PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL e

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Servicio al cliente
- **Código del Programa de Formación:** 13530025 Versión 1
- **Nombre del Proyecto:** N/A
- **Fase del Proyecto:** N/A
- **Actividad de Proyecto:** N/A

- **Competencias:**
  - ✓ Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normative

- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
  - ✓ PRESTAR SERVICIO AL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN
  - ✓ VALIDAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN

- **Duración de la Guía: 48 horas**

2. PRESENTACIÓN

2. PRESENTACIÓN

El servicio al cliente es el componente primordial en la competitividad de las organizaciones. El lograr identificar las necesidades de los clientes tanto internos como externos y saberlas satisfacer, nos garantizan la fidelización de dicho cliente y detrás de este la llegada de muchos más. En el ambiente globalizado y competitivo en el que nos desenvolvemos hoy, las empresas y cada uno de los actores del proceso de servicio al cliente nos vemos obligados a estar en continua mejora y búsqueda de herramientas eficaces y eficientes que nos permitan llegar a prestar una atención casi que personalizada, esto conduce al éxito de las organizaciones.

El objetivo de esta guía de aprendizaje se centra en el reconocimiento de temas orientados al servicio del cliente en las empresas. En la presente guía se realizarán actividades que conlleven al entendimiento de temas relacionados por medio de diversas actividades de aprendizaje que proporcionarán conocimientos necesarios para el cumplimiento del objetivo. Los temas que se desarrollaran son: Proceso de comunicación, empresa, triángulo del servicio, momentos de verdad, ciclo del servicio, estrategias de atención personalizada:

cara a cara, inteligencia emocional, clasificación de los clientes y estrategias de Atención a través de diferentes medios tecnológicos.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL.

4



Imagen de Fuente:https://www.shutterstock.com/es/image-photo/customer-service-support-assistance-help-guide-248819962?src=ujomk1xMwcBj_95ysNwaQA-1-46

Querido(a) aprendiz, a partir de una experiencia propia de servicio, piense en dos situaciones donde le hayan prestado un servicio adecuado e incorrecto y realice un listado de actitudes y conductas en la atención. Luego participe en el foro LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO, respondiendo a los siguientes interrogantes:

¿Considera usted que el servicio hace la diferencia al momento de adquirir un bien y/o servicio?
¿Volvería a comprar en un lugar donde los bienes y/o servicios son más económicos pero el servicio al cliente es de mala calidad?
¿El cliente siempre tiene la razón?
¿Cree usted que en la región existe una cultura de servicio?

La frase: “NO PAGO POR EL BIEN, PAGO POR EL SERVICIO”, ¿indica que el servicio tiene más valor que el bien? Explique su respuesta.

3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE.

Estimad@ aprendiz

Observe el vídeo “El mal servicio al cliente” link https://www.youtube.com/watch?v=DfNtn1ieQuc. De manera individual de respuesta a las siguientes premisas e interrogantes:

- Se considera siempre que no hay una segunda oportunidad para una buena impresión en el servicio al cliente.
- Cuál de las siguientes variables considera que es la más importante para un servicio de calidad, Priorice si la respuesta se le dificulta y argumente: La comunicación, la identificación de la necesidad, la presentación personal y fluidez verbal, cortesía, recibir quejas, dar siempre lo que promete, dar valor agregado, ir más allá de las expectativas del cliente.

Escoge un compañero y plantea con el que puede los siguientes interrogantes, expongan sus ideas ante los demás compañeros


Fuente de imagen:https://www.shutterstock.com/es/image-photo/female-customer-holding-phone-near-rfc-1492517800

- Escriba cinco frases que describan un cliente.

Pregúntese ¿Quién es un cliente?

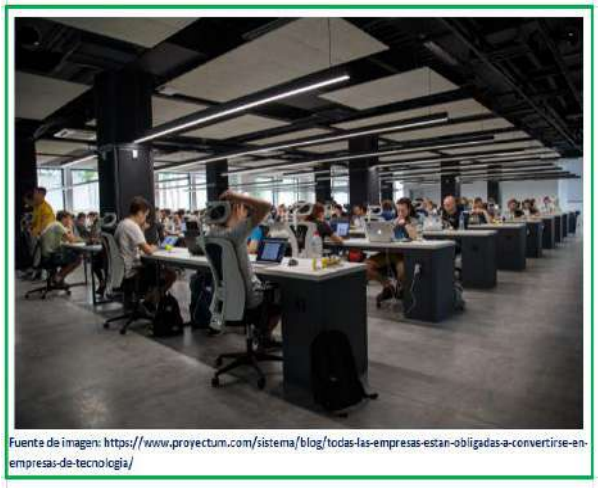
- ¿Qué es servicio al cliente?
- Identifique seis claves para lograr el éxito mediante el servicio al cliente
- ¿Cuál es la diferencia entre el servicio al cliente y la atención al cliente?

Herramienta: Padlet: https://padlet.com/eramirez865/icyispp8sf15rfad y en hojas que distribuye el isntructor.

3.3. ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO (CONCEPTUALIZACIÓN Y TEORIZACIÓN).

Actividad 3.3.1
LA EMPRESA E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Estimado(a) aprendiz.


Fuente de imagen: https://www.proyectum.com/sistema/blog/todas-las-empresas-estan-obligadas-a-convertirse-en-empresas-de-tecnologia/

Antes de hablar sobre Servicio al cliente, es importante conocer e interpretar la importancia de las empresas, sus distintas funciones y sus interrelaciones con el entorno. Por medio de la aplicación de la técnica didáctica línea de tiempo, individualmente con los lineamientos dados por el instructor realice una descripción de su empresa; definiendo el tipo de empresa, el sector al que pertenece, su misión, la visión, sus valores y objetivos.

Con los elementos solicitados , elabore una línea de tiempo en la hoja en blanco, al lado de cada elemento debe ubicar el año y una breve descripción del acontecimiento personal, destacando aspectos positivos. Tomar una foto y compartirla en el Padlet y o via WhastApp, elaborando+lo para la actividad denominado "*Como pasa el tiempo en la empresa*", socializar la actividad.

Actividad 3.3.1.1

Participe activamente con su equipo en el desarrollo de la actividad

DESAFÍO DE LA TORRE:

Vivenciar:

A través de esta actividad, los aprendices descubrirán las características de servicio al cliente personales relacionadas con la autoeficacia de la *persona:* cumplir compromisos, escuchar, atención , agilidad, tolerancia, respeto, amabilidad, alcanzar logros, tomar riesgos moderados, persistencia, autoconfianza y, exigir eficiencia y calidad.

Conforme un equipo de seis personas y asuma uno de los siguientes roles:

- Tener los ojos cubiertos (1 persona)
- Tener una mano atada a la espalda (2 personas)
- Tener sus dos brazos atados (2 persona)
- Estar totalmente libre (1 persona) y orientar a los demás compañeros sin tocar las cartas.

Construya con su equipo una torre de naipes, lego, espaguetis, la más alta de manera vertical (tome la medida del piso al techo), para ello atienda las indicaciones del instructor. Junto a sus compañeros, defina la estrategia más apropiada para el logro del objetivo. Grabe un video corto mostrando el proceso y el producto.

Esta actividad o0se socializa durante la formación presencial el dia ,

Duración: 30 minutos

Compartir:

Una vez se finalicen las construcciones con su equipo reflexione sobre:



- ¿Qué sintieron durante el desarrollo de la actividad?
- Si es equipo ganador, ¿qué sienten?
- Si el equipo tuvo la torre más baja ¿qué sienten?
- *Quienes tuvieron el rol de vendado* ¿cómo se sintieron durante el desarrollo del ejercicio?
- *Quienes tuvieron ambas manos atadas,* ¿cómo se sintieron durante el desarrollo del ejercicio?

Duración: 20 minutos

Procesar:

- ¿Qué estrategia se empleó para construir la torre? ¿Tuvo que emplear más de una estrategia? ¿Por qué?
- ¿Se sintió tentado a romper las reglas y salirse de su rol, pese a la advertencia de descalificación? ¿Por qué?
- ¿En algún momento se pensó en utilizar a al compañero vendado para la construcción de la torre? ¿Por qué?

Duración: 20 minutos

Generalizar:

Para construir una versión conceptual conjunta con el instructor efectúe lectura comprensiva del texto “Características del servicio al cliente asociadas al logro de los objetivos propusstos con iniciativa propia de la persona” y en plenaria estructurar un concepto global. De “Servicio al cliente”

Duración: 20 minutos

Aplicar:

Recapitule lo que considera valioso de aprender: *“¿cómo y de qué manera es aplicable a mi vida?”.* Luego, señale en la Diana dónde se ubica en relación a las características de un buen servicio al cliente analizadas y en el Diario de Fortalecimiento plantee y registre: “*¿dónde estoy y a dónde quiero llegar?”.*

Duración: 10 minutos

Actividad 3.3.2
APLICAR MEDIDAS DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO


Fuente de imagen:https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/03/17/5-habilidades-que-todo-responsable-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-debe-poseer

Estimado aprendiz, haz una lectura comprensiva de los siguientes documentos referentes a la legislación colombiana en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo, antes denominada, Salud Ocupacional Ley 1562 de 2012.

De manera personal, lea los artículos 1, 3 y 4. Defina cada uno de los siguientes términos y ejemplifique cada uno, con una situación familiar, escolar o laboral:

- **Cargas de trabajo.**
- **Carga física.**
- **Carga mental.**

Respetado aprendiz, reunase en los grupos previamente asignados(del 1 a al 6) teniendo en cuenta la intervención del tutor y consultado el siguiente video**:** **https://www.youtube.com/watch?v=1Pkw-mb34dU** En su organización y desde su puesto de trabajo, elabore una propuesta de mejora y / o varias acciones que sean susceptibles a cambiar las condiciones actuales para un bienestar en su desempeño y evitar un posible accidente de trabajo que a la postre afecte el nivel de servicio tanto a clientes internos como externos.

Elaboración de manera individual en cualquier medio escrito, subirlo al drive por el siguiente enlace: "https://drive.google.com/drive/folders/1ha6EzVSGV_TjVMNweb_lzk-mFt5xr_Zg?usp=sharing" **,** entregar en una 30 minutos y socializar con sus compañeros e instructor..(3 minutos pro grupo)

El instrutor mediante su intervención hará el cierre de la actividad.

Actividad 3.3.3
IDENTIFICANDO EL MOMENTO DE LA VERDAD Y CICLO DEL SERVICIO


Fuente de imagen: https://www.wowcx.com/que-son-los-momentos-de-la-verdad/

Según Esteban Kolsky director y fundador de ThinkJar, grupo empresarial de expertos en estrategias del cliente “el 86% de los consumidores pagaría más por un producto o servicio si este estuviese acompañado de una experiencia mejorada o superior al resto”. Es así, que para garantizar una excelente experiencia, que pueda traducirse en lealtad y referencia de la marca hacia otros clientes o leads “Clientes potenciales”, se requiere identificar y administrar los momentos de verdad que experimenta el cliente**.**

Un momento de la verdad es: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Un momento de la verdad, no necesariamente determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (Infraestructura, señalamientos, oficinas, etc) es también un momento de la verdad. Para ofrecer un mejor servicio al cliente , se requiere controlar cada momento de la verdad .

Actividad de identificación del momento de la verdad ; Respetado aprendiz con base en la socialización y exposición del material de apoyo del instructor, relacione los momentos de verdad que se presentan en su área de trabajo**,** clasifíquelos y socialice a sus compañeros e instructor en el próximo encuentro sincrónico

De respuesta a: ¿Cuál es la importancia de un momento de verdad?



El ciclo del servicio nos permite visualizar la panorámica general de nuestros momentos de la verdad, identificar el momento de la verdad en el que se participa directamente con los clientes, así como determinar áreas de oportunidad que permitan mejorar el servicio.

El ciclo de servicio es un mapa de los momentos de la verdad que se construye con base a la experiencia del cliente en el servicio. Por ende, es la secuencia completa de los momentos de la verdad que el cliente experimenta al socializar un servicio.

Respetado aprendiz, después de recibir la explicación por parte del instructor con base en el material de apoyo (Ciclo del servicio). Consulte al interior de su organización y elabore una infografía del ciclo del servicio enumerando y describiendo cada uno de los factores del triángulo del servicio y apoyándose en las TIC, socialice a sus compañeros.

Elaboración de manera individual en cualquier medio escrito(power point, Pdf, Word y/o otro medio, subirlo al drive por el siguiente enlace: "https://drive.google.com/drive/folders/1ha6EzVSGV_TjVMNweb_lzk-mFt5xr_Zg?usp=sharing" **,** entregar en el próximo encuentro y socializar con sus compañeros e instructor..

Actividad 3.3.3.1

TRIÁNGULO DEL SERVICIO



El triángulo de servicio es un esquema que permite la integración de los cuatro elementos considerados los más importantes en la Gestión del Servicio al Cliente:

La estrategia de servicio
Los sistemas
El personal
El Cliente

Actividad: Aprendiz, en los equipos colaborativos realice un esquema o representación gráfica del triángulo de servicio en la organización, donde se reflejen cada uno de los elementos. Socialice el producto con los compañeros de formación.

Actividad 3.3.4
SERVICIO AL CLIENTE Y TIPOLOGIA DE LOS CLIENTES


Fuente de imagen: https://www.commercient.com/datos-de-servicio-al-cliente-que-te-sorprenderan/

Es la satisfacción de las necesidades humanas mediante un contacto interpersonal entre quien lo presta y quien lo recibe. Aprendiz observe el siguiente vídeo "Trato con los clientes" link : https://www.youtube.com/watch?v=6MDEi9n0tcU, con base en el vídeo debatamos lo siguiente:

- ¿Trata usted a los clientes como desconocidos o como invitados?, justifique su respuesta
- ¿Cómo puede el servicio al cliente ser transformado en una cultura organizacional?
- ¿Cuál es la parte más difícil en la atención al cliente en el cargo que usted ocupa?

https://prezi.com/m2wfdownqkve/importancia-de-la-comunicacion-en-la-atencion-al-cliente/

Aprendiz, ya sabe que es un cliente y que tipos de clientes existen. Con el objetivo de fortalecer las capacidades de la atención a los clientes, en los equipos de trabajo designados por el instructor participe en la técnica didáctica la Clínica de ventas, donde deben preparar una dramatización la cual demuestre como abordar los diversos tipos de clientes, que se debe y que no se debe hacer con cada uno de ellos, para esto debe considerar los siguientes aspectos:


Fuente de Imagenhttps://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-diverse-hands-together-joining-concept-741510610

- Coordinar la logística de la actividad (Guion, Grabación etc.)
- Preparar la ambientación y el vestuario
- Cada grupo cuenta con 10 minutos para realizar la actividad

ATENCIÓN TELEFONICA3.3.5.

PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE :


Fuente de imagen: https://www.shutterstock.com/es/image-photo/attractive-business-people-suits-headsets-smiling-577580695

En el ámbito empresarial los clientes son la principal fuente de ingresos de la empresa, el trato debe ser lo más correcto posible en todo momento. Una mala contestación o atención, puede hacer que perdamos el cliente.

El teléfono se convierte en una de las principales puertas de ingreso de nuestros clientes, es por esta razón que el servicio al cliente que brindemos por medio de él debe ser el mejor, aprendiz l@ invito a ver los siguientes videos:

7 claves de la atención telefónica: https://www.youtube.com/watch?v=wSS-GU67OEY

Retos que se presentan en los CALL CENTER: https://www.youtube.com/watch?v=GM5xg8tHecI

Protocolo de atención telefónica: https://www.youtube.com/watch?v=JM3iUkWSzMM

Con los lineamientos dados por el instructor, en parejas diseñen un protocolo de atención telefónica, y por medio de la técnica didáctica “juego de roles” represente la adecuada atención que se le debe prestar a un cliente telefónicamente.

Como complemento de la actividad observe el cortometraje “Diez Minutos” el cual encuentra en el siguiente Link https://www.youtube.com/watch?v=gwmFszGS-X0. De manera individual responda el taller entregado por el instructor.

Actividad 3.3.5

PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE (PQR) Y TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL CLIENTE



Fuente de imagen:https://opteurs1.jimdo.com/p-q-r/

a organización debe establecer un protocolo para el recibo y trámite de las peticiones, quejas y reclamos que presenten sus clientes, esto con objeto de fidelizar a los mismos llegando a los más altos niveles de satisfacción. Para esto, el equipo de trabajo debe seguir las siguientes instrucciones:

1. Indague sobre el protocolo de Servicio al cliente de su organización y realice una presentación donde socialice el paso a paso del protocolo con sus compañeros.

2. Establezca el conjunto de actividades (ejemplo: suministrar al cliente el formato para PQR, revisar el buzón de sugerencias, clasificar los formatos ubicados en el buzón de sugerencias, trasladar las PQR a las dependencias competentes para el trámite, solicitar las respuestas emanadas por cada dependencia/proceso, entregar la respuesta al cliente, publicar

respuestas en la página web) que de forma sistemática (paso a paso) se deben adelantar para el trámite de PQR, mediante buzón, correo electrónico, personalmente, vía telefónica, entre otros disponibles.

Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es posible mantener relaciones personalizadas con los clientes de forma masiva, permanente y geográficamente dispersa. Las empresas pueden mantener un nivel de comunicación multicanal con el cliente que les permite conocer sus preferencias y adaptarse a ellas.

El CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocio focalizada en el cliente como a las aplicaciones informáticas que la facilitan.

Aprendiz, estudie los casos y desarrolle el taller práctico suministrado por el instructor.

Actividd 3.3.6

LA COMUNICACIÓN

Cuando nos comunicamos, utilizamos siempre dos tipos de comunicación:

***Verbal* y *no verbal*.**



La comunicación verbal es el contenido de

la comunicación, lo que decimos.

La comunicación no verbal alude al lenguaje

del cuerpo, o sea, los gestos, indicios o símbolos.

El nivel de importancia de los dos

tipos de lenguaje se puede expresar

en el siguiente porcentaje:

Verbal.....7%

Vocal.....38%

Señales y Gestos 55%

3.3.6.1 Participe activamente con su equipo en el desarrollo de la Lúdica de la autoconfianza "El vendado y el lazarillo"

Vivenciar:

Compartir:

Responda las siguientes preguntas de acuerdo con su rol dentro de la actividad:

- *Vendado:* ¿Cómo se sintió?
- *Lazarillo:* ¿Qué sintió al conducir al vendado?
- *Observador:* ¿Qué sintió al ser un participante externo de la actividad y tener el rol sólo deobservación?

Duración: 10 minutos

Procesar:

En plenaria responda las siguientes preguntas a partir de la actividad “el vendado y el lazarillo”:

- *Si su equipo estuvo entre los primeros tres lugares*: ¿Cuál fue su estrategia para lograr elobjetivo? ¿Qué factores considera que fueron claves para el logro de la actividad?
- *Si su equipo no estuvo entre los primeros tres lugares:* ¿Cuál fue su estrategia para terminar
- *Si usted tuvo el rol de observador:* ¿cuáles son sus reflexiones de la actividad? ¿cómo analizalos resultados de la pareja que tuvo que supervisar?

Duración: 20 minutos

Generalizar:

Para construir una versión conceptual conjunta con el instructor efectúe lectura comprensiva del texto“Importancia de la auto-confianza en procesos de negociación” y en plenaria estructurar un conceptoglobal.

Duración: 25 minutos

Aplicar:

Recapitule lo que considera valioso de aprender: *“¿cómo y de qué manera es aplicable a mi vida?”,*

podría dar un ejemplo.

Duración: 10 minutos

Actividad 3.3.7.
EL VALOR AGREGADO DEL SERVICIO



Cuando se vende se está haciendo una gran labor, pero cuando los clientes vuelven está haciendo un gran negocio. Mantener el cliente es condición de éxito en las empresas y resulta mucho más barato que recuperarlo.

El marketing establece una cooperación mutua donde la competencia es por lo general destructiva y la cooperación debe ser productiva, lo que lleva a las organizaciones a crear mayor valor para sus clientes y consumidores. Las relaciones con los clientes son la fuente del éxito en las negociaciones y deben ser consideradas dentro del proceso de gestión empresarial.

Las empresas deben buscar que los clientes potenciales pasen a ser clientes compradores y luego a clientes activos, para que finalmente se vuelvan clientes socios, donde la relación es más estrecha y fiel con la organización.

Para lograr retener a los clientes se recomienda tener en cuenta los siguientes puntos:

- Sea siempre amable con los clientes, aunque no sean amables con usted.
- Promueva las sugerencias de los clientes para mejorar el servicio.
- Reciba y maneje con amabilidad cualquier queja o problema.
- Haga todo lo posible por lograr la satisfacción del cliente.
- No transmita su tensión y su afán al cliente.
- Dé un servicio que vaya más allá de lo que los clientes esperan de usted.
- Dé sugerencias útiles o guíe cuando considere que los clientes lo necesiten, así no sean de su área.
- Explique minuciosamente las características y los beneficios de todos los servicios que preste.
- Trate de cumplir todo lo que usted o la organización le han prometido al cliente.

Se debe trabajar diariamente para hacer las cosas mejor y aprender de los errores para irlos eliminando. Cuando usted sabe en qué está fallando, tiene el 50% del camino ganado hacia la excelencia, no hacia la perfección.

La finalidad de cualquier sistema de servicio al cliente es lograr que este vuelva con mayor frecuencia, que compre los productos ofrecidos y que nos recomiende entre sus amigos como futuros proveedores de servicios.

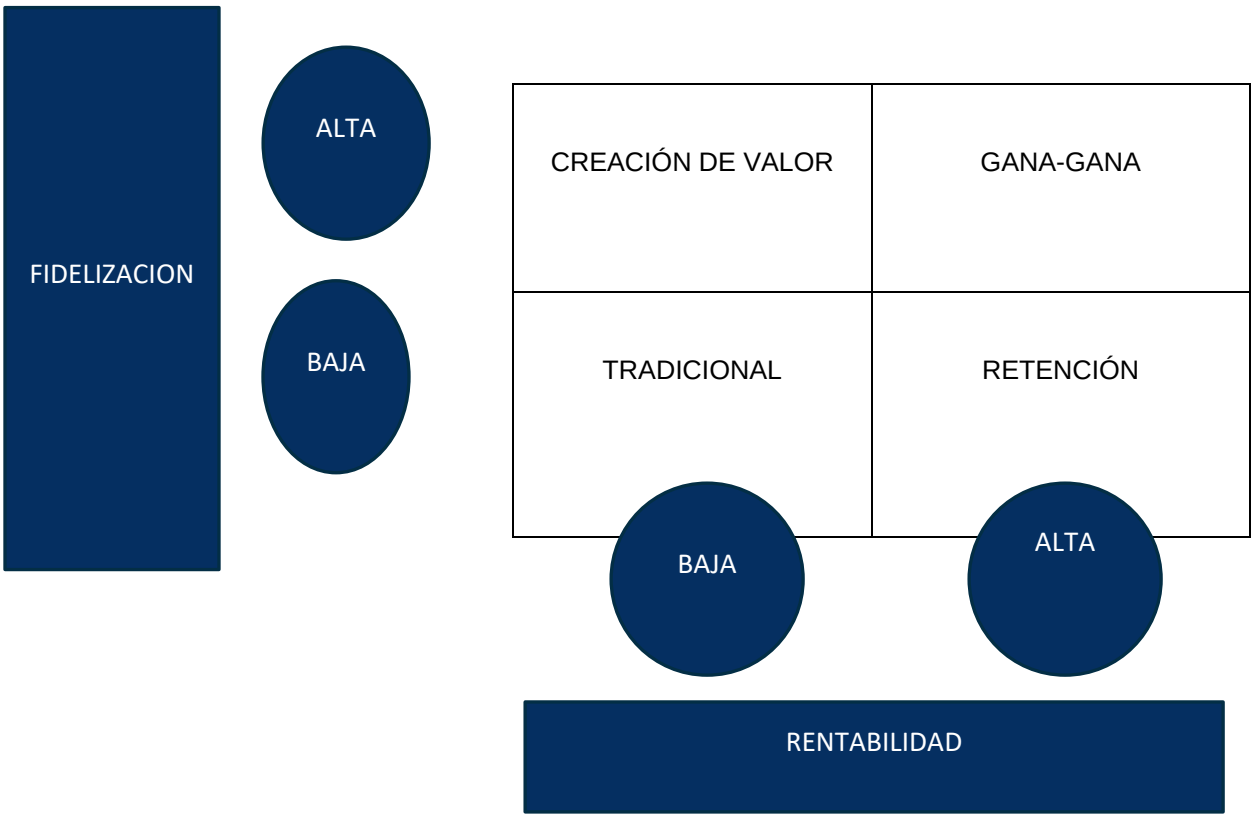


Tabla 1. Tipos de relaciones con el cliente.

Participe de la técnica didáctica juego de roles, conforme equipos de trabajo de aprendices y represente una reunión de negociación en la gestión de relaciones con el objetivo de presentar una propuesta para la empresa que contenga la integración de los siguientes elementos:

- Preparación
- Estrategia
- Mutuo beneficio
- Información del producto o servicio

- Propuesta

Delegue funciones, responsabilidades y presente compromisos al final de la reunión.

Actividad 3.3.8.
IMPLEMENTAR NORMAS DE CORTESIA

***Todo negocio es un negocio de servicios: su empresa no es una empresa de productos químicos, es un negocio de servicios de productos químicos*". Philip Kotler**


Fuente de Imagen:https://www.shutterstock.com/es/image-photo/agreement-375482329

El cliente percibe el siguiente mensaje: porque me interesa Ud, intentaré siempre tratarle con respeto y cortesía..

El contacto visual, no hay nada más molesto que estar hablando con una persona que está con la mirada perdida en no se sabe donde o que no para de mover sus papeles o girar su cuerpo de derecha a izquierda sin "prestar atención"; el mensaje es " le estoy viendo, le conozco como persona".

Taller "Cortesia" , Con base en la información suministrado por el tuto, reúnase en pareja y realice un sociodrama no más de 2 minutos , en donde implemente y destaque por lo menos cuatro normas de cortesía, que puede usted lograr en su puesto de trabajo, apoyo en imagen muy dicientes del tema, socialice ante sus demás compañeros del ambiente de formación y al instructor.(todos deben socializar el sociodrama)

Actividad 3.3.9.

APLICAR TÉCNICAS DE SERVICIO AL CLIENTE
«El servicio al cliente no debe ser solo un departamento: debe ser toda la empresa». Tony Hsie


Fuente de Imagenhttps://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-diverse-hands-together-joining-concept-741510610

I- Técnica para un trato personalizado : Antes de comenzar un diálogo con el cliente, debes abordarlo cálidamente. Para hacerlo sentir así, lo mejor es que evites referirte al cliente con sustantivos impersonales a secas, pues agregar o simplemente mencionar su nombre será un signo de que tienes un interés particular por su caso.

Factores que incciden en el servicio al cliente:

1- El personal del servicio
a.- El trabajo en equipo
b.- La empatía

c.- La asertividad
d.- La fluidez y la comprensión verbal
e.- La escucha activa

II- La comunicación
a.- Los elementos del proceso comunicativo
b.- La comunicación no verbal.
c.- La escucha Activa
d.- Obstáculos en la comunicación

III- El cliente

IV- La calidad :
a.- Evolución de la calidad . De inspección a la calidad total.
b.- La calidad en el servicio
c.- Sistemas de calidad en el servicio.
d.- Modelos sobre el sistema de calid

V- **La venta**

a.- Concepto de venta

b.- Componentes

c.- Etapas

d.- Estrategias de ventas

e.- ventas directas

f.- Ventas indirectas

g.- Ventas silenciosas

h.- Venta telefónica

ACTIVIDAD _DETEREMINAR ESTRATEGIAS EN SU AMBIENTE DE TRABJO

Respetado aprendiz, reúnase en grupos de 3 aprendices y tenga en cuenta la explicación del Instructor y con base en el material de apoyo, elabore estrategias de técnicas de servicio en su ambiente de trabajo que le permitan mantener sus clientes interno y externos felices.,

Esta actividad es para realizar durante la formación el día, tiempo estipulado para montar la estrategia 15 minutos.

Nota: Pueden hacer uso del ambiente y de los elementos que allí se encuentran en caso de necesitarlos para realizar la lúdica.

Actividad 3.3.10
APLICAR PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE

Vemos a nuestros clientes como los invitados de una fiesta en la que nosotros somos los anfitriones. Nuestro trabajo es hacer que la experiencia del cliente sea un poco mejor cada día". – Jeff Bezos, CEO de Amazon.

Taller : Estimad@ aprendiz con base en el material de apoyo video "Protocolo de servicio y servicio al cliente" en el enlace: https://www.youtube.com/watch?v=EupYK7w-D_Y para que de respuesta a los interrogantes que a continuación se relacionan:

1.Determine cuales son los dos aspectos mas importantes en la atención de servicio de excelencia al cliente y elabore una infografía en donde represente la atención y el servicio con sus principales funciones, objetivos y valores para lograr la excelencia del servicio al cliente.

Comparta su infografía con son sus compañeros y deberá de manera respetuosa dar una o dos respuestas a favor o en contra de las que usted a bien ha contestado. (subir al drive su respectiva respuesta) . Fecha de entrega 13/07/2021

Actividad 3.311.
APLICAR ENCUESTAS



Miedo a la experiencia del cliente "Logramos darle la vuelta al negocio … solo que en la dirección equivocada" Gómez David, 217 (pag 209) , aquí, Gómez nos quiere indicar que debemos en algún momento la empresa debe comenzar a gozar de los beneficios de la preferencia de su marca teniendo en cuenta sus indicadores de manera muy positiva de manera global como pueden ser :

- Precio de la acción mejorando gradualmente
- Cumplimiento de las metas de ventas anuales
- Mejora del precio de venta promedio.
- Crecimiento por encima del promedio de la industria**.**

Indicadores específicos :

Resultado esperados que están vinculados directamente a la estrategia de servicio al cliente:

- Disminución en al rotación de personal.

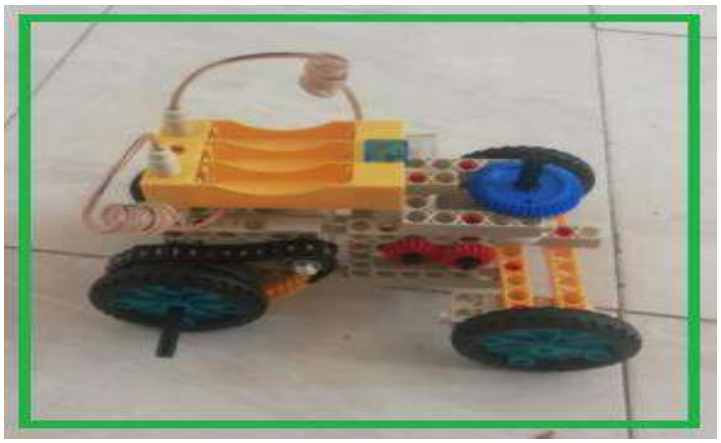
- Net Promoter Score (varia según el estándar de cada industria; entre 50% y 80% se considera bueno). El Net Promoter Score se basa en una sola pregunta: «¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?» Mide la lealtad del cliente.
- Tasa de retención del cliente (renovaciones, frecuencia de compra, tiempo de permanencia).
- Menciones positivas en redes sociales.

3.4 ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

Aprendiz, en los equipos de trabajo designados por el instructor realicen una presentación didáctica de la implementación del protocolo de servicio al cliente en los respectivos puestos de trabajo. , empleando las tecnologías de información y comunicación donde evidencie la propuesta de valor de la empresa poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en el curso complementario.

ACTIVIDAD DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMEINTO-

Actividad Venta de un servico-Resolver contingencias. "producto terminado Auto Robot : conforme grupos de a tres aprendices y consulte con el enlace de la biblioteca virtual del SENA "http://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html " con su base de datos: digitalia _HISPANICA en el libro Gestión logística Integral - Las mejores prácticas en la cadena de Abastecimiento de Moreno García, Luis Aníbal , Bogotá : Ecoe Ediciones, 2010, consulte ; funciones del área de compras , almacén , Inventarios , producción, Gestión de la calidad y ventas .



Con el ánimo de lograr trabajar en equipos con una excelente comunicación y determinar el rol de cada uno de los aprendices participantes, y después de haber socializado cada uno de los conceptos en una mesa redonda , se reunirán en los equipos que uno de los aprendices sea asignado como líder del juego , posteriormente con base en las instrucciones del instructor , entraran a participar de una venta de productos donde cada uno tendrá su rol en la empresa ficticia y lograran entregar la producción en los tiempos requeridos por el cliente, además deben llevar un récord de indicadores en cada uno de los procesos

Nota : al final de la actividad se reúnen en mesa redonda con el instructor y se evalúa cada uno de los procesos y retroalimentara en donde se hay encontrado la oportunidad de mejora , la idea es, entregar el producto final en perfectas condiciones al cliente, con una breve demostración y en el tiempo estipulado.

Ambiente de formación: Escenario (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.

Materiales de formación: (Robot electromecanico) cantidad (3)
DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)
CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa).
Marcadores permanentes
Marcadores borrables
Papel bond

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño: Clínica de ventas tipología de clientes	Identifica con objetividad las cualidades que debe poseer el empleado que atiende público y facilita el servicio. Reconoce de manera honesta sus cualidades y facultades y la importancia en el desarrollo personal, laboral y profesional. Aplica rigurosamente el protocolo de acuerdo con la ocasión, el lugar y las personalidades que intervienen en ella. Describe con objetividad los momentos de verdad durante el ciclo del servicio al cliente interno y externo. Elabora un plano del servicio que incluya: puntos de interacción con los clientes, actividades que realiza el personal de contacto con la clientela pcc, actividades	Técnica de Evaluación: **OBSERVACIÓN DIRECTA** Instrumento de Evaluación: **LISTA DE CHEQUEO** Técnica de Evaluación: **FORMULACIÓN DE PREGUNTAS**

Evidencias de Conocimiento: Taller sobre la comunicación en las organizaciones **Evidencia de Producto ;** **Diligenciamiento del formato de protocolo de servicio al cliente en su puesto de trabajo**	entre bambalinas, procesos de apoyo (elementos tangibles que intervienen en el servicio). Identifica las posibles fallas en cada etapa del cliente. Identifica con objetividad las cualidades que debe poseer el empleado que atiende público y facilita el servicio a través de los medios tecnológicos. Expresa con claridad y precisión los mensajes relacionados con los clientes. Elabora una nota de prensa.	Instrumento de Evaluación: **LISTA DE CHEQUEO** Técnica de Evaluación: **FORMATO – COSNTRUCCION DE PROCEDIMEITNOS PASO A PASO.** Instrumento de Evaluación: **LISTA DE CHEQUEO**

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

BUZÓN DE SUGERENCIAS: está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le para rece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

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.

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.

ENCUESTA: son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

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.

GARANTÍA DE LA CALIDAD: comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

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.

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.

MOMENTO ESTELAR: esto se lleva a cabo cuando el cliente ya tiene lo que estaba buscando, llevándose una buena imagen de la empresa y del servicio que se prestó.

MOMENTO CRÍTICO: se llama así cuando el usuario se lleva una mala imagen de la empresa o negocio al que está acudiendo llenándolo de insatisfacción y enojo en algunos casos.

QUEJAS: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

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.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Resnik, Paul. (1997). Management para pequeña y mediana empresa. Colombia. Mac Graw Hill. P.

ALONSO, J. (1999): Comportamiento del Consumidor. 2ª edición revisada y ampliada. Editorial Esic.

ESTEBAN, A. (1997): Principios de Marketing. Esic.

SANTESMASES, M. (2001): Marketing. Conceptos y Estrategias. 4ª edición. Pirámide

Renart, L., Francesc Parés y Carles Cabré (2003), «El espectacular éxito de HP

En Designjet Online», Harvard Deusto Marketing y Ventas, diciembre

Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2014). Gerencia del servicio: La clave para ganar todos. Colombia. ECOE EDICIONES.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Edinson Ramirez Montoya**	**Instructora**	**Comercio y Servicios – Regional Valle**	**Junio 03_06 de 2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

1. Empresa e importancia de las comunicaciones en las organizaciones
2. Tipología de los clientes
3. Protocolo de servicio al cliente en llamada telefónica
4. Ciclo del servicio y momentos de verdad
5. Triangulo del servicio
6. PQR y tecnología en servicio al cliente
7. El valor agregado del servicio