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
3. Código del Programa de Formación:	210601020
4. Competencia:	Atender clientes de acuerdo con procedimiento de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.
5. Resultados de Aprendizaje Alcanzar:	1. Prestar servicio al cliente teniendo en cuenta políticas de la organización 32h. 2. Validar satisfacción del cliente según protocolos de la organización 16h
6.Duración de la Guía:	48 HORAS

2. PRESENTACIÓN

Iniciamos un nuevo proceso de aprendizaje, es por esto que la capacidad que tiene el ser humano para desempeñarse dentro de la organización es fundamental la comunicación de los valores corporativos, siendo indispensable cuidar la imagen del primer contacto entre el cliente y la empresa.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

3.1 Exploración de Conocimientos Previos:

Actividad de Reflexión Inicial

1: Ingrese al siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=3vdGreF7pwM

observe el video y de respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué es servicio? ¿Qué es servicio al cliente? ¿Qué

es atención al cliente? ¿Qué es cliente interno? ¿Qué es cliente externo? ¿Qué es cultura de servicio al cliente.

-Respuesta a interrogantes, después de haber observado el video atención o servicio al cliente.

Modalidad de trabajo: Individual



3.2. Actividades de Contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

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 impacto causado en el mercado. Éstos ofrecen información de valor sobre cuáles serán las reacciones de los consumidores ante un nuevo producto o innovación (sus preferencias entre productos similares, s 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 porque antes de 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. 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 cualquier negocio 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. 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 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 diversos procesos 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 continuo movimiento.

1 Actividad de Aprendizaje No. 3: Implementar herramientas para medir la calidad del servicio y atención al cliente, el instructor interviene con el tema. Estrategia de la empresa; Acuerdos De Niveles 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.

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 del tiempo 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 1 ESAN Graduate School of Business GFPI-F-135 V01 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 necesitan de 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 todo su sistema de calidad con base en las normas ISO serie 9001, cuya última actualización se realizó en 2015. De esta manera, verifican su capacidad para proveer productos y servicios que atienden las 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 GFPI-F-135 V01 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. 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 la empresa 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 previas del 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 termine comprando 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.

Nos encontramos en un punto determinante, donde se complementará la importancia de reconocer los recursos que hacen parte integral en Servicio y Atención al Cliente, por lo que es indispensable realizar un verdadero trabajo en equipo, a continuación, debe seguir las siguientes indicaciones:

3.4.1. Conforme un grupo colaborativo, máximo de 4, mínimo 3 integrantes.

3.4.2. Se presentan los temas para realizar la respectiva investigación:

1. LEY 1480 DE 2011 ESTATUTO DEL CONSUMIDOR
2. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ISO 9001 –2015
3. SERVICIO AL CLIENTE (Historia- Evaluación –Actualidad)
4. ¿QUÉ HACEN LAS EMPRESAS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?
5. NUEVAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN SERVICIO AL CLIENTE
6. ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LAS HABILIDADES BLANDAS EN SERVICIO AL CLIENTE?
7. TÉCNICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

3.4.3. Con su grupo colaborativo solicite a su instructor el tema a investigar.

3.4.4. Una vez su instructor le indique el tema, elabore una presentación en la plantilla institucional del SENA (Power Point), teniendo en cuenta la siguiente estructura:

- Portada

- Introducción

- Desarrollo del Tema asignado

-Conclusiones (por cada integrante del grupo colaborativo, tercera persona)

3.4.5. Realice la presentación del tema propuesto, una vez estructurado en la plantilla institucional del SENA (Power Point) a su vez, el grupo colaborativo debe tener en cuenta lo siguiente:

- En la exposición deben participar todos los integrantes del grupo colaborativo.

- Los aprendices deben realizar una buena presentación personal, en el ciclo de las exposiciones.

3.4.6. Con su grupo colaborativo y enfocados en el Desarrollo del Tema asignado, seleccionar los aspectos determinantes, técnicos y tecnológicos del tema para una organización, acorde a la presentación realizada (en la plantilla Power Point) y publicarlos en el ONDRIVE.

- Ambiente Requerido:

  Plataforma TERRITORIUM –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: Cuestionario Conceptos de Servicio al Cliente. Evidencias de Desempeño: Implementar herramientas para medir la calidad del servicio y atención al cliente. Evidencias de Producto: Implementar la Técnicas de Atención y Servicio al cliente, para fidelizar la confianza de los clientes con la empresa	CLASIFICA CLIENTES TENIENDO EN CUENTA TIPOLOGÍ.A CLASIFICA NECESIDADES DEL SERVICIO A PARTIR DE LOS REQUERIMIENTOS. DETERMINA MOMENTOS DE VERDAD DE ACUERDO CON CICLO DE SERVICIO. REALIZA ATENCIÓN AL CLIENTE CUMPLIENDO CON PROTOCOLOS DEL CANAL. REALIZA SEGUIMIENTO A RESULTADOS DE SATISFACCIÓN TENIENDO EN	Técnicas Observación Directa Lista de Chequeo

	CUENTA PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN.	

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.

8. 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