PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL

INTEGRALFORMATO 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 procesode venta en empresas de la región
- Fase del Proyecto: Evaluación
- Actividad de Proyecto: Verificar los resultados del informe de seguimiento a clientesteniendoen cuenta requerimientos de la organización
- **Competencia:**
  260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144Horas
  - Ejecutar acciones postventa de acuerdo con políticas de la organización 48Horas
- Duración de la Guía: Técnico 192

- 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 dela organización
- Reconocer las peticiones quejas o reclamos a partir de las encuestas de satisfacción realizadas a losclientes

Actividades de Reflexión inicial

1. Para identificar lo que realmente necesitan los clientes veremos el siguiente video ¿La gallina o elhuevo? https://youtu.be/U8bohrpp_nQ , de forma individual realizar un análisis en 8 renglones,

2. sobre la importancia de conocer los gustos y preferencias de los clientes para lograr atender susnecesidades y mejorar la experiencia del servicio.

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

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 el link: https://www.gestionar-facil.com/seguimiento-de-casos-en-atención-al-cliente/ Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y

1. Silverwheels.

Actividades de apropiación del conocimiento

2. Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje en Gaes en grupos colaborativos preparar el juego “Encuentra la palabra” y por medio de mímica y dramatización un aprendiz de otro grupo detrabajo adivinara la palabra que se está interpretando.
3. Existen diversas técnicas de identificación de necesidades tanto para clientes internos como paraclientes externos, teniendo en cuenta que las acciones realizadas en el interno se reflejaran en elcliente externo. Es por eso importante que el aprendiz asimile la lectura: “Como entender las expectativas de los clientes” la cual pueden encontrar en el link: http://www.circulotec.tv/documents/3096396/6163899/CTVMKV0003.pdf/8e7589d1-c82a-42c9- acca-2636a2400a95 y otras técnicas como https://sites.google.com/site/metodologiareq/capitulo-ii . El instructor utilizando “FMR_001_Identificacion de Necesidades” realizar un listado de necesidades detectadas según información recolectada.
4. En esta actividad deberán elaborar un mapa de comparaciones en presentación en Power Point donde expliquen con ejemplos claros el seguimiento a cliente off-line y on-line y explique ¿Cómo dar seguimiento a los clientes? Prestando atención a tus consumidores actuales, sin importar qué tan pequeños sean, es esencial para mantener tu negocio a flote. En los siguientes link encontrara bases para realizar el mapa de comparaciones: https://www.entrepreneur.com/article/265839 y con este link: hacer seguimientos on-line. https://makingexperience.com/blog/resguarda-tu-negocio-con-el-seguimiento-de-clientes/
5. 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://www.isotools.com.co/definir-proceso-gestionar-las-reclamaciones-los- clientes/ . Los apéndices deberán seguir el caso de una empresa, por ejemplo: https://www.claro.com.co/personas/legal-y-regulatorio/pqr/; https://www.decameron.com/es/pe-libro-de-reclamaciones y mediante mapa mental exponer los casos.

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

1. poder tomar acciones y satisfacción del cliente como el estado del cliente después de haber recibido el servicio o producto. Par esta actividad deberán apoyarse en la lectura del link: http://www.marketingcmm.com/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente/ y http://www.softland.la/actualidad/metricas-e-indicadores-de-gestion y el libro “Como medir el valor del cliente - Humberto Serna Gómez & Carolina Barrio”. Página 78 – 84. Luego de laslecturas el aprendiz aplicara mediante un caso los indicadores pertinentes. Una vez leída y analizadaesta información responder las siguientes preguntas de medición del servicio:
    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 clientese.Según sus palabras explique Métrica e indicador
    f. ¿Es importante para las organizaciones medir la satisfacción del servicio a los clientes?
2. Las PQR, (Peticiones, Quejas y Recursos), son las actividades básicas del proceso de servicio al clientedesarrolladas 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 atencióneficaz 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. Es importante que el aprendiz indague sobre el PQRS en link: http://jygbusiness.pqr.com.co/index.php/que-es-un-pqr , http://23.23.245.75/CCCartagena/its- gestion/archivos/MC-P-04/Procedimiento%20Atenci%C3%B3n%20de%20PQRS.pdf, http://www.pqr.mil.co/ El instructor explicara la estrategia didáctica activa el flujo de procesos paraque el aprendiz elabore un tabla de gestión de procesos de PQRS para una empresa. Tutorial en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=EDue6vtmczU

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

- Ejecutar acciones de seguimiento a clientes de acuerdo a metodologías de evaluaciónestablecidas

- Realizar un Informe de resultados de seguimiento al cliente teniendo en cuenta requerimientosde la organización

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

- Medir la trazabilidad de la postventa para identificar acciones de mejora según informe deresultados
- 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

3. 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 procesospostventa para medir la trazabilidad y proponer acciones de mejora

4. Realizar un informe de resultados de seguimiento al cliente para su idea de negocio o proyectoproductivo

- 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 conocerlas necesidades del cliente.

Momentos de verdad: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobrela 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 einterpreta sus significados". (Villamizar, 1980, pág. 9)

Satisfacción: "Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo delproducto 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 otrostangibles 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 expresiónes el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y loque se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extrañoen otra.

Protocolo de servicio: "Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modode 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 entreel 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 einterno 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 losrecursos y se logran los objetivos.

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

Trazabilidad: Es el seguimiento de un producto desde que es fabricado hasta que se localiza

en el puntode venta.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

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

Editorial CEEIPrieto 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)					