PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

2. Denominación del Programa de Formación:	Servicio al cliente desde las unidades administrativas de la organización.
3. Código del Programa de Formación:	13530004
4. Competencia:	Atender clientes de acuerdo con procedimiento de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.
5. Resultados de Aprendizaje Alcanzar:	1. Reconocer los requerimientos del servicio al cliente al cliente existentes en la organización de acuerdo con con los procesos y normativa vigentes. 2. Servir al cliente en las unidades administrativas, teniendo en cuenta el tipo de solicitud, la información registrada y los tiempos de respuesta. 3. Controlar la trazabilidad de la información del servicio al cliente en la organización de acuerdo con los procesos establecidos. 4. Implementar acciones de mejora en el servicio al Cliente de acuerdo con procedimientos establecidos en la organización.
6.Duración de la Guía:	48 HORAS

1. PRESENTACIÓN

Estimado Aprendiz reciba un cordial saludo de bienvenida al curso complementario de “Servicio al Cliente”, el cual tiene como propósito, brindar herramientas técnicas al talento humano que labora enlas empresas del sector privado y público y que tiene contacto directo tanto con el cliente interno como con el externo, de manera que permitan fidelizar y retener clientes que contribuyan con la

sostenibilidadeconómica de sus unidades productivas. Si bien es cierto, el Servicio al cliente se refiere a todo el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes. Dichas necesidades ocurren en cada una de las instancias en que se crea una conexión (tangible o intangible) entre el cliente y la empresa como por ejemplo en situaciones que involucran consultas, reclamos, asistencia técnica o servicio posventa. Sin embargo, esta definición sólo nos sirve como preámbulo para acercarnos a un concepto mucho más amplio.

En cuanto a las actividades propuestas, se llevarán a cabo una vez el instructor realice la intervención de la temática a tratar, basadas en la reflexión del comportamiento que a diario se sus citas por parte de los empleados en su entorno laboral, para ello el aprendiz deberá guiarse de las instrucciones precisas definidas en talleres propuestos, uno por cada semana.

2. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1. Actividad de Reflexión



Una afirmación bastante interesante, reflexione sobre la siguiente pregunta:

¿Por qué la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos?, según Philip Kotler.



El aprendiz participa en una mesa redonda, presentando su aporte respondiendo el interrogante,de manera que se genera un debate.

3.2. Actividades de Contextualización e identificación de conocimientos necesarios para elaprendizaje.

Definir el perfil del consumidor es clave para el éxito de un producto, así lo indican estudios de mercado que permiten a la empresa detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impactocausado en el mercado. Éstos ofrecen información de valor sobre cuáles serán las reacciones delos consumidores ante un nuevo producto o innovación (sus preferencias entre productos similares, sus percepciones y motivaciones de compra, etc.). Por ello son clave para descubrir si un producto tendrá éxito o no.

Actividad de Aprendizaje No. 1: Identificar la importancia legal que tienen los consumidores de productos y servicios en Colombia, para las empresas públicas y privadas.

-, el instructor interviene con el tema 1.- Consumidor de Productos y Servicios en Colombia.

-El aprendiz realiza el taller No. 1, con base en la explicación del instructor y entrega el instrumento para su debida revisión, valoración y retroalimentación.

- El aprendiz socializa si el conocimiento fue o no significativo y en efecto considera por que antesde hablar de Clientes se debe establecer la importancia y la responsabilidad con el consumidor.

En la mayoría de empresas todos se han formulado la siguiente pregunta ¿Qué es el Servicio al Cliente y Cuál es su importancia?; pues bien, aquí te contamos de manera general. El papel que juega el servicio al cliente dentro de una empresa va mucho más allá de una comunicación rápida

o eficaz con los clientes. De hecho, el servicio al cliente es un piñón fundamental dentro del engranaje de una estrategia de marketing, ya que ésta le ayuda a la empresa a cultivar las relaciones con los clientes que ha conseguido a través de diferentes iniciativas de marketing.

En otras palabras, una vez que los clientes de una empresa han decidido comprar sus productos o servicios se debe satisfacer sus necesidades brindándoles una experiencia que ayude a diferenciar a la empresa de sus competidores y que sea capaz de imprimirle a la marca una emoción positiva. Esto es algo fundamental sobre todo porque gran parte del éxito de cualquiernegocio depende de la continua inversión y confianza que depositan los clientes satisfechos en la empresa.

Actividad de Aprendizaje No. 2: Reconocer la importancia del Servicio al cliente, para brindar excelente atención con quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la comunicación, la empatía y el asertividad.

- el instructor interviene con el tema 2.- Servicio al Cliente: Concepto de diferentes autores, Servicio de Calidad, Diferencia entre Atención y Servicio al Cliente, Triangulo del Servicio, Momentos de Verdad, Momentos Críticos de la Verdad, Ciclo de Servicio, ¿Por qué se pierde un cliente?,

-El aprendiz realiza el taller No. 2, con base en la explicación del instructor y entrega el instrumento para su debida revisión, valoración y retroalimentación.

- El aprendiz socializa si el conocimiento fue o no significativo y en efecto considera la importancia del momento de verdad crítico y el momento de verdad no crítico, al activar un ciclo de servicio.

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

Te has puesto a pensar ¿Qué hacen las empresas para satisfacer las necesidades sus clientes?,

Pues bien, te contaré, una buena estrategia empresarial debe considerar dos aspectos claves e imprescindibles:

- ✓ Comunicación interna: la estrategia debe ser comunicada de la manera más clara a todas las instancias de la organización, llegando a todos los involucrados en los diversosprocesos que se han de desarrollar.
- ✓ Adaptación a los cambios del entorno: existen factores externos a la organización, los mismos que pueden estar sujetos a cambios que afectan el desarrollo de la empresa. En consecuencia, la estrategia debe contar con planes de contingencia para afrontar dichos cambios del entorno y para adaptarse a nuevas situaciones.

La estrategia planteada puede ser la mejor apuesta de la dirección de la empresa, pero nada garantiza plenamente su éxito, ya que las organizaciones y su entorno están en continuomovimiento. [1]

Actividad de Aprendizaje No. 3: Implementar herramientas para medir la calidad del servicio y atención al cliente

- el instructor interviene con el tema 3.- Estrategia de la empresa; Acuerdos DeNiveles De Servicio (Ans); La Evaluación Del Servicio; La Libreta De Calificaciones; Niveles De Información; Manejo De Quejas, Reclamos Y Sugerencias; Principios Básicos Para Atender De Manera Efectiva Las Quejas Y Reclamos.

-El aprendiz realiza el taller No. 3, con base en la explicación del instructor y entrega el instrumento para su debida revisión, valoración y retroalimentación.

- El aprendiz socializa por grupos la experiencia de identificar las principales deficiencias en la atención y el servicio al cliente, con base en la encuesta realizada y propone alternativas de solución para mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.

¿Sabes de que se tratan las hojas de este árbol?



Pues bien, hace años, en los procesos de selección sólo se valoraban cualidades meramente intelectuales, como la titulación académica y la experiencia laboral; Sin embargo, con el paso deltiempo las empresas empezaron a ser conscientes de que un empleado es algo más que intelecto. Las Soft Skills, también conocidas como habilidades blandas son aquellas *cualidades personales*

que están relacionadas con la perspectiva emocional y social. Se adquieren en la vida día a día y forman parte del bagaje social del trabajador.

Entender la importancia que tienen estas cualidades para la empresa es vital para entender el valor del trabajo en equipo, y la necesidad de encontrar trabajadores dispuestos a integrarse con el resto de compañeros. Y es que, *de nada sirve un empleado modelo a nivel de capacitación intelectual que es incapaz de saber comunicar y entender lo que los demás necesitan de él en su puesto de trabajo.* Esta es una de las razones principales por las que, en la actualidad, las habilidades blandas se valoran tanto más que las duras. (Balmes, 2017)

Actividad de Aprendizaje No. 4: Identificar las habilidades y cualidades del talento humano que contribuyan al fortalecimiento organizacional, y fidelización de los clientes externos.

- el instructor interviene con el tema: Habilidades Blandas

-El aprendiz realiza el taller No. 4, con base en la explicación del instructor y entrega el instrumento para su debida revisión, valoración y retroalimentación.

- El aprendiz reflexiona sobre los siguiente: *de nada sirve un empleado modelo a nivel de capacitación intelectual que es incapaz de saber comunicar y entender lo que los demás necesitande él en su puesto de trabajo.* Participa en el grupo.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

El sistema de Gestión de Calidad, es el resultado de las acciones que realizan las empresas para mejorar todos sus procesos. No se trata de un modelo aislado, sino que obedece a un modelo estratégico e integrado en todas las etapas de la organización.

Es una gran herramienta que se utiliza a la hora de realizar la planificación, la coordinación y la ejecución de acciones que fomente la mejora continua en la empresa.

Entre tanto, empresas y organizaciones de todo el mundo, grandes o pequeñas, deben tener todosu sistema de calidad con base en las normas ISO serie 9001, cuya última actualización se realizóen 2015. De esta manera, verifican su capacidad para proveer productos y servicios que atiendenlas necesidades de sus clientes, así como requisitos legales y reglamentarios aplicables, para poder aumentar la satisfacción del cliente mediante mejoras de proceso y evaluación de la conformidad.

Este es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad que fueron establecidas por la Organización Internacional de Normalización -una federación de alcance mundial integrada por

cuerpos de estandarización nacionales de 153 países-, que determina los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad, que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, sin importar si el producto y/o servicio lo brinda una organización pública o empresa privada, cualquiera que sea su rama, para su certificación o con fines contractuales.[2]

Actividad de Aprendizaje No. 5: Diferenciar un Sistema de Gestión de Calidad y la Norma ISO 9001:2015, para aumentar la pertenencia de los empleados y entregar la promesa de valor de laempresa a los clientes.

-Sesión magistral, el instructor interviene con el tema: Sistemas de Gestión de Calidad; Norma ISO 9001: 2015.

-El aprendiz realiza el taller No. 5, con base en la explicación del instructor y entrega el instrumento para su debida revisión, valoración y retroalimentación.

- El aprendiz socializa la diferencia entre un Sistema de Gestión de Calidad y la Norma ISO 9001:2015.

Nos acercamos al final y por ello vamos a cerrar con broche de oro, como lo son las Técnicas en Servicio al Cliente.

La satisfacción del cliente puede definirse como el resultado de comparar las expectativas previasdel cliente, puestas en los servicios que le brinda el despacho, con el valor percibido al finalizar la relación comercial. Conocer la opinión de los clientes es fundamental para establecer posteriormente acciones de mejora en la organización. Un trato cordial, educado, resolutivo, eficiente, rápido y personalizado son fundamentales para procurar un servicio de calidad. Cuánto más profesional y más excelente sea, mayor será la posibilidad de que nuestra clientela terminecomprando nuestro producto, y de fidelizarlos para que nos vuelvan a comprar. Por tanto, cualquier inversión en integrar esta visión en la empresa será, sin duda, un acierto.

Actividad de Aprendizaje No. 6: Implementar la Técnicas de Atención y Servicio al cliente, para fidelizar la confianza de los clientes con la empresa.

-, el instructor interviene con el tema: Técnicas de Atención y Servicio al Cliente

-El aprendiz realiza el taller No. 6, con base en la explicación del instructor y entrega el instrumento para su debida revisión, valoración y retroalimentación.

- El aprendiz dramatiza un momento crítico de la verdad, aplicando una de las Técnicas de Atención y Servicio al Cliente, con el que considere se le dé respuesta inmediata y oportuna al cliente.

- **Ambiente Requerido:**
- Formación Presencial – Ambiente 209

- **Materiales:**

Materiales de Formación

5.ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: (A*ctividadesde Contexto).* *Taller Cuestionario No.1 Conceptos de Servicio a Cliente.*	1.Describe los servicios ofrecidos por la organización de acuerdo con el portafolio de servicios. explica procesos de atención de acuerdo con los requerimientos del cliente y los protocolos organizacionales. 2 Clasifica los tipos de clientes que visitan la organización de acuerdo con procedimiento organizacional. ejecuta momentos de verdad durante la atención y el servicio al cliente interno y externo teniendo en cuenta el protocolo establecido. 3. Genera reportes de los clientes y la frecuencia con que visitan la organización, de acuerdo con los requerimientos de trazabilidad en el servicio. ejecuta estrategias de servicio post venta en el cliente, que permitan conocer la trazabilidad de los procesos de acuerdo con políticas de la organización.	Formulación de Preguntas-Taller Cuestionario Lista de Chequeo

Evidencias de Desempeño: *(Actividades de Apropiación)* Taller No. 2 Implementar herramientas para medir la calidad del servicio y atención al cliente. **Evidencias de Desempeño:** *(Actividades de Apropiación* Taller No. 3. Identificar las habilidades y cualidades del talento humano que contribuyan al fortalecimiento.		

GLOSARIO DE TERMINOS

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.

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

BUZÓN DE SUGERENCIAS: está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le parece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

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.

COMPETITIVIDAD: es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

CULTURA ORGANIZACIONAL: es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno. DISPOSICIÓN: es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.

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.

ESTÁNDARÉS: permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.

ENCUESTA: Con 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.

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 bojo 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.

GARANTÍA DE LA CALIDAD: comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

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

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. 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 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 está acudiendo llenándolo de insatisfacción y enojo en algunos casos.

ORGANIZACIÓN: actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinad para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.

QUEJAS: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

RESARCIMIENTO: se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales. Brindando seguridad que el compromiso se contraído.

REINGENIERÍA: se utiliza cuando los procesos no funcionan bien y necesitan comenzar de nuevo planteando nuevas alternativas. Es hacer lo que se está haciendo, pero hacerlo bien. 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.

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

SISTEMA: es la forma de manjar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad.

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.

7. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Balmes, M. (2017, 5 julio). ¿Qué son las Soft Skills o habilidades. . . Modelo Curriculum? https://www.modelocurriculum.net/que-son-las-soft-skills-o-habilidades-blandas.html ESAN Graduate School of Business. (s. f.). ¿Qué es la estrategia empresarial y cómo ella se relaciona con el BSC? Administración | Apuntes empresariales | ESAN. Recuperado 16 de julio de 2021, de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-laestrategia-empresarial-y- como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/ Luna, N. (2018, 16 enero). Qué es la norma ISO 9001 versión 2015

y para qué sirve. Entrepreneur. https://www.entrepreneur.com/article/307391 GFPI-F-135 V01 M., J., & Perfil, V. T. M. (s. f.).

5 tips para tener clientes satisfechos. OBERLO. Recuperado 16 de julio de 2021, de https://cl.oberlo.com/blog/servicio-al-cliente Sánchez, M. J. (2019, 24 abril). Definir el perfil del consumidor: clave para el éxito de un producto. AINIA.

1. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre		Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	DAMARIS ZAPARDIEL ILLERA		Instructora	Regional Arauca	05 marzo de 2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio