PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101 V 2
- Nombre del Proyecto: Desarrollo de habilidades y técnicas para la Asesoría Comercial.
- Fase del Proyecto: Evaluación
- Actividad de Proyecto: verificar los resultados del diseño de estrategias comerciales y de seguimiento aplicado a clientes de los proyectos de aula de los aprendices de la doble
- Competencia: 260101034 verificación de la experiencia del servicio al cliente
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - Determinar acciones postventa a partir de la experiencia deservicio 144 Horas
  - Ejecutar acciones postventa de acuerdo con políticas de la organización 48 Horas
- Duración de la Guía: 192 Horas

2. PRESENTACIÓN

Una vez realizada la venta y entregado a satisfacción el producto es necesario realizar un Informe de resultados de seguimiento al cliente para determinar los posibles errores que se cometieron en el servicio, cabe resaltar que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una organización ya que genera fidelidad y lealtad a la marca. Tener un pleno conocimiento de la experiencia de los clientes con la compra del producto o servicio ofrecido garantiza mejoras en la implementación de estrategias de marketing para sostener clientes leales. Para concluir la experienciadel servicio no finaliza con la venta finaliza en el servicio postventa.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo

- Identificar las fallas en el proceso de prospección de clientes teniendo en cuenta requerimientos de la organización
- Reconocer las peticiones quejas o reclamos a partir de las encuestas de satisfacción realizadas a los clientes

Actividades de Reflexión inicial

1 Para identificar lo que realmente necesitan los clientes veremos el siguiente video ¿La gallina o el huevo? https://youtu.be/U8bohrpp_nQ , de forma individual realizar un análisis en 8 renglones, sobre la importancia de conocer los gustos ypreferencias de los clientes para lograr atender sus necesidades y mejorar la experiencia del servicio.

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesariospara el aprendizaje

2 Conservatorio: "Nada es al azar en atención al cliente" Miremos cómo en una buena organización mejorar las incidencias y reclamaciones puede marcar la diferencia en la percepción de los clientes en la empresa. Para esta actividad esimportante leer el link: https://www.gestionar- facil.com/seguimiento-de-casos- en-atención-al-cliente/ Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y Silverwheels.

Actividades de apropiación del conocimiento

3 Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje en Gaes en grupos colaborativos preparar el juego "Encuentra la palabra" y por medio de mímica y dramatización un aprendiz de otro grupo de trabajo adivinara la palabra que se está interpretando.

4 Existen diversas técnicas de identificación de necesidades tanto para clientes internos como para clientes externos, teniendo en cuenta que las acciones realizadas en el interno se reflejaran en el cliente externo. Es por eso importante que el aprendiz asimile la lectura: "Como entender expectativas de los clientes" la cual pueden encontrar en el link: http://www.circulotec.tv/documents/3096396/6163899/CTVMKV0003.pdf/8e7589d1-c82a-42c9- acca-2636a2400a95 y otras técnicas como https://sites.google.com/site/metodologiareq/capitulo- ii . El instructor utilizando "FMR_001_Identificacion de Necesidades" realizar un listado de necesidades detectadas según información recolectada.

5 En esta actividad deberán elaborar un mapa de comparaciones en presentaciónen

Power Point donde expliquen con ejemplos claros el seguimiento a cliente off- line y on-line y explique ¿Cómo dar seguimiento a los clientes? Prestando atencióna tus consumidores actuales, sin importar qué tan pequeños sean, es esencialpara mantener tu negocio a flote. En los siguientes link encontrara bases pararealizar el mapa de comparaciones: https://www.entrepreneur.com/article/265839

6 Las reclamaciones de los clientes. Hoy en día, existe mayor competencia entre las organizaciones,

Lograr la satisfacción de nuestros clientes se ha convertido en toda una necesidad. Portal motivo, es de especial relevancia, contar con un proceso para gestionar las reclamaciones de los clientes. Apoyados en el link: https://www.isotools.com.co/definir-proceso-gestionar-las-reclamaciones-los-clientes/ . Los apéndices deberán seguir el caso de una empresa, por ejemplo:

https://www.claro.com.co/personas/legal-y-regulatorio/pqr/;
https://www.decameron.com/es/pe-libro-de-reclamaciones y mediante mapa mental exponer los casos.

7 Se entienden a los indicadores de satisfacción del cliente como aquellos datosque nos permiten medir el estado del cliente con relación al servicio o producto ofrecido. Entendiendo, por tanto, el concepto indicador como el resultado de larelación entre dos o mas datos que permite medir de forma cuantitativa o cualitativas sucesos para poder tomar acciones y satisfacción del cliente comoel estado del cliente después de haber recibido el servicio o producto. Par estaactividad deberán apoyarse en la lectura del link: http://www.marketingcmm.com/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente/ yhttp://www.softland.la/actualidad/metricas-e-indicadores-de-gestion y el libro "Como medir el valor del cliente - Humberto Serna Gómez & Carolina Barrio".Página 78 – 84. Luego de las lecturas el aprendiz aplicara mediante un caso losindicadores pertinentes. Una vez leída y analizada esta información responder las siguientes preguntas de medición del servicio:

a. ¿Porque es importante medir la satisfacción de los clientes por medio de indicadores?
b. ¿Cuáles son los principales usos de los indicadores de satisfacción de clientes?
c. ¿Cómo se ubican los indicadores de satisfacción dentro de las organizaciones?

d. Explique 5 indicadores de satisfacción de clientes e. Según sus palabras explique Métrica e indicador

e. ¿Es importante para las organizaciones medir la satisfacción del servicio a losclientes?

8 Las PQR,(Peticiones, Quejas y Recursos), son las actividades básicas del proceso de servicio al cliente desarrolladas en las oficinas comerciales que responden a las necesidades de los clientes. La importancia de la búsqueda de altos niveles de satisfacción entre los clientes a través de la atencióneficaz y oportuna de sus manifestaciones, que se logrará si sus recursos se concentran en buscar soluciones y no en gestionar solicitudes. La plantilla de proceso de PQRS de Bizagi ayudará a gestionar las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias a través de la definición del flujo de la información, de las responsabilidades de las distintas actividades que deben ser realizadas para su atención, la fácil consulta de los datos y el control del proceso. El aprendiz deberá repasarsus Conocimientos de flujo de procesos. Es importante que el aprendiz indague sobre el PQRS enlink:http://jygbusiness.pqr.com.co/index.php/que-es-un-pqr, , http://23.23.245.75/CCCartagena/its-gestion/archivos/MC-P04/Procedimiento%20Atenci%C3%B3n%20de%20PQRS.pdf , http://www.pqr.mil.co/ El instructor explicara la estrategia didáctica activa el flujo de procesos para que el aprendiz elabore un tabla de gestión de procesos de PQRS para una empresa. Tutorial en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=EDue6vtmczU

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

- Ejecutar acciones de seguimiento a clientes de acuerdo a metodologías de evaluación establecidas
- Realizar un Informe de resultados de seguimiento al cliente teniendo en cuenta requerimientos de la organización
-

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

- Medir la trazabilidad de la postventa para identificar accionesde mejora según informe de resultados
- Indicar los derechos de los trabajadores teniendo en cuenta el ambiente laboral
- Demostrar mejoras en el desempeño hablado del idioma ingles apartir del contexto productivo

Actividades de transferencia del conocimiento

9 Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente yechan los cimientos para negocios futuros". El servicio postventas procura asegurar la lealtad y supervivencia de la empresa. https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm, Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientesactividades:

a. Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
b. verificación de una entrega correcta.
c. Instalación.
d. Asesoramiento para un uso apropiado.
e. Garantías en caso de fallas de fábrica.
f. Servicio y soporte técnico.
g. Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
h. Descuentos especiales para compras futuras.

A partir de esta información realizar un informe de caracterización de cada uno de estosprocesos postventa para medir la trazabilidad y proponer acciones de mejora

10. Realizar un informe de resultados de seguimiento al cliente para su idea de negocio o proyecto productivo

- Ambiente Requerido
  Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente

- Materiales
  Computadores, Televisor, Impresora Laser, Tablero Acrílico
  Marcador Borrables, Resma de papel tamaño carta, Resma de papel tamaño oficio,Sobre manila tamaño carta, Sobre manila tamaño oficio, Borrador para tablero, Esferos, Fomy, Papel Iris

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Respuesta a preguntas sobre Posventa y experiencia de servicio **Evidencias de Desempeño** **Evidencias de Producto:** Informe de resultados de seguimiento al cliente	· Atiende las solicitudes de losclientes teniendo en cuenta políticas de servicio · Maneja respuesta a clientes segúnrequerimientos de la organización · Presenta informe de trazabilidadde servicio según políticas de la organización · Elabora informe Posventa con baseen la experiencia con el cliente · Propone acciones de mejora delservicio según momentos de verdad críticos	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimiento **Instrumento de evaluación:** Cuestionario **Técnica de Evaluación:** Valoración de Producto **Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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.

Momentos de verdad: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio ysobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Percepción: "Es el proceso mediante el cual el hombre discrimina entre los estímulos de su medioe interpreta sus significados". (Villamizar, 1980, pág. 9)

Satisfacción: "Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgodel producto o servicio, o de que el producto o servicio en sí mismo, proporcionan un nivelplacentero de recompensa que se relaciona con el consumo." (Jo, 2002, pág.94).

Servicio: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

Asertividad: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

Empatía: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro

Normas de cortesía: La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.

Protocolo de servicio: "Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, elmodo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideasdiversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención" Álvaro Arismendy

Satisfacción del cliente: El nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas

Auditoria: es el mecanismo que tiene una compañía para revisar si cumple con el requerimientolegal 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 para rece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

Devoluciones: Es el acto de entregar algo nuevamente a alguien. Es un proceso de se sustenta en un derecho de posesión de una determinada persona con respecto a un determinado bien que fue entregado con algún tipo de objetivo específico.

Evaluación: Es el proceso integral, continuo y participativo por el cual los insumos, estructuras, Funcionamiento y productos/ servicios de un sistema en relación a su entorno, son observados y analizados para valorar cuantitativa y cualitativamente cómo se desempeñan las actividades, seutilizan los recursos y se logran los objetivos.

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

Trazabilidad: Es el seguimiento de un producto desde que es fabricado hasta que se localiza en el punto de venta.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

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

CEEI Prieto H, Jorge E. (2014) Gerencia del Servicio. Bogotá, Ecoe

ediciones

Pérez, Héctor M. (2013) Comunicación y atención al cliente. et al. 1a Edición

Serna G, Humberto. (2010) Como medir el valor del cliente Bogotá. 3R Editores

Stanton, Etzel & Walker (2007) Fundamentos de Marketing. 14a Edición. Monterrey, Mcgraw Hill

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	VICTOR VINICIO FERNANDEZ HERRERA	INSTRUCTOR	CCIT	11-04-2024	VERSION