PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE.

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE:

- Denominación del Programa de Formación: CURSO COMPLEMENTARIO SERVICIO AL CLIENTE
- Código del Programa de Formación: 13530025
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada) NO APLICA
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada) NO APLICA
- Actividad de Proyecto(si es formación Titulada) NO APLICA

- Competencia
- Facilitar el servicio a los clientes internos y externos de acuerdo conlas políticas de la organización. (Código 210601010).

- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - 1. . PRESTAR SERVICIO AL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN
  - **2.** VALIDAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN

- Duración de la Guía
  48 HORAS

2. PRESENTACIÓN Estimados aprendices, reciban un cordial saludo de bienvenida al Proceso de Formación

Aprendizaje para el Empleo que ofrece el CBI SENA PALMIRA.

A partir de este momento tienen la oportunidad de apropiarse de conocimientos, habilidades, destrezas y capacidades a las que hace referencia el Programa de Formación Complementaria Servicio al Cliente.

Esta guía de aprendizaje ofrece la orientación requerida para el desarrollo del Programa de Formación Complementario, en donde se pretende alcanzar los resultados de aprendizaje y las competencias para enfrentar el mundo laboral actual.

Esperamos que el inicio de este camino sea enriquecedor para su crecimiento personal y laboral,y con a c t i t u d y compromiso sacaremos adelante este proyecto.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.

Actividad 1: Reflexionar sobre los cambios en un contexto laboral global y cómo fortalecernos para enfrentar los cambios dinámicos y permanentes a los que hoy nos enfrentamos.

El instructor compartirá el video: https://www.youtube.com/watch?v=nliPEl_w_i0 Servicio al Cliente, como ventaja competitiva.

Este video nos permitirá reflexionar sobre aspectos relacionados con la atención y servicio al cliente interno y externo en las organizaciones y su importancia en la actualidad para las organizaciones.

Actividad de Aprendizaje: El Instructor explicará la Metodología SENA, desarrollo de la guía de aprendizaje, sus competencias, resultados de aprendizaje y las actividades a realizar.

Actividad de Aprendizaje: La Instructora hará una evaluación diagnostica de conocimientos, experiencias, opiniones y vivencias de cada aprendiz, sobre términos y conceptos de SERVICIO AL CLIENTE.

Actividad de Aprendizaje: Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.)

El instructor realizará una presentación inicial sobre la temática, contextualizando, a través de material en power point y/o fotocopiado, los términos y conceptos del Servicio al Cliente, fundamentación y se orienta al aprendiz con ejemplos reales del campo laboral.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

Actividad de Aprendizaje: Los aprendices conformarán grupos de trabajo de 4-5 personas, donde simularán diferentes áreas de la empresa; deben identificar las variables que están afectando las relaciones con los clientes internos y externos.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos deEvaluación
Evidencias de Conocimiento:	Evaluación de conocimiento.	Olla de la Fortuna. Lista de chequeo.
Evidencias de Desempeño:	Trabajo en equipo y, participación en el ambiente de aprendizaje.	La observación directa tanto individual como grupal. Dinámicas.
Evidencias de Producto:	Socio drama por parte delos aprendices, tipos de clientes y cómo manejarlos".	Taller de conocimiento. "DinámicaTaller Servicio al Cliente".

5. Glosario en Términos:

MERCADOTECNIA: Proceso social y administrativo donde las personas y los grupos intercambian bienes o servicios con terceros dándoles valor agregado, buscando satisfacer las necesidades del cliente y/o usuario, y que genere utilidad para la empresa.

MARKETING MIX: Está compuesto por las cuatro variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que se mezclan entre si para entregar productos a los usuarios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios.

MERCADEO: Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios, y las actividades que realizan las empresas para promocionar sus productos o servicios.

MERCADO: describe al ámbito, sitio, lugar o plaza, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para **intercambiar o comprar bienes y/o servicios**, por parte de las personas que buscan satisfacer sus necesidades.

MERCADERISTA: Es la persona encargada de administrar y gestionar la actividad comercial de la empresa en el punto de venta.

IMPULSADORA: Persona encargada en el punto de venta de promocionar el producto o servicio de un producto nuevo o existente, con el propósito de generar ventas, mover inventarios y generando utilidad para la empresa.

PRODUCTO: En **marketing**, un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor, proporcionándole lo que necesita o lo que desea. Por lo tanto, el producto en este sentido no es sólo material, sino que posee unos **atributos psicológicosy simbólicos** para los consumidores.

NIVEL DE PRODUCTO: Son los diferentes niveles de satisfacción que ofrece cada producto de acuerdo a sus características y que lo diferencia de la competencia.

COMPRADOR: Es la persona de adquiere un bien o servicio para Él o un tercero, buscando satisfacer sus deseos o necesidades.

USUARIO: Es la persona que usa o consume el producto o servicio buscando satisfacer sus necesidades.

CLIENTE: Un **cliente,** desde el punto de vista de la economía, es una **persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos** que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

PODER DECISORIO: Es la capacidad que tienen algunas personas en su decisión de compra o la delos demás de forma positiva o negativa.

SENSIBILIZACIÓN: Tomar conciencia sobre una persona para que valore o perciba el valor de algo.

SOCIALIZACIÓN: Promover condiciones que favorezcan un desarrollo integral en los seres humanos. Compartir conocimientos, criterios, opiniones sobre un tema o situación.

APROPIACIÓN: Tomar como suyo el tema o concepto, adueñarse de él.

APRENDIZAJE COLABORATIVO O SIGNIFICATIVO: Aprendizaje que construye el conocimiento deforma conjunta, con colaboración entre sus actores, para ponerlo en práctica.

6. Referentes bibliográficos:

Bibliografía:

ANTRIM, William. Curso Práctico de mercadotecnia. McGraw Hill, México.

CHACÓN O, Gustavo. Mercadotecnia para Pequeños y Medianos Empresarios. Corporacióneducativa Superior de Cali.

CULTURAL, S.A. Dirección de marketing y ventas. Editorial Cultural. Madrid. DONNELLY, James H. La Nueva Dirección de Empresas, Editorial McGraw Hill.FERRE, José. Enciclopedia de marketing y ventas. Editorial Océano, Barcelona. KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill, Bogotá.

PETER Y DONELLY. Administración de Marketing. Editorial Irwin CATEORA, Philip y otro. Marketing Internacional, editorial Mc Graw Hill.KINNEAR Y TAYLOR, Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill.

Webgrafía:

https://www.portafolio.co/economia/finanzas/10-mandamientos-servicio-cliente-236540

www.google.comttp://www.wikipedia.com/

https://www.pymas.com.co/casos-de-exito.

www.senavirtual.edu.co

www.youtube.com

www.marketingycomercio.com

7. CONTROL DEL DOCUMENTO.

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Wilson Millan Garcia**	**Instructor**	**Formación**	**14 DE FEBRERO 2023**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					