PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** COMUNICACION ASERTIVA Y EFECTIVA EN EQUIPOS DE TRABAJO
- **Código del Programa de Formación:** 12260001 versión 2
- **Nombre del Proyecto:** No Aplica

- **Fase del Proyecto**: Curso complementario

- **Actividades de Proyecto:** No Aplica

Actividad de Aprendizaje: Definir las actividades enfocadas a la comunicación asertiva y efectiva en entornos productivos teniendo en cuenta procedimientos, normas y principios aplicables a las organizaciones.

- **COMPETENCIA**

  DEFINIR EL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE ACUERDO CON LA CULTURA Y ESTRATEGIA CORPORATIVA

- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**

✓ Identificar las necesidades de comunicación acordes con los procedimientos técnicos y herramientas de la comunicación organizacional.

✓ Proponer acciones de mejora según el monitoreo realizado, la estrategia de Comunicación y metodología de evaluación.

✓ Ejecutar los procedimientos de comunicación organizacional acorde con la Metodología de planeación, herramientas, técnicas y las políticas de la organización.

✓ Verificar que la programación de actividades este acorde con técnicas y herramientas de la comunicación organizacional.

2. PRESENTACIÓN

Bienvenidos al curso de Comunicación asertiva y efectiva en equipos de trabajo.

Como punto de partida, para el desarrollo de las actividades de esta guía, es importante reconocer que todo ser humano debe ser consciente de sus emociones, su personalidad y otros elementos organizacionales y de comunicación que deben conocer para luego controlar; además, debe aprender cómo usarlas en su beneficio, sin caer en comportamientos desafortunados frente al cliente y entorno en general.



Las actividades de aprendizaje que se proponen en esta guía tienen la intención de que usted, reconozca, analice diferentes escenarios y campos de la comunicación aplicada no sólo en el ámbito personal sino el del servicio al cliente interno y externo en cualquier tipo de organización.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3. 1 Actividad de Reflexión inicial



Cada día, las personas se preocupan por tener más información sobre el tema de las relaciones interpersonales, para utilizar estos conocimientos a favor y en pro de mejorar la calidad de vida. Para introducirse en este importante eje temático observe el video "Relaciones interpersonales", el cual puede revisar en la siguiente dirección electrónica:

https://www.youtube.com/watch?v=XF9uqmEBaoQ

Después de observar este video, respóndase a sí mismo ¿Qué relación existe entre el trabajo que realiza cada uno y las relaciones interpersonales? Esto es solo un interrogante para que autoreflexione, y socialice con el grupo

3.2. Actividad de Contextualización

Las relaciones interpersonales están marcadas por la comunicación, que es un proceso complejo, de carácter social e interpersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de información, verbal y no verbal, se ejerce una influencia recíproca y se establece un contacto a nivel racional y emocional entre los participantes, que puede definirse como un proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos; aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.

El siguiente video muestra dicho proceso:

https://www.youtube.com/watch?v=93fJzlfLeS8

A partir de la observación del video determine la importancia de la comunicación con los clientes internos y externos y cómo debe ser el trato para cada uno de sus clientes.

3.3. Actividades de APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO

No.1 EJE TEMÁTICO: la personalidad



Aprendices, dando inicio a las actividades de apropiación de conocimiento, los invito a participar de la formación que los conducirá al aprendizaje sobre el tema:

La personalidad y sus características.

La presentación visual que se desarrollará tiene conceptos, elementos y puntos de participación activa de manera individual; todo esto estará orientado por el instructor.

Actividad: IDENTIFICANDO LOS TIPOS DE CLIENTES

El cliente debe ubicarse en el centro de nuestras acciones: es la manera inbound (es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida) de ver a una empresa. Esto quiere decir que todos los departamentos y personas que integran la compañía deben tenerlo en mente para garantizarle una mejor experiencia. Entender los tipos de cliente con los que tratamos e identificar su personalidad son aspectos fundamentales para ***comunicarnos*** deleitarlos y fidelizarlos. (tomado de https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes)



Tomado de https://leadsfac.com/marketing/tipos-de-clientes-y-como-tratarlos-para-mejorar-las-ventas/

Teniendo en cuenta la tipología de clientes y en grupos de trabajo colaborativos, desarrollar un organizador gráfico que contenga los siguientes elementos:

TIPO DE CLIENTE	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS	COMO TRATARLO	QUE EVITAR CON ESE CLIENTE

La actividad será socializada con los miembros del curso para retroalimentar y generar acciones de solución de acuerdo a propuestas o ejemplos de casos planteados y orientados por el instructor.

Actividad: La personalidad de la empresa proyectada en la comunicación organizacional

Como hemos visto anteriormente los seres humanos poseemos una personalidad, la empresa también tiene una personalidad que está definida por elementos importantes como la misión, la visión, políticas, valores, objetivos, estructura organizacional, mapa de procesos y otros elementos que igualmente contribuyen a la cultura organizacional.



Por otro lado la comunicación organizacional es uno de los pilares más importantes para garantizar un entendimiento claro de los objetivos de una organización y las estrategias para alcanzarlo.

Sin embargo, muchas empresas suelen no dar la importancia debida a la comunicación con los empleados, dando paso a un sistema de comunicación ineficaz que conlleva a la pérdida de tiempo, recursos, productividad y finalmente, ganancias.

Para conocer más acerca de la organización demos respuesta a los siguientes planteamientos:

- ¿Qué es la comunicación organizacional y para qué se utiliza?
- ¿Cuáles son los tipos de comunicación organizacional?
- ¿Cuáles son las barreras de la comunicación organizacional?
- ¿Qué tipo de actividades podrían promover la comunicación organizacional?

Finalmente y de acuerdo al direccionamiento por parte del instructor frente a los temas mencionados se pide contestar a la siguiente pregunta: ¿Qué surge de aplicar la comunicación organizacional en el contexto laboral e interpersonal y cuál es su importancia?

No.2 EJE TEMÁTICO: Empresa vs. Calidad de servicio





De acuerdo con el código de comercio empresa es:

Toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios.

Así mismo, existen 3 grandes sectores de la economía, estos son:

Sector primario o agropecuario: el que obtiene productos directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación.
Sector secundario o industrial: está relacionado con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías.
Sector terciario o de servicios: incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía.

Las personas tienen personalidad y se les caracteriza por sus pensamientos, acciones, sentimientos y emociones, de igual manera las empresas tienen naturaleza, misión, visión, principios, valores y filosofía. Todo esto les permite diferenciarse de las demás, ser reconocidas y ser rentables, logrando así la sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Para dar un buen servicio se hace imperioso que los clientes internos (colaboradores), conozcan las características básicas de su empresa.

En equipos de trabajo realicen una presentación (recuento resumido) sobre los siguientes puntos:

1. Historia de la empresa incluida la misión, la visión y elementos de la plataforma estratégica que considere importantes.
2. Crecimiento y/o evolución de la empresa desde su creación.
3. Empresas destacadas que se dediquen al mismo sector económico de la empresa seleccionada.
4. Cultura de la empresa o políticas, frente a la atención al cliente interno y externo
5. Necesidad que cubre la empresa a sus clientes y posibles formas de evaluar esa satisfacción a sus clientes externos.
6. Características positivas de la empresa, sus productos y/o servicios y su proyección al cliente

Esta actividad debe ser cargada al portafolio de evidencias.

ACTIVIDAD INDIVIDUAL LOS 4 ACUERDOS (REFLEXIÓN Y APLICACIÓN PERSONAL)



Esta sabiduría ancestral nace del pueblo Tolteca, un pueblo precolombino del sur de México, conocido por tener una cultura científica y artística que llegó a su apogeo entre los siglos X y XII. El pueblo formó una comunidad de maestros llamados nahuales, a lo largo del tiempo los maestros conservaron su conocimiento a manera de secreto.

José Ruiz quien destiló esta sabiduría propone revisar nuestro sistema de creencias con un gran conjunto de pequeñas grandes verdades y un par de claves prácticas para lograr una comunicación plena y efectiva.

Son actitudes que recurren en todas las culturas humanas que han generado valores elevados de conducta donde lo complejo se encuentra en la sencillez y en el compromiso con la palabra "acuerdo".

Les propongo que se tomen unos minutos para leer estos cuatro acuerdos e implementarlos no sólo en sus entornos laborales sino personales, es posible que creen conversaciones internas y externas más exitosas y que redunden en contextos armoniosos, claros y efectivos.

Al realizar este ejercicio de forma reflexiva y en compromiso con el aprendizaje, pueden articular preguntas que conducen al autoconocimiento, la comunicación creativa, las distintas inteligencias y a la resolución de conflictos, es decir, a lograr una participación efectiva y activa en todos los procesos personales y organizacionales, que permiten evidenciar el líder que hay en cada uno de nosotros.

No.3 EJE TEMÁTICO: Comunicación verbal y no verbal – Impacto en los equipos de trabajo y servicio al cliente

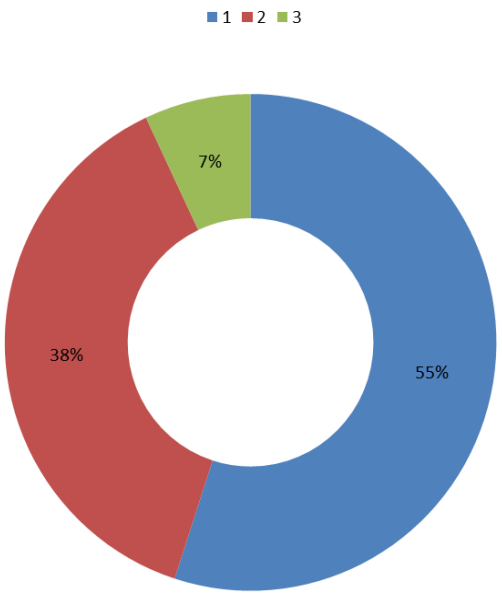


El día empezó como muchos otros para la cuadrilla. Los trabajadores bromeaban y se reían mientras cosechaban. Me correspondió a mí, como su capataz, sacar el valor necesario e informarle a uno de los muchachos que su madre había fallecido. ¿Pero cómo? Finalmente le dije, "Su madre ha muerto, lo siento mucho". El trabajador empezó a llorar violentamente, abrazándose al tronco del árbol frutal en el que había estado

trabajando. Otro miembro de la cuadrilla, algo despistado de lo que ocurría, se burló del trabajador afligido.
Rafael M. Montes, Capataz Merced, California

CONCEPTOS Y REFLEXIÓN:

La unidad más básica de una sana interacción humana es la caricia psicológica*. Por medio de ésta le hacemos saber a otra persona que nos hemos percatado de su presencia. Este reconocimiento generalmente abarca una cierta dosis de aprobación. El saludo es la caricia psicológica más común.*



De acuerdo a la dinámica y orientación del instructor se preparan para hacer la actividad evaluativa con el cortometraje 10 minutos

Una vez finalizado la actividad se hace una puesta en común para todos los participantes con experiencias, opiniones y reflexiones al respecto.

SABIAS QUE.....

LA COMUNICACIÓN ES EL RESULTADO DE

1. Del lenguaje corporal: gestos, posturas, ojos, respiración.
2. De la voz y de cómo se habla.
3. De las palabras.

No. 4 EJE TEMÁTICO: Comunicación asertiva y efectiva – Servicio al cliente y protocolos -



El servicio de atención al cliente es el punto principal de interacción, personal, telefónica y/o virtual entre la empresa y las diferentes actores que intervienen en el desarrollo de su misión, el cual le permite a las personas conocer un portafolio de productos y servicios y acceder sus requerimientos y/o necesidades, asociados con el sector específico del que se requiere un producto, un servicio o un beneficio.

- En grupos de trabajo y de acuerdo a la temática abordada de protocolos de atención y servicio al cliente, frente a los lineamientos organizacionales, las fases de atención al cliente y demás temas actitudinales que se deben tener en cuenta, elabore un diagrama de flujo u organizador gráfico que incluya el paso a paso del procedimiento de la atención al cliente, proyectado en una guía de protocolo y servicio al cliente

  Deben describir cada paso desde la Acogida hasta la conclusión de las fases de atención al cliente según la gráfica.



- Igualmente y de forma colaborativa elaboren un formato corto de sondeo o encuesta de satisfacción al cliente al cliente donde puedan tener información básica de la comunicación establecida entre empresa y cliente, este debe constituir un punto de partida para mejorar la comunicación entre clientes internos y externos.

Esta evidencia debe ser cargada al portafolio del aprendiz.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Producto: Actividades frente a la comunicación asertiva y efectiva con el cliente interno y externo teniendo en cuenta prácticas de servicio al cliente.	Identificar con objetividad las cualidades que debe poseer una persona que se desempeña en un entorno laboral y que atiende al público y facilita el servicio. Aplica responsablemente las normas de la organización durante la emisión de los mensajes tanto del cliente interno como externo dentro de los procesos de comunicación efectiva. Interpreta responsablemente la cultura de la organización, misión, visión y objetivos interpreta la planeación de los recursos de la empresa relacionados con el servicio con objetividad y responsabilidad.	**De producto:** Lista de chequeo de producto **Técnica de evaluación:** Valoración de productos

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ASERTIVIDAD: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

CADENA DE SATISFACCIÓN: es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

CICLO DE SERVICIO: es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

EMPODERAMIENTO: el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información, habilidad para ejercer efectivamente.

VALOR AGREGADO: son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Peralta, S. W. M. (2009). Estrategia de servicio al cliente. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Retrieved from http://www.ebrary.com.bdigital.sena.edu.co

Publicaciones, V. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. Málaga, ES: Editorial Publicaciones Vértice. Retrieved from http://www.ebrary.com.bdigital.sena.edu.co

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Martha E. Bedoya Castaño**	**Instructor**	**Académica**	**Octure de 2021**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					