PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Operaciones comerciales en Retail
- Código del Programa de Formación: 632223
- Nombre del Proyecto: Desarrollo de acciones operativas y comerciales en el sector retail en el departamento de córdoba.
- Fase del Proyecto:Análisis
- Actividad de Proyecto: Realizar evento promocional teniendo en cuenta protocolo de atención al cliente y propuesta de buenas practicas operativas y comerciales.
- Competencia: Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  Prestar el servicio al cliente teniendo en cuenta protocolos de la organización
  - Duración de la Guía: 96 Horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz bienvenido a la competencia Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa, en esta guía de aprendizaje se les invita a participar en la diferentes actividades propuestas como también adquirir los conocimientos o conceptos claves en el manejo de las relaciones interpersonales con principios éticos y de comunicación de acuerdo con la misión y visión corporativa de la organización desarrollando habilidades y destrezas para el desempeño en el ámbito laboral como técnicos competentes en Operaciones Comerciales en Retail.

La atención y el servicio al cliente se ha constituido hoy en día un elemento que aporta al desarrollo y crecimiento de las empresas, convirtiéndose en el agente activo y razón de ser de las organizaciones posicionando a cada empresa en el mercado laboral por tal razón se hace necesario disponer de un talento humano integral que adopte estrategias acordes que permitan ofrecer un trato diferencial al cliente de hoy.

Es el momento de atender clientes, es indispensable conocerlos, tipificarlos, saber cómo reaccionan ante los productos que se están ofreciendo en el formato comercial Retail.

Es por esto por lo que se debe identificar las políticas de servicio para aplicar técnicas de comunicación en el manejo de clientes internos y externos acordes con los manuales y procedimientos establecidos por el formato comercial.

Tenemos que tener siempre presente que el cliente es indispensable en las organizaciones y aunque no siempre tiene la razón es importante escucharlo porque de él depende el incremento en las ventas y la rotación de la mercancía dentro del establecimiento comercial.

Muchos éxitos aprendiz durante su proceso de formación

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo:

Identificar la tipología de clientes teniendo en cuenta el segmento de mercado del punto de venta

Reconocer momentos de verdad a partir de protocolos de atención del formato comercial Retail

3.1.1 Actividades de reflexión inicial:

¿Cómo serán los supermercados del futuro? Al ritmo que avanza la tecnología, aunque de momento no sea cierto lo de los robots, es más que probable que en un futuro más o menos próximo los supermercados sean más o menos eso, una gran superficie en la que una serie de robots se encargarían de reponer la mercancía en las distintas secciones a la vez que irían controlando el stock, así podrían pedir más mercancía cuando estuviese a punto de agotarse y en todo momento estaría actualizado el inventario.

Los invitamos a observar los siguientes videos: Amazon Go https://youtu.be/Fx8G4P_0qyI

Como se advirtió en el vídeo, en los supermercados del futuro no habrá que hacer cola para pasar por caja, no habrá necesidad de hablar con nadie, podremos ver la frescura de los productos a partir de sus empaques inteligentes, no necesitaremos canastillas ni carritos porque solo utilizaremos la bolsa de la compra en la que nos llevaremos a casa nuestros productos. Compraremos rodeados de otros clientes mientras conversaremos virtualmente con nuestros contactos en las redes sociales, dejaremos de intercambiar recetas con el carnicero para buscar recetas en internet mientras echamos en la bolsa la bandeja de carne que está en oferta ese día. Y sí, ahorraremos mucho tiempo, y sí, también es posible que hasta ahorremos dinero, pues al haber menos empleados podrán reducirse los costos, pero… ¿merecerá la pena? ¿Tú qué opinas? ¿Cómo visualizas el futuro de Retail?

Para iniciar su proceso de aprendizaje recuerde momentos en los que usted ha recibido atención por ser cliente, momentos cuando ha realizado compras, cuando ha tomado algún servicio de salud, de educación, cuando ha sido atendido en los establecimientos financieros, etc., teniendo presente estos recuerdos, participe activamente analizando los videos sugeridos, compare sus vivencias, comparta sus experiencias con sus compañeros y responda la siguientes preguntas.

- ¿Cree usted que las relaciones humanas y laborales, las normas de cortesia influyen en el comportamiento con los clientes?
- ¿Qué preparación considera usted que se debe hacer para atender a un cliente?

http://www.youtube.com/watch?v=rNdGlu3igX8– Atención al cliente. Historia del Tapeque.

http://www.youtube.com/watch?v=gxYUBM3Chzk-– Servicio al cliente en 3 pasos

Una vez haya desarrollado la actividad de manera individual el instructor escogerá varios aprendices para socializar la actividad.

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

3. 1. 2. El instructor dará una charla magistral sobre Servicio al Cliente realizar un mapa conceptual y responda las siguientes preguntas:

a. ¿Quién es un cliente?
b. El cliente Interno
c. El Cliente Externo
d. Cuales son los Tipos de clientes mas comunes de acuerdo a comportamiento y personalidad y como atenderlos, explique los 6 que más le interesaron..

Su instructor escogerá aleatoriamente algunos aprendices para que expongan las actividades desarrolladas, por tal motivo deberá estar preparado en caso de ser seleccionado (a)

3.1.3. Juego de roles: El instructor le asignara de forma individual un tipo de cliente para la caracterización, es necesario realizar un guion en donde especifique el tipo de producto y la situación que se presenta, otro aprendiz hará el papel de vendedor.

3.1.4 Foro: Ciclo del servicio

El impacto de entrada que obtenemos al visitar una organización inicia generalmente con la primera persona que hace contacto con usted como cliente, de allí la importancia de la calidad en la atención que usted recibe. Este asesor tiene la gran responsabilidad inicial de mostrar la gama de servicios que la compañía tiene destinados para usted y esto solo se puede conseguir a través de un lenguaje contextualizado y muy bien preparado.

Foro con las siguientes preguntas:

Realice su primer aporte en el foro dando respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Al momento de recibir un servicio al cliente, lo primero que usted evalua es la forma como lo atienden los empleados o asesor en una organización?

- ¿Considera importante que la persona o asesor de la organización que lo atiende debe tener una buena comunicación asertiva?

Es importante que aborde sus respuestas teniendo en cuenta los conceptos básicos como: Servicio al cliente, Ciclo del servicio, Triangulo del servicio, Momento de verdad y Habilidades en el servicio.

Una vez realizado su aporte deberá, leer los aportes de sus compañeros.

Debe seleccionar los aportes de al menos dos de sus compañeros y hacerles un aporte donde desde su perspectiva indique lo que considere pueden ser aciertos o desaciertos, según las respuestas dadas a las preguntas del caso.

3.1.5. El ser humano siempre está involucrado en procesos de comunicación, somos seres sociales y necesitamos estar relacionándonos con los demás, responda las siguientes preguntas:

a. ¿Qué es la comunicación?
b. Explique comunicación verbal y no verbal
c. ¿Qué es Comunicación asertiva?
d. ¿Porque es importante comunicarnos con los clientes internos y externos?
e. Realice un dibujo donde se plasmen todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.

3.1.6. Realice un crucigrama con los términos del Glosario y a modo de quiz socialice con sus Compañeros.

3.1.7 Actualmente existen buenos sitios web que te permiten dar rienda suelta a tus ideas y transformarlos en cómic, entre los que están MakeBeliefsComix.com, MarvelKids.com, PixTon, Toon Doo, Strip Generator, Pikistrips, u otros. Por tanto, con la ayuda de una de estas herramientas crear de forma individual un protocolo de atención al cliente.

3.2 Ambiente Requerido:

Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas.
Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.
Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio Ambiente

• **Materiales:**

Computadores, Televisor, Impresora Láser, Tablero Acrílico
Marcador Borrables, resma de papel tamaño carta, resma de papel tamaño oficio, borrador para tablero, gancho Clip, resaltadores, sacapunta, borrador, regla y lápiz.

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 : Taller: Respuesta a preguntas sobre: Clientes y su tipología. Foro: ciclo del servicio. **Evidencias de Desempeño:** .Juego de roles **Evidencias de Producto:** Protocolo de atención al cliente.	**RA1:** Identifica clientes teniendo en cuenta su tipología · Identifica las necesidades de servicio de acuerdo con los requerimientos del cliente · Reconoce momentos de verdad de acuerdo con el ciclo de servicio · Aplica protocolo de servicio de acuerdo con la tipología del cliente.	Técnica de Evaluación: Valoración de conocimiento Instrumento de evaluación: Cuestionario Lista de Verificacion

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.

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

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

CLIENTES EXTERNOS: “Los clientes externos son las personas que usted atiende, personalmente o porteléfono, cuando le compran productos o servicios. Son clientes en el sentido tradicional de la palabra. Sin ellos no habría ventas, negocios, salarios. Si su definición de cliente sólo llega hasta aquí, usted no estáviendo sino la mitad del cuadro.” (Keith, 2001, pág. 5)

CLIENTES INTERNOS: “Los clientes internos. La otra mitad del cuadro la constituyen las personas quetrabajan dentro de su empresa y cuentan con usted para obtener servicios, productos y la e informaciónque necesitan para realizar su trabajo. No son clientes en el sentido tradicional, pero requieren la mismacuidadosa atención que se les da a los clientes externos.” (Keith, 2001, pág. 5)

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 íntegray un ambiente laboral bueno

HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares decompra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de lacompra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y lasactitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

SERVICIO AL CLIENTE: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con elfin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correctodel mismo..

INSATISFACION: Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le estánbrindando 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 sabemoscómo 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 alque está acudiendo llenándolo de insatisfacción y enojo en algunos casos.

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

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS:

López, G. (2011) Un paso adelante: cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente Bogotá.Editorial Norma

Franco. D. (2012) Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida. Bogotá, Editorial PolitécnicoGrancolombiano.

Díaz, M. (2014). Atención básica al cliente: manual teórico. Madrid: Editorial CEP, S.L.
Gonzalo, E. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. España: Tutor Formación.

Mondelo, H. (2017) Atención al cliente en el proceso comercial comunicación en operaciones de

compraventa Bogotá: Editorial Limusa
UMB Virtual Contenido Modulo II Servicio al Cliente. Virtual net.umb.edu.co
Gonzalez Nana(junio 6 2016) 20 habilidades esenciales para ofrecer atención al cliente. Experiencia del cliente. Magentaig.com

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

8. CONTROL DE CAMBIOS:

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					