PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asistencia Administrativa
- Código del Programa de Formación: 134101 Versión 2
- Nombre del Proyecto: Fortalecimiento administrativo en unidades de negocio del Municipio de Soacha y áreas de influencia del Centro Industrial y de Desarrollo Empresarial CIDE – Articulación.
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto: Realizar el diagnóstico de la unidad de negocio objeto de estudio.
- Competencia: 21060102001 – Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 21060102001Reconocer la organización, tipos de clientes, productos y servicios que ofrece, teniendo en cuenta su objeto social y normatividad legal vigente
- Duración de la Guía: 18 horas (16 horas trabajo directo – 2 horas trabajo autónomo)

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz: ¡Bienvenido a la competencia de atención al cliente, donde aprenderás a ofrecer un servicio basado en procedimientos y normativas!

Hoy día, 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.

La atención y el servicio al cliente transforman al cliente en el agente activo y son la razón de ser de las empresas. Por esta razón, es fundamental contar con un talento humano integral que implemente estrategias alineadas con las necesidades corporativas y que brinde un trato distintivo al cliente actual.

En el mundo empresarial actual, es fundamental que los profesionales y estudiantes comprendan profundamente la estructura y funcionamiento de las organizaciones. Esta guía de aprendizaje ha sido diseñada para facilitar el reconocimiento de la organización, sus tipos de clientes y la gama de productos y servicios que ofrece, considerando siempre su objeto social y la normatividad legal vigente.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de la(s) Actividad(es)

Identificar conceptos sobre cultura empresarial y principios de servicio al cliente de acuerdo a las políticas organizacionales.

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

Después de una larga espera y con la oreja roja pegada al teléfono, y con la molesta canción, mientras nuestra ira crece al saber que debemos explicarle por tercera vez a otra persona, que cobraron más de la cuenta; esto si es que uno tiene la suerte de no verse obligado a ir a una sucursal. Entonces, si nuestra experiencia con el famoso servicio al cliente es altamente desagradable, por falta de delicadeza en el cuidado y atención, tendremos tema para hablar de la empresa y "regar el cuento".

Responda las siguientes preguntas:

a) ¿somos nosotros como consumidores o clientes quienes estamos pidiendo demasiado o son los proveedores de productos y servicios quienes no están entregando lo suficiente?
b) ¿Es más fácil perder un cliente que recuperarlo en época de redes sociales?
c) ¿Considera que las empresas colombianas cuentan con planes verdaderos, serios y sinceros de servicio al cliente que haga que los clientes quieran regresar?

2) En el siguiente link encontrará una carta enviada y la respuesta recibida por parte de la empresa:

- LEGO https://tequilaymarketing.wordpress.com/2013/02/04/envia-una-carta-al-nino-lego-y-recibe-una-buena-respuesta/
- Comente la actuacion de la empresa LEGO de acuerdo a la respuesta dada al niño

Ambiente requerido: ambiente convencional de aprendizaje
Estrategias o técnicas didácticas activas: Formulación de preguntas
Materiales de formación
Material de apoyo: Hojas cuadriculadas, cuaderno, lapiceros, marcadores, tablero (enlace a drive)
Duración de la actividad: 1 hora.

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

¿Recuerda la última vez que le sorprendieron con un servicio excepcional? Esa sensación de ser valorado como cliente es lo que buscamos lograr. Esta guía les proporcionará las herramientas y conocimientos necesarios para brindar experiencias similares a los propios clientes. Aprenderan a identificar los diferentes tipos de clientes, a adaptar la comunicación a cada uno y a resolver sus problemas de manera eficiente. Además, descubrirán cómo la cultura organizacional y la etiqueta influyen en la experiencia del cliente.

Descripción de la actividad: “Relacionando conceptos aprendo”

- Relacionar los conceptos de acuerdo a la explicación dada anteriomente por su instructor

1	PLANEACION ESTRATEGICA	Forman parte de los fundamentos de la cultura organizacional o la filosofía de la empresa, que es todo ese pensamiento el cual engloba la razón de ser y actuar de una organización.	
2	MISION	Proceso que utilizan las empresas para definir sus estrategias y tomar decisiones sobre los recursos necesarios para alcanzar sus objetivos	
3	VISION	Es la columna vertebral de cualquier negocio próspero. Abarca los valores, comportamientos y creencias que dan forma al modo en que los empleados trabajan, interactúan y se comunican entre sí	
4	OBJETIVOS CORPORATIVOS	Es un enunciado que nos señala hacia dónde queremos llevar la empresa en el futuro, o qué es lo que queremos llegar a ser como organización	
5	VALORES	Son los principios éticos que definen su identidad y guían sus decisiones, comportamientos y cultura. Sirven como un modelo de conducta para sus líderes y empleados, y como referente de identificación para el público objetivo.	
6	CULTURA ORGANIZACIONAL	Indica cuál es el propósito de la existencia de la empresa, la pregunta que nos haremos en este caso es: ¿cuál es la razón de ser de la empresa?	

… Enfatizando la importancia del cliente y la complejidad del servicio

"La atención al cliente es una tarea desafiante que exige lo mejor de nosotros. Día tras día, nos enfrentamos a diversas situaciones que ponen a prueba nuestra paciencia y profesionalismo. Desde lidiar con clientes exigentes hasta manejar jornadas laborales

extenuantes, el servicio al cliente requiere una dedicación constante. Sin embargo, es fundamental recordar que cada interacción con un cliente es una oportunidad para construir relaciones sólidas y fortalecer nuestra marca.

Pero, ¿quién es exactamente el cliente? El cliente es el corazón de cualquier negocio. Es esa persona que busca satisfacer una necesidad y confía en nosotros para brindarle una solución. Ya sea un consumidor final o un empleado dentro de nuestra propia organización, todos los clientes merecen un trato respetuoso y personalizado. A continuación, exploraremos los diferentes tipos de clientes que podemos encontrar y cómo adaptarnos a sus necesidades."

Tipo de cliente	Características
Cliente leal	Este tipo de cliente muestra una fidelidad sólida hacia tu marca. Suelen realizar compras repetidas y recomendar tus productos o servicios a otros.
Cliente ocasional	Son aquellos que compran de forma esporádica. Pueden ser sensibles a las promociones y descuentos, pero no mantienen una lealtad constante.
Cliente nuevo	Se trata de personas que acaban de descubrir tu marca y están explorando lo que ofreces. Requieren información detallada y un proceso de compra claro.
Cliente potencial	Son individuos interesados en tus productos o servicios, pero aún no han realizado una compra. Requieren un seguimiento personalizado para convertirse en clientes.
Cliente impulsivo	Este tipo de cliente tiende a tomar decisiones rápidas e impulsivas de compra. Responden bien a las ofertas limitadas en el tiempo.
Cliente crítico	Son aquellos consumidores que investigan exhaustivamente antes de comprar. Valorarán las opiniones de otros usuarios y la calidad del producto/servicio.
Cliente satisfecho	Estos clientes han tenido experiencias positivas con tu marca y están contentos con sus compras. Son propensos a dejar reseñas favorables y a repetir sus compras.
Cliente insatisfecho	Por último, los clientes insatisfechos han tenido experiencias negativas con tu marca. Es crucial abordar sus preocupaciones de manera proactiva para evitar la pérdida definitiva de su confianza.

Conocer en profundidad a cada uno de estos tipos de clientes nos permitirá adaptar las estrategias de servicio al cliente y comunicación para satisfacer sus necesidades específicas. Recuerden que la clave está en la personalización y la empatía hacia cada segmento, lo que llevará a construir relaciones más sólidas con los clientes.

Descripción Actividad 2.

De acuerdo con la explicación de su instructor, y consulta en la web, realice de manera lúdica una exposición de acuerdo al tema escogido. Los equipos investigarán a fondo su tema, recopilando información de diversas fuentes (libros, artículos, sitios web, etc.).

Diseño de la exposición: Cada equipo deberá preparar una presentación creativa e innovadora que incluya:

- **Exposición oral:** Presentación clara y concisa de los conceptos clave, utilizando un lenguaje sencillo y ejemplos prácticos.
- **Materiales visuales:** Diapositivas, infografías, videos, etc., que complementen la exposición y faciliten la comprensión.

Evaluación: Los equipos serán evaluados en función de:

- **Contenido:** Profundidad y precisión de la información presentada.
- **Claridad:** Facilidad para comprender los conceptos.
- **Creatividad:** Originalidad de la presentación y de la actividad práctica.
- **Trabajo en equipo:** Colaboración y participación de todos los miembros del equipo.
- **Comunicación:** Claridad y fluidez en la exposición oral.

GRUPO	TEMAS A TRABAJAR
Grupo No. 1	○ Personalidad: inteligencia emocional, empatía, orientación al servicio, paciencia, relación entre la personalidad y la satisfacción del cliente ○ Imagen personal: aspecto personal, vestimenta, lenguaje corporal, higiene y cuidado personal, tono de voz, vocabulario, escucha activa, emociones, gestos , posturas..,
Grupo No. 2	○ Cliente: evolución del concepto, tipo de clientes, el cliente como centro del negocio ○ Triangulo de servicio: explicación detallada de cada vértice y ejemplos prácticos
Grupo No. 3	○ Ciclo de servicio: Etapas del ciclo, momentos de la verdad, importancia de cada etapa. ○ Momentos de verdad: concepto, puntos de contacto, expectativas del cliente, satisfacción, lealtad del cliente, ejemplos prácticos
Grupo No 4	○ Comunicación: concepto, elementos básicos de la comunicación ○ Tipos de comunicación: clasificación general verbal no verbal ○ Concepto e importancia de la comunicación empresarial

	○ Comunicación empresarial: interna, externa, formal e informal
Grupo No 5	○ Información, Tipos de Información ○ Que es información empresarial, importancia de la información en las empresas, ciclo de vida de la información, aplicación de la información empresarial, ética en el manejo de datos
Grupo No 6	○ Normas legales vigentes en atencion al cliente: Estas normas varían según el país y la jurisdicción, pero existen principios comunes que rigen la interacción entre empresas y consumidores. Relacionar las vigentes en Colombia ○ Porqué son importantes estás normas ○ Áreas clave de la regulación en atención al cliente ○ Ley de protección al consumidor, normas sobre publicidad, comercio electrónico, protección de datos personales, importancia de conocer la legislación.
Grupo No. 7	○ Perfil Profesional: El perfil profesional como carta de presentación, Habilidades y competencias clave para el éxito en atención al cliente, La imagen profesional y su impacto en la percepción del cliente. ○ Etiqueta y protocolo: Importancia de la etiqueta y el protocolo en la interacción con los clientes. Normas de cortesía y respeto. Protocolo telefónico y por correo electrónico. ○ Relaciones Interpersonales: La importancia de construir relaciones sólidas con los clientes.Técnicas para establecer rapport con los clientes. Manejo de quejas y objeciones.Fidelización de clientes.

Ambiente requerido: ambiente convencional de aprendizaje

Estrategias o técnicas didácticas activas: aprendizaje colaborativo y como técnica: Fishbowl

Materiales de formación
Material de apoyo: Hojas cuadriculadas, cuaderno, lapiceros, marcadores, cartulina en pliegos o en octavos, tijeras, pegante, tablero, computador.

Duración de la actividad: 4 horas.

3.3 Actividades de apropiación

EL Portafolio de Servicios, ¿Qué es? Imagina un menú en un restaurante. Ese menú muestra todos los platos que puedes pedir, ¿verdad? Pues bien, un portafolio de servicios es como el menú de una empresa. Es una lista completa de todos los productos o servicios que ofrece a sus clientes.

Por otra parte, la gestión del tiempo, organización del tiempo o administración del tiempo es el proceso de planear y ejercitar el control consciente del tiempo empleado en actividades concretas, especialmente para aumentar la eficacia, la eficiencia o la productividad.

Para la gestión del tiempo existe un protocolo y este es un conjunto de reglas o normas que una empresa establece para administrar de manera eficiente el tiempo de sus empleados. El objetivo es optimizar la productividad y alcanzar los objetivos establecidos

Descripción de la actividad: "Mi Organización en Acción: Construyendo un Mapa de Servicios"

Los participantes, de manera individual o en equipos, construirán un mapa visual que represente el portafolio de servicios de la organización. Este mapa no solo incluirá los servicios ofrecidos, sino también el tiempo estimado que se dedica a cada uno, permitiendo así una reflexión sobre la gestión del tiempo.

Desarrollo de la actividad:

1. Introducción: Se presenta el concepto de portafolio de servicios y su relación con la gestión del tiempo.
2. Tormenta de ideas: Los participantes identifican todos los servicios que la organización ofrece.
3. Trabajo en equipos: Cada equipo elige un área específica del portafolio de servicios y construye su mapa, incluyendo:
    - Nombre del servicio.
    - Descripción breve.
    - Clientes a los que se dirige.
    - Tiempo estimado dedicado al servicio.
4. Presentación de los mapas: Cada equipo presenta su mapa al resto del grupo, explicando las decisiones tomadas.
5. Reflexión individual: Los participantes completan una reflexión escrita sobre cómo el portafolio de servicios impacta en su trabajo diario y qué acciones podrían tomar para mejorar su gestión del tiempo.

Ambiente requerido: Un espacio físico amplio y cómodo donde los participantes puedan moverse libremente y trabajar en grupos

Estrategias o técnicas didácticas activas: tormenta de ideas, trabajo colaborativo, visualización, reflexión individual.

Materiales de formación
Material de apoyo: Pizarra o muro grande para la exposición de los mapas finales, Materiales de oficina básicos (marcadores de diversos colores y grosor, papel, cinta adhesiva, post-its, hojas grandes de papel de diferentes colores). Acceso a computadores (opcional) si se desea utilizar herramientas digitales para la creación de los mapas.

Evidencias de aprendizaje:
- Mapas visuales elaborados por los participantes.
- Reflexiones individuales sobre la gestión del tiempo y el portafolio de servicios.
- Fotografías de los grupos trabajando y de los mapas finales.

Instrumentos de evaluación: Rúbrica de evaluación: Se utilizará una rúbrica para evaluar la calidad de los mapas, la participación de los participantes y la profundidad de sus reflexiones.

Duración de la actividad: 6 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento

El **servicio al cliente** es la interacción que una empresa tiene con sus clientes, tanto antes, durante como después de una compra. Es todo el apoyo que se brinda para asegurar una experiencia positiva y satisfactoria.

Un buen servicio al cliente hace que los clientes se sientan valorados y satisfechos con su compra, lo que aumenta la probabilidad de que repitan. Los clientes satisfechos son más propensos a convertirse en clientes leales, recomendando la empresa a otros y generando un mayor valor a largo plazo. En un mercado competitivo, un excelente servicio al cliente puede marcar la diferencia y destacar a una empresa de la competencia. Un cliente satisfecho es menos propenso a presentar quejas o solicitar reembolsos, lo que reduce los costos operativos. Un buen servicio al cliente construye una reputación positiva de la marca, lo que atrae a nuevos clientes.

En resumen, podemos decir que el servicio al cliente es la clave para construir relaciones duraderas con los clientes, aumentar la satisfacción y fidelidad, y lograr el éxito a largo plazo de cualquier negocio.

Descripción de la actividad: **"En Escena: Maestros del Servicio al Cliente"**

En esta actividad, los aprendices pondrán en práctica los conocimientos adquiridos sobre servicio al cliente a través de la dramatización de diferentes escenarios. Cada grupo

representará una situación real de atención al cliente, aplicando las técnicas y herramientas aprendidas. A través de esta experiencia, los aprendices podrán identificar sus fortalezas y áreas de mejora en el manejo de clientes y situaciones desafiantes.

Ambiente requerido: Un espacio físico amplio y cómodo donde los participantes puedan trabajar en grupos y realizar los ensayos

Estrategias o técnicas didácticas activas: simulaciones, juego de roles

Materiales de formación
Material de apoyo: Guiones (elaborados por los aprendices)

- Vestuario y accesorios (opcional)
- Espacio para la presentación
- Cámara fotográfica o de video
- Libreta de calificación (elaborada por el docente)
- Encuesta de satisfacción (elaborada por los estudiantes)

Evidencias de aprendizaje:

- **Grabación de la presentación:** Cada grupo entregará una grabación de su dramatización (video).
- **Guion:** Se entregará el guion final con las modificaciones realizadas después de los ensayos.
- **Libreta de calificación:** El docente entregará una libreta de calificación con los resultados de la evaluación.
- **Encuesta de satisfacción:** Se entregará un resumen de los resultados de la encuesta.

Instrumentos de evaluación: Rubrica

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	Realizar el diagnóstico de la unidad de negocio objeto de estudio.	Identificar conceptos sobre cultura empresarial y principios de servicio al cliente	**Evidencia de conocimiento** "Mi Organización en Acción:	Utiliza responsablemente el portafolio de	**Técnica:** Formulación de preguntas

		de acuerdo a las políticas organizacionales.	Construyendo un Mapa de Servicios" Los aprendices, de manera individual o en equipos, construirán un mapa visual que represente el portafolio de servicios de la organización. Presentación de los mapas: Cada equipo presenta su mapa al resto del grupo, explicando las decisiones tomadas. **Evidencia de desempeño:** "En Escena: Maestros del Servicio al Cliente" Cada grupo representará una situación real de atención al cliente, aplicando las técnicas y herramientas aprendidas. A través de esta experiencia, los aprendices podrán identificar sus fortalezas y áreas de mejora en el	servicios en el momento de atención y servicio del cliente de acuerdo con las políticas de la organización. 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.	**Instrumento** Cuestioanrio **Técnica** Observación **Instrumento:** Rubrica

			manejo de clientes y situaciones desafiantes. **Evidencia de producto** "En Escena: Maestros del Servicio al Cliente" Grabación Guion Encuesta de satisfacción	Brinda atención personalizada y ajustada, teniendo en cuenta los diferentes perfiles de clientes.	**Técnica** Valoración de producto **Instrumento:** Lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Término	Definición
Atención al cliente	Conjunto de actividades y acciones orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes antes, durante y después de una compra o interacción con una empresa.
Servicio al cliente	Proceso de ayudar a los clientes a resolver problemas, responder a sus preguntas y abordar sus preocupaciones.
Experiencia del cliente	Conjunto de interacciones que un cliente tiene con una empresa, desde el primer contacto hasta después de la compra, y que influye en su percepción de la marca.
Empatía	Capacidad de ponerse en el lugar del cliente y comprender sus necesidades y emociones
Satisfacción del cliente	Grado en que las percepciones de un cliente sobre un producto o servicio coinciden con sus expectativas.
Fidelización del cliente	Proceso de convertir a los clientes en clientes leales que repiten sus compras y recomiendan la empresa a otros.
Queja	Expresión de descontento o insatisfacción por parte de un cliente.
Reclamo	Solicitud formal de reparación o compensación por un producto o servicio defectuoso o que no cumple con lo prometido.
Atención al cliente multicanal	Capacidad de una empresa para atender a sus clientes a través de múltiples canales de comunicación (teléfono, correo electrónico, chat en vivo, redes sociales, etc.).

Autoatención	Opción que se ofrece a los clientes para que puedan resolver sus dudas o problemas por sí mismos, a través de herramientas como FAQs, tutoriales o portales de autoservicio.
First contact resolution (FCR)	Capacidad de resolver una solicitud o queja del cliente en el primer contacto.
NPS (Net Promoter Score)	Métricas que mide la lealtad de los clientes hacia una marca y predice el crecimiento futuro.
CES (Customer Effort Score)	Métricas que mide la facilidad con la que los clientes pueden resolver sus problemas o realizar una transacción.
CRM (Customer Relationship Management)	Software que permite gestionar las relaciones con los clientes de manera integral, desde la adquisición hasta la fidelización.
Omnicalidad	Estrategia que busca ofrecer una experiencia de cliente consistente y personalizada a través de todos los canales de contacto.
Personalización	Adaptación de los productos, servicios o comunicaciones a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente
Proactividad	Anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones antes de que surjan problemas.
Touchpoints	Cada punto de contacto entre un cliente y una empresa.
Customer journey map	Mapa que visualiza el recorrido del cliente a través de los diferentes puntos de contacto con una empresa

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Bibliografía

- Fundamentos de Humanidades. Universidad Nacional de San Luis. Personalidad e Inteligencia. Morales de Barbenza, Claribel. Argentina – 2005.
- Distinción Social y Moda. González, Ana Marta García Martínez, Alejandro Néstor. España. 2008.
- Documento de Servicio al cliente. Sena virtual. 2004.
- GESTIÓN EFICAZ DEL TRABAJO EN EQUIPO Guías de Gestión de la Pequeña Empresa (Sesión I Págs. 5-16 Sesión II: Págs. 31-42 Sesión III: Págs. 70-87 Sesión VIII: Págs. 153-156) Gestión eficaz del trabajo en equipo. Marketing Publishing. Editorial: Ediciones Díaz de Santos. Ubicación: España. Fecha de publicación: 2007
- Kit de emprendimiento “Programa Jóvenes rurales” 2.004.
- Camero, C Jesús, espíritu emprendedor. Cartilla No 1.

Cibergrafia

- http://site.ebrary.com/lib/senavirtualsp/docDetail.action?docID=10103252&p00=personalidad
- http://site.ebrary.com/lib/senavirtualsp/docDetail.action?docID=10268792&p00=etiqueta%20y%20protocolo
- http://biblioteca.sena.edu.co/ dar clic en Bases de datos y puede acceder a: e-brary, Gale, Galé Cengage Learning, Océano para Administración, Knovel, Océano universitas P&M, Proquest.
- https://www.gerencie.com/tipos-de-sociedades-comerciales.html
- https://aprendiendoadministracion.com/sociedades-comerciales-concepto-y-caracteristicas/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Yaned Emilce Hurtado	Instructora	Articulación con la media	Marzo 2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Yaned Emilce Hurtado	Instructora	Articulación con la media	Agosto 2024	Actualización formato guía de aprendizaje