PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Asistencia Administrativa
- **Código del Programa de Formación:** 134101 v2
- **Nombre del Proyecto Formativo :** Implementación de herramientas de asistencia administrativa en la gestión de mipymes ubicadas en las áreas de influencia de las Instituciones Educativas.
- **Fase del Proyecto:** Planeación
- **Actividad de Proyecto Formativo:** Identificar los procedimientos administrativos y tipos de clientes de las MYPMES.
- **Competencia:** Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa
- **Resultados de Aprendizaje:**

Reconocer la organización, tipos de clientes, productos y servicios que ofrece, teniendo en cuenta su objeto social y normatividad legal vigente.

Preparar la participación en las reuniones de la organización, teniendo en cuenta el objeto, las responsabilidades asignadas y las políticas institucionales.

Proporcionar diligentemente atencion y servicio al cliente, cara a cara, aplicando actitudes y valores; el protocolo, la etiqueta y las politicas de la organizacion, de acuerdocon los estandares de calidad establecidos.

Utilizar medios y tecnologia disponible en los protocolos de atencion a clientes y usuarios de acuerdo a politicas organizacionales, normativa y recursos disponibles.

Participar en las reuniones organizacionales, teniendo en cuenta el protocolo y politicas.

Verificar la aplicacion de atencion y servicio al cliente, cara a cara, y a traves de medios tecnologicos, de acuerdo con la politica institucional y los estandares de calidad establecidos.

Reconocer las no conformidades respecto a la realizacion del evento, de acuerdo con el proposito, objetivo y plan.
Aplicar acciones de mejora frente a situaciones relacionadas con el servicio, de acuerdo con politicas organizacionales y normativa vigente.

- **Duración de la Guía de Aprendizaje:** 48 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado apendiz SENA:



En la actualidad la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con el propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes logrando así incrementar su productividad y competitividad.

La capacitación continua del talento humano respecto a la atención al cliente facilita procesos internos y externos en la empresa.

Las actividades de aprendizaje que incluye esta guía tienen como objetivo que usted fortalezca sus conocimientos y desarrolle habilidades que le faciliten gestionar y atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa vigente al interior de las organizaciones y en el entorno.

Es vital analizar la situación actual de la organización en el entorno competitivo, para ello, es necesario conocer a la empresa, los cliente, los procedimientos, los productos y servicios que son el insumo básico para dar respuesta oportuna y verás a las solicitudes de los clientes internos y externos con una actitud positiva en los diferentes eventos y reuniones que se lleven a cabo con el equipo de trabajo en el desempeño de sus funciones, teniendo en cuenta las políticas organizacionales y los estándares de calidad.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Como requisito para el desarrollo del presente curso es importante que reconozca el espacio de trabajo, junto con las posibilidades que tiene para interactuar, comunicar, visualizar y poder utilizar las herramientas necesarias en el sistema de gestión de aprendizaje “LMS” desde su rol de aprendiz. Además, la invitación es a que realice las siguientes acciones:

- ✓ Se Inicia la socialización con los aprendices a travez de la estrategia didáctica.
- ✓ Establecimiento de los acuerdos de honor desde la inducción sin falta y sin excepción: Asistencia (firmar a diario) puntualidad en horario y actividades, participación, atención permanente, respeto, celulares en modo silencio, sin audífonos, y ante todo buena actitud.
- ✓ Socialización de la guía de aprendizaje: propósito y características.

3.1 Actividades de reflexión inicial:



Mediante la formación por proyectos que implementa el SENA se hace énfasis en su responsabilidad como actor principal de su proceso de formación integral, teniendo en cuenta sus habilidades y destrezas aplicadas en su desempeño en el ámbito laboral como miembro principal para la generación de soluciones apoyando los procesos administrativos en las MIPYMES.

Para el logro de lo anterior, usted en su rol de aprendiz irá adquiriendo unas bases a través del desarrollo de las siguientes competencias: Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa, Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades del manejo de la información y Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo. Todo ello aplicado al apoyo de los procedimientos administrativos de las MIPYMES. De tal forma que le permita aportar no solo al desarrollo de las mismas, sino también al desarrollo económico del país, desde su quehacer como Técnico en Asistencia Administrativa.

- **Actividad de Reflexión:**
  Identificar la importancia de su programa de formación, respecto al sector productivo, frente a la formación de competencias, habilidades y destrezas como formación para el trabajo en el sector productivo.

- **Descripción de la Actividad:**
  - Conforme equipos de cuatro (4) aprendices.
  - Elabore un cuadro comparativo en un documento digital o manual, donde a través de las preguntas: Qué?, por qué? y para qué? es importante el conocimiento que se ha de adquirir durante su formación en el programa Técnico en Asistencia Administrativa y la importancia que este tiene con las MYPIMES.
  - Socialice su cuadro comparativo con los compañeros de formación orientados por el instructor.
  - Consulte material de apoyo para la reflexión inicial.

Ambiente requerido: Ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Mediante estreategia de sondeo de saberes y cuadro

comparativo el el aprendiz reconoce el conocimiento que se ha de adquirir durante su formación en el programa Técnico en Asistencia Administrativa y la importancia que este tiene con las MYPIMES.

Materiales de formación lápices, colores, esferos, marcadores, pliegos de papel, etc.

Duración de la actividad: 8 horas.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:



En Colombia la mayoría de las MIPYME, son creadas a nivel familiar o por una idea de un emprendedor, y uno de los problemas que más adolecen estas microempresas es la usencia de protocolos de servicio al cliente, así como falta de procesos de comunicación asertiva.

De acuerdo a lo anterior, planteamos el siguiente problema a solucionar: ¿cómo mejorar en las MIPYMES el correcto servicio al cliente, sus respectivos protocolos y la comunicación asertiva en cada uno de los procedimientos organizacionales?

Teniendo en cuenta el objetivo de la presente guía de aprendizaje, en la cual como Técnicos en Asistencia

Administrativa usted deberá desarrollar competencias orientadas a fortalecer los procedimientos administrativos dentro de las MIPYMES, para lo cual se plantean diferentes actividades que vayan orientadas al desarrollo de las mismas.

- **Actividad 1 contextualización.**
  Identificar los procesos y procedimientos de las empresas, teniendo en cuenta la calidad de servicio al cliente y la actividad económica de la empresa.

  Descripción de la Actividad:

- Conforme equipos de trabajo de 4 aprendices.
- Elabore un mapa mental donde se identifiquen los procesos y procedimientos implicados en la estructura organizacional de la empresa. Seguidamente, marque en cada uno de ellos,

el nivel de atención al cliente que requieren en las áreas correspondientes, estableciendo prioridades y diferenciando el cliente interno del externo.

- Socialice con sus compañeros el trabajo realizado con la orientación del instructor(a)

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Mediante estreategia de sondeo de saberes y mapa mental el aprendiz identificara los procesos y procedimientos implicados en la estructura organizacional de la empresa. Teniendo en cuenta cliente interno y cliente externo

Materiales de formacion: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, entre otros.

Duración de la actividad: 8 horas.

- **Actividad 2 contextualización.**

Mediante la estrategia de lectura comentada el aprendiz registrara 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 **Programa 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 alCX. 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 delos 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 conocersu 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 sensiblees 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 conel 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 esla 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 basede 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 oportunidadespara 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 conalegría 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 alservicio 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 enlínea 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 losColaboradores.
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. Sinembargo, 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.

Actividades a realizar:

- ✓ Elabore un organizador gráfico relacionado con un mapa conceptual para organizar una historia, en elque 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 elprocedimiento 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 unservicio a una de estas personas
- Describa por lo menos tres situaciones que considera, le generaron alta insatisfacción cuando solicitoun 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 deestas personas le solicito un servicio.
- ¿Qué alternativas de solución considera importantes, se dieron ante las situaciones de insatisfaccióncuando solicito un servicio a una de estas personas?
- ¿Qué alternativas de solución considera importantes, usted genero ante las situaciones deinsatisfacción 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 aspectosdiferentes.
- ✓ Preparen una relatoría.
- ✓ Expónganla a todo el grupo.
- ✓ Participe en las conclusiones finales con orientación del instructor.

Ambiente requerido:

- ✓ Ambiente de formación convencional.
- ✓ Sistema de Bibliotecas.

- ✓ Sala virtual.
- ✓ LMS.
- ✓ **Materiales de formacion**: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, entre otros.
- ✓ **Duración de la actividad: 8 horas.**

3.3 Actividades de apropiación:

La actividad propuesta de forma general para esta guía de aprendizaje es:

Utilizar las Tecnologías de la información para elaborar el protocolo de servicio al Cliente de las mipyme, enfocados en las técnicas de comunicación organizacionales, de acuerdo con los procedimientos administrativos.



Para la elaboración de esta actividad cada uno de sus instructores(as) que acompañan el proceso del trimestre, darán orientaciones precisas respecto a la forma cómo deben hacer entrega de estas evidencias. Es importante estar atento a las mismas.

Proceso de Aprendizaje (subactividades):

Descripción de la(s) Actividad(es)

- **SubActividad 1 Competencia: <u>Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa.</u>**

- Actividad 1 Atender Clientes:

Evidenciar los aspectos más relevantes de la atención al cliente en las microempresas, teniendo en cuenta los protocolos de atención y la actividad económica.

Descripción de la actividad:

- ■ Esta actividad se debe realizar de forma individual
- ■ En hojas reciclables elabore un mapa conceptual donde establezca en qué consiste la atención al cliente.

- ¿Qué es servicio?
- Tipos y clasificación de clientes
- Características del servicio al cliente.
- Esta evidencia debe ser presentada al instructor(a) para ser evaluada y luego incluirla en el portafolio de evidencias.

Ambiente requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Estrategias o técnicas didácticas activas: mediante la estrategia de sondeo de saberes el aprendiz debe elaborar un mapa conceptual donde mencione en que consiste la atención al cliente.
Materiales de formación: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas reciclables, pliegos de papel, entre otros.

Evidencias de aprendizaje: Esta evidencia debe ser presentada al instructor(a) para ser evaluada y luego incluirla en el portafolio de evidencias mapa concepatual.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo

Duración de la actividad: 8 horas.

- **Actividad 2 Competencia: <u>Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa.</u>**

Identificar los elementos que integran el triángulo del servicio con base en la estrategia del servicio diseñada para la MIPYMES.

Descripción de la actividad:



- Conforme equipos de cuatro aprendices.
- Realice una presentación, utilizando herramientas ofimáticas donde evidencie, cuales son los elementos que integran el triángulo del servicio al cliente.
- Caracterice cada uno de lo elementos de forma clara y objetiva, de acuerdo a su importancia.
- Tenga en cuenta que dichos aspectos van enfocado a los procesos y procedimientos administrativos.
- Al finalizar la actividad, el material elaborado debe ser socializado con los compañeros y al instructor.

Ambiente requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Mediante la estrategia de sondeo de saberes el aprendiz identificara los elementos que integran el triángulo del servicio con base en la estrategia del servicio diseñada para la MIPYMES.

Materiales de formación Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, entre otros.

- **Actividad 3 Competencia: *Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa.***

Elaborar un protocolo de servicio al cliente para las mypimes, teniendo en cuenta la actividad económica, estructura organizacional y tipos de clientes.

Descripción de la actividad:



- La actividad se desarrollará en equipos de 4 aprendices.
- Elabore un guion de atención al cliente en procesador de texto, tanto de forma personalizada como telefónica.
- Realicen un juego de roles en donde se aplique el guion realizado para la aplicación de los protocolos de servicio al cliente. Tenga en cuenta los pasos que se aplican en dicho protocolo como lo son la recepción al cliente, presentación, indagación del servicio que requiere, la comunicación verbal y no verbal, así como los demás aspectos involucrados en este proceso.
- Socialice su actividad en ambiente de aprendizaje a sus compañeros e instructor.

Ambiente requerido: Ambiente de formación

Estrategias o técnicas didácticas activas: mediante la estrategia de juego de roles el aprendiz debe crear un guion realizado para la aplicación de los protocolos de servicio al cliente. Tenga en cuenta los pasos que se aplican en dicho protocolo como lo son la recepción al cliente, presentación, indagación del servicio que requiere.

Materiales de formación: hojas , lapiceros, colores,internet, cuaderno etc.

Evidencias de aprendizaje: entraga de guion elaborado con los pasos solicitados.
Instrumentos de evaluación
Duración de la actividad: 8 horas.

- **Actividad 4 Competencia: *Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa.***

    - Determinar los tipos de reuniones organizacionales, en función de la empresa, así como sus características, tipos de reuniones, protocolo y etiqueta en la misma.

    - **Descripción de la actividad:**

Por equipos de trabajo, elaboren un Brochure por cada tipo de eventos empresariales que se apliquen en las Mipyme. Tenga en cuenta que dentro de los eventos empresariales se incluyen: reuniones de trabajo, lanzamientos de productos, seminarios, foros, simposios, talleres de capacitación y demás.

De igual forma por equipos de trabajo, escojan uno de los eventos, y en ambiente de formación, realicen la simulación del evento que escogieron; elaboren toda la documentación relacionada con dicho evento como lo es, las invitaciones, certificados y memorias del evento, en función de las Mipyme.
Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet y establecimiento requerido de acuerdo a las características del evento.
Materiales de formación: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, USB, entre otros.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:
Con la realización de las siguientes actividades, se busca evidenciar a través de los diferentes ejercicios planteados la aplicación de lo aprendido en el transcurso del trimestre de las diferentes competencias. De acuerdo a lo anterior se plantean las siguientes actividades:

- **Actividad de transferencia 1: Servicio Al cliente.**

Realizar un evento en el cual aplique las normas de etiqueta y protocolo de acuerdo a la actividad económica
de la MIPYME.

Descripción de la actividad:

- La actividad se realiza de forma grupal
- Tenga en cuenta la temática desarrollada a lo largo de su formación y apóyese en los equipos de trabajo propuestos para la realización de esta actividad.
- Realice un evento o reunión empresarial en donde evidencie la etiqueta y protocolo del servicio al cliente (El instructor dará las instrucciones necesarias para la realización del evento)
- Es importante que cada aprendiz esté atento a las indicaciones dadas por el instructor(a).
- Elabore los documentos relacionados y actas que se desprenden de la realización de la actividad.

Ambiente requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Medinate sondeo de saberes el aprendiz elaborara documentos relacionados y actas que se desprenden de la realización de la actividad en las empresas.

Materiales de formación: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, USB, entre otros.

Evidencias de aprendizaje: entrega de documento con las directices solicitadas por el instructor

Instrumentos de evaluación: lista de chequeo

Duración de la actividad: 8 horas.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Planeación	Identificar los procedimientos administrativos y tipos de clientes de las MYPMES.	Identificar los tipos de clientes de las Mypemes, reconoce los servicios y productos que ofrecen la empresa. Elaborar cronogramas de los eventos a realizar, asumir las funciones , responsabilidades asignadas para desarrollar los eventos de la empresa. Desarrollar actitudes que favorezcan las relaciones interpersonales y empresariales. Aplicar los protocolos e identidad corporativa en la presentación personal. Elaborar documentos relacionados con el servicio al cliente. Tramitar documentos relacionados con el servicio al cliente. Prestar servicio al cliente a través de medios tecnológicos establecidos por la organización. Aplicar diligentemente las normas y estrategias de atención y cortesía telefónica, a través de los medios tecnológicos, teniendo en cuenta protocolos y políticas organizacionales. Identifica los protocolos, tipos y políticas para participar de los eventos de la organización. ncentivar a la interacción directa con los clientes como las interacciones a través de medios tecnológicos deben cumplan con los estándares establecidos por la política institucional y los criterios de calidad de la empresa. Identificar cualquier desviación o discrepancia que ocurra durante la ejecución de un evento planificado en comparación con lo que se había	**Evidencias de Conocimiento :** Responde cuestionario de los diferentes protocolos y técnicas de atención a los diferentes clientes. **Evidencias de Desempeño** Realiza un juego de roles donde aplique los protocolos de atención a clientes internos y externos en los procedimientos administrativos. **Evidencias de Producto:** Elabora libreta de calificaciones de clientes de una unidad administrativa de las mipyme.	• Reconoce los diferentes tipos de clientes de acuerdo a la política institucional. • Aplica el protocolo en la atención y el servicio de acuerdo con la ocasión, el lugar y las personalidades que intervienen en ella. • Participa en la planeación y organización de eventos de acuerdo con el organigrama y normas institucionales. • Elabora documentos relacionados con la atención y servicio a los clientes, aplicando las normas técnicas y las políticas de la organización. • Elabora el registro de los clientes y usuarios que ingresa a la organización, especificando el objetivo de su visita, con el fin de contar con una base de datos. • Apoya la realización de los eventos, teniendo en cuenta sus etapas; el objetivo. •Evalúa la atención y el servicio prestado usando la libreta de calificaciones, teniendo en cuenta las políticas de la organización. •Participa de manera proactiva en la realización del trabajo en equipo, demostrando actitud y liderazgos positivos durante	**Conocimiento:** **Técnica**: Formulación de preguntas. **Instrumento**: Cuestionario **Proceso:** **Técnica:** Observación directa **Instrumento:** lista de chequeo de proceso. **Producto:** **Técnica**: Observación directa **Instrumento**: lista de chequeo de producto.

		previsto inicialmente en términos de propósito, objetivos y planificación. Aplicar acciones preventivas, correctivas y de mejora en los protocolos del servicio, de acuerdo con requerimientos de calidad y políticas de la organización.		el desarrollo de las actividades. •Utiliza equipos de reproducción de documentos de acuerdo a las necesidades de la unidad administrativa. •Participa de manera proactiva en la realización del trabajo en equipo, demostrando actitud y liderazgos positivos durante el desarrollo de las actividades.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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.

AUDITORÍA: 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.

CRM (Gestión de relaciones con los clientes) es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

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 importante 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.

ESTÁNDARES: 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: 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.

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.

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.

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.

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: es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinado 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 esté 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.

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

SISTEMA: es la forma de manejar 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.

CUESTIONARIO: Instrumento idóneo que nos posibilita obtener gran cantidad de datos a partir de una muestra amplia y genera resultados estadísticos. Es uno de los instrumentos más utilizados en el ámbito de las Ciencias de la Educación.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm

https://tunegocioonline.weebly.com/bibliografiacutea.html

https://tunegocioonline.weebly.com/bibliografiacutea.html

https://www.gestiopolis.com/como-mejorar-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente/

https://www.getabstract.com/es/resumen/estrategia/en-busca-de-la-excelencia/14565/

https://www.marketingdeservicios.com/

http://office.microsoft.com/video.aspx?assetid=ES010201893&vwidth=884&vheight=540&CTT=11&Origin=).

http://www.aulaclic.es/excel-2013/

http://www.aulaclic.es/word-2013/

www.recursossa.com/Documentos/1_2_3.htm

www.actualicese.com.co

www.esl-lab.com

www.englishpod.com

www.bbcinenglish.com

http://webpages.ull.es/users/manarea/Documentos/sitiosweb.pdf

http://webpages.ull.es/users/manarea/guiadidacticawebs.pdf

http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/SALINAS.pdf

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**CRISTINA BUITRON**	**INTRUCTOR**	**Comercio y Servicios**	**MAYO 2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					