PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Denominación del Programa de Formación: Técnico en Recursos Humanos

- **Código del Programa de Formación**: **134200 versión 1**
- **Nombre del Proyecto**: Protocolo de apoyo para la gestión técnico-operativa en los procesos de selección, vinculación de personal y seguridad en el trabajo para empresas del sector real a partir de la estrategia de empresa didáctica.
- **Fases del Proyecto:** Planeación.
- **Actividades del Proyecto**:
  ***** Elaborar propuesta para el desarrollo y la documentación de los procedimientos de selección y vinculacion de candidatos, la salud y seguridad en el trabajo**.**
  ***** Efectuar las acciones para la prevención y control de la problemática ambiental y de seguridad y salud en el trabajo SST, teniendo en cuenta los procedimientos establecidos por la organización.
  ***** Elaborar una cartilla ilustrativa como protocolo de apoyo para la gestion tecnico-operativa en los procesos de selección, vinculacion de personal y de seguridad y salud en el trabajo para empresas del sector real a partir de la estrategia de empresa didáctica.
  Competencia: Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.210601020
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar: PLANEACIÓN -** 01 Alistar recursos para la prestación del servicio de selección y vinculación de trabajadores, de acuerdo con protocolos y cultura organizacional. (Servicio al cliente)
- **Duración de la Guía:** 24 horas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz, dando continuidad a la fase final de su segundo trimestre de formación profesional Integral (FPI) del programa Técnico en Recursos Humanos, lo invitamos a recordar que se encuentra en la segunda fase Ejecución y que las guías de aprendizaje están estructuradas bajo la propuesta del ciclo PHVA.

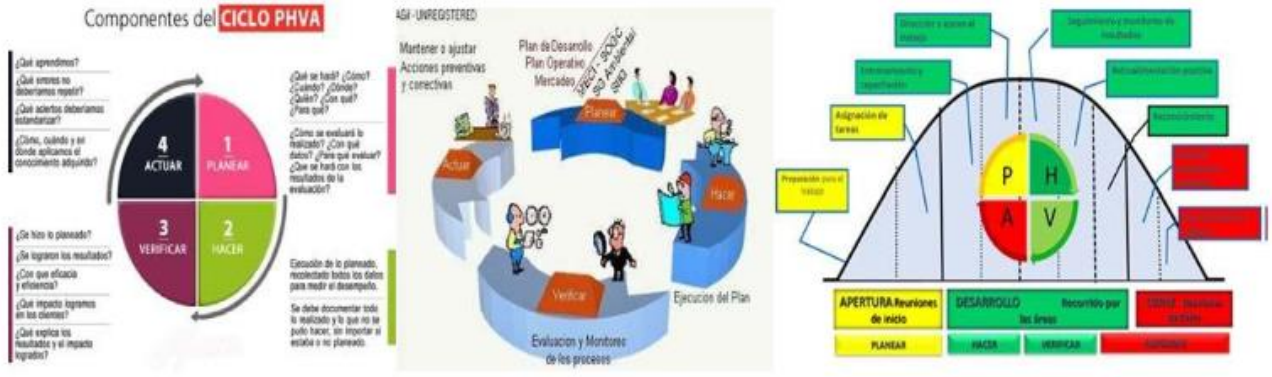
Así el propósito es en primer lugar, orientarlo en la reflexión, contextualización, apropiación y transferencia de conocimientos y procesos; en segundo lugar es guiarlo en la verificación de la aplicación de técnicas de documentación, registro de información y ejecución de las fases del procedimiento de preselección, selección y vinculación de trabajadores y por ultimo instruirlo para que pueda proponer acciones de mejora en su desempeño, presentación de evidencias de producto y transferencia del conocimiento.

Como siempre querido aprendiz no olvide que el éxito y logro del aprendizaje sigue dependiendo de su compromiso, disciplina, puntualidad, responsabilidad autonomía, creatividad, iniciativa y transparencia.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN

3.1.1 Relacionar las imágenes de acuerdo al contenido e importancia de la competencia a aplicar: Alistar recursos para la prestación del servicio de selección y vinculación de trabajadores, de acuerdo con protocolos y cultura organizacional. (Servicio al cliente).



Descripción de la actividad

- ✓ Liste las expectativas que le generan la continuidad y finalización de cada una de las competencias iniciadas en el trimestre.
- ✓ Haga una observación detallada de cada una de las imágenes.
- ✓ Describa para la primera, segunda y tercera imagen las actividades realizadas y por realizar en las competencias de:
  - Selección y vinculación de trabajadores.
  - Servicio al cliente.
- ✓ Participe en la socialización orientada por el instructor.
- ✓ Exponga sus apreciaciones al grupo.
- ✓ Saque sus propias conclusiones frente a:
- Conocimientos, principios y desempeños alcanzados en las etapas del ciclo Planear y Hacer.
- Conocimientos, principios y desempeños esperados en las etapas del ciclo Verificar y Actuar.

3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN

Descripción de la actividad

Lea el siguiente artículo teniendo en cuenta parámetros: de **comprensión y de interpretación**.

Caso de éxito: La Voz del Cliente Interno se tiñe de Naranja.

Mucho se habla de la importancia de tener Clientes satisfechos. Este es un planteamiento que no solo respeto, sino que comparto. Pero también el Colaborador juega un papel protagónico, pues los colaboradores interactúan directamente con el Cliente. Es decir, son el reflejo de la marca. Por eso

es fundamental poner el foco en la **Voz del Cliente Interno**. Afortunadamente hay compañías que se preocupan por tener colaboradores felices. Pero esto no se logra de la noche a la mañana. Una de las herramientas usadas para lograr Colaboradores fidelizados es el Programa Voz del Empleado o **Voz de Cliente Interno**.

Para ilustrar cómo se puede diseñar un P**rograma VoE** usaré como ejemplo el caso de éxito de **Naranja**. Todo comenzó cuando en el área de Marketing de **WOW! Customer Experience**, le pedimos a nuestros Clientes que nos relataran alguna historia exitosa ocurrida en su organización, que estuviese vinculada al CX. El primero en contestar el correo fue **Gabriel Lansky**. Gabriel es el Coordinador de Seguridad de la Información de Naranja y contó al **blog de WOW! Customer Experience**, lo importante que fue emprender esta iniciativa.

La Voz del Cliente Interno, también conocido como programa VoE (Voz del Empleado), es un término que describe el proceso exhaustivo de captar con regularidad las expectativas, preferencias y experiencias de los colaboradores de una compañía. **Daniel Cedeño**, Director Comercial de WOW! Customer Experience lo define así: “Las nuevas tecnologías y el acceso a una oferta globalizada de servicios impulsan un cambio de paradigma, creando colaboradores más exigentes. ¿Cómo medir y actuar en función de lo que realmente quieren? Implementando un programa de Voz de Cliente Interno”.

La Voz del Cliente Interno Naranja: Pasión por impulsar la felicidad como cultura: Todo comenzó en 2016 cuando el Director de Sistemas Sergio Mazzitello, solicitó una medición independiente para conocer la percepción de los colaboradores de Naranja con respecto al servicio prestado por su Dirección. A partir de la petición de Mazzitello se diseñó con el área de Calidad de Naranja un instrumento con tres etapas de medición: una encuesta pos interacción, una encuesta relacional, y una entrevista a Líderes, para conocer su percepción. Lucia Tonda, Jefe de Calidad en Naranja, explicó que para medir cuáles eran las necesidades y expectativas de los Colaboradores con la Dirección de Sistemas lo primero que se hizo fue mapear las interacciones claves con esta área.

En el proceso se realizaron 5 entrevistas en profundidad a Gerentes, más de 770 encuestas relacionales y, más de 440 encuestas al cierre de tickets.

La Metodología. Para la puesta en producción del programa Voz del Cliente Interno Naranja se aplicaron Encuestas Email y Entrevistas F2F (Face to Face). La Encuesta Email es un medio que permite alcanzar una cobertura geográfica sin fronteras, llegando a cualquier sitio donde exista conexión a Internet. Además ayuda a obtener respuestas precisas y testimonios más prácticos, evitando esfuerzos de transcripción. Gracias a este recurso se logró alcanzar varias Casas Naranja, ubicadas en distintas provincias de Argentina. El proceso consistió en enviar a los Colaboradores una invitación a participar, que derivó a un formulario web de captura. Para garantizar la representatividad fue fundamental partir de bases de datos limpias y analizar a fondo las tasas de respuestas por múltiples aperturas. Por su parte, la Entrevista F2F (Face to Face) es un método de encuesta que permite alcanzar de forma más eficiente una población objetivo, donde otros métodos fallan. Puede resultar también una excelente alternativa cuando, a partir de las respuestas, se quiere reunir información más profunda sobre el entrevistado.

Resulta también una excelente alternativa para abordar cuestionarios largos. Siempre se nos da mejor hablar sobre lo que pensamos y sentimos que escribirlo. Además, si tratas de recopilar información sensible es mucho más probable que tus Clientes estén dispuestos a responder a un entrevistador experto en persona que por cualquier otro medio. ¿Lo mejor? Es una oportunidad de oro para observar y evaluar comportamientos, reacciones emocionales y datos cualitativos que den contexto al estudio.

La implementación de la Voz del Cliente Interno Naranja. Para implementar La Voz del Cliente Interno Naranja se hizo un relevamiento que permitió conocer los procesos de la Dirección de

Sistemas. Posteriormente se diseñó un Mapa de Interacciones en conjunto con los clientes del departamento. Además se crearon los cuestionarios para las encuestas y los guiones para las entrevistas. Finalmente se definió el público objetivo para cada una de las acciones. "*Para diseñar las encuestas, viajamos a varias Casas Naranja (sucursales). En las oficinas hablamos con referentes de procesos y lo validamos con el departamento de Comunicación Interna. La idea era realizar las preguntas acertadas y con un idioma de negocio*", expresó Tonda. Acto seguido, se diseñó una estrategia de comunicaciones asociadas para cada una de las acciones. Se concretaron las entrevistas y se realizaron las encuestas. Luego se analizaron e interpretaron los resultados y lo más importante se publicaron, dándole máxima visibilidad dentro de la organización.
Para Lansky la implementación del Programa La Voz del Cliente Interno Naranja aportó mucho valor, pues les permitió conocer de una forma metodológica, las expectativas y percepciones positivas de los Colaboradores para reforzarlas, pero también identificar los puntos de dolor para trabajar sobre ellos y mejorarlos.

El compromiso ejecutivo es fundamental. Para llevar a buen puerto un Programa VoE, en este caso La Voz del Cliente Interno Naranja, es necesario el compromiso de los ejecutivos de la compañía. De hecho, para 2017 se incluyó entre los objetivos de las direcciones y gerencias de Naranja una evaluación de acuerdo al desempeño de Voz del Cliente Interno. En otras palabras, los resultados impactan en la evaluación de su gestión. Esto demuestra un claro interés por parte de la organización, para que sus líderes se vinculen con el desarrollo de este tipo de iniciativas. Para Mariano Asrin, Director Comercial de Naranja, La Voz del Colaborador Interno Naranja es vital, pues gracias a su feedback se pueden mejorar continuamente los procesos. "El Cliente Interno lo que busca es tener una evaluación interna de los servicios que damos. Para mejorar en todo, necesitamos evaluar. Es una forma de saber en el estadío que se está y a partir de ahí poder tener esa evaluación, poder tener esos comentarios. Entender las deficiencias para poder mejorarlas".

Por su parte Sergio Mazzitello, Director de Sistemas de Naranja, expresó la importancia de estar conectados con el Cliente Interno. La idea es hacer partícipe a los Colaboradores de los cambios positivos que requiere la organización. "Realmente nuestros Colaboradores, valoran mucho que desde Sistemas estemos cerca, abramos cada vez más espacios de escucha activa y trabajemos constantemente en la mejora continua". Luego de la implementación de La Voz del Cliente Interno Naranja, se logró descifrar las expectativas de los aspectos que valoran los Colaboradores.

Caso de Estudio. Voz del Cliente Interno Naranja.

Objetivos. El diseño y puesta en marcha de La Voz del Cliente Naranja, tiene como finalidad, conocer cuál es la percepción y expectativas de los Colaboradores con respecto al servicio prestado por la Dirección de Sistemas. Para llevar a cabo la iniciativa, se listaron los siguientes objetivos secundarios:

- Medir la experiencia de los Colaboradores de Naranja sobre los servicios de Sistemas.
- Ponderar cuál es la experiencia que viven los Colaboradores de Naranja a nivel nacional sobre la base de la metodología eNPS (Employee Net Promoter Score).
- Determinar las principales fortalezas y debilidades en la experiencia de los Colaboradores.
- Reunir ideas y comentarios de los Colaboradores y extraer los datos para identificar oportunidades para mejorar su experiencia.
- Impulsar acciones y generar cambios a través de capturas de información estructuradas.

- Lanzar una red de captura de datos para recopilar diferentes elementos, desde ideas sobre los puntos de dolor de un Cliente interno hasta las políticas, procesos y sistemas que afectan la experiencia del Colaborador.

Acerca de Naranja. Con más de 30 años de trayectoria, Naranja es la principal emisora de tarjetas de crédito de Argentina. Una empresa que brinda servicios con el objetivo de conectar a la gente con experiencias únicas y de crecer a través de nuevos negocios basados en la tecnología. Su propósito es facilitar con alegría y compromiso la vida de las personas. Hoy, Naranja cuenta con más de 4.5 millones de clientes, presencia nacional a través de 250 sucursales, 280 mil comercios adheridos y un equipo de 4 mil colaboradores.

El Desafío. Desde el departamento de Sistemas de Naranja, específicamente Sergio Mazzitello (quién es el director del área), solicitó una medición independiente para saber, cómo era la percepción del Cliente interno, es decir, los Colaboradores de Naranja. A partir de la solicitud de Mazzitello, se diseñaron en conjunto con el departamento de calidad, diversos instrumentos de medición a ser aplicados en tres pistas de trabajo diferentes: una encuesta pos interacción (después del cierre de cada ticket), una encuesta relacional, y una entrevista a Líderes, para conocer su percepción. Con esta iniciativa, se quería conocer desde distintos ángulos la percepción de los Colaboradores, para identificar las fortalezas y oportunidades del área de Sistemas.

La Implementación. Para implementar La Voz del Cliente Interno Naranja, primero se hizo un levantamiento para conocer los procesos de la dirección de Sistemas al detalle. Posteriormente también se diseñó un Mapa de Interacciones, en conjunto con los Clientes del departamento de Sistemas. Los mapas de interacciones buscan mapear ecosistemas completos de interacciones para comprender de la forma más holística posible sus configuraciones, buscando garantizar una experiencia fluida entre canales. Concebidos por Gianluca Brugnoli -profesor del Politécnico di Milano y Executive Experience Design Director at Digital / McKinsey- la matriz de puntos de contacto, o mapas de interacciones, tienen como idea básica proporcionar un marco visual que permita “conectar los puntos de la experiencia del cliente” para ver las diferentes configuraciones, interfaces, contextos y resultados de la interacción con un ecosistema específico. Posteriormente se diseñaron las encuestas y las entrevistas. Finalmente se definió el público objetivo. Para aplicar las entrevistas se visitaron varias sucursales (Casas Naranja) en todo el país. Acto seguido, se diseñó una estrategia de comunicaciones asociadas para cada una de las acciones. Se concretaron 5 entrevistas en profundidad a gerentes, más de 770 encuestas relacionales y 440 encuestas al cierre de tickets.

Metodología. Se diseñaron encuestas digitales que se aplicaron a Colaboradores activos de Naranja. El instrumentó se impulsó a través de correo electrónico corporativo. También se realizaron entrevistas F2F (Face to Face), para testear de primera mano las percepciones y expectativas de los Colaboradores frente al servicio prestado por la dirección de sistemas.

Target. Las Encuestas Email y las Entrevistas Face to Face se aplicaron a Colaboradores activos de Naranja. Duración de la Encuesta Email, de 2 a 3 minutos promedio. Duración de la Entrevista, 1 hora aproximadamente.

Seguimiento. El seguimiento se realizó con el apoyo de WOW! Customer Experience. Desde un software en línea se hacía un monitoreo diario de los resultados en cantidad de respuestas, para alcanzar el índice de participación deseado.

Beneficios y resultados. Luego de la implementación de La Voz del Cliente Interno Naranja, se logró descifrar cuáles eran las expectativas y los aspectos que más valoran los Colaboradores. Después de ejecutar la medición se realizó una corrida estadística para verificar qué atributos, entre los más de veinte (20) detectados, tenían un mayor impacto sobre los resultados finales. El objetivo era priorizar planes de acción sobre la base de aquello que más impulsa la satisfacción de los colaboradores. En orden de mayor a menor influencia se determinó que lo que más impactó en el resultado final fue:

1. La estabilidad de tecnologías tangibles (principalmente tickeadoras) en sucursales.
2. El interés del personal de Sistemas por encontrar una solución real a los problemas de los Colaboradores.
3. La confianza que inspira el personal de Sistemas en los Colaboradores.

Esto puede ser interpretado como que los colaboradores en general se encuentran muy conformes con el personal de Sistemas, reflejándose en la percepción de atributos positivos como la seguridad y empatía. Sin embargo, tienen una oportunidad de mejora en relación con su capacidad para asegurar el óptimo funcionamiento de las tecnologías tangibles. Sobre este tema se comenzó a hacer foco prioritario en los planes de mejora. Después de la medición inicial, realizada en el año 2016, se efectuaron otras mediciones regulares. La regularidad permite justamente evaluar la evolución. Hoy el programa se sostiene con mediciones anuales que impulsan el diseño de estrategias de mejora.

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN

3.3.1. Reconocer el alcance de la satisfacción del cliente interno y externo, relacionada con la selección de candidatos y vinculación de trabajadores; de acuerdo a resultados, políticas y estándares de calidad, teniendo en cuenta técnicas de comunicación, tics y herramientas ofimáticas.

Elabore un organizador gráfico relacionado con un mapa conceptual para organizar una historia, en el que tenga en cuenta situaciones relevantes e importantes descritas en el artículo. http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/mapa-drama-2.php

- ✓ Describa a detalle su experiencia o la de un tercero en el rol de cliente interno, relacionada con el procedimiento de selección y vinculación de trabajadores.
- ✓ Responda o aplique el siguiente cuestionario:
- ¿Cómo se llama la empresa?
- ¿Qué cargo desempeñaba?
- ¿Qué tipo de contrato celebro con la empresa?
- ¿Con que cargos se relacionó?
- Describa a cada una de las personas que desempeñaban estos cargos
- Describa por lo menos tres situaciones que considera, le generaron alta satisfacción cuando solicito un servicio a una de estas personas
- Describa por lo menos tres situaciones que considera, le generaron alta insatisfacción cuando solicito un servicio a una de estas personas
- Describa por lo menos tres situaciones que considera, generaron alta satisfacción cuando una de estas personas le solicito un servicio.
- Describa por lo menos tres situaciones que considera, generaron alta insatisfacción cuando una de estas personas le solicito un servicio.
- ¿Qué alternativas de solución considera importantes, se dieron ante las situaciones de insatisfacción cuando solicito un servicio a una de estas personas?

- ¿Qué alternativas de solución considera importantes, usted genero ante las situaciones de insatisfacción cuando una de estas personas le solicito un servicio?

✓ Organice un equipo de trabajo de por lo menos cinco integrantes.
✓ Cada integrante debe compartir a sus compañeros el cuestionario resuelto.
✓ Elaboren un cuadro comparativo que les permita hacer una lista de aspectos en común y aspectos diferentes.
✓ Preparen una relatoría.
✓ Expónganla a todo el grupo.
✓ Participe en las conclusiones finales con orientación del instructor.

3.4 ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA

3.4.1 Identificar la importancia de medir la satisfacción del cliente interno, relacionada con el procedimiento de selección de candidatos y vinculación de trabajadores, según revisión de resultados, políticas y estándares de calidad.

Descripción de la actividad

La presente actividad le permitirá orientarlo en la medición de la prestación del servicio al cliente interno y externo, de forma personalizada o a través de medios tecnológicos; según estándares de calidad relacionada con protocolos de identidad corporativa, comunicación, etiqueta y elaboración de documentos para el trámite de los procedimientos de selección y vinculación.

✓ Lea el siguiente artículo teniendo en cuenta parámetros de: Comprensión, interpretación y proposición.

7 razones para medir la satisfacción del cliente.

1. El 91% de tus clientes insatisfechos nunca volverán a hacer negocio con tu empresa. La mayoría de las personas que realicen negocios contigo esperan un trato excelente o un producto que cumpla con lo prometido, en caso contrario su nivel de satisfacción se verá reducido drásticamente y por ende, la probabilidad de que vuelvan a realizar negocios contigo disminuye considerablemente. La mejor manera de prevenir esto es cuidando al máximo cualquier detalle relacionado al producto o servicio que ofreces. Otra manera de impedir que tus clientes queden insatisfechos es solucionando los problemas que se le presenten o brindando explicaciones a cada dificultad que haya tenido, para ello nada mejor que medir la satisfacción del cliente y tomar las acciones necesarias. Te invito a leer: Mejora tu negocio con la ayuda del cliente insatisfecho.

2. El 55% de los consumidores no realizan el proceso de compra debido al mal servicio recibido. Convencer a un consumidor para que realice una compra importante es un proceso donde influyen muchos factores, el más importante de ellos, sin duda es el servicio al cliente, ya que el trato que una empresa brinda a sus clientes influye directamente en los sentimientos de cualquier comprador, por lo que recibir un mal trato hace que el cliente tenga una mala percepción de la empresa contribuyendo a que seguramente abandone el proceso de compra. Si tratas a las personas de **manera amable y atenta**, siempre procurando su satisfacción, ten por seguro que el índice de éxito en el proceso de compra se incrementará beneficiando mucho a tu empresa. Recuerda: Un mal servicio al cliente provoca grandes

pérdidas. Por eso es importante brindarle al cliente los canales necesarios para que se expresen y **medir la satisfacción del cliente** periódicamente.

3. El 70% de la experiencia de compra se basa en cómo el cliente es tratado. Tal como lo mencionamos en el punto anterior, el trato al cliente tiene un gran peso en los **sentimientos de los compradores**, este influye en muchos aspectos relacionados con la compra final, un buen trato puede llegar a influir en la percepción que se tiene del producto o servicio mismo. Decídete a medir la satisfacción del cliente y cuida lo que sucede durante el recorrido del cliente, a fin de brindarles experiencias positivas en cada punto de contacto. Te comparto algunos consejos para lograr una experiencia de cliente positiva.

4. Si resuelves un problema a favor de tus clientes, es 70% seguro que este cliente vuelva a hacer negocios contigo. Todas las personas que realizan negocios contigo desean que este proceso sea una experiencia agradable, sin embargo esto no significa que ellos esperen que seas perfecto, existe una frase muy popular de Donald Porter la cual dice lo siguiente: **"**Tus clientes no esperan que seas perfecto. Lo que sí esperan es que les resuelvas un problema cuando algo sale mal" No existe una gran ciencia detrás de este punto, es un asunto de sentido común: Resuelve sus problemas como te gustaría que resolvieran los tuyos. Por ello es importante medir la satisfacción del cliente y actuar de acuerdo a sus necesidades. Haz tu mejor campaña a través de la experiencia al cliente.

5. Sólo el 43% de los clientes insatisfechos que se quejaron sienten que sus problemas fueron resueltos. Medir la satisfacción del cliente y escuchar sus opiniones es una actividad que debes aprovechar al máximo. En ocasiones es necesario buscar retroalimentación y opiniones de tus clientes mediante el uso de encuestas online o sondeos, sin embargo, en otras ocasiones las opiniones llegan solas, en especial si son negativas. No veas a las quejas como algo molesto, en el ámbito empresarial son oro molido. Las expresiones de clientes insatisfechos nos dan la oportunidad de mejorar lo que está mal, además es un voto de confianza para demostrarles que estamos dispuestos a buscar una solución. Te están dando una oportunidad muy valiosa de mostrar lo preocupado que estás de que tus clientes estén felices. Tal como lo expresamos en el punto anterior, ellos no esperan que seas perfecto, pero sí que los ayudes cuando las cosas fallen, así que no seas parte de ese 57% que ignora a sus clientes. Conoce las características de los clientes para crear mejores relaciones.

6. El 55% de los consumidores están dispuestos a pagar más si se les garantiza una buena experiencia. Este dato quizá pueda llegar a sorprender a más de uno, pero la realidad es algo que se tiene bien presente en la industria de servicios desde hace mucho tiempo, el más claro ejemplo son las denominadas "Primera Clase","Premiere""Deluxe" o cualquier nombre que otorga cierto prestigio al servicio brindado. De igual manera en el modelo *Freemium* de negocio se suele hacer uso de esto al ofrecer un servicio básico gratuito y brindar la posibilidad a sus usuarios de hacer un upgrade a cambio de un costo extra, el cual muchos realizan sin pensarlo con tal de tener mejores características a su alcance. Ofrecer un buen servicio implica hacer uso de muchos recursos que de seguro elevarán el costo final, sin embargo más de la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar por ello. Podrías preguntar qué tan dispuestos están a hacer ese pago a través de una encuesta de satisfacción.

7. El 66% de los clientes que cambian de marca lo hacen debido a una mala experiencia. En el mundo de la Experiencia del Cliente existe una frase muy popular: "Si no cuidas a tus

clientes, alguien más lo hará por ti", y aunque la frase sea de un autor anónimo, tiene mucho de verdadera. Más de la mitad de clientes insatisfechos y que no recibieron una respuesta favorable a sus molestias decidieron probar suerte con otra compañía. Aquí cuatro pasos para cumplir con la experiencia del cliente. No procurar a tus clientes tarde o temprano traerá consecuencias a las cuales de seguro no te quieres enfrentar, por lo que es muy aconsejable que estés al pendiente de tu público, medir la satisfacción del cliente y siempre tener la disposición de ayudar a solucionar cualquier problema. No dejes que te abandonen y se vayan con la competencia y comienza a cuidarlos tú. Crea tu plan de investigación de mercados y obtén mejores resultados.

Como seguramente ya habrás entendido, la experiencia del cliente juega un papel muy importante en el éxito de cualquier empresa, por ello muchas compañías hacen uso de diversos recursos técnicos para medir la satisfacción del cliente y conocer la opinión de sus consumidores para poder mejorar su experiencia de compra. Usualmente se suele usar encuestas online para recopilar esta clase de información, la manera más común es enviando un cuestionario para evaluar la experiencia de compra justo después de haber brindado algún servicio o después de recibir un producto. Conoce para que sirven las encuestas, te aseguro que te harán la vida más fácil.

Actualmente comienzan a surgir otros métodos como las llamadas comunidades online o paneles online para recolectar información, medir la satisfacción del cliente y que permiten establecer una relación más estrecha con tus clientes. A través de estas es posible obtener una gran cantidad de datos cualitativos y cuantitativos ofreciendo una serie de incentivos, fomentando la fidelización entre marcas y consumidores.

Consulten el siguiente link relacionado con Plantillas de encuestas gratis:
https://www.survio.com/es/

- ✓ Ubíquense en el área de recursos humanos.
- ✓ Revisen los ejemplos y modelos propuestos.
- ✓ Elaboren una encuesta para evaluar la satisfacción de sus clientes, relacionada con las fases de preselección, selección y vinculación de trabajadores.
- ✓ Identifique dentro de sus funciones el servicio que presta a: Clientes internos, Clientes externos.
- ✓ Hagan uso de herramientas ofimáticas y tecnológicas.
- ✓ Validen con su instructor la estructura, contenido y pertinencia de la misma.
- ✓ Desarrollen los ajustes respectivos.
- ✓ Apliquen a una muestra de compañeros de manera simulada. Participe en las conclusiones finales con orientación del instructor.
- ✓ Procese la información recolectada.

Evalué a través de la encuesta de satisfacción a clientes internos y externos, habilidades de atención y escucha en la comunicación.

- ✓ Interpretación y transmisión de información.
- ✓ Aplicación de técnicas de comunicación oral, escrita, verbal y no verbal.
- ✓ Uso preciso, adecuado y pertinente del léxico.
- ✓ Organización y registro de información.
- ✓ Uso de canales, medios ofimáticos y tecnológicos de la comunicación de acuerdo con el propósito establecido.

- **Ambiente Requerido**

✓ Ambiente de formación convencional.
✓ Sala virtual.
✓ LMS.

- **Materiales**

✓ Computadores de mesa.
✓ Portátiles.
✓ Televisor.
✓ Memoria USB.
✓ Tablero.
✓ Borrador para tablero.
✓ Marcadores.
✓ Esfero de diferentes colores.
✓ Papel.
✓ Lápices de colores.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de conocimiento: Identificar imagen, etiqueta y portafolio, por tipo de empresa, sector, mercado y cultura organizacional. - Reconocer protocolos y medios establecidos en la organización para la atención y el servicio al cliente. - identificar necesidades de servicio al cliente. - **Evidencias de desempeño** - Alistar logística y procedimientos de selección, vinculación de trabajadores, y cronogramas establecidos **Evidencias de producto:** Recopilar información, formatos y documentos requeridos en procedimientos de selección y vinculación de personal trabajadores.	Adopta identidad, imagen y etiqueta establecida en la organización, para la atención y servicio al cliente Utiliza protocolos y medios para el alistamiento de los recursos necesarios en la atención y servicio al cliente. Atiende a los clientes, dando respuesta a sus necesidades de información, según la fase de los procedimientos de selección y vinculación. Presenta inventario de documentos y recursos necesarios para la prestación del servicio teniendo en cuenta políticas y protocolos aplica logística requerida, de acuerdo a la fase de los procedimientos de selección y vinculación de trabajadores. Recopila la información de candidatos y trabajadores en los formatos establecidos.	Cuestionario **Inventario de documentos** Inventario de Recursos

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Asertividad: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad 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 o sepan quién es, da la opinión de cómo le parece 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 la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

Conclusiones: parte del informe de investigación que recoge los resultados finales del estudio indicando la confirmación o no de la hipótesis o la determinación sobre él.

Cuestionario: es un instrumento de investigación que se emplea para recoger los datos.

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.

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.

Equipo de trabajo: es el grupo de personas asignadas o auto asignadas, de acuerdo a habilidades y competencias específicas, para cumplir un determinado objetivo bajo la dirección de un coordinador. Todo esto desde una integración armónica de funciones y actividades desarrolladas por diferentes personas.

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 bajo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

Gestión: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

Índice de masa corporal (imc): es una medida de asociación entre el peso y altura de un individuo que se relaciona estrechamente con la adiposidad total. Se halla dividiendo el peso del individuo en kilogramos sobre la altura al cuadrado en metros y clasifica el individuo en bajo peso, peso normal, sobrepeso y el grado de obesidad (tabla 1.2-1) (palacion, 2001).

Insatisfacción: 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.

Inteligencia emocional: es la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás para manejar adecuadamente las relaciones que sostenemos con los demás y con nosotros mismos. Pero la inteligencia emocional no significa sólo "ser amable", porque hay momentos estratégicos en los que no se requiere precisamente la amabilidad sino, por el contrario, afrontar abiertamente una realidad incómoda que no puede eludirse por más tiempo. En segundo lugar, la inteligencia emocional tampoco quiere decir que debamos dar rienda suelta a nuestros sentimientos y "dejar al descubierto todas nuestras intimidades" sino que se refiere a la capacidad de expresar nuestros propios sentimientos del modo más adecuado.

Justicia: es una característica posible más no necesaria del orden social pero constituye una virtud del individuo. La justicia configura la felicidad social. Es en este sentido que platón relaciona justicia con felicidad cuando afirma que: "sólo el justo es feliz y desdichado el injusto".

Misión: compromiso moral que tiene una organización o persona para poder llevar a cabo la función o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario para cumplir con su compromiso con la sociedad.

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.

Organigrama: es la representación gráfica de la organización de una empresa o entidad, estableciendo las principales dependencias y relaciones existentes.

Planeación estratégica: propuesta de misión, visión, metas y objetivos, políticas y procedimientos, normas y reglamentos, diseñar instrumentos para prever y detectar errores.

Planeación: es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente.

Políticas organizacionales: reglas y regulaciones, formales o informales, que gobiernan la relación entre empleado y organización.

Principios: son reglas o normas que orientan la acción de un ser humano cambiando las facultades espirituales racionales y sexuales. Se trata de normas de carácter general y universal, como, por ejemplo: amar al prójimo, no mentir, respetar la vida de las demás personas, etc.

Problema: situación anormal respecto a las conductas o hechos considerados normales en un momento histórico determinado y en un lugar dado.

Proceso: conjunto de actividades dirigidas a la transformación de insumos para la obtención de un producto. Es un ordenamiento específico de actividades de trabajo, sobre un horizonte de tiempo.

Procedimiento: conjunto de tareas ordenadas que se desarrollan como parte de un proceso.

Producto: resultado parcial o total, de bienes y servicios, tangibles o intangibles, a que conduce una actividad realizada.

Quejas: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que esté adquiriendo. También se toma como modo de protesta.

Relaciones humanas: se puede determinar como el conjunto de contactos y vínculos que tienen los seres humanos entre sí. Es una interacción recíproca entre 2 o más personas que tiene como ingrediente principal la comunicación, con el objetivo de compartir vivencias sociales e individuales, así como de llegar a crecer, ayudarse, formarse y desarrollarse como seres integrales y felices, donde debe predominar el respeto de aceptar a los demás tal cual son.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

VILLANUEVA González, David Inglés oral y escrito en el comercio internacional: Gestión, negociación y contexto socio profesional de las operaciones mercantiles. Bogotá: Limusa, 2017.

https://www.wowcx.com/la-voz-del-cliente-interno/

http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/mapa-drama-2.php

http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/cuadro-descriptivo.php

http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/meta.php

https://www.youtube.com/watch?v=QMyoEN2qeXg Sistema de bibliotecas SENA

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Biviana Cárdenas	Instructora	Comercio y Servicios Regional Risaralda	Junio/2022

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					