PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Informaciòn y Servicio al Cliente
- **Código del Programa de Formación:**135319
- **Nombre del Proyecto:** Diseño de estrategias efectivas para la prestación de un servicio al cliente con calidad
- **Fase del Proyecto:** Analisis
- **Actividad de Proyecto:** Proponer formulacion de estrategias para mejorar el servicio al cliente de acuerdo a los protocolos y normatividad vigente
- **Competencia:** Realizar la interacción con los clientes de acuerdo con el servicio, políticas y estrategias de la empresa.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
  R3: Resolver situaciones de servicio y venta, de acuerdo con los requerimientos y necesidades de los clientes y el protocolo de manejo de la información de la organización.
- **Duración de la Guía: 36 Horas**

2. PRESENTACIÓN



El servicio y la atención al cliente de nivel es muy necesario si la empresa desea mantener o mejorar su participación en el mercado, así como cultivar una adecuada percepción del consumidor, la atención al cliente es una pieza fundamental dentro de toda empresa, que en ocasiones no es valorada como se merece. Independientemente del precio o del producto, una buena estrategia comunicativa puede marcar la diferencia entre una venta propia o para la competencia.

El servicio al cliente se convierte en el verdadero rostro de la compañía, en los ejecutivos de atención al cliente recae el trato y la atención oportuna de cada uno de los requerimientos e inconformidades. Por tanto, desarrollar y practicar un verdadero protocolo de servicio al cliente es fundamental para mejorar el nivel de servicio, alcanzar la lealtad y confianza del cliente, lo cual, redunda en hacer el trabajo más simple, eficiente y rentable.

“Por que ahora no vasta con satifacer a nuestros clientes, ahora hay que dejarlos encantados - Philip Kotler”

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de Reflexion inicial

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 y preferencias de los clientes para lograr atender sus necesidades y mejorar la experiencia del servicio.

Nota: socializar su punto de vista en el ambiente de formación de acuerdo con la orientación deL instructor.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos

3.2.1 Actividad Nº 1 CUESTIONARIO ACADEMICO - PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

En este momento de su aprendizaje se le invita a participar de la actividad denominada contextualización e identificación de conocimientos que tine como finalidad identificar que tanto sabe de los temas que se van a desarrollar durante los resultados de aprendizajes por lo tanto lo invito a que responda el siguente cuestionario:

1. Que son las ventas?
2. Que significa negociar?
3. Cuál es la direfencia entre deseo y necesidad?
4. Que es una base de datos?
5. Por que las empresas manejan protocolos de atención?
6. Cuál es el papel del cliente interno en la atención al ciudadano?

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA le extiende la invitación a realizar las lecturas sugeridas, para esta actividad, resulta indispensable recordar el uso de fuentes bibliográficas y webgrafía en caso de que sea necesario. Recuerden que tienen acceso a Bliblioteca – Sena (usuario y contraseña su documento de Identidad).

Nota: *Una vez entregado el taller a su instructor de formación este será socializado en el ambiente de formación.*

- **Ambiente requerido:** Ambiente Sena
- **Materiales:** Marcador borrable, TICS, borrador, tablero, lápiz, lapicero.

- **Evidencia:** Entrega de cuestionario

3.2.2 ACTIVIDAD Nº 2: Taller Academico

Aprendices luego de analizar el material de apoyo de servicio y venta, de acuerdo con los requerimientos y necesidades de los clientes y el protocolo de manejo de la información, suministrado y explicado por el instructor de formación, elaborar con su grupo de trabajo:

Explique cada unas de las siguientes razones para cambiar y mejorar el servicio:

- Competencia en el mercado.
- Clientes exigentes.
- Conservar vale menos que conseguir.
- Un cliente insatisfecho aleja a treinta consumidores.
- Los errores cuestan mucho.
- Prestigio, premios, reconocimiento, autoestima.
- Vida de la empresa.
- Vida de los empleados.
- Crecimiento personal.
- Mejoramiento empresarial.

Nota: estas son solo algunas de las razones.

- **Ambiente requerido:** Ambiente Sena
- **Materiales:** Marcador borrable, TICS, borrador, tablero, lápiz, lapicero.
- **Evidencia:** Proceso de aprendizaje teorico – practico, mesas redondas, dramatizados, estudios de casos reales, talleres.

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

3.3.1 Evidencia No. 3. En el proceso de mejorar el servicio al cliente, siguiendo todo el protocolo y atención al mismo, existen "nuevos paradigmas" que mencionaremos a continuación:

- Lo que no se mide no se puede controlar.
- Use las mediciones como factor de cambio.
- Establezca el equilibrio entre compensación por resultados y progresos.
- Los objetivos de calidad en el servicio son compatibles con la evaluación global de resultados.
- Haga un seguimiento de los clientes actuales y luego consiga otros nuevos.
- Ponga la información al servicio de los clientes.
- La capacitación es la mejor inversión.
- Los clientes son de los que los consienten.
- A la gente no le gusta hablar con máquinas.

Descripción de la actividad: Teniendo en cuenta los paradigmas anteriormente mencionados, desarrolle los siguientes ejercicios:

Ejercicicio N° 1: Debata con sus compañeros el siguiente ejercicio y socialice los resultados en el aula de clases en compañía de su tutor.

¿Qué haría usted?

- Para mostrar *comprensión* hacia el cliente.
- Para hacer que sus clientes se sientan bien *recibidos.*
- Para hacer sentir a su cliente *importante.*
- Para proporcionar a su cliente *comodidad.*
- Descubra cuáles *deseos* se pueden volver *necesidad* en su negocio. Haga una lista y compártala con sus colaboradores.

Ejercicicio N° 2: Realice en su grupo de trabajo lectura de Estudio de un caso, en el cual al finalizar debe respodender 3 preguntas para debatir en el aula de clases.

Estudio de caso

Concesionarios de autos

Un cliente ingresa a las instalaciones de un concesionario de autos el viernes a las 5:45 p.m. en busca de un determinado vendedor. El primero en recibirlo es un vendedor que le pregunta qué desea. Este le dice que anda en busca del señor Cárdenas, quien fue el que le vendió su camioneta, y requiere preguntarle por un servicio de garantía.

El vendedor le responde que Guillermo Cárdenas no está en el momento, pero que en unos veinte minutos regresará, a lo que el cliente hace un gesto de descontento; igual se sienta y comienza la espera. Pasada media hora el señor Cárdenas no aparece y el cliente se dirige a la recepcionista y le pregunta cuál es el trámite para que lo atiendan en el momento, ya que el vendedor no ha vuelto. Ella le dice que pase al segundo piso y converse con el señor Martínez, que es el jefe de servicio. El cliente sube y habla con dicho empleado, el cual tramita su solicitud por teléfono con el supervisor de taller, quien le manda a decir que lo siente, pero ya no tienen mecánicos disponibles pues son las 6:45 p.m. y no hay servicio después de las 6:30 p.m. en punto; que si quiere vuelva mañana a las 9:00 a.m. cuando abren el taller. El cliente insiste en hablar personalmente con el supervisor del taller, pero este no lo puede atender porque está ocupado en otro lugar con otro cliente.

A la mañana siguiente el cliente llega al taller a las 9:00 a.m. en punto y encuentra una fila de tres vehículos, con una placa plástica sobre la cabina, esperando ser atendidos. El cliente viene con su familia y parece

ser que se va de paseo. El encargado del servicio se acerca y el cliente le cuenta lo sucedido el día anterior y ante esto el empleado le responde que se atiende por orden de llegada, y que los autos en la fila serán atendidos primero que el de él. El cliente, enfurecido, pregunta por el vendedor Cárdenas, y le informan que él va por la tarde. El cliente enciende se vehículo y sale velozmente con rumbo incierto.

PREGUNTAS PARA EL DEBATE

1. ¿Qué puede pasar con el cliente?
2. ¿Existe una filosofía del servicio?
3. Señale un procedimiento a seguir.

> ***La gente espera un buen servicio, pero pocos esta dispuestos a darlo***
>
> **Robert Gately**

- **Ambiente requerido:** Ambiente Sena
- **Materiales:** Marcador borrable, TICS, borrador, tablero, lápiz, lapicero.
- **Evidencia:** Socializaciones en formación.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.



Solución de problemas: Con relación a cada uno de los puntos antes vistos en las actividades desarrolladas, compruebe ¿Cómo puede usted aportar sus saberes adquiridos en el programa de formación de información y servicio al cliente en una empresa del sector automotriz?

Simularemos que un cliente llega a la empresa autorobles a realizar mantenimiento de un vehículo en sus primeros 5000 kilometros, ¿como seria la atención? Justifica tu respuesta en el aula de formación.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Conocimiento: Cuestionario Glosario servicio al cliente **Evidencias de Desempeño:** Observación de la actitud de servicio frente a cliente interno. **Evidencias de Producto:** Estudio de casos reales con empresas – Ruta de atencion	Reconoce las razones para cambiar o mejorar el servicio en una organización. Aplica el protocolo, de acuerdo con la filosofia empresarial. Aplica estrategias de atención y servicio de acuerdo con las políticas de la organización. Aplica las normas de cortesía y de etiqueta en todos los eventos de comunicación, atención y servicio alcliente según protocolos.	Formulacion de preguntas Estudio de casos Prueba escrita Foros Simulación Listas de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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 importantesde nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

SERVICIO AL CLIENTE: El servicio al cliente se refiere a las acciones y estrategias que una empresa o organización utiliza para brindar un nivel de servicio y satisfacción de alta calidad a sus clientes. Consiste en proporcionar un apoyo y atención excepcionales durante todo el ciclo de vida del cliente, desde el primer contacto hasta la postventa.

CLIENTE INTERNO: es cualquier persona o departamento dentro de una organización que depende de la entrega de un servicio, producto o información por parte de otro departamento dentro de la misma organización.

CLIENTE EXTERNO: Los clientes externos son personas que pagan y utilizan los productos o servicios que ofrece una empresa.

VENTAS: Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra

NEGOCIAR: La negociación es un proceso de discusión que se establece entre las partes, por medio de representantes si son grupos, y cuyo objetivo es el de llegar a un acuerdo aceptable para todos.

TÉCNICAS DE VENTAS: son las estrategias que tenemos para persuadir al potencial cliente para que realice la compra.

MARKETING: es el conjunto de técnicas y estrategias que utilizan las empresas para identificar, crear y mantener una relación satisfactoria con sus clientes y usuarios, con el fin de satisfacer sus necesidades y objetivos comerciales.

CANALES DE COMUNICACIÓN: Son los medios utilizados para transmitir un mensaje de un emisor

PROTOCOLO: se refiere a un conjunto de reglas y normas establecidas para regular la conducta y las interacciones entre personas en diferentes situaciones. Estas normas pueden variar según el contexto, ya sea social, cultural o profesional.

LA IMAGEN CORPORATIVA: es la percepción que los consumidores tienen de una empresa, organización o marca. Es la imagen que se proyecta al público a través de la identidad visual, la comunicación, el comportamiento y la cultura de la organización.

SERVUCCION: 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.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

1. Gerencia del servicio de Jorge Eliecer prieto, sistema virtual y físico de bibliotecas SENA.

2. https://youtu.be/U8bohrpp_nQ

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Lila Marcela Ballesteros G.**	**Instructora**	**Centro de Comercio, industria y turismo de cordoba**	**2023**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					