (la familia); la reproducción de la fuerza laboral (fundamentalmente la clase trabajadora) y la reproducción de las relaciones sociales de producción.

El hecho de que vivimos en un mundo cada vez más globalizado es un tema recurrente tanto en los análisis sociales como en los medios de comunicación. Para muchos “la globalización significa que las fronteras nacionales, culturales y sociales, antaño claras y seguras, son traspasadas por números crecientes de flujos cruzados de personas, información, imágenes, bienes y capitales” (Valera, 2012, p.33). Las comunidades, formalmente fijadas en localidades, se vuelven cada vez más des-localizadas, lanzadas al ciberespacio y/o ligadas a redes de gran alcance que se extienden entre continentes.

Por lo tanto, la globalización es para un número mayor de grupos y personas un factor de importancia creciente en sus vidas y experiencias mientras que tratan de

adaptarse a la fragmentación, de reconstruirse constantemente, a la vez que manejan identidades personales múltiples y de gestionar su implicación en redes transnacionales. Como consecuencia, “se está construyendo rápidamente una esfera que se podría llamar global mediante el funcionamiento de diversas redes entrelazadas cada vez más densas” (Valera, 2012, p.34), las cuales configuran distintos espacios sociales en la sociedad.

## Aproximaciones a la comunidad

- **Naturaleza de las problemáticas y actividades del proyecto.**

La Cámara de Comercio de Facatativá tiene como prioridad apoyar proyectos de desarrollo regional con alto sentido de responsabilidad social y ambiental, motivo por el cual ha impulsado la creación y fortalecimiento del “Observatorio de Competitividad, Económico y Empresarial”, una plataforma de cooperación interinstitucional para monitorear, estudiar y diagnosticar la actualidad, los retos y las oportunidades socioeconómicas de los municipios del noroccidente de Cundinamarca, y que en esta segunda versión, está dedicada a la región de Gualivá; un territorio que junto con las provincias de Rionegro y Magdalena Medio, cuentan con un enorme potencial de desarrollo, especialmente a partir de la modernización de las actividades agropecuarias y del desarrollo del turismo de naturaleza.

Con el fin de potenciar las ventajas con las que cuenta el país en materia de turismo e impulsar las inversiones y la generación de empleo en todas las regiones del país, “el gobierno colombiano ha establecido una serie de incentivos tributarios orientados a promover la realización de negocios en este sector” (Procolombia, 2015, p.3), de manera que se garantice el desarrollo sostenible de las comunidades, a partir del ecoturismo en la región.

- **Características del contexto de intervención**

Los programas de intervención comunitaria se pueden encontrar en ocasiones con barreras que dificulten su efectividad en el contexto para el que han sido diseñados. Estas barreras pueden surgir por la dificultad para trasladar los modelos teóricos que sustentan el programa al contexto práctico de aplicación del mismo. Por

ejemplo, Price & Behrens (2003), partiendo de las premisas de Kurt Lewin, afirman que es fundamental “obtener nuevos conocimientos básicos de los procesos sociales y comunitarios, mejorando también la implicación en el desarrollo y el cambio de la comunidad” (Holgado, 2012, p.150).

En ese sentido, aparecen distintas iniciativas existentes en la comunidad (programas, actividades, políticas, etcétera), de la siguiente manera: primero, el tipo de programas o intervenciones que existen en el entorno comunitario para atender a un problema específico. Segundo, “conocimiento acerca del problema o necesidad objeto de evaluación (por ejemplo, la prevención del cáncer de mama o la inclusión social de minorías desfavorecidas” (Holgado, 2012, p.151). Tercero, conocimiento de las iniciativas y programas implementados para hacer frente al problema. Cuarto, liderazgo (incluyendo los líderes formales y los miembros influyentes de la comunidad), y, quinto, recursos (personales, económicos, materiales, etcétera).

En esa dinámica, en lo que respecta al contexto de intervención del presente proyecto se evidencia la visita de turistas, especialmente de la ciudad de Bogotá, es una fuente importante de ingresos para el comercio de la región, pero este tipo de visitantes son cada vez más sensibles al cuidado ambiental, y encontrar basura en los parques y calles o en las rondas de los ríos y espacios verdes son un incentivo negativo para hacer que regresen de nuevo a la región ( Cámara de Comercio de Facatativá, 2016, p.12).

A su vez, las condiciones orográficas del territorio hacen que prácticamente todos sus habitantes dependan de las mismas fuentes de agua, tanto para el consumo humano, como animal y la agricultura. Cada litro de agua contaminada vertida en los ríos y quebradas afecta literalmente a miles de habitantes aguas abajo. Adicionalmente, la región de Gualivá es especialmente sensible a los fenómenos ambientales; “en época de lluvias los riesgos de avalancha e inundación son inminentes para varios municipios; en épocas de sequía la producción agropecuaria se ve sensiblemente diezmada y en ambos casos la deforestación de los nacimientos de agua y de las márgenes de los ríos son acciones que multiplican varias veces estos riesgos” (Procolombia, 2016, p. 8).

Una de las grandes oportunidades de desarrollo del territorio es la oferta su riqueza natural, ya sea explotándola como turismo ecológico u ofreciendo servicios medioambientales, pero cada acción en contra del ambiente disminuye la posibilidad de desarrollar económicamente este potencial.

- **Colectivos y destinatarios**

- Asesoramiento-participación en el diseño de políticas.
- Trabajo con quienes intervienen en la comunidad.
- Trabajo directo con la población sujeto de la intervención.

- **Objetivos**

- Asesoramiento-participación en el diseño de políticas.
- Trabajo con quienes intervienen en la comunidad.
- Trabajo directo con la población sujeto de la intervención.

- **Métodos y actividades**

- Talleres de educación ambiental.
- Observación de la fauna.
- Observación de la flora.

- **Organización y Gestión**

- Asesoramiento-participación en el diseño de políticas.
- Trabajo con quienes intervienen en la comunidad.
- Trabajo directo con la población sujeto de la intervención.

- **Participación**

La participación va más allá de la movilización o de la presencia física del individuo y exige una implicación e intervención de los sujetos en el proceso; es por tanto una participación activa que requiere del compromiso de los participantes. De hecho, la formación para la tarea. - la formación para la comunicación y el trabajo en grupo y “la formación para el funcionamiento organizativo” (Martínez, 2012, p. 19).

- **Integración de acciones y redes de apoyo**

El hecho de contar con redes de apoyo social tiene un impacto significativo en la calidad de vida de la persona. También contribuyen a generar un sentimiento de satisfacción puesto que logran un mayor sentido de control y de competencia personal, de hecho, “una parte esencial de las redes son los intercambios entre las personas. Estos pueden ser materiales, de servicios, emocionales u otros y alcanzan satisfacer sus necesidades de las personas” (Vásquez, Et al, 2000, p.80).

En general se distingue entre dos tipos de redes: informales y formales. Las redes informales se basan predominantemente en las relaciones familiares y las amistades y reúnen un componente afectivo esencial. Las redes formales en cambio, “se han establecido con el propósito específico de dar apoyo a las personas” (p.83). En estas sus miembros cumplen roles concretos y algunas veces requieren contar con la preparación adecuada. Las redes formales pueden ser parte de un centro de salud, comunitarias, de una iglesia, o ser parte de programas gubernamentales.

Las redes sociales de apoyo, como formas de relación y como sistema de transferencias, pueden proveer varios beneficios y retribuciones para las personas adultas mayores. El valor y la importancia de la red social para la comunidad se da como un campo de intercambio de relaciones, servicios y productos, a partir del cual se puede derivar seguridad primaria (satisfacción de las necesidades básicas), amparo y oportunidad para crecer como persona.

- **Innovación**

La innovación en el turismo se encuadra dentro del sector de servicios (Haudnes, 1998). El turismo es un sector que está sometido a un “constante proceso de innovación, debido a que al ser unos servicios que tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y de ser visitadas” (Álvarez, Et al, 2012, p.20). Cuando el turista visita un lugar ha de sentir emoción en cada uno de los componentes de su viaje –servicios- como en el producto turístico que se le ofrece en su conjunto.

Las innovaciones pueden ser de distinto tipo, por ejemplo, existen, innovaciones de producto que implican cambios en las características o el uso al cual se destinan los bienes o servicios. Esto también incluye la manera en que estos servicios se prestan medidos en eficiencia y rapidez. Si el bien o servicio es nuevo nos estamos refiriendo a una innovación radical. Si se trata de una mejora significativa nos referimos a una innovación incremental. Se puede referir tanto a “las características técnicas como a los componentes y materiales o a otras características funcionales. Para llevar a cabo la creación o mejora de productos o servicios puede utilizar nuevos conocimientos o nuevas tecnologías” (Álvarez, Et al, 2012, p. 21).

Las innovaciones de proceso conllevan cambios significativos en los métodos de producción y distribución, o incluso si es radical un nuevo método. Esta innovación implica cambios en los materiales. También se incluyen dentro de las innovaciones de proceso aquellas que conllevan un incremento de la calidad. Hablamos de la producción y la distribución en sentidos distintos: la producción son los cambios que incluyen nuevos equipos o técnicas para producir los bienes o servicios; la distribución son los cambios relacionados con la logística, “los suministros y los productos finales, como por ejemplo la venta de productos o servicios turísticos por Internet u otros nuevos sistemas de reservas de las agencias de viajes” (p.22).

Y, finalmente, las innovaciones organizativas conllevan cambios en los métodos de organización y pueden afectar tanto al aspecto interno de la organización como a las relaciones externas. En lo que respecta a los cambios intraorganizacionales se trata a veces de reducir personal y costes, de cambiar la formación-nuevos conocimientos y su difusión, la motivación de los trabajadores y con ello la productividad de las empresas turísticas en la región.

- **Supervisión y autoevaluación**

La supervisión de alta calidad de la información fomenta la toma de decisiones oportunas, “garantiza la capacidad de rendir cuentas del proyecto y proporciona una base sólida para la evaluación y el aprendizaje” (p.23). Es a través de la supervisión continua del desempeño del proyecto que se tiene la oportunidad de conocer lo que funciona bien y los desafíos que surgen. Las descripciones de los puestos de trabajo del personal involucrado en la gestión y la implementación de proyectos deben

incluir las responsabilidades asignadas en el campo de la supervisión del ecoturismo. Este desde una perspectiva innovadora desde el enfoque sujeto-organización.

- **Extensión de aprendizaje y procesos de difusión**

El tema de la extensión de aprendizaje se comprende como la capacidad de transmitir el objetivo y los principios del turismo a nivel nacional o regional; por su parte, los procesos de difusión en el campo del turismo corresponde a transmitir a través de diversos medios la importancia del turismo en las comunidades, en este caso del ecoturismo. De hecho, en un mundo en el que el volumen y la calidad de las informaciones es prácticamente insistematizable e incontrastable, adquiere especial importancia aquello que, con la difusión se quiere dar a conocer.

Estamos, en realidad, ante un gran medio de comunicación que en lugar de acercar la noticia, la novedad, el conocimiento -posiblemente mediatizado- a nuestra confortabilidad cotidiana, nos proporciona la oportunidad de satisfacer nuestra curiosidad, “nuestro deseo de aprender, en directo, en el lugar de los hechos y contrastarlo con nuestro bagaje cultural y nuestra experiencia vivencial” (Álvarez, Et al, p.45).

De ahí que los procesos de difusión contribuyen a que se propague la valoración de la cultura, en este caso del ecoturismo; en un sentido amplio, como elemento clave en las motivaciones de los viajeros y proporcionamos una herramienta trascendental para el desarrollo, en aquellos lugares con contenidos culturales capaces de atraer la curiosidad del viajero moderno, y así dar a conocer la importancia del ecoturismo a través de los procesos de difusión en las comunidades.

- **Recursos y financiación**

La hotelería presta servicios con diferentes características, pero su principal actividad económica, que es el brindar alojamiento, sea por habitaciones o apartamentos. En este sentido, el producto que ofrece el sector hotelero no es duradero o acumulable, por tanto, no puede ser almacenado para periodos de alta demanda, en consecuencia, “las habitaciones que no sean vendidas se consideran una pérdida irrecuperable, situación que afecta los resultados financieros” (Díaz, C., y Hurtado, S., 2016, p.13).

La hotelería como lo menciona Chacón (2003) está caracterizada por la complejidad y cantidad de los procesos que se realizan simultáneamente para poder prestar los servicios de alojamiento, gastronomía y otros de carácter personal, comercial o recreativo que se ofrecen para realizar su objeto de actividad. Es por ello, que el sector hotelero requiere un alto control y asignación de los costos, dado que los ingresos son cíclicos y dependen de temporadas que se comportan de forma irregular, y ello conlleva a que el sector hotelero deba cubrir sus costos en aquellas temporadas bajas, luego es de suma importancia poder determinar los costos reales de estas organizaciones, entre ellas el concepto de valor razonable como un factor imperativo en la determinación de costos asociados a la actividad económica.

Por consiguiente, aparece el coste de las existencias: son los costos que abarcan todos los costes derivados de la adquisición y transformación de las mismas, así como otros costes en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales. A su vez, “los costes de adquisición: son los costos el cual tiene que asumir por la adquisición del producto o servicio. Como por ejemplo el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos” (p.14), y otros costes directamente atribuibles a la adquisición de las mercaderías, los materiales o los servicios. Y, los costes de transformación: Los costos de transformación de las existencias o inventarios son aquellos costos en el que se incurre desde que compra el producto hasta que el mismo sale a la venta

- **Desarrollo sostenible**

La propuesta del desarrollo sustentable surge ante la situación de crisis económica y ambiental global, debida al fracaso del modelo de desarrollo económico imperante. Para lograr el análisis de los planteamientos del desarrollo sustentable, es necesario analizar el “desarrollo” como un discurso dentro del sistema capitalista, producido históricamente, que ha llegado a ser, a partir de la Segunda Guerra Mundial, “una parte integral de nuestra vida socioeconómica, cultural y política. Actualmente, el desarrollo se ha convertido en una certeza en nuestro imaginario social y nos parece difícil conceptualizar la realidad social en otros términos” (Vásquez. Et al, 2000, p.549).

Enmarcada dentro del discurso del desarrollo sustentable, una nueva dimensión se ha sumado al desarrollo de la industria turística global: el ecoturismo. Esta

modalidad del turismo supone ser más sensible y provocar menos efectos negativos en el medio ambiente natural y en la cultura local que el turismo masivo (Brandon, 1993). El ecoturismo se ha propuesto a los países del Tercer Mundo y ha sido promovido por las agencias internacionales como una alternativa de desarrollo que provee beneficios ambientales, socioeconómicos y culturales, tanto a nivel local como nacional, de manera que busca la sostenibilidad del medio ambiente y del entorno social de las comunidades.

¿Cómo me vínculo a mi comunidad? Dibuje o pegue imágenes relacionadas con sus objetivos en diferentes áreas de su vida en los siguientes ambientes:

Comunidad:



Sociedad:



## Conformación de ecoturismo como una herramienta cultural y sostenible de las comunidades



Este ejercicio se divide en tres partes:

1. La primera consiste en un caso redactado por el periódico EL TIEMPO para que los participantes los lean.
2. Luego deben responder el cuestionario adjunto
3. Finalmente plasmar lo trabajado en el ejercicio

## Caso: Gualivá, Provincia que invade los sentidos

Por: REDACCIÓN EL TIEMPO, 06 de noviembre 1999

Gualivá es una provincia rica en variedad, una Caja de Pandora que está a pocas horas de cualquier parte...

Y no es para menos, pues cuenta con algunos de los municipios de veraneo más conocidos en todo el país, no solo por su clima, sino también porque ofrecen una gran gama de posibilidades turísticas que nadie dudaría en aprovechar.

Para iniciar el recorrido, no es necesario llevar grandes sumas de dinero, una buena dosis de entusiasmo y un morral bastan.

Albán es uno de los primeros municipios que el visitante se encuentra a su paso. Caminar por el casco urbano resulta ideal, pues en el camino se encuentra la bella iglesia del Señor de la vida y el Teatro Municipal que cuenta con una imponente arquitectura. Sin embargo, si el visitante no quiere caminar, el viajero tiene a su disposición cuatro estaciones de ferrocarril situadas en la vereda Namay Alpes. Siguiendo el camino real que conduce a Bogotá y que pasa por el Centro de Albán, es posible llegar a la hermosa vereda conocida como Guayacundo Alto. A la hora del descanso, se puede ir a la posada La Sensitiva.

Paseo... verde! Si el paseo es ecológico, Albán ofrece

lugares ideales para la contemplación de la naturaleza como la zona de reserva forestal, la Cascada del Río Dulce, la Peña del Aserradero y la laguna de San Rafael ubicados en la vereda Marías Altas.

La recreación es el fin de todo viaje, por eso si va a Albán, no olvide visitar las haciendas el Porvenir, y el



Fuente: Gobernación de Cundinamarca

descanso situadas en la vereda Namay Alto, a 20 minutos del casco urbano, quizás recorrer la Hacienda San José o la finca Villa Kathelina en la vereda San José y por qué no, ir al centro de atracción y recreación del municipio, la hostería El Lago.

Sasaima: recorrido de ensueño Este municipio cuenta con una impresionante arquitectura religiosa en la que se destacan el templo parroquial y la Capilla de Santa Bárbara que data de 1875. Otros sitios ideales para ir de paseo son: el Cerro de La Cruz, Los lagos de Pilaca, la laguna del Mesón y la finca El Refugio. Además, se encuentran tres caminos reales, el de Palacio, el de Guayacunos y el de Loma Larga.

El recorrido nos conduce a Utica, donde se destacan hermosos sitios para visitar como El Monumento a la Virgen del Carmen, ubicado en el casco urbano; las aguas termales de Quebrada Negra; la Granja Experimental; la finca El Trapiche, en la vereda Furatena; las cascadas de La Papaya y la Zanja de Seda o el Pozo de Cristo.

Aún hay más. En Vergara el turista encontrará atractivos lugares como el templo parroquial declarado patrimonio cultural de Cundinamarca; el templete eucarístico, en la vereda Vergel; la Hacienda Granada, en la Vereda Vistosa y la ceiba centenaria, que custodia el parque principal del municipio.

Los lugares de recreo son Los Curas, Chispón y Golondrinas próximos a ser inaugurados en la vereda Vistosa a cinco minutos del casco urbano.

Y llegamos a Villeta! Finalmente, está Villeta, el municipio dulce de Cundinamarca donde la caña tiene su apogeo, razón por la cual los sitios para visitar son la casa de la familia de Francisco de Paula Santander, la cual, además de su carácter turístico, cuenta con un antiguo trapiche hidráulico; las trincheras del Negro Marín de la época de la guerra de los mil días; la plaza central, una de las más hermosas del país construida por el alcalde Sixto López Lleras; las cascadas de Cune, que en el momento se encuentran en recuperación ecoturística y las fincas paneleras, donde se puede observar todo el procedimientos de desarrollo de este producto.

Así, esta ruta tiene mucho que ofrecer a los viajeros de todo el país: la variedad y la facilidad de acceso que hacen de esta zona de Cundinamarca una de las más atractivas para atraer más visitantes.

Otros sitios de interés Además de Albán, Sasaima, Utica o La Peña, existen otros lugares llenos de belleza que son verdaderos remansos de paz a pocas horas de la bulliciosa ciudad.

- Al hacer el recorrido por la provincia de Gualivá se encuentra, además, con el encanto de San Francisco, un delicioso rincón habitado por gente amable entre platanales, olor a panela y miles de flores silvestres se llega a Nocaima.
- En Supatá se encuentra el célebre cerro El Tablazo, ideal para los amantes de los deportes extremos. También en este municipio se encuentra la Laguna Hispania.
- Vergara cuenta con el Cerro de Teresa y el río Pinzáima, propicio para práctica de la pesca deportiva.
- Nimaima recibe a sus visitantes con un parque natural, la Cascada del Tigre y las figuras de paja hechas por manos artesanas del lugar.
- En medio de un agreste paisaje al remontar la cordillera se llega a la agradable Villeta con el olfato asaltado por el aroma a caña, que se complementa con quebradas, espigas, cañaduzales y valles; sin duda, una explosión de colores en el paisaje de Quebradanegra.



Fuente: Google

## Cuestionario

1. Seleccione tres aspectos que considera centrales para el fomento del ecoturismo en la provincia de Gualivá:

- a. Innovación
- b. Financiamiento
- c. Desarrollo sostenible
- d. Recursos
- e. Supervisión y auto evaluación

2. De a la lectura de qué manera intervendría en la provincia de Gualivá en los siguientes aspectos:

Colectivos y destinatarios	
Objetivos	
Métodos o actividades	
Organización y gestión	
Participación	

Integración	
Innovación	
Supervisión	
Difusión	
Recursos y financiación	
Desarrollo Sostenible	

¿Qué actividades recomienda para incentivar el ecoturismo en la provincia de Gualivá?

Explique con sus palabras cómo participaría en la comunidad para generar proyectos de ecoturismo innovadores en la provincia de Gualivá

Imagine que es un gran empresario, cómo aplicaría la responsabilidad social empresarial en el ecoturismo.

## Referencias

- Álvarez, c., et al (2012). *Innovación turística: perspectivas teóricas y objeto de estudio*. Recuperado de, file:///D:/Downloads/Dialnet-InnovacionTuristica-2701283.pdf
- Angulo, A., (2017). Comunidad y sociedad en el nuevo siglo. Recuperado de, [http://www.fhycs.unju.edu.ar/documents/publicaciones/revistas/Jornales1/Stemberger\\_Angulo\\_COMUNIDAD\\_Y\\_SOCIEDAD\\_EN\\_EL\\_NUEVO\\_SIGLO.pdf](http://www.fhycs.unju.edu.ar/documents/publicaciones/revistas/Jornales1/Stemberger_Angulo_COMUNIDAD_Y_SOCIEDAD_EN_EL_NUEVO_SIGLO.pdf)
- Canals, E., (1998). *Trabajo comunitario y participación. Mitos y realidades*. Recuperado de, <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/04M077.pdf>
- Díaz, C., y Hurtado, S., (2016). Hoteles cinco estrellas ubicados en Colombia y España. Recuperado de, file:///D:/Downloads/4.%20costos%20sector%20hotelero.pdf
- Estelí, C., (2002). *Organización comunitaria*. Nicaragua: Insfop.
- Ilianis, C., (2009). *El trabajo comunitario*. Recuperado de, <https://es.scribd.com/doc/16729347/Trabajo-social-comunitario-l>
- FITS (2014). *Definición global del trabajo social*. Recuperado de, <http://www.adasu.org/prod/1/487/Definicion.Global.del.Trabajo.Social..pdf>
- Holgado, C., (2012). Contextos de intervención comunitaria. *Revista Anales de Psicología*, 2 (8): pp- 150- 170.
- Marchioni, L., (1937). *Organización y desarrollo de la comunidad*. Recuperado de, [https://extension.uned.es/archivos\\_publicos/webex\\_actividades/4698/acomunitariaponencia13b.pdf](https://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/4698/acomunitariaponencia13b.pdf)
- Martínez, C., (2012). Trabajo comunitario y participación. Recuperado de, <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/04M077.pdf>
- Morí, D., (2008). *Una propuesta metodológica para la intervención comunitaria*. Recuperado de, <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v14n14/a10v14n14.pdf>
- Park, C., (2013). Sociología, comunidad y sociedad. Recuperado de, file:///D:/Downloads/Dialnet-SociologiaComunidadYSociedad-4118402.pdf
- Portal Moreno y Milena Recio Silva (2005). *Comunicación y comunidad. La participación: ¿Solución o problema?* Recuperado de, <https://www.monografias.com/trabajos91/trabajo-comunitario-dimensiones-actores-sociales/trabajo-comunitario-dimensiones-actores-sociales.shtml>
- Procolombia (2015). *Incentivos para hacer negocios en el sector hotelero*. Recuperado de, file:///D:/Downloads/2.%20Incentivos\_Sector\_Hotelero.pdf

- Reyes, C., y Góngora, D., (2010). *El trabajo comunitario integrado: su aplicación en el trabajo social*. Recuperado de, <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3253/Angel.pdf?sequence=1>
- Valera, R., (2012). El significado social del espacio social. Recuperado de, <http://www.ub.edu/escult/valera/valera.pdf>
- Valencia, P., (2002). Actores sociales, su participación en el desarrollo social. Recuperado de, <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=6222>
- Vásquez, C., Et al (2000). *Ecoturismo y desarrollo sustentable*. México: Universidad Autónoma de México.

# GESTIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Cartilla de Capacitación





# Introducción

En la actualidad no cabe duda de que el turismo, como una actividad económica, ha sido uno de los factores más relevantes a nivel mundial gracias a que ha conformado una tendencia creciente. La calidad en los servicios brindados al cliente, permite que éste genere una expectativa por más y mejores atenciones, por ello es de vital importancia establecer para los turistas una prestación eficiente y oportuna.

Los prestadores de servicios turísticos, han centrado su visión en el servicio al cliente, pues al momento de analizar su productividad, él es su verdadera razón de existir, se ha dado relevancia a la satisfacción del cliente, la innovación en productos y servicios y a la apertura de nuevos mercados, con el objetivo de alcanzar el éxito y convirtiéndose en un factor diferenciador en el mercado, resultando una relación más amable y cálida con el cliente.

La intención primordial de esta cartilla es dar a conocer las bases teóricas del servicio al cliente, mejorar las habilidades y destrezas alrededor del servicio al cliente, construyendo por medio de actividades propuestas y casos prácticos basados en contextos laborales reales, para afianzar los contenidos teóricos y aprovechar las oportunidades para el mejoramiento continuo.

## Antecedentes

Cuando se habla de los aspectos de servicio y de cliente, se puede referir a los semblantes de suplir necesidades del ser humano en general que son todas aquellas que están inmersas en la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow en la teoría de la motivación como son: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y reconocimiento y autorrealización, que cuando se satisfacen las necesidades básicas y solo así, se puede subir al siguiente nivel que es donde se encuentran las necesidades superiores y que deben ser suplidas en alto grado para la autorrealización del ser humano, pues en la actualidad todos aquellos aspectos que tienen que ver con las necesidades humanas, la persona se convierte en un cliente, un cliente que está sujeto a adquirir un algo (Elemento, Servicio) tangible o intangible para sentirse satisfecho.

Remontándonos a la antigüedad si miramos la evolución del hombre y sus necesidades en la época prehistórica se puede decir que en primer lugar el hombre inicia siendo nómada y suplió sus necesidades que eran muy básicas, comía lo que encontraba y dormía cuando ya se sentía fatigado, sin un lugar fijo para existir, su comunicación era con sonidos guturales de la garganta o del cuerpo; con el descubrimiento del fuego tuvo un salto evolutivo, deja de ser nómada y pasa a ser sedentario, pues deja de huir de los animales salvajes, mejora sus utensilios de caza, cocina los alimentos lo que impidió muchas enfermedades; se agrupan en tribus que requerían de jerarquías que se basaban en la familia, su dedicación u ocupación principal era la caza y la recolección de frutos se distribuyeron las tareas, los niños recolectaban leña, las mujeres recolectaban los frutos, confeccionaban los taparrabos y/o vestimentas abrigadas y los hombres cazaban, esto para suplir sus necesidades.

Con el paso del tiempo, esas tribus dejaron de ser auto sostenibles debido a la división social del trabajo, pues algunas de estas se dedicaron a actividades específicas de producción, generando esto, que de una parte, se presentara excedentes de producción y de otra parte necesidades diferentes entre los grupos humanos existentes, hecho que forjó el intercambio de esos excedentes de producción y así apareciera el llamado trueque o intercambio y por ende los clientes de esos excedentes y que se prestara el servicio de suplir necesidades de esos clientes; a esta especie se le denominó el Homo erectus que fue la primera especie humana en convivir gregariamente, compartiendo recursos, y quizá de ello se debió su éxito nómada, dando luego paso a nuevas especies.

Así mismo fue evolucionando el sistema productivo con la ganadería y la agricultura, luego los pequeños talleres dando paso a los oficios como son la orfebrería, herrería, sastrería, carpintería entre otros; esta producción se le denominó producción artesanal en la cual el artesano dominaba todo el trabajo y era quien ejercía único los aspectos del servicio al cliente ya que en el mismo lugar se agrupan el usuario, el artesano, el mercader y el transporte; en este tipo de producción no hay incorporación de tecnologías ni sistema organizacional, esta producción artesanal corresponde a etapas históricas anteriores a la división social del trabajo, esto mejoraba sus condiciones de vida.

Hacia la edad media se presenta el modo de producción feudal que se caracteriza por la explotación de los propietarios de la tierra llamados señores, a finales de esta etapa se presenta la incorporación de nuevas tecnologías con inventos como el reloj mecánico, la imprenta, los molinos de viento y de agua, las gafas entre otros, dando esto paso a la era de los inventos y aplicación de nuevos medios de producción y al mismo tiempo una revolución en los aspectos productivos y de generación de necesidades de las personas y que generaría los aspectos más relevantes de servicio y de cliente que se arraigaron tanto estos dos términos que en la actualidad el servicio al cliente se ha convertido en el ejercicio del comercio lo más importante para las organizaciones tanto productivas como de servicios, estatales como privadas.

## Generalidades del servicio

### Definición e importancia del servicio

Según el Diccionario de la Real Academia de la lengua española el servicio se define como: “los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.”

Para Sandhusen, R. (2002), “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

Kotler y Armstrong (2003), definen que servicio es, “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo”.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2005), un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

También se puede tener como referencia el siguiente concepto de (Carmen, 2009) “La sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio”, además afirma que el servicio consta de un grupo de actividades que se interrelacionan para ofrecer un abastecedor para que el cliente consiga un producto

o servicio en el instante y espacio apropiado además que haya seguridad que tenga el uso correcto.

El servicio al cliente se puede definir como un proceso para la satisfacción del receptor y no uno de producción de bienes, al igual, por este medio se valida el nivel de conformidad o discordancia con el trato que se le ha brindado al comprador. Esto se puede ver reflejado en los momentos de contacto que tiene el usuario durante toda su instancia en la empresa con los trabajadores.

No obstante, es de vital importancia reconocer que las exigencias de los clientes deben estar en primer lugar, distinguiendo que el consumidor es la razón de ser de la empresa y el mejor componente de estrategia publicitaria ya que si el cliente está satisfecho se iniciará la promoción de boca en boca comunicando la buena experiencia que tuvo en la empresa, fortaleciendo así la imagen de la misma.

## Elementos del servicio

La buena práctica de los elementos del servicio hace que los clientes se inclinen hacia quien les ofrece los productos o servicios, o a la competencia, es por esto que se debe tener una buena claridad y práctica sobre estos ya que de ello depende el éxito del negocio.

El servicio al cliente cuenta con cinco elementos fundamentales los cuales son:

1. **Contacto cara a cara:** Al cliente se le debe atender con un saludo, con una sonrisa; si se le trata bien y se le ayuda a solucionar un problema este quedará satisfecho del servicio.
2. **Relación con el cliente:** La comunicación es importante ya que esta es la base de las buenas relaciones con el cliente, pues escuchar, mirar y saber interpretar a los clientes son las herramientas más útiles; escuchar y darles lo que necesitan genera satisfacción y eso se traduce en clientes fieles.
3. **Correspondencia:** Se conseguirá que haya clientes satisfechos y seguros que se les está prestando la atención que ellos realmente pretenden.

4. *Reclamos y cumplimientos*: Debe tenerse tolerancia y mucho cuidado con lo que se dice y en la forma como se dirige al cliente, pues, se pueden herir susceptibilidades.
5. *Instalaciones*: La imagen de la empresa la proyecta las instalaciones, con ellas se atrae a nuevos clientes y así se aumentará el desarrollo de la organización.

## Características de los servicios

*El servicio es Intangible*: no pueden ser tocados, razón por lo cual no es fácil identificar su calidad y su valor, si el servicio es bueno o no, solo se podrá conocer experimentar el servicio hasta que lo recibe, y para ello pueden días o años, por ejemplo, adquirir un tiquete aéreo y viajar a los dos meses.

*El servicio es Inseparables*: La producción de servicios no pueden ser separada de su consumo. Las empresas de servicios deben tener en cuenta, primero que el proveedor cuide el proceso productivo, pues de éste depende la calidad del servicio, y segundo el proveedor debe controlar el proceso de selección, formación y presentación del talento humano que atenderá directamente a los clientes.

*El servicio es perecedero*: el servicio es prestado a los clientes, se consume, no se pueden almacenar, devolver o ser revendidos después de que se han usado.

*El servicio es Variable*: El servicio es prestado por personas y el comportamiento humano es variable y difícil de controlar, por lo que la calidad y consistencia de los servicios también puede variar, en especial cuando la persona que realiza la venta es diferente a la que presta el servicio.

## ¿Un producto se crea de la misma manera que un servicio?

Es por esta razón que, ante la expresión “Fabricar un servicio”, se utiliza el término *servucción* creado por P. Eiglier y E. Langeard, para ellos la definición “La organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente- empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas.”

## Servicios vs Productos

Servicios	Productos
El servicio es inmaterial	Por lo general, el producto es concreto
El servicio no se puede revender	La propiedad se transfiere con la compra
Resulta complicado hacer una demostración efectiva del servicio	Es posible hacer una demostración del producto antes de cerrar la compra
Los servicios no se pueden almacenar	El producto es almacenable
Producción y consumo coinciden generalmente	La producción precede al consumo
En los servicios estas tres acciones están parcialmente unidas	Producción, venta y consumo están diferenciadas localmente
El cliente/comprador participa directamente en la producción	El fabricante/vendedor es el único que produce
Generalmente, el contacto directo es necesario	El contacto indirecto entre el cliente y la empresa es suficiente

### Actividad: (Generación de acuerdos conceptuales)

1. ¿Qué es un servicio?

---

---

---

---

---

2. ¿Cuáles son las características diferenciales de los servicios?

---

---

---

---

---

## Actividad: Elementos del Servicio

1. De acuerdo a la información anterior describa como aplica usted en su empresa los elementos del servicio al cliente.

Contacto Cara a Cara:		Relación con los Clientes:	
Correspondencia:	Reclamos y Cumplimientos:	Instalaciones:	

## Servicio como valor agregado

¿Qué es el valor agregado?:

El valor agregado es aquello que el cliente desea o espera de la empresa, él es quien escoge entre varias opciones y esto hace que haya fidelización o lealtad del cliente y ese valor agregado se convertirá con el tiempo en un servicio básico que debe ser de calidad y tener al cliente satisfecho cumpliendo a la perfección con esa promesa de servicio.

El valor agregado no genera un costo adicional al cliente, por lo contrario, es algo que se le otorga con el único fin de hacerle sentir importante y valioso para la entidad. Un valor agregado puede ser desde una llamada de agradecimiento, una fotografía hasta un recordatorio, sin embargo, deberá ser evaluado con constancia para evitar que pierda su valor y asegurar que siga siendo un diferenciador entre toda la competencia.

Según Mejía (2012), “el valor agregado es lo que percibe el cliente al llenar sus expectativas, según sus motivaciones. Este valor no es igual para todos los clientes, cada uno le asigna una utilidad diferente, según sus necesidades, posibilidades, expectativas,

motivaciones, lo que para unos es conveniente para otros puede ser inconvenientes o poco significativos”.

Hay personas que prefieren las aerolíneas de bajo costo, pagar menos por obtener un servicio básico, a diferencia de otros clientes que están dispuestos a pagar más porque para ellos es más importante obtener beneficios y facilidades de aerolíneas de alta categoría.

Otros ejemplos de valor agregado:

- El restaurante que cuenta con un área especial para niños donde se ofrece servicio gratuito de guardería, y lo fines de semana ofrece un show para todos sus clientes.
- El almacén que al comprarle un producto, lo lleva a la casa gratuitamente, sino también se encarga de instalarlo y darle mantenimiento gratuito por dos meses.
- El jabón que además de realizar su función principal que es la de limpiar la piel, cuenta con una fórmula especial que permite al usuario protegerse de las picaduras de insectos.

## Componentes del sistema de servucción



1. **El cliente:** es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio. Se trata de un elemento primordial y su presencia es absolutamente indispensable.
2. **El soporte físico:** es el soporte material necesario para la producción del servicio y del que se servirán, o bien el personal de contacto, o bien el cliente, o ambos a la vez. Tiene 2 componentes:
  - a. Instrumentos necesarios para el servicio (objetos, muebles, maquinaria).
  - b. El entorno (localización, edificios, decorado, disposición).
3. **Equipo de contacto:** persona(s) empleadas por la empresa de servicios y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente: personal de recepción en un hotel, cajeros de banco, azafatas en un avión. Puede no existir en algunas servucciones, que son realizadas únicamente por el cliente.
4. **Sistema de organización interna:** el soporte físico y el personal de contacto son solo la parte visible de la empresa. Estos dos elementos están condicionados por la organización interna de cada empresa, constituido por todas las funciones clásicas de la empresa: finanzas, marketing, personal.
5. **Los demás clientes:** en otros servicios se genera la presencia simultánea de varios clientes en predisposición de ser atendidos. En estos casos, se constituye un ambiente de interrelación que puede condicionar la calidad y la prestación del servicio (colas, interrupciones, incomodidades).
6. **El servicio:** constituye el objetivo del sistema y, por ello, su resultado. Es el resultante de la interacción de los elementos base (cliente, soporte físico y personal de contacto) que constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.

## Actividad

Identifique un valor agregado que ha utilizado en su empresa el último año, y dos valores agregados que usted pueda implementar en la actualidad.

Valor agregado
1.
2.
3.

## Gestión clientes

Defina brevemente, para usted ¿Qué es un cliente?

---

---

---

---

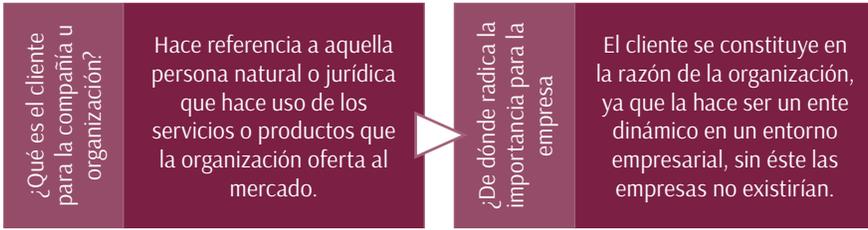
---

---

## Definición de cliente

El diccionario de la Real Academia Española define cliente como “Persona que utiliza con constancia los servicios de un profesional o empresa”.

Dentro del campo de los negocios siempre se hace alusión al cliente como un elemento a tener especial énfasis en la gestión empresarial, de ahí que la pregunta importante que se debe hacer es ¿qué es el cliente para la compañía u organización? Y ¿de dónde radica la importancia para la empresa?



Fuente: Raimundo Quiroga Lugo

En ese orden de ideas, todas las personas o empresas de alguna u otra forma son clientes, es decir, necesitan de los productos o servicios producidos por otras personas para poder satisfacer sus necesidades.

“Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. *El cliente interno* se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. *El cliente externo* se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa”. (Foster, 2001, p.124).

## Tipos de cliente

Para comenzar a hablar de tipos de clientes, inicialmente tenemos que referirnos a especificaciones o clasificaciones de estos, en primer plano a distinguir clientes institucionales de clientes personales.



Fuente: Raimundo Quiroga Lugo

Un segundo lugar hace referencia a la clasificación de las personas que interactúan con la compañía, como socios, empleados, proveedores, gobierno, y compradores, en una tercera clasificación encontramos a los diferentes tipos de clientes o usuarios del bien o servicio que se encuentran en el mercado y a los que se debe servir.

La clasificación de estos se da desde la identificación de los diferentes tipos de personalidades y personas que existen en el ámbito social y económico.



Fuente: Raimundo Quiroga Lugo

Nota importante: para gestionar un adecuado y personalizado servicio al cliente es importante conocer e identificar claramente al cliente, ya que de esta tarea depende el éxito de las estrategias que se utilicen para su atención.

Existen tantos tipos de clientes como personalidades hay, es así como el identificar y manejar cada una de ellas se hace un factor clave de éxito en el desarrollo de la estrategia de servicio al cliente.

Tipo de cliente	Características
Discutidor	Cliente con ciertos aires de superioridad que discute constantemente acerca de las propuestas comerciales presentadas.
Amistoso	Este tipo de cliente se caracteriza por su amabilidad y deseos de hacer relaciones duraderas con el vendedor.
Entendido	Cliente altamente informado con respecto a las características del producto o servicio ofertado por la compañía u vendedor.
Tímido	Clientes con baja autoestima, que es influenciado con facilidad, tiende a no tomar decisiones y dejar en manos del vendedor estas.
Escéptico	Cliente que desconfía de las propuestas de valor mostradas por el vendedor o empresa, no confía en los vendedores y es difícil ganar la confianza de estos.
Metódico / Reflexivo	Este tipo de persona se caracteriza por tomar decisiones una vez que las ha reflexionado y se ha convencido del beneficio de estas, así mismo no es fácilmente influenciado.
Indeciso	La característica primaria de este tipo de cliente es su indecisión e inseguridad para tomar acción frente a una propuesta de valor, generalmente hay que influir en su decisión.
Leales	Son todos aquellos que una vez hacen uso de los servicios de la empresa, seguirán haciéndolo sin objeción y así mismo crearán más clientes.
Negociadores	Son aquellos que siempre desean ganar provecho de cada operación, su ego les impide comprar o solicitar un servicio sin antes tratar de lograr un beneficio para ellos.
Embajadores	Clientes que llevan el nombre de la empresa y no dudan en referenciar a esta como la mejor opción del mercado, hacen crecer las organizaciones.

Escriba con sus propias palabras, en frente de cada tipo de cliente como lo atendería.

<p>Discutidor:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>Negociador:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>Amistoso:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>Indeciso:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

Imágenes tomadas de: <https://emoji10.com/significado-emoticonos/caritas-personas-whatsapp/>

## Estrategia de fidelización de clientes

### Relación con el cliente

A través del tiempo las relaciones comerciales con los clientes han sido un factor importante para la adecuada gestión de las organizaciones, sin embargo, hoy esta relación se ha intensificado gracias a que las compañías han entendido que clientes satisfechos y leales significan mayor productividad, utilidad y en consecuencia riqueza, para acercarnos al concepto de fidelización es necesario tener claro dos conceptos, marketing transaccional y marketing relacional.



Fuente: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/empresario-ascendente>

El Marketing transaccional se define como el marketing por medio del cual las organizaciones intercambian productos o servicios con sus clientes, es decir es un **logro de la venta**. Por otro lado el marketing relacional es un nuevo concepto, que describe un proceso que se enfoca en establecer relaciones de **amistad y colaboración en el largo plazo** con los clientes.

## Fidelización de los clientes

Uno de los autores como, Hugo Brunetta plantea que el objetivo principal del Marketing relacional consiste en fidelizar a los clientes. También que “la lealtad del cliente debe ser una estrategia y no una táctica [...] un modo de pensar y de ver los negocios”.

Tener clientes fidelizados en las organizaciones genera múltiples beneficios para estas, así tener clientes fieles trae consigo aumento de ventas, mayor certeza de las ventas que se efectuarán en un periodo de tiempo, generación de confianza en el mercado, aumento en la rotación de productos o prestación de servicios, maximización del valor de la compañía, reducción de costes de consecución y logro de ventas (nuevos clientes), el precio deja de ser factor importante para la toma de decisiones de compra, entre otras derivadas de la gestión realizada.

La fidelización de los clientes consiste en convertir a una persona que tiene relaciones comerciales con la organización ya sea de manera constante o esporádica en un amante de la empresa, consiste en consolidar una relación de afinidad mutua de tal manera que los clientes pasen de ser compradores a ser embajadores y vendedores de los productos o servicios que las compañías ofertan al mercado.

La *mejor herramienta de fidelización* consiste en diseñar propuestas de valor que superen las expectativas de los clientes, con respecto a servicio, construcción de sentimientos de confianza, logística de entrega, calidad, precio, generación de relaciones Gana- Gana, solución satisfactoria de las inconformidades que pudieren presentarse y otras que contribuyan al fortalecimiento de los lazos de amistad y relaciones comerciales entre el cliente y la empresa.

## Proceso de Fidelización de clientes

El éxito de toda fidelización comercial se basa en un proceso que permita lograr el objetivo principal: *Fidelizar un cliente*. La receta secreta esta en escoger un público adecuado, un momento acertado, una forma idónea y un precio conveniente para todos.

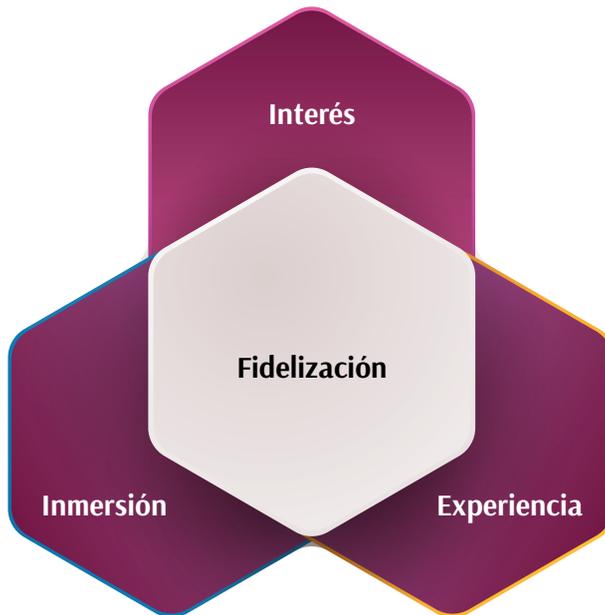
- a. Enfoque un grupo de clientes: Debe optar por un grupo de consumidores que generen a la empresa mayor volumen de negocio.
- b. Diseñe un producto de buena calidad: Este producto debe satisfacer una necesidad o un deseo con el fin de que el cliente repita su compra.
- c. Mostrar al mercado y generar facilidad de consumo: La tercera fase consta en la comunicación al público de los productos, por medio de publicidad que demuestre que dicho producto puede complacer su deseo o necesidad y para llamar la atención cliente puede utilizar promociones, descuentos, sorteos entre otros.
- d. Buen servicio al cliente: El complemento vital de los productos ofertados será el trato que se le brinde al cliente, de esto dependerá que él vuelva o no, la amabilidad, un ambiente agradable, eficacia y un trato personalizado serán fundamentales.



De acuerdo a la información anterior describa cada una acciones que usted haría como estrategias para fidelizar a sus compradores y convertirlos en clientes.

1. Acción (Estrategia)	Explicación (Estrategia)
2. Acción (Estrategia)	Explicación (Estrategia)
3. Acción (Estrategia)	Explicación (Estrategia)
4. Acción (Estrategia)	Explicación (Estrategia)
5. Acción (Estrategia)	Explicación (Estrategia)

El proceso de fidelización lo constituyen esencialmente las emociones que los compradores experimentan cada vez que en alguna medida interactúan con la compañía, desde el punto de vista emotivo este proceso, se puede describir en *tres etapas: interés, experiencia e inmersión*, las cuales se detallan a continuación.



Fuente: Elaboración propia

**Interés:** Esta parte consiste en despertar el interés de los posibles clientes de la compañía, se constituye como una de las primeras tareas a desarrollar, mostrar los beneficios del producto o servicio, exponer sus cualidades y atributos, influenciar en la deseabilidad de tomarlo y convertir la oferta de valor de la compañía, como única en el mercado, logrando que estos experimenten el uso de ella.

**Experiencia:** En este paso del proceso, la compañía debe contar con la habilidad de posicionarse en las emociones y mente del consumidor, lograr que la experiencia sea positiva en todos los momentos en los cuales el comprador se relaciona con la compañía se convierte en la tarea más importante de estos primeros acercamientos con los consumidores o compradores.

**Inmersión:** Sumergir a los consumidores, compradores o clientes en la misión y filosofía de la compañía, genera compromisos sociales entre las partes, de tal manera que referirse a tomar servicios o productos de la compañía, habrá una oferta de valor que le marcó su camino y estaría dispuesto a repetir sus experiencias de compra todo a su vez que las experiencias positivas se repitan.

## Actividad

Las siguientes frases nunca deben usarse para fidelizar a un cliente, remplace cada frase por otra que más adecuada que cumpla con una buena atención al cliente.

Ahuyentando clientes	Fidelizando clientes
Mire...Si quiere esperar lo voy a atender Si no...	
Si no le gusta el precio, no lo compre.	
Yo conozco mi negocio, y creo que usted no!	
Atiéndalo usted, yo no tengo ganas de atender clientes hoy.	
Bueno... ¿lo va a llevar o no? Decídase!	

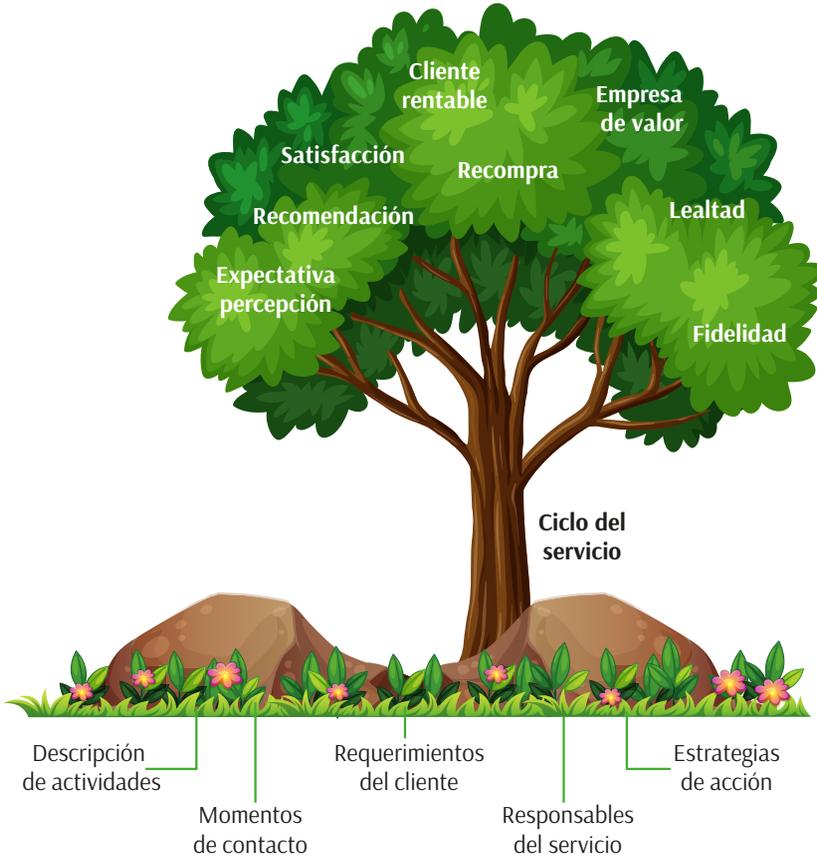
## Gestión del servicio

### Ciclo del servicio

Entendiendo el servicio al cliente como una herramienta clave de generación de riqueza a través de la fidelización de clientes, supliendo y aun sobrepasando sus expectativas con respecto al servicio ofrecido, un concepto clave a conocer es el Ciclo del servicio, éste específicamente es el conocimiento y diagramación de cada uno de los contactos “ momentos de verdad” que el cliente experimenta o debe tener con la compañía desde el momento en el cual se interesa por el servicio hasta el final cuando se ha suplido de este y así tiene una percepción recibida del mismo.

Para gestionar eficientemente el ciclo de servicio, este debe ser documentado, para con ello tener certeza de los momentos de contacto, los requerimientos de los clientes

en tales momentos, los responsables de cada uno de estos momentos y así mismo las estrategias de acción a realizar para el logro del objetivo previsto por la compañía correspondiente a la gestión y fidelización de clientes a través de una adecuada estrategia de servicio.



Fuente: Basado en la imagen diseñada por el Autor Raimundo Quiroga Lugo

Como se aprecia en la imagen, los resultados del buen servicio no se constituyen en el querer individual de la organización, estos vienen luego de gestionar eficientemente el ciclo del cliente, a través del conocimiento de las actividades, momentos de contacto empresa cliente, el conocimiento de los requerimientos de los clientes, los responsables del servicio y la planeación de acciones que lleven a la complacencia del cliente con respecto al servicio percibido.

## Matriz de Gestión Ciclo del Servicio

Descripción de actividades	Momentos de contacto	Requerimiento de los clientes	Responsables del servicio	Estrategias de acción
Descripción de todas las actividades del ciclo del servicio.	Hallazgo de todos los momentos de verdad o contacto empresa-cliente.	Determinación de los requerimientos de los clientes, expectativas y demás.	Hallazgo de todas las personas responsables de cada punto de contacto cliente-empresa.	Determinación de las estrategias de acción o actividades para el adecuado servicio.

Fuente: Autor Raimundo Quiroga Lugo

Desarrolle la matriz del Ciclo del Servicio, teniendo en cuenta las actividades y momentos de verdad, desde que su cliente conoce de su existencia hasta el momento en el que el cliente termina su servicio y ha experimentado la prestación de su servicio.

Descripción de actividades	Momentos de contacto	Requerimiento de los clientes	Responsables del servicio	Estrategias de acción

## Momentos de verdad

El término “The Moments of Truth” (Los Momentos de la Verdad), fue acuñado por el sueco JAN CARLZON, presidente de SAS (Scandinavian Airlines System).

Según Karl Alprecht, “Un momento de la verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio”.

Los momentos de verdad son considerados como todo contacto que el cliente tiene con la organización, desde el mismo momento donde inicia el ciclo del servicio hasta el fin del mismo, contacto tanto con el personal como con las instalaciones, todo comunica en sí mismo, página web, local comercial, estantería, publicidad propiamente dicha, vitrinas, tecnología, maquinaria utilizada, empaques, personal y todo aquello por medio del cual el cliente pueda percibir la calidad del servicio ofrecido y así mismo tener un feedback que le ayude a dirimir su pregunta, ¿La organización cubre mis expectativas?, para la gerencia del servicio es clave entender todos los momentos de verdad que tiene el ciclo del servicio.

Existen momentos de verdad críticos y momentos de verdad gloriosos, la gerencia se debe esmerar por llenar las expectativas del cliente en cuanto a suplir la función u objetivo:

- **Momento de verdad críticos:** Son todos aquellos donde el cliente recibe una mala experiencia y baja su nivel de satisfacción por acceder al servicio, la gerencia debe tener especial atención en detectar estos y gestionarlos de manera adecuada para convertirlos en fortalezas.
- **Momentos de verdad gloriosos:** son todos aquellos donde el cliente recibe una excelente experiencia y aumenta sus expectativas, se interesa mucho más por adquirir el servicio o producto, el deber ser de la gerencia del servicio, es canalizar los esfuerzos de la compañía en contribuir a que las experiencias del cliente con la empresa se constituyan en momentos de verdad gloriosos.



Fuente: autor Raimundo Quiroga Lugo

La gerencia del servicio será eficiente cuando logre gestionar en su ciclo de servicio la mayor cantidad de momentos gloriosos que lleven al cliente a experimentar un sentimiento de satisfacción al invertir tiempo y dinero en la organización.

De acuerdo a la información anterior, realice una lista de los momentos de verdad que identifique en su empresa:

---

---

---

---

---

---

## El triángulo del servicio

En la gestión empresarial el protagonista es el cliente; el triángulo del servicio está compuesto por tres factores claves de éxito que desarrollándose de manera armónica e integral logran afianzar las relaciones con el cliente y potencializar los esfuerzos empresariales en él.



Triángulo del servicio. Fuente: (Albrecht & Bradford, 1998)

- a. **El cliente:** Es la pieza clave del triángulo, es el factor para el cual se realizan todos los esfuerzos, y la finalidad es suplir sus expectativas de servicio.
- b. **La estrategia del servicio:** Son todas las acciones que la compañía emprende para gestionar el ciclo del servicio, y lograr así canalizar los momentos de verdad gloriosos o positivos para lograr una experiencia positiva del cliente.
- c. **La Gente:** Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.
- d. **Los Sistemas:** Las organizaciones funcionan gracias a los sistemas, llamase sistema al conjunto de elementos o procesos que funcionan mancomunadamente para el logro de un objetivo, así el servicio al cliente debe tener sistemas que le permitan conocer y desarrollar cada una de las actividades previstas para el logro de los objetivos del servicio.

## Principios del servicio



Tomado de: <https://www.userlike.com/es/blog/principios-de-servicio-al-cliente>

**Velocidad:** este principio hace énfasis en la capacidad de respuesta que la empresa u organización le da a resolver los requerimientos del cliente, así una respuesta rápida genera satisfacción en el cliente y así una respuesta lenta genera insatisfacción en el cliente.

**Precisión:** ser oportunos y acertados en la solución de los requerimientos del cliente se constituye en un principio de acción para lograr la satisfacción del cliente, así la gerencia del servicio debe

Capacitar adecuadamente al equipo de trabajo para brindar respuesta oportuna y acertada a sus clientes.

**Transparencia:** la integridad y transparencia en la prestación del servicio al cliente crea en este seguridad, confianza y lealtad, cumplir la promesa de valor, hablar de tiempos exactos y no ofrecer más de lo que se puede cumplir se constituye en un

plan y principio de acción si se desea tener una buena y agradable experiencia con el cliente.

**Accesibilidad:** los clientes deben tener una empresa con la cual se puedan comunicar, los funcionarios de la compañía deben ser accesibles, abiertos a resolver las inquietudes y problemas de los clientes, de ahí hacerse la pregunta ¿qué tan accesible y dispuesto está usted para sus clientes?

**Empoderamiento:** este principio hace referencia a hacer que el cliente tenga el poder de cómo se está prestando el servicio, como se están resolviendo sus requerimientos, todas las personas quieren tener el control de las cosas, así que empoderar al cliente genera que el cliente sienta que el maneja o tiene el control de cada una de las actividades que se realizan para suplir sus necesidades.

**Amabilidad:** la cortesía, actitud de servicio y deseos de servir, deben ser cualidades de cada una de las personas que interactúan con el cliente, ya que transmiten a los clientes una imagen de empresa inclinada al cliente y dispuesta a servir para resolver sus requerimientos y necesidades.

**Eficiencia:** El prestar un excelente servicio es la pauta fundamental de servicio al cliente, sin embargo el gerente del servicio debe ser coherente entre el ofrecimiento del tipo de servicio al cliente y el costo del mismo para la compañía, ya que aunque el servicio al cliente es prioritario, la rentabilidad de la compañía se convierte en elemento esencial, de tal manera que de nada nos sirve que se preste un excelente servicio y se fidelicen clientes, si en este proceso el desgaste financiero es fuerte.

## El servicio como factor de desarrollo humano

Las personas que se desarrollan profesionalmente en los procesos de servicio al cliente tienen una responsabilidad dentro del proceso de fidelización del cliente, así que el servicio al cliente se debe convertir en un plan de vida, donde la persona se preocupe y desarrolle competencias, habilidades y cualidades como las siguientes:

**Actitud:** Se convierte en la manera como usted reacciona frente a diferentes eventos, así hay personas que ven una oportunidad en un evento inesperado como la

cancelación de una reservación y otras que lo ven como una oportunidad de generar un nuevo servicio en condiciones más favorables para la compañía, tener una actitud agradable y positiva se convierte en factor diferenciador para el cliente, recordemos que no podemos cambiar a nadie excepto a usted mismo.

**Pensamientos:** Cuidar los pensamientos es cuidar nuestras acciones y cuidar nuestras acciones frente al cliente es cuidar la imagen de la empresa, tener pensamientos positivos llevan eventos positivos, pensar que los problemas se van a solucionar siempre de la mejor manera genera sentimiento de bienestar y este se ve reflejado en el trato con el cliente.

**Comunicación:** la persona que interactúa con el cliente y en alguna medida tiene responsabilidad en el desarrollo del ciclo del servicio debe ser un excelente comunicador, tener la capacidad de comunicar de manera verbal y de manera no verbal la actitud que tiene para prestar un excelente servicio, ya que el cliente siempre estará a expensas de lo que la empresa le muestra en cada uno de los momentos de verdad.

**Manejo Emocional:** aprender a mantener el control de nuestras emociones se convierte en un factor clave de éxito, ya que el servicio al cliente es una interacción directa con personas, es una profesión social, donde muchas personas quizás no les va a gustar nada de los que se ofrece y así mismo se convierten en un obstáculo para la adecuada prestación del servicio, por ejemplo una de las emociones que causan mayor daño a nuestro cuerpo y al desarrollo de un adecuado proceso de servicio al cliente es el estrés, aprender a manejarlo es clave para tener una buena actitud en el momento de interactuar con los clientes.

**Salud Física:** el cuidado de nuestra salud física a través de una adecuada alimentación, el descanso y el ejercicio frecuente es parte de nuestras fortalezas en el momento de estar frente a nuestros clientes, no es de buen gusto encontrar personas perezosas, mal arregladas, y con síntomas de descuido personal, ya que este factor nos evidencia o nos acerca a la calidad del servicio, sin tener esto relación directa con el producto o servicio, para el cliente se convierte en un momento de verdad crítico donde se llevara una percepción de la compañía y lo que va a experimentar en el momento de adquirir el mismo.

## El rol de anfitriones

Es necesario que todos los colaboradores de una empresa asuman el rol de anfitriones y actúen como si fueran vendedores, no solo de servicios sino también de satisfacción, felicidad etc.

Algunas de las habilidades son:

- Adelantarnos al saludo. Saludar al cliente antes de que lo haga él.
- Presentarnos con nuestro nombre, con la intención de personalizar la atención.
- Tratar al cliente por su nombre y con debido respeto y discreción.
- Demostrar energía y cordialidad.
- Utiliza un lenguaje de fácil comprensión para el interlocutor.
- Revisar constantemente el área o zonas de servicio, mantenerla organizada y aseada.
- Reportar con inmediatez cualquier anomalía, sin importar si es responsabilidad directa o no.
- Nunca expresar un NO rotundo, se debe buscar y ofrecer en lo posible otra alternativa.
- No presiona, sabe que un cliente que toma la decisión de compra bajo presión jamás será un cliente fidelizado.
- Ser amable no solo con los clientes, sino también con los compañeros, ese buen ambiente los perciben los huéspedes.
- Estar siempre impecables en nuestra estética e higiene personal y uso de uniformes.
- Dar ideas para mejorar el servicio y bajar costos.
- Aprovechar la oportunidad de capacitarse y formarse para seguir creciendo profesional y personalmente.

## Las TIC'S como herramienta de gestión

El crecimiento de Internet hace que un gran número de empresas y consumidores participen en un mercado global a través de la red, haciendo que se experimenten nuevas formas de interacción entre ellas.

La comunicación eficaz es un factor clave de éxito para desarrollar una adecuada gestión en el servicio al cliente, como se habló en apartes anteriores, donde el cliente recibe información a través de varios medios de la empresa, este la recibe y así genera una imagen o percepción de la calidad del servicio ofrecido con los avances tecnológicos con respecto a las tecnologías de la información y la comunicación TIC'S.

El primer contacto que muchos clientes tienen con las empresas prestadoras de servicios es a través de fuentes on line como páginas web, redes sociales, blogs, aplicativos móviles y otros, por otro lado se constituyen en una herramienta mediante la cual la empresa comunica su oferta de valor y genera un canal de venta económico y directo.

El uso de la tecnología digital, hace que los clientes necesiten respuestas rápidas y que los servicios se encuentren disponibles las 24 horas del día. El uso de las Tics, hace que dentro de la organización se produzca un incremento en la *creación de valor* para cada uno de los procesos organizacionales

## Creación de valor en las empresas



Fuente: Visión tecnológica de la integración: Aspectos conceptuales de la integración E-business.

## Medios de comunicación

**Página WEB:** Una página WEB es un documento electrónico, en el cual puede contener imágenes, videos, enlaces, sonido y otras herramientas graficas de comunicación, sirve como fuente de comunicación entre los clientes y la empresa, la construcción de una adecuada Pagina Web para la empresa genera una dinámica de interacción entre el cliente y esta, haciendo los procesos más ágiles y eficientes, dentro de las ventajas que tiene el tener una página web para la empresa estas,

- Disponibilidad las 24 horas del día para tus clientes.
- Genera una buena imagen para la compañía o empresa, ya que los clientes encuentran un espacio para resolver en primera fase de la compra sus inquietudes.
- Incrementa las ventas y fideliza clientes ya que los mantiene informados de tus novedades.

**Redes sociales:** Hoy gracias al internet se ha considerado una nueva identidad para las personas, llamada identidad digital, gracias a esto las personas permanecen informadas y comunicadas las 24 horas del día, en la nueva economía aquella persona que no este en internet no existe dentro de este concepto, algunas de las comunidades mas reconocidas son FACEEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER, WHATSAPP y otras por medio de las cuales los ciudadanos digitales hacen presencia en el ambiente de internet, de lo anterior la importancia de pertenecer y generar estrategias que impacten la sociedad a través de redes sociales, uno de los principales beneficios de las redes sociales es la economía de su uso.

**Blogs:** Estos son sitios web donde se publican post o se postean artículos de interés social para un nicho de personas, así que tener un blog hace que la empresa o persona que gestiona el servicio al cliente en la empresa mantenga informados a sus clientes y así mismo tiene un medio para promocionar y ganar la fidelización de clientes, dentro de la clasificación de los blogs existen los blogs personales, corporativos, temáticos y profesionales, cada uno utilizado para su fin específico.

**Aplicaciones móviles (APP):** Una app es una aplicación electrónica, creada para ser utilizada en teléfonos inteligentes, las cuales le permiten a los clientes hacer operaciones comerciales de varios tipos sin necesidad de desplazarse a la respectiva

empresa u organización, las APPS se convierten en un medio de comunicación por medio de la cual una persona puede reservar, comprar, cancelar y realizar otras actividades que le ahorren capital y así rentabilización de las utilidades.

**Correo electrónico:** Un correo es un servicio WEB que permite recibir y enviar mensajes de manera instantánea, de tal manera que se utiliza como un medio de comunicación, la utilización del correo electrónico es muy amplia, ya que se utiliza para comunicarnos de manera personal y corporativa, sirve como herramienta de servicio para mantener informados a los clientes y así mismo que estos tengan un medio abierto de comunicación con la compañía.

El uso de las Tics ha transformado cada uno de los procesos esenciales de la empresa, haciendo posible la conectividad de la cadena de valor entre negocios, proveedores, aliados y sus clientes con el fin de lograr mejores relaciones con los clientes, reducir costos al desintermediar e integrar procesos de negocios.



¿Cuál de estos medio de comunicación ha utilizado en su empresa? Y ¿Cuál Implementaría en un futuro?

---

---

---

## Auditoría del servicio

### Definición de auditoria o evaluación del servicio

Conociendo ya el concepto de servicio y servicio al cliente, procederemos a mostrar que se debe periódicamente efectuar un control a este, supervisando todos los aspectos antes vistos en este documento; con una herramienta de control y supervisión que contribuya a la creación de una cultura de la disciplina de la empresa y permita descubrir fallas o debilidades existentes en la empresa (Villardefrancos Álvarez, 2006).

### Características de la auditoria del servicio

Las características de la auditoría del servicio, se pueden tener en cuenta tres (3) y son:

- **Característica exploratoria:** Es la que busca las necesidades y expectativas del cliente.
- **Característica descriptiva:** Es la que, de cierta manera, procura determinar índices de competitividad y satisfacción de la empresa que se analiza.
- **Característica confirmatoria:** Su propósito es evaluar con veracidad en periodos de tiempo la satisfacción y competitividad de la empresa, con relación al servicio ofrecido.

### Herramientas de auditoría

Estas herramientas requieren de ciertas características para obtener un buen resultado.



Fuente: Elaboración propia

De igual forma, las herramientas de la auditoría se clasifican así:

Herramienta	Definición
Encuesta	Evalúa íntegramente el periodo del servicio; se caracteriza por tener un cuestionario elaborado que valora los momentos de verdad correspondientes al ciclo del servicio. Se aplica entre 20 a 40 min, lo que requiere disponibilidad de tiempo del cliente.
La clisa: cliente satisfecho	Valora el último momento de verdad experimentado por el cliente; es un cuestionario corto aplicado en el momento en que el cliente se retira de la organización para conocer su nivel de satisfacción. Se aplica máximo en 5 minutos.
El cliente incógnito	Evalúa el ciclo del servicio de la organización, basado en un cliente entrenado para auditar los momentos de verdad previamente definidos, pues generalmente el cliente no logra ver todo el ciclo del servicio (por tiempo o por rol). No tiene tiempos establecidos, pero en promedio abarca de 20 a 40 min.
Las encuestas por correo	Evalúa determinados momentos de verdad mediante un cuestionario claro y fácil de responder, es enviado por correo junto con una carta explicativa y un sobre de devolución, es un método adecuado para una amplia zona geográfica, es económico, pero lento y con bajo porcentaje de respuesta (con el cual se pueden obtener conclusiones sobre la percepción del servicio).

Herramienta	Definición
La tele auditoría	Evalúa los aspectos más importantes del periodo del servicio mediante una encuesta telefónica, es un método de rápida recolección, pero con resultados limitados, se aplica en tiempos mínimos por lo cual se deben definir los momentos de verdad a evaluar.
La observación in situ	Valora el ambiente en el cual se atiende al cliente, es un método complementario a la medición del conocimiento del cliente y generalmente es realizada por un cliente incógnito.

Fuente: Elaboración propia

## Evaluación de resultados

Luego de recolectados los datos, se tabulan para mediante los métodos estadísticos definidos para esa actividad, se hallan unos resultados, estos se analizan con determinimiento por parte de la alta gerencia y de acuerdo con los resultados de los análisis se procede a elaborar un plan de mejora.

## Plan de mejora

Ese plan de mejora se le denomina también plan de acción y deben ser claramente definido, planeando; tareas, tiempos, recursos índices de gestión, responsable que permitan medir el desempeño de cada una de las áreas frente al cliente; esto convierte al plan de mejora en valor agregado que forja fidelidad del cliente y fuerte competitividad de la organización en el mercado.

¿Cuál de las herramientas propuestas en esta cartilla aplicaría en su empresa y por qué?

---



---



---



---



---



---



---



---

## Referencias

- Martínez, E. (2006). Gerencia de clientes (segunda edición) Consultado el 12 de agosto del 2019.
- Lamb Ch., Hair j., y McDaniel C. (2002). Marketing. Ciudad de México. México. International Thomson Editores.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. Ciudad de México. México. Cecsca (Compañía Editorial Continente).
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. Ciudad de México. México. Pearson.
- Mejía, C., (s.f.). Documento Planning Consultores Gerenciales. Publicación periódica coleccionable. Obtenido de [http://www.planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Febrero2012.pdf](http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf)
- Brunetta H., (2008). Del marketing relacional al CRM: gerenciamiento de las relaciones con el cliente. Buenos Aires. Argentina. Distal. pág. 22.
- Paz. R. (2010). Atención al cliente, Guía práctica de técnicas y estrategias. Consultado el 14 de agosto del 2019.
- Olvera, I. y Scherer O. (2009). El cliente y la calidad en el servicio. Consultado el 13 de agosto del 2019.
- Heppel, M. (2012). Cómo Otorgar un servicio excepcional servicios de cinco estrellas. Consultado el 10 de agosto del 2019.
- Biosca, D. (2003). 200 ideas para atraer clientes a un hotel. Consultado el 11 de agosto del 2019.
- Palomo M. (2014). Atención al cliente. Consultado el 10 de agosto del 2019.
- Funiber. Fundación Universitaria Iberoamericana. Visión tecnológica de la integración: Aspectos conceptuales de la integración E-business. Consultado el 15 de agosto de 2019.
- Carmen, L. M. (2009). ¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE? México: Cámara Nacional de la Industria Editorial. Recuperado el 28 de marzo de 2019.
- Villardefrancos Álvarez, M. d. (2006). La auditoría como proceso de control: concepto y tipología. Ciencias de la Información [en línea]. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 37. Recuperado el 5 de abril de 2019, de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181418190004>>

## Webgrafía

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KT00xL8ojgkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=auditor%C3%ADa+del+servicio&ots=dCy\\_GBVjv9&sig=YSVIQfu2IOnvyI8qtKRRpypH4iQ#v=onepage&q=auditor%C3%ADa%20del%20servicio&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KT00xL8ojgkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=auditor%C3%ADa+del+servicio&ots=dCy_GBVjv9&sig=YSVIQfu2IOnvyI8qtKRRpypH4iQ#v=onepage&q=auditor%C3%ADa%20del%20servicio&f=false)

ISBN 978-958-15-0502-9



9 789581 505029



El turismo como actividad económica en el Departamento de Cundinamarca cuenta con diferentes propuestas que pueden encontrarse en planes de desarrollo regionales y locales pero que a la fecha no han logrado el aprovechamiento de las potencialidades con las que se cuentan a nivel de recursos naturales, riqueza cultural material e inmaterial y las características de infraestructura y cercanía con Bogotá como destino receptor de turistas. Esta situación hace evidente la necesidad de intervención y apoyo a las comunidades quienes ven el turismo una alternativa de generación de ingresos, pero que debe hacerse a partir del mejoramiento de su oferta, procesos de planificación turística que enlacen las iniciativas particulares con los planes locales y regionales y la promoción de los destinos con el fin de aprovechar a las nuevas demandas del mercado y desarrollar el turismo de manera sostenibles en estos destinos a través de la implementación de un Club de Producto Turístico.

Con la implementación del club de producto como modelo de desarrollo, los municipios de la región del Gualivá podrán contar con el soporte a los procesos estratégicos y de desarrollo turísticos, en donde la Universidad de Cundinamarca, el SENA, la Cámara de Comercio de Facatativá y los demás organismos adscritos al proyecto impactarán a las comunidades de estos destinos a partir de procesos de sensibilización y formación tendientes a fomentar y facilitar el desarrollo de las iniciativas productivas que redunden en el progreso de los participantes convirtiéndolos en los líderes y principales aliados estratégicos para el desarrollo del proyecto.

Participan:



**UDEC**  
UNIVERSIDAD DE  
CUNDINAMARCA

[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co)  
Vigilada Mineducación



Centro Nacional de Hotelería,  
Turismo y Alimentos  
Regional Distrito Capital

**SENNOVA**  
Sistema de Investigación,  
Desarrollo Tecnológico e Innovación

**Cámara**  
de Comercio  
de Facatativá  
y del Noroccidente de Cundinamarca