GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
PROCEDIMIENTO DESARROLLO CURRICULAR
GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación:	Técnico en Recursos Humanos.
Código del Programa de Formación:	134200 V1
Nombre del Proyecto:	Aplicación de técnicas para el desarrollo y documentación del procedimiento de selección y vinculación de trabajadores en las pyme.
Fase del Proyecto:	Ejecución.
Actividad de Proyecto:	Elaborar propuesta para el desarrollo de técnicas de selección de candidatos, vinculación de trabajadores y documentación del procedimiento.

Competencias y resultados de aprendizaje:

VERIFICAR

ATENCIÓN Y SERVICIO A CLIENTES:

- ✓ R3. Revisar los resultados de la evaluación del servicio, de acuerdo con la política institucional y los estándares de calidad establecidos.

- ✓ **COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA (DESARROLLAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN EFICACES Y EFECTIVOS, TENIENDO EN CUENTA SITUACIONES DE ORDEN SOCIAL, PERSONAL Y PRODUCTIVO)**
- ✓ R3. Validar la importancia de los procesos comunicativos teniendo en cuenta criterios de lógica y racionalidad.

ACTUAR

ATENCIÓN Y SERVICIO A CLIENTES:

R4. Aplicar correctivos y acciones de mejora en la atención y servicio a clientes, de acuerdo con requerimientos de calidad y políticas de la organización.

COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA (DESARROLLAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN EFICACES Y EFECTIVOS, TENIENDO EN CUENTA SITUACIONES DE ORDEN SOCIAL, PERSONAL Y PRODUCTIVO)

- ✓ R4. Aplicar acciones de mejoramiento en el desarrollo de procesos comunicativos según requerimientos del contexto.

CULTURA FÍSICA (IMPLEMENTAR HÁBITOS SALUDABLES MEDIANTE LA ACTIVIDAD FÍSICA, DE CONFORMIDAD CON LAS EXIGENCIAS DEL PERFIL IDÓNEO DE EGRESO)

✓ R4. Implementar un plan de Ergonomía y Pausas Activas según las características de la función productiva.

Duración de la Guía: 96 horas (2 Créditos)

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz, dando continuidad a la fase final de su segundo trimestre de formación profesional Integral (FPI) del programa Técnico en Recursos Humano, lo invitamos a recordar que su proyecto de formación se denomina: Aplicación de técnicas para el desarrollo y documentación del procedimiento de selección y vinculación de trabajadores en las pyme**;** que se encuentra en la segunda fase Ejecución y que las guías de aprendizaje están estructuradas bajo la propuesta del ciclo PHVA; esta segunda específicamente desarrolla los dos últimos ciclos, verificar y actuar.

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.

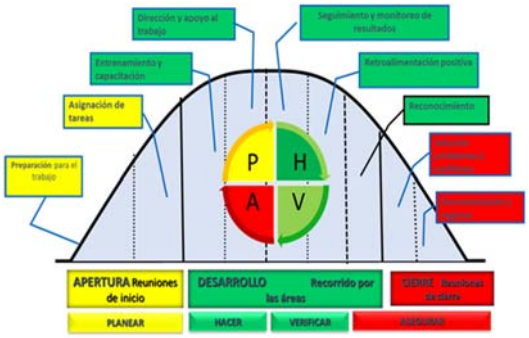
Como siempre querido aprendiz no olvide que el éxito y logro del aprendizaje sigue dependiendo de su compromiso, disciplina, puntualidad, responsabilidad autonomía, creatividad, iniciativa y transparencia.

3. FORMULACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN







3.1.1. Reflexionar frente a la importancia de las imágenes, haciendo relaciones de acuerdo al contenido, alcance e importancia del ciclo PHVA y su conexión con las competencias de Selección, Servicio a clientes, Comunicación, Bilingüismo, Cultura física y Ética.

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 imagen las actividades realizadas y por realizar en las competencias de:
- Selección y vinculación de trabajadores,
- Servicio a clientes,
- Comunicación oral y escrita,
- Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita,
- Cultura física,
- Ética y cultura de paz.
- ✓ Describa para la segunda imagen las actividades realizadas y por realizar en la competencia de:
- Selección y vinculación de trabajadores,
- Servicio a clientes,
- ✓ Describa para la tercera imagen las actividades realizadas y por realizar en la competencia de:
- Selección y vinculación de trabajadores,
- Servicio a clientes,
- ✓ 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.

3.2.1. Registrar experiencias propias o de terceros, frente a la prestación del servicio al cliente interno recibido y proporcionado de acuerdo con política y lineamientos de la organización.

Descripción de la actividad:

- ✓ Lea el siguiente artículo teniendo en cuenta parámetros:
- ✓ De comprensión.
- ✓ De interpretación.
- ✓ De proposición.

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

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

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.

- ✓ 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.

AMBIENTES

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

MATERIALES REQUERIDOS

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

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.

Servicio a clientes.

3.3.1.2. 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.
- De interpretación.
- De proposición.

5 RAZONES POR LA QUE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES SON IMPORTANTES.

https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-de-satisfaccion-de-clientes/

https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-de-satisfaccion-de-clientes/



Calidad, eficiencia, servicio y seguridad son los términos que comúnmente escuchamos cuando hablamos de la satisfacción del cliente. Los negocios pequeños saben que mantener o retener a un cliente es todo un arte. Lo que los negocios pequeños no saben o no hacen comúnmente es realizar encuestas de satisfacción de clientes para medir su lealtad.

Según un estudio reciente, las organizaciones o negocios tienen una mayor probabilidad de crecimiento del 10% cuando miden el Net Promoter Score. Comúnmente, las organizaciones exitosas mencionan que

mantener clientes es más eficiente y menos costoso que conseguir a clientes nuevos. Incluso después de gastar tiempo, dinero y esfuerzo, las organizaciones se enfrentan a clientes que se van. La mejor manera de evitar esto es desarrollando una encuesta de satisfacción al cliente para ayudar a tu empresa a entender exactamente qué es lo que están haciendo mal. De hecho, este método de investigación en tiempos recientes se ha convertido en una herramienta vital para tener una buena satisfacción y experiencia del cliente, además de su lealtad. Si aún no estás convencido del porque las encuestas de satisfacción de clientes son importantes, estas son otras cinco razones de gran beneficio para negocios de cualquier tamaño.

1. ***Aún el cliente más leal se puede ir.*** La lealtad de los clientes, tal y como muchas organizaciones lo dicen, no se puede comprar, se necesita ganar. Según un estudio, en Estados Unidos, las organizaciones pueden perder hasta un 45% de su valor si sus clientes no están satisfechos con el servicio. Esto no es una ciencia complicada, los clientes tienen muchas opciones y tu pérdida puede ser la ganancia de otro. Una manera de mantener a tus clientes es sabiendo qué es lo que está mal y actuar en base a esto. Como sabes, las encuestas de satisfacción de clientes son las que te ayudarán a obtener esta información.

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.

2. ***Las encuestas de satisfacción de clientes ayudan a diferenciarte de otra marca***. Como cliente, supongamos que quieres comprar una televisión y has realizado todas las investigaciones necesarias: investigando en tu computadora, viendo folletos, etc. Y es por eso que decides que quieres comprar la marca A. Después, pero antes de realizar tu compra, visitas a tu amigo y le mencionas que estás muy emocionado de comprarte una televisión y que decidiste que la marca A es la que quieres comprar, pero él dice: "¡No amigo! La mejor marca es la B. Yo tengo una marca B y además en la tienda ofrecen un excelente servicio." ¿Qué marca sería la que comprarías? La respuesta es fácil, la marca B por supuesto. La satisfacción del cliente es el factor que diferencia de una marca a otra y que hace que la que tenga la mejor experiencia sea la mejor entre la competencia. Te dejo unas ideas sencillas para una mejor experiencia del cliente.

3. ***Puedes darle una imagen de marca positiva a tu empresa teniendo un excelente servicio al cliente.*** La importancia de la satisfacción del cliente nunca debe ponerse en duda. Esta debe tomar un rol extremadamente importante en la estrategia de marketing de una organización. Recuerda que los clientes hoy en día se han convertido en "personas digitales," sin importar su edad. Es por esto que las redes sociales como canal de marketing forman una parte vital en las actividades de branding. Un cliente insatisfecho es libre de expresar su punto de vista en un medio que es accesible para millones de personas. Una reseña negativa o retroalimentación negativa puede causar de manera automática daños irreversibles a la marca. Es por esto que es extremadamente importante para una organización asegurarse que los comentarios que tus clientes digan siempre sean positivos. Las organizaciones pueden utilizar los comentarios o la retroalimentación positiva como historias de éxito o testimonios para promover su marca. Sin duda el servicio a clientes es una manera de sobresalir de la competencia.

4. ***Los clientes felices son los clientes que regresan*** Los clientes satisfechos y leales no solo mencionan cosas positivas de tu negocio, también suelen regresar sin importar el resto de opciones que hay de un producto similar. También, la satisfacción del cliente ofrece un aumento de ingresos en las organizaciones. Los clientes que tienen una opinión (ya sea negativa o positiva) pueden afectar el valor de la marca. Recuerda que los clientes felices nunca se van con tu competencia.

5. ***Haz que las experiencias de tus clientes sean más personales.*** Cuando un negocio se da cuenta de la importancia de la satisfacción del cliente, este normalmente se asegura de que cada cliente que no está contento sea contactado personalmente. Existen muchas estrategias de negocio que pueden ayudarte a convertir a un cliente infeliz en uno feliz, y leal. Busca experiencias memorables para la fidelizacion de clientes. Ofrecer tarjetas de descuento puede ser un remedio inmediato para reparar algún daño causado. Si a un negocio realmente le importan sus clientes, este debe realizarle encuestas de manera regular. Medir la satisfacción del cliente es algo que debe convertirse en un hábito, realmente medir este factor debe convertirse para ti en un hábito diario. Clientes felices = empleados felices. Si tus clientes están satisfechos con tu marca, los ingresos de tu empresa aumentaran y alcanzarás todos tus objetivos. Un cliente satisfecho significa ingresos para cualquier negocio. Así que no dudes en comenzar ¡ya! tus encuestas de satisfacción de clientes y descubrir un mundo de oportunidades para mejorar y alcanzar el éxito.

- ✓ Elabore un organizador gráfico relacionado con un mapa conceptual en forma de árbol 2, en el que tenga en cuenta situaciones relevantes e importantes descritas en el artículo. Para esto consulte el siguiente linK: http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/arbol-grafico-2.php
- ✓ Organice un equipo de trabajo de por lo menos cinco integrantes.
- ✓ Cada integrante debe compartir a sus compañeros su mapa conceptual.
- ✓ Elijan dentro del equipo de aprendices el que consideren el más completo.
- ✓ Preparen una relatoría.
- ✓ Expónganla a todo el grupo.

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

Comunicación oral y escrita.

3.3.1.3. Validar técnicas y metodologías de comunicación en el contexto laboral de acuerdo con, codificación, decodificación, lógica y racionalidad de mensajes.

Descripción de la actividad:

- ✓ 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 y medios ofimáticos y tecnológicos de la comunicación de acuerdo con el propósito establecido.
- Habilidades de empatía, tolerancia y diversidad de conceptos y opiniones.
- Codificación y decodificación de mensajes.
- Redacción y elaboración de textos de acuerdo a reglas gramaticales, ortográficas y de puntuación.
- Aplicación de normatividad vigente en la producción de textos.

AMBIENTES

- ✓ Ambiente de formación convencional.
- ✓ Ambiente Simulado.
- ✓ Sistema de Bibliotecas.
- ✓ Sala virtual.
- ✓ LMS.

MATERIALES REQUERIDOS

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

3.3.2. Apropiar acciones de mejora en la atención y servicio a clientes internos y externos, técnicas de comunicación y hábitos saludables en el trabajo, relacionados con selección de candidatos y vinculación de trabajadores; teniendo en cuenta protocolos y lineamientos establecidas por la organización.

Servicio a clientes.

3.3.2.1 Apropiar acciones correctivas y de mejora en la atención y servicio a clientes internos y externos, relacionados con selección de candidatos y vinculación de trabajadores, de acuerdo con requerimientos de calidad y políticas de la organización.

Descripción de la actividad:

- ✓ Acuda de manera puntual a las sesiones de retroalimentación programas por el instructor.
- ✓ Atienda la información y apropié los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción.
- ✓ Aplique las recomendaciones y acciones de mejora relacionadas con la prestación del servicio en el procedimiento de selección de candidatos y vinculación de personal.
- ✓ Tenga en cuenta los nuevos parámetros y protocolos en pro de la mejora referenciados con:

- Su presentación personal.

- Su disposición ante clientes internos y externos.
- Pertinencia, calidad y efectividad en la comunicación e información.
- Capacidad para resolución de inquietudes.
- Tiempo de respuesta en solicitudes, inquietudes, peticiones, reclamos, informes, llamadas y otros.
- Amabilidad, cordialidad y agilidad en la atención.
- Habilidad para relaciones con los clientes
- Proyección de la imagen corporativa.
- Y otras de acuerdo al rol.

✓ Elabore una bitácora, hágale seguimiento y tenga en cuenta las siguientes apreciaciones:

- Aciertos.
- Desaciertos.
- Acción de mejora.
- Resultados.

Comunicación oral y escrita.

3.3.2.2 Apropiar acciones correctivas y de mejora de comunicación oral y escrita, en el servicio a clientes internos y externos, relacionados con selección de candidatos y vinculación de trabajadores, de acuerdo con canales, requerimientos y políticas de la organización.

Descripción de la actividad:

✓ Acuda de manera puntual a las sesiones de retroalimentación programas por el instructor.
✓ Atienda la información y apropié los resultados de las evaluaciones.
✓ Aplique las recomendaciones y acciones de mejora relacionadas con la comunicación verbal y oral:

- Postura, constitución física armoniosa.
- Amabilidad, simpatía y empatía.
- Actitud y disposición de ánimo.
- Entonación.
- Vocalización,
- Fluidez.
- Gesticulación.
- Articulación.
- Claridad.
- Volumen y fuerza.

- Seguridad.
- Prudencia y reserva.

✓ Aplique las recomendaciones y acciones de mejora relacionadas con la comunicación escrita:
✓ Tenga en cuenta los nuevos parámetros y protocolos en pro de la mejora referenciados con:

- Acentuación.
- Redacción.
- Gramática.
- Semántica.
- Sintaxis.
- Puntuación.
- Ortografía.

✓ Verifique las comunicaciones escritas antes de dar curo oficial.
✓ Haga ejercicios gramaticales y de redacción.
✓ Elabore una bitácora, hágale seguimiento y tenga en cuenta las siguientes apreciaciones:

- Aciertos.
- Desaciertos.
- Acción de mejora.
- Resultados.

Cultura física y hábitos saludables.

3.3.2.3. Adopta hábitos cultura saludable y actividades de acondicionamiento físico y mental, establecidos en la organización, para mejorar y mantener la calidad de vida laboral.

Descripción de la actividad:

✓ Organice un equipo de trabajo de por lo menos cinco integrantes.
✓ Consulte la guia: Ergonomía, Identificación y Control de factores de riesgo en el trabajo de oficina y el uso de computador.
✓ Ubiquen el Capítulo 8 Definiciones.

- Ergonomía.
- Entorno laboral saludable.
- Estación de trabajo.
- Usuario de computador.
- Problemática del trabajo en oficina y uso de computadores.

✓ Lean el capítulo en referencia, teniendo en cuenta parámetros:

- De comprensión.
- De interpretación.
- De proposición.

✓ Elaboren un organizador gráfico relacionado con un mapa conceptual cuadro descriptivo; en el que tenga en cuenta situaciones relevantes e importantes descritas en el capítulo. Para esto consulte el siguiente link: http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/cuadro-descriptivo.php

✓ Elijan dentro del equipo de aprendices un representante.

✓ Preparen una relatoría.

✓ Expónganla a todo el grupo.

✓ Ubiquen el Capítulo 9 de la misma guia.

- Estación de trabajo, mobiliarios, equipos y accesorios:

o Estación de trabajo
o Espacio de trabajo,
o Mobiliario,
o Escritorio o superficie de trabajo,
o Silla,
o Apoya pies,
o Soporte para documentos,
o Apoya muñecas para el teclado y mouse,
o Apoya antebrazo externo,
o Teclado y Mouse.

- Posturas en la oficina:

o Extremidades inferiores,
o Espalda y tronco,
o Cabeza y cuello,
o Extremidades superiores.

✓ Elaboren un organizador gráfico relacionado con un mapa conceptual cuadro descriptivo; en el que tenga en cuenta situaciones relevantes e importantes descritas en el capítulo. Para esto consulte el siguiente link: http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/cuadro-descriptivo.php

- Elijan dentro del equipo de aprendices un representante.
- Preparen una relatoría.
- Expónganla a todo el grupo.

✓ Consulten los siguientes links de videos:

- http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/meta.php
- https://www.youtube.com/watch?v=9MLPVbC3e-M
- https://www.youtube.com/watch?v=C-OIwwgnHQk
- https://www.youtube.com/watch?v=a6Z6dKE2D-s
- https://www.youtube.com/watch?v=ArB7hljDB6w
- https://www.youtube.com/watch?v=mkhaGSJim_M

- ✓ Proponga a sus compañeros, estas rutinas a manera de pausas activas.
- ✓ Elaboren un cronograma indicando días de la semana y horas a desarrollar la actividad.
- ✓ Síganlas con entusiasmo.
- ✓ Descarguen de la red otras que consideren pertinentes.
- ✓ Adiciónenlas a la programación inicial.

AMBIENTES

- ✓ Ambiente de formación convencional.
- ✓ Ambiente Simulado.
- ✓ Empresa Sector Productivo y/o de Servicios Pymes
- ✓ Gimnasio, Parque o Centro Deportivo.
- ✓ Sistema de Bibliotecas.
- ✓ Sala virtual.
- ✓ LMS.

MATERIALES REQUERIDOS

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

3.4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA.

3.4.1. Revisar propuesta de selección de candidatos y vinculación de trabajadores, validando la documentación y registro de información, haciendo uso de herramientas tecnológicas y ofimáticas.

Descripción de la actividad:

- ✓ Consolide informe teniendo en cuenta.
  - Fases Preselección de candidatos, Selección de personal y Vinculación de trabajadores.
  - Formatos,

- Sistema para el registro información.
- Documentos propuestos.

✓ Presente informe final de la propuesta de mejora del procedimiento de selección de candidatos y vinculación de trabajadores.
✓ Tenga en cuenta el modelo indicado por el instructor.
✓ Haga uso de las herramientas ofimáticas y tecnológicas establecida por el instructor.
✓ Entregue en medio digital para la revisión y aval respectivo del instructor (es)
✓ Reciba con atención retroalimentaciones dadas por el instructor.
✓ Haga ajustes, actualizaciones y correcciones solicitadas por el instructor.
✓ Haga entrega final del informe a la pyme.

AMBIENTES

✓ Ambiente de formación convencional.
✓ Ambiente Simulado.
✓ Empresa Sector Productivo y/o de Servicios Pymes
✓ Sistema de Bibliotecas.
✓ Sala virtual.
✓ LMS.

MATERIALES REQUERIDOS

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

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
VERIFICAR Y ACTUAR. DESEMPEÑO: • Procesa información relacionada con la evaluación de satisfacción aplicada a clientes. • Asume acciones de mejora frente a la prestación del servicio establecidas por el área funcional. • Ajusta propuesta de mejora para der presentada en la pyme. PRODUCTO: • Propuesta de mejora con ajustes y actualizaciones para presentarla en la pyme con documentación y registro de información.	VERIFICAR Y ACTUAR. SC. Aplica correctivos, acciones preventivas y de mejora en la prestación del servicio de acuerdo con los estándares de calidad establecidos. SC. Realiza los ajustes requeridos en la ejecución de los eventos correspondientes a las fases de los procedimientos de selección y/o vinculación, de acuerdo con las no conformidades halladas. COM. Codifica y decodifica mensajes utilizando procesos comunicativos orales y escritos. CF. Selecciona técnicas que le permiten potenciar su capacidad de reacción mental y mejorar sus destrezas motoras según la naturaleza de su entorno laboral.	**Técnicas:** Observación. Encuesta. Entrevista. Estudio de casos. Taller. Juego de roles. Simulación. Demostración. Exposición. Mapas mentales y conceptuales. Valoración de productos. Solicitud de productos. Resolución de problemas. Debate. Mesa redonda. Panel. Examen oral y/o escrito, Portafolio. **Instrumentos:** Cronograma Inventario. Cuestionario. Lista de chequeo. Lista de verificación.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS:

Actividad física: se le denomina a cualquier movimiento corporal voluntario, repetitivo, que involucra a los grandes grupos musculares y que aumenta el gasto energético por encima de los niveles de reposo.
Aptitud física: es el conjunto de atributos que la persona tiene y que se relaciona con la habilidad para llevar a cabo actividades de la vida diaria con vigor, alerta y sin fatiga.
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 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.

Gasto energético (ge): el gasto energético refleja el costo de energía asociado con la actividad física realizada. Depende de varios factores (edad, tamaño corporal y aptitud física). Frecuentemente, el ge es estimado a partir de cuestionarios u otras herramientas indirectas (lamonte, 2001).

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.

Resistencia muscular: se define por la capacidad que tiene el músculo de resistir la intensidad de la fuerza frente a cargas relativamente prolongadas. Se expresa comúnmente por el número de repeticiones o por el tiempo durante el cual puede sostenerse una fuerza. Para su estimulación requiere de una intensidad superior al 30% y no mayor al 70% de la fuerza

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.

Valor agregado: son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado.

Visión: es donde la empresa se ve a corto, mediano y largo plazo haciendo una proyección de su futuro sin dejar de lado las necesidades, expectativas y cambio de los clientes.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

KATE WOOLF-May. Prescripción del Ejercicio, Editorial Masson, 2008, España.
COLDEPORTES. Hábitos y Estilos de Vida Saludables, Colombia año 2012
VILLANUEVA González, David Inglés oral y escrito en el comercio internacional: Gestión, negociación y contexto socio profesional de las operaciones mercantiles. Bogotá: Limusa, 2017.
SILVA, Camargo Germán, Diccionario temático de la educación física y el deporte, Revista Kinesis, Cra 25 No 18-12 Armenia- Quindío.
COE, Norman Oxford practice grammar : Basic / New York : Oxford University Press, ©2017, 2006.
Bilingüismo y biculturalismo / Barcelona: CEAC, 1978.
FONSECA, Correa, Pineda y Lemus; Comunicación oral y escrita, Pearson educación, México 2011
INSTITUTO de Salud Pública de Chile, Guía de Ergonomía: "Identificación y control de factores de riesgo en el trabajo de oficina y el uso de computador", primera versión 2016.

https://es.slideshare.net/MariaPetrovitch/habilidades-para-la-comunicacin-cap3-46320423
https://www.wowcx.com/la-voz-del-cliente-interno/
http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/mapa-drama-2.php
https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-de-satisfaccion-de-clientes/
https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-de-satisfaccion-de-clientes/
http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/arbol-grafico-2.php
https://www.survio.com/es/plantillas-de-encuestas
http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/cuadro-descriptivo.php
http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/meta.php
https://www.youtube.com/watch?v=9MLPVbC3e-M
https://www.youtube.com/watch?v=C-OIwwgnHQk
https://www.youtube.com/watch?v=a6Z6dKE2D-s
https://www.youtube.com/watch?v=ArB7hljDB6w
https://www.youtube.com/watch?v=mkhaGSJim_M

https://www.youtube.com/watch?v=3vVLjxpObyY
https://glosarios.servidor-alicante.com/etica
https://www.youtube.com/watch?v=XOt-tV1Gsu4
https://www.youtube.com/watch?v=5BMEkzeoYds
https://www.youtube.com/watch?v=QMyoEN2qeXg
https://www.youtube.com/watch?v=QMyoEN2qeXg
Sistema de bibliotecas SENA

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	Patricia Soto Lesmes	Instructora	Centro de Gestión Administrativa	Noviembre 26 de 2018

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**