PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE



- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101
- Nombre del Proyecto: Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
- Fase del Proyecto: Evaluación
- Actividad de Proyecto: Verificar los resultados del informe de seguimiento a clientes teniendo en cuenta requerimientos de la organización

NORMA/ UNIDAD DE COMPETENCIA: MONITOREAR AL CLIENTE DE ACUERDO CON METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.

COMPETENCIA: 260101034 VERIFICACION DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO AL CLIENTE

- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas
  - Ejecutar acciones postventa de acuerdo con políticas de la organización 48 Horas

- Duración de la Guía: Técnico 192

2. PRESENTACIÓN

Una vez realizada la venta y entregado a satisfacción el producto es necesario realizar un Informe de resultados de seguimiento al cliente para determinar los posibles errores que se cometieron en el servicio, cabe resaltar que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una organización ya que genera fidelidad y lealtad a la marca. Tener un pleno conocimiento de la experiencia de los clientes con la compra del producto o servicio ofrecido garantiza mejoras en la implementación de estrategias de marketing para sostener clientes leales. Para concluir la experiencia del servicio no finaliza con la venta finaliza en el servicio postventa.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo

- Identificar las fallas en el proceso de prospección de clientes teniendo en cuenta requerimientos de la organización
- Reconocer las peticiones quejas o reclamos a partir de las encuestas de satisfacción realizadas a los clientes

Actividades de Reflexión inicial

1. Para identificar la clave de un excelente servicio al cliente veremos el siguiente video "ESO ES LO QUE LLAMO UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE" https://www.youtube.com/watch?v=cZgveF6fW_U, de forma individual realizar un análisis en 8 renglones, sobre la importancia de conocer los gustos y preferencias de los clientes para lograr atender sus necesidades y mejorar la experiencia del servicio.

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

2. Conservatorio: "Nada es al azar en atención al cliente" Miremos cómo en una buena organización mejorar las incidencias y reclamaciones puede marcar la diferencia en la percepción de los clientes en la empresa. Para esta actividad es importante leer y analizar las **(4)cuatro historias de servicios,** las cuales serán suministradas por el instructor, al final cada aprendiz deberá dar una opinión con relación a lo asimilado en cada caso de servicio.

Actividades de apropiación del conocimiento

3. Teniendo en cuenta el material de apoyo suministrado por el instructor (SERVICIO AL CLIENTE: UN RETO PERSONAL): El Aprendiz deberá realizar la lectura del material de apoyo, después deberá realizar un mapa mental, sobre los Principios Básicos De Atención Al Cliente (pagina7 hasta 13).

4. El servicio al cliente tiene como objetivo lograr la plena satisfacción del cliente y el cumplimiento de todas sus expectativas, para que esto se dé es importante que se tenga claro, algunos conceptos como: *El Triángulo Del Servicio, Los Momentos De Verdad Y El Ciclo Del Servicio.* Después de la explicación dada por el instructor, usted como aprendiz deberá ilustrar el ciclo del servicio de un negocio en el cual usted es cliente, por lo tanto deberá identificar cuáles son los momentos críticos de verdad que como cliente experimenta en la prestación de ese servicio.

5. Las relaciones con tus clientes te permite especificar cómo vas a adquirir, retener y hacer crecer tu cartera de clientes. Hay que responder en forma breve y concisa de qué manera se va a relacionar nuestra propuesta de valor con el segmento de clientes. En el marketing actual se ha puesto de moda una figura de administración de relaciones con el cliente CRM (customer relationship management) que busca consolidar en un solo lugar información de todos los clientes, muy importante para hacer seguimiento y toma de decisiones en torno al área comercial. Luego de la explicación dada por el instructor usted deberá consultar: **¿cuáles son los datos más importantes que como empresa debemos tener de cada uno de nuestros clientes? ¿Dónde podemos almacenar esos datos? ¿Para qué me sirve tener toda esta información de mis clientes?**

6. En esta actividad deberán dar una explicación ¿Por qué es importante hacer seguimiento a los clientes? Prestando atención a tus consumidores actuales, sin importar qué tan pequeños sean. Para desarrollar esta actividad deberá leer el material de apoyo suministrado por el instructor.

7. Las reclamaciones de los clientes. Hoy en día, existe mayor competencia entre las organizaciones, Lograr la satisfacción de nuestros clientes se ha convertido en toda una necesidad. Por tal motivo, es de especial relevancia, contar con un proceso para gestionar las reclamaciones de los clientes. Apoyados en el link: https://blog.hubspot.es/service/gestionar-quejas-reclamaciones. Los aprendices deberán exponer un caso en una empresa y, realizar un mapa mental del proceso, por ejemplo: https://www.tigo.com.co/atencion-al-cliente/pqr https://www.claro.com.co/personas/legal-y-regulatorio/pqr/ https://www.movistar.co/atencion-al-cliente/contacto

8. Se entienden a los indicadores de satisfacción del cliente como aquellos datos que nos permiten medir el estado del cliente con relación al servicio o producto ofrecido. Entendiendo, por tanto, el concepto indicador como el resultado de la relación entre dos o más datos que permite medir de forma cuantitativa o cualitativa sucesos para poder tomar acciones y satisfacción del cliente como el estado del cliente después de haber recibido el servicio o producto. . Después de la explicación dada por el instructor y de la lectura del material de apoyo suministrado, responder las siguientes preguntas:

    a. ¿Porque es importante medir la satisfacción de los clientes por medio de indicadores?
    b. ¿Cuáles son los principales usos de los indicadores de satisfacción de clientes?
    c. ¿Cómo se ubican los indicadores de satisfacción dentro de las organizaciones?
    d. Explique 5 indicadores de satisfacción de clientes
    e. Según sus palabras explique Métrica e indicador
    f. ¿Es importante para las organizaciones medir la satisfacción del servicio a los clientes?

9. Las PQR, (Peticiones, Quejas y Recursos), son las actividades básicas del proceso de servicio al cliente desarrolladas en las oficinas comerciales que responden a las necesidades de los clientes. La importancia de la búsqueda de altos niveles de satisfacción entre los clientes a través de la atención eficaz y oportuna de sus manifestaciones, que se logrará si sus recursos se concentran en buscar soluciones y no en gestionar solicitudes.

    La plantilla de proceso de PQRS de Bizagi ayudará a gestionar las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias a través de la definición del flujo de la información, de las responsabilidades de las distintas actividades que deben ser realizadas para su atención, la fácil consulta de los datos y el control del proceso. El aprendiz deberá repasar sus Conocimientos de flujo de procesos. EL aprendiz analizará el mapa de procesos llevado a cabo por la cámara de comercio de Cartagena para la gestión de PQRS presentadas por los usuarios de esta entidad. Posteriormente usted como aprendiz deberá elaborar una tabla de gestión de procesos de PQRS para una empresa.

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

- Ejecutar acciones de seguimiento a clientes de acuerdo a metodologías de evaluación establecidas
- Realizar un Informe de resultados de seguimiento al cliente teniendo en cuenta requerimientos de la organización

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

- Medir la trazabilidad de la postventa para identificar acciones de mejora según informe de resultados
- Indicar los derechos de los trabajadores teniendo en cuenta el ambiente laboral
- Demostrar mejoras en el desempeño hablado del idioma ingles a partir del contexto productivo

Actividades de transferencia del conocimiento

10. Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros". El servicio postventas procura asegurar la lealtad y supervivencia de la empresa. https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm , Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

    a. Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.

    verificación de una entrega correcta.

    c. Instalación.

d. Asesoramiento para un uso apropiado.

e. Garantías en caso de fallas de fábrica.

f. Servicio y soporte técnico.

g. Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.

h. Descuentos especiales para compras futuras.

A partir de esta información realizar un informe de caracterización de cada uno de estos procesos postventa para medir la trazabilidad y proponer acciones de mejora

11. Realizar un informe de resultados de seguimiento al cliente para su idea de negocio o proyecto productivo

- Ambiente Requerido
  Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente
- Materiales
  Computadores, Televisor, Impresora Laser, Tablero Acrílico
  Marcador Borrables, Resma de papel tamaño carta, Resma de papel tamaño oficio, Sobre manila tamaño carta, Sobre manila tamaño oficio, Borrador para tablero, Esferos, Fomy, Papel Iris

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre Posventa y experiencia de servicio	· Atiende las solicitudes de los clientes teniendo en cuenta políticas de servicio · Maneja respuesta a clientes según requerimientos de la organización · Presenta informe de trazabilidad de servicio según políticas de la organización · Elabora informe Posventa con base en la experiencia con el cliente	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimiento **Instrumento de evaluación:** Cuestionario
Evidencia de Producto: Informe de resultados de seguimiento al cliente	· Propone acciones de mejora del servicio según momentos de verdad críticos	**Técnica de Evaluación:** Valoración de Producto **Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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.

Momentos de verdad: 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.

Percepción: "Es el proceso mediante el cual el hombre discrimina entre los estímulos de su medio e interpreta sus significados". (Villamizar, 1980, pág. 9)

Satisfacción: "Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que el producto o servicio en sí mismo, proporcionan un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo." (Jo, 2002, pág.94).

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.

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.

Empatía: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro

Normas de cortesía: La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.

Protocolo de servicio: "Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención" Álvaro Arismendy

Satisfacción del cliente: El nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas

Auditoria: es el mecanismo que tiene una compañía para revisar si cumple con el requerimiento legal e interno según su reglamento interno, para brindar un buen servicio.

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.

Devoluciones: Es el acto de entregar algo nuevamente a alguien. Es un proceso de se sustenta en un derecho de posesión de una determinada persona con respecto a un determinado bien que fue entregado con algún tipo de objetivo específico.

Evaluación: Es el proceso integral, continuo y participativo por el cual los insumos, estructuras, Funcionamiento y productos/ servicios de un sistema en relación a su entorno, son observados y analizados para valorar cuantitativa y cualitativamente cómo se desempeñan las actividades, se utilizan los recursos y se logran los objetivos.

Mejora continua: Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos de nuestro cliente.

Trazabilidad: Es el seguimiento de un producto desde que es fabricado hasta que se localiza en el punto de venta.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Promueve consultoría (2012). Atraer, Fidelizar Clientes. Galicia. Editorial CEEI

Prieto H, Jorge E. (2014) Gerencia del Servicio. Bogotá, Ecoe ediciones

Pérez, Héctor M. (2013) Comunicación y atención al cliente. et al. 1a Edición

Serna G, Humberto. (2010) Como medir el valor del cliente Bogotá. 3R Editores

Stanton, Etzel & Walker (2007) Fundamentos de Marketing. 14a Edición. Monterrey, Mcgraw Hill

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					