PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Servicio al Cliente
- código del programa de formación:13530025
- Competencia:Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa.
- Resultados de Aprendizaje: 1. Prestar servicio al cliente teniendo en cuenta políticas de la organización. 2. Validar satisfacción del cliente según oritocolos de la organización.
- Duración de la Guía: 48 Horas

2. PRESENTACIÓN

En toda actividad humana prácticamente el servicio se hace presente e incluso en el hogar, hasta la más grande y pequeña empresa, por tal razón la atención al cliente, se debe de adoptar dentro de nuestra vida llevandola a la práctica con gusto, en nuestra empresa, hogar y con la sociedad en general. El servicio al cliente puede ser presencial, telefónico o por Internet de cualquier forma se puede ofrecer a nuestros clientes, pórque con ellos notaran aun así, nuestro estado de animo, así que una de las recomendaciones es resolver situaciones, sus inquietudes, solicitudes de servicio de acuerdo con los procesos y procedimientos establecidos por la organización convirtiéndose en una gran ventaja competitiva para las empresas porque de esta manera identificamos fortalezas, debilidades, amenazas que nos permiten evaluarnos y reconocer si realmente necesitamos mejorar el servicioo que brindamos a nuestros clientes.

En la presente guía los invito aprendices que juntos aprendamos conocimientos o conceptos claves de la temática del curso servicio al cliente fundamental para interactuar con los clientes de acuerdo con las políticas y estrategias de servicio en las empresas, desarrollando habilidades y destrezas para su desempeño en el ámbito laboral y personal.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXION INICIAL

3.1.1 Preguntas Generadoras

¿Sí, realmente necesitaremos cambiar para mejorar el servicio que brindamos a los demás?¿Como lo sabemos?

¿Cómo convertimos las quejas en oportunidades para retener a los cliente?

¿Porque las quejas de nuestros clientes representan ventas o utilidades Para nuestra empresa?

3.1.2. ACTIVIDAD:

Realizar un cuadro comparativo entre: Catalogo, folleto y portafolio de servicio.

3.1.3 ver el video: La cortesia produce utilidades en las empresa y responder las siguientes preguntas:

- ¿Por qué la cortesia y la comunicación produce utilidades en las empresa?

- ¿Qué tipos de comunicación y canales de información observa en el video?
- ¿Por qué es importante las técnicas de comunicación, la cortesia y los principios éticos en el servicio al cliente?

3.1.4 Elaboracion de un cuadro o grafico representativo donde explique a manera de resumen las nueve técnicas para Calmar a un cliente encolerizado.

3.2 Ambiente Requerido: Virtual

Computador o celular con accedo a internet, libreta de apuntes, bolíg

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Identifica concepto sobre solicitudes, quejas, petición, inquietudes en el servicio al cliente. Socializacion de actividades. **Evidencia desempeño:** Aplica de manera correcta las técnicas de solución de conflictos para dar solución a situaciones presentadas teniendo presente los procesos, procedimientos, políticas y estrategias de la empresa. **Evidencias de Producto:** Entrega de actividades, Talleres, cuadro sinoptico, mapa conceptual.	Clasifica clientes teniendo en cuenta tipología. Clasifica necesidades del servicio a partir de los requerimientos. Determina momentos de verdad de acuerdo con ciclo de servicio. Realiza atención al cliente cumpliendo con protocolos del canal. Realiza seguimiento a resultados de satisfacción teniendo en cuenta protocolos de la organización.	Formulación de preguntas, observación, cuestionario de prueba escrita y lista de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

QUEJA: Es la expresión o manifestación que le hace el usuario a la empresa por la inconformidad que le generó la prestación de nuestros servicios.

PETICION: Es una actuación por medio de la cual el usuario, de manera respetuosa, solicita a la empresa cualquier información relacionada con la prestación del servicio.

CONFLICTO: Oposición o desacuerdo entre personas o cosas.

SOLICITUD: Documento en el que se solicita formalmente algo.

COMUNICACIÓN: es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.
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.
CLIENTE: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.
COMPETITIVIDAD: es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.
CULTURA ORGANIZACIONAL: es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.
ESTRATEGIA: es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.
ÉTICA: ser correcto y actuar bojo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando por que en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.
INSATISFACION: Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.
MISIÓN: compromiso moral que tiene una organización o persona para poder llevara a cabo la función o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario para cumplir con su compromiso con la sociedad.
MOMENTO DE VERDAD: es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes.
ORGANIZACIÓN: es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinad para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.
SERVICIO: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

SISTEMA: es la forma de manjar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad.

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.

VISIÓN: es donde la empresa se ve a corto, mediano y largo plazo haciendo una proyección de su futuro sin dejar de lado las necesidades, expectativas y cambio de los clientes.

REFERENTES BILBIOGRÁFICOS:

Servicio al cliente:El arma secreta de la empresa que alcanza la excenecia.Libro Cómo Conservar Clientes. Con Un Buen SERVICIO. Service Quality Instiute. John Tschohl. Mexico 2010
Fundamentos de Humanidades. Universidad Nacional de San Luis.
Personalidad e Inteligencia. Morales de Barbenza, Claribel. Argentina – 2005.
Documento de Servicio al cliente. Sena virtual. 2004
Técnicas del Servicio al Cliente. 1995. Sewell, Carl y Brown, Paul.
Clientes para Siempre, Ed. Mc Graw Hill. 1996. Albrecht , Kart y Bradford, Lawrence.
Excelencia en el Servicio. Editorial 3R 1998 Ferré Trenzano, José María.
El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado. Editorial Océano, 1ra Edición. España. 2003.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					