GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 1

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación:	Código: 13410561 Versión: 1	ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE.		
Nombre del Proyecto:	Código:			
Fase del proyecto:				
Actividad (es) del Proyecto:	Actividad (es) de Aprendizaje: utilizar procesos y procedimientos de servicio al cliente para atender al cliente de acuerdo con las políticas de servicio de la empresa.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional, medio ambiente y salidas de campo.	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo) N.A.	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa) N.A.
Resultados de Aprendizaje: SOLUCIONAR EL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE SEGÚN PRINCIPIOS ÉTICOS E INSTITUCIONALES.	Competencia: 210601010 FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.	Ambiente de aprendizaje aula abierta Sena lagos y salidas de campo.	14 equipos de cómputo,	Dos marcadores borrables; 1 Borrador para tablero acrílico
Resultados ATENDER AL CLIENTE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS Y APLICATIVOS DISPONIBLES TENIENDO EN CUENTA LOS PROTOCOLOS Y NECESIDAD DEL MISMO.				
Resultados IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ESTRATEGIA DE ATENCIÓN				

Y SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN.				
Resultados VALORAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE SEGÚN LA SATISFACCIÓN EVIDENCIADA POR EL CLIENTE.				
Duración de la guía (en horas): 40 horas				

Toda empresa debe comprender la importancia de la atención al cliente, para poder mejorar la prestación de su servicio, y poder satisfacer las necesidades de sus clientes. El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

El servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

A continuación mediante sencillos ejercicios, conoceremos el proceso del servicio al cliente.

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Actividad 1: factores que intervienen en el servicio al cliente. A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen

servicio al cliente. El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Para entender mejor este concepto ingrese al siguiente enlace, para identificar factores que intervienen en el servicio al cliente. Posteriormente haga un debate con el resto de los compañeros respecto de esta estrategia para posicionar la empresa en el mercado.

http://www.gestiopolis.com/ejemplo-de-buen-servicio-al-cliente-caso-de-una-gasolinera/

3.2 **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.)**

Actividad 2:Investigacion individual sobre el triángulo del servició una vez realizada dicha investigación realizar un ensayo en el cual señale la importancia, cuales son los elementos y funciones del triángulo de servicio.

Tipos de clientes y cómo tratar a cada uno de ellos

Una forma efectiva de brindar una buena atención y poder concretar una venta, es conociendo de antemano el tipo o clase de cliente con el que estamos tratando. Sea cual sea el negocio o público que tengamos, por lo general, todo cliente puede ser clasificado básicamente en 4 tipos o clases según su comportamiento en el momento de compra.

Veamos a continuación cuáles son estos 4 tipos de clientes, y cómo debemos tratar a cada uno de ellos:

1. El cliente difícil

El cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse

prepotente y agresivo.

Lo primero que debemos hacer para tratar con este tipo de cliente, es tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él.

Debemos mostrar un genuino interés por él, escuchando atentamente sus quejas y resolviéndolas lo más pronto posible, aceptando elegantemente sus críticas, dándole la razón aunque en realidad no la tenga, satisfaciendo en lo posible sus reclamos, etc.

Una forma efectiva de lidiar con este tipo de cliente, es ofreciéndole un excelente servicio al cliente, de tal manera que sobrepase lo que él esperaba de nosotros.

2. El cliente amigable

El cliente amigable es el cliente amable, simpático, cortes, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo.

Para tratar con este tipo de cliente, debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza.

Debemos procurar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya prolongado demasiado.

3. El cliente tímido

El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso.

Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo. O, en todo caso, ofrecerle productos concretos y pocas alternativas, de tal manera que se facilite su decisión.

Asimismo, este tipo de cliente suele tener problemas para comunicar con claridad lo que está buscando, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor.

Este tipo de cliente, por lo general, suele ser fácil de convencer, pero si le llegamos a vender un producto que no lo satisface, puede que lo llegue a comprar, pero lo más probable es que no vuelva a visitarnos más. Por lo que debemos tener cuidado siempre de venderle aquello que realmente estaba buscando, y procurar asegurarnos de que haya quedado satisfecho. Nunca

aprovecharnos de él.

4. El cliente impaciente

El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible.

Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, y, por lo general, se ponte tenso cuando lo hacen esperar.

Por lo que cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo o venderle lo más pronto posible.

Actividad 3: identificación del cliente

A través de cualquier buscador identifique y descargue un vídeo que relacione una situación difícil en la atención al cliente; compártalos al resto de sus compañeros a fin de identificar las debilidades en la atención y servicio al cliente detectados y genere un debate respecto de las semejanzas que pudieran existir en los establecimiento de comercio de la ciudad de Leticia, Amazonas.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

ATENDER NUESTROS CLIENTES CON CALIDAD SOLO NOS TRAE BENEFICIOS

El eje fundamental de todas las organizaciones es el CLIENTE (parte interesada), por lo tanto nuestra misión diaria es satisfacerlo y cumplir todos los requerimientos que se presenten. Es necesario reconocer que el tipo de cliente de nuestro negocio puede ser interno o externo, y los parámetros de atención no deben cambiar, ya que la satisfacción debe ser tanto para los procesos internos y para superar con creces la percepción esperada por los clientes externos.

Algunos de los beneficios que podemos notar en nuestra organización son:

. Conocer exactamente lo que quiere el cliente.
. Cumplir nuestra Política de Calidad.
. Afianzar nuestra relación con los clientes.
. Credibilidad y confianza con nuestros clientes.
. Participación activa de los actores tanto internos como externos.
. Eficacia de nuestro Sistema de Gestión de Calidad.

TRES CONDICIONES BÁSICAS PARA EFECTUAR UNA ATENCIÓN AL CLIENTE CON CALIDAD

En el momento de la llegada del cliente.

1. Saludar, esto hace que el cliente se sienta importante, reconocido como persona, digno de respeto. Dar la bienvenida de la mejor manera posible, demuestra el componente humano de los empleados de la empresa.

2. Permita que el cliente se "desahogue"…

Mientras escucha con atención los requerimientos del cliente, analice la situación y busque la mejor manera de responder cuando éste termine su intervención. Trate de no emitir conceptos ni opiniones personales en cuanto a ningún tema.

3. Hable y dé soluciones contundentes!...

Si puede dar una solución en el momento, hágalo!. Diríjase al cliente de una manera precisa.
Siempre tenga a la mano los teléfonos de las personas que pueden ayudarle a dar una
Solución efectiva.

PROTOCOLOS DE ATENCIÓN

EN VENTANILLAS Y RECEPCIÓN

El contacto visual con el cliente es fundamental desde el momento en que se acerque, dele toda su atención.

- Saludar de inmediato amablemente antes de que el cliente lo salude primero. o Buenos días, mi nombre es XYZ, en que puedo ayudarle?
- No atienda otras personas mientras éste con un cliente, eso es de mala educación, la atención es personalizada.
- Usted puede brindar asesoría al cliente, siempre que esté dentro de sus capacidades, garantizando la satisfacción del cliente.
- Procure siempre entregar la información de manera adecuada y satisfactoria para el cliente; en caso de no poder solucionar de manera efectiva la petición, indicarle los pasos opcionales a seguir de manera clara y concisa.
- Cuando haya terminado el tiempo de atención con el cliente, despídase de la mejor manera posible,

VÍA TELEFÓNICA

La atención no presencial tiene las mismas indicaciones de la atención en ventanillas y recepción, con algunas condiciones adicionales que nombramos a continuación:

- El teléfono está para ser contestado dentro de los horarios establecidos, no deje que el teléfono timbre mas de 3 veces.
- Saludar de inmediato amablemente antes de que el cliente lo salude primero. o Buenos días, está comunicado con la Oficina ABCDE de la empresa 123, mi nombre es AXYZ, en que puedo ayudarle?

- Recuerde que ésta vez pueden haber interferencias en las comunicaciones y equipos de telefonía, así que en lo posible, hable con nitidez y vocalización para que el cliente comprenda la conversación de la mejor manera.
- Tenga a la mano el directorio telefónico de la entidad o las extensiones correspondientes, y según sea al caso redirija la llamada o bríndele el número del área encargada para dar solución al tema hablado con el cliente.
- No atienda otras personas mientras éste con un cliente al teléfono, eso es de mala educación, la atención es personalizada.
- Cuando haya terminado el tiempo de atención con el cliente, despídase de la mejor manera posible, recuérdele que los empleados de la empresa 123 están para servirle.

ATENCIÓN VIRTUAL – Correos electrónicos

Las nuevas tecnologías de la información que se están implementando en las empresas permiten que cualquier persona, en cualquier parte del mundo, pueda hacer un requerimiento y así mismo, pueda recibir respuestas oportunas como si estuviese siendo atendido de forma personal. Esto permite que los canales de comunicación entre la empresa y cliente se fortalezcan y ofrezcan facilidad de uso y acceso a los servicios prestados.

Algunas condiciones básicas para éste tipo de atención y respuestas a requerimientos se nombran a continuación:

- Siempre se debe usar un tipo de letra estándar y de buen tamaño, que permitan la fácil lectura para el cliente. En el caso de nuestra empresa se usara Arial tamaño 12, como estándar de escritura de cualquier texto.
- Siempre ofrezca toda la información posible, indicando los vínculos web necesarios y números telefónicos que permitan solucionar los requerimientos del cliente.
- Si el requerimiento es en otro idioma, haga uso de un traductor en línea confiable, que le permita entender y dar una respuesta concreta al requerimiento.
- En la medida de lo posible, el contenido visual debe ser claro, nítido, conciso. Evite enviar imágenes borrosas y/o confusas. Esto garantiza credibilidad. Siempre deben estar los logos oficiales de la empresa.
- Revisar mayúsculas, puntuación, ortografía, redacción, extensión de la información (no muy densa). Lenguaje directo, sencillo. Seguir las normas de redacción aceptadas por la academia de la lengua es la mejor práctica.
- El texto de los párrafos no debe estar compuesto todo en mayúsculas. Debe estar digitado en altas y bajas, con el fin de lograr buena legibilidad y comprensión.
- Los títulos deben ser digitados en mayúsculas y minúsculas, no deben ser en mayúscula sostenida, en razón que es más difícil la lectura a través de la web.

Actividad 4: de acuerdo con la anterior información, el aprendiz debe ser capaz de resolver los siguientes

interrogantes acerca del servicio al cliente.

1. ¿Por qué se enfatiza ahora tanto sobre la calidad, si siempre ha existido?

2. ¿Por qué antes no se insistía tanto en satisfacer al cliente?

3. ¿se puede atender a dos clientes en una organización al mismo tiempo?

4. ¿Cuál es la razón de existir de la compañía?

5. ¿Cuál es el proceso para mejorar el servicio y cuál para innovarlo?

6. ¿Cuál es la diferencia entre la mejora del servicio y la reingeniería?

7. De manera breve averigüe que es un diagrama de flujo de la prestación de un servicio y aplíquelo a su empresa.

Responda las anteriores preguntas en un documento y hágalo llegar a su instructor para su respectiva calificación.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

ACTIVIDAD 6. Plasmar la imagen corporativa a través del portafolio de productos de la empresa:
La Gerencia General de la compañía, donde Usted labora, tiene como reto, crear un portafolio con la información básica de la empresa y sus productos el cual será su carta de presentación.

ACTIVIDAD 7. Diseñar un instrumento para la medición de la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta los elementos de las 9S del servicio al cliente.
La globalización en la que estamos viviendo trae como consecuencia, un gran aumento de empresas que prestan o venden productos iguales o similares; la Gerencia de la empresa reconoce la importancia que cada día, toma con más fuerza la estrategia de servicio al cliente; ya que este se ha convertido en el factor diferenciador de toda empresa, por tal razón la empresa desea implementar una cultura de servicio, para lo cual, propone el desarrollo de 9 estrategias del servicio.
Dentro de la implementación de la cultura de servicio, la gerencia dio inicio con el primer paso de "cimientos para el servicio", contando para ello con la perspectiva del cliente interno sobre la prestación del servicio al cliente, ahora es necesario continuar con el segundo paso planteado, "la percepción del servicio", pero esta vez necesita conocer la percepción del cliente externo.
Para seguir adelante con este paso, la gerencia considera que para hablar de servicio al cliente es imprescindible hacerlo de forma integral y no con una concepción reduccionista pensando que el éxito de un buen servicio al cliente, este se circunscribe únicamente al prestador del servicio; por tanto se

considera se debe abordar los diferentes elementos que componen el servicio: los procedimientos, el personal de atención, el producto, las tecnologías, las instalaciones, la información; para construir un instrumento que permita medir la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido por la empresa, para que los directivos creen a partir de las conclusiones, acciones que permitan a la empresa pensar en una cultura orientada al cliente y poder continuar con los pasos planteados dentro de la implementación de la cultura de servicio.
Por tal razón estimado aprendiz se le solicita diseñar un instrumento que contemple los 9 elementos o estrategias con respecto a la prestación del servicio; para ello desde su experiencia como cliente, analice los atributos deseables que debe tener una empresa.

ACTIVIDAD 8. Diseñar una propuesta de protocolo para atención a clientes, y representar a través de un dramatizado el manejo de una situación extraordinaria (queja)
Para toda empresa se hace necesario que cuando se realiza un servicio todos los empleados que tienen contacto con los clientes lo apliquen de la misma manera. Si cada persona realiza un tratamiento de forma distinta, el cliente lo percibirá y pensará que no se lo están aplicando bien, aunque no sea así.
Por tal razón la gerencia de la empresa una vez terminados todos los pasos para la implementación de una cultura de servicio en la empresa y como resultado de las conclusiones que de allí se derivaron y consiente que la forma como se presta el servicio proyecta la imagen de la Empresa; decide que desde el momento en que el cliente tiene contacto personal o telefónico con los servicios que ofrece la Empresa, debe sentirse bien y percibir disposición para atender sus requerimientos; por ello decide a través de la implementación de protocolos, homogenizar el servicio para generar experiencias memorables, a partir de la actitud del servidor, de su manejo frente a las diferentes situaciones que se presenten, y de la información que le brinde al cliente en cada uno de los momentos de verdad que conforman el ciclo de servicio, en los que el cliente participa, observa y evalúa según la percepción que le genera lo vivido en cada uno de ellos.
Por tal razón apreciado aprendiz en los equipos de trabajo dispuestos, deben realizar el diseño de protocolos de atención para situaciones normales de servicio, y protocolos de atención para situaciones extraordinarias (quejas), además deben realizar la representación de una situación extraordinaria de manejo de queja y de una tipología de cliente difícil, teniendo en cuenta el protocolo que están proponiendo.
ACTIVIDAD 9 : Investigar que es el valor agregado y como se puede implementar en un producto y en una empresa de servicios .
ACTIVIDAD 10: Identificar en las diferentes empresas de Leticia ya sea de producto o servicio cual es el valor agregado que implementan en dichas empresas, posteriormente hacer una retroalimentación en clase con la instructora.

3.5 Actividades de evaluación.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

Evidencias de Conocimiento : Actividad 2: identificación del cliente Actividad 3: cuestionario servicio al cliente. **Evidencias de Desempeño:** Actividad 1: factores que intervienen en el servicio al cliente. Actividad 2: ensayo del triángulo de servicio **Evidencias de Producto:** ACTIVIDAD 5: portafolio de servicios ACTIVIDAD 6: instrumento de medición de satisfacción del cliente	RECONOCE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO SEGÚN TIPO DE SERVICIO. APLICA EL PROTOCOLO, DE ACUERDO CON LA OCASIÓN, EL LUGAR Y LAS PERSONALIDADES QUE INTERVIENEN EN ELLA. APLICA ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE A TRAVÉS DE MEDIOS TECNOLÓGICOS Y APLICATIVOS DISPONIBLES DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN. EVALÚA LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO PRESTADOS POR LA ORGANIZACIÓN. APLICA LAS NORMAS DE CORTESÍA Y DE ETIQUETA EN TODOS LOS EVENTOS DE COMUNICACIÓN, ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS. GESTIONA LAS NECESIDADES Y REQUISITOS DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS INSTITUCIONALES Y PRINCIPIOS ÉTICOS.	- **Participación en clase.** - **Ensayos.** - **Lluvia de ideas** - **Modelos de diferentes tipos de investigación** - **Casos prácticos** - **Exposición de trabajos realizado por los aprendices.**

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
	40	Computadores Televisor	16 1	Marcadores Hojas	2 100	Administrador de empresas	1	Sena Cruz Roja salón uno

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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.

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 esta acudiendo llenándolo de insatisfacción y enojo en algunos casos.

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.

SERVUCCION: la unión de servicio al cliente, calidad y satisfacción es lo que nos conlleva a un cliente satisfecho.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/
- http://www.monografias.com/trabajos95/atencion-cliente-empresa/atencion-cliente-empresa.shtml
- https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

- www.gestiopolis.com/10-mandamientos-**atencion**-**cliente**
- www.portafolio.co/.../buen-**servicio**-**cliente**-base-exito-comercial-54830

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Elaborado Por:Gloria Isabel Perez Muñoz – Administrador de Empresas