MANUAL DEL SERVICIO AL CLIENTE

- **INTRODUCCION**

"Crea un cliente, no una venta"

Una característica esencial de nuestra empresa SENSATIONS KADE donde se establece el desarrollo de actividades diarias donde se aplique el respeto, amabilidad y el sentido de pertinencia para así suministrar a nuestros clientes un servicio basado en satisfacer de una forma amable, pertinente e interesada a sus necesidades de adquirir nuestro producto.

En este manual se proporciona algunos aspectos indispensables para prestar un servicio al cliente eficiente, aceptando a nuestros clientes como la persona más importante dentro de nuestra empresa SENSATIONS KADE.

- **OBJETIVOS**

"Si no cuidas a tus clientes, alguien más lo hará"

Recuerde que nuestra empresa

- ✓ Los clientes, los proveedores, los visitantes son cordialmente saludados atendidos de forma ágil, cordial, y respetuosa utilizando un excelente lenguaje cumpliendo con las normas de cortesía.
- ✓ La presencia de cualquier tipo de cliente, visitante o proveedor no se juega entre compañeros.
- ✓ Todo el personal conserva el orden la limpieza, de su lugar de trabajo que desempeña.
- ✓ Todos el personal, los dueños son tratados por igual no hay diferencia de rango en la atención al cliente siempre se dispone de un buen trato de amabilidad para todos y sin ninguna excepción.
- ✓ Los malos entendidos, las equivocaciones y los errores siempre se resuelven acertadamente sin decir ese no es mi problema siempre hay que ofrecer una alternativa de solución.



- **TIPOS DE CLIENTES**

“La función de la empresa es crear clientes”

Aprendamos a identificar a nuestros clientes

Para dar un excelente servicio al cliente debemos identificarnos nosotros mismos como personas y como clientes para así poder saber que tipos de clientes visitan nuestra empresa.

- **El cliente discutidor:** son agresivo por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes: solicitarle su opinión, hablar suavemente pero firme, concentrar la conversación en el puntos en que se esta de acuerdo, contar hasta diez o más.

- **Cliente enojado:** Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más. Algunas formas de manejar la situación son: no ponerse a la defensiva no involucrarse en las emociones, no provocar situaciones más irritantes calmar el enojo, no hay que prometer lo que no se puede cumplir, analizar a fondo el problema ay que ser solidario, negociar una solución.

- **Cliente conversador:** Estas personas pueden ocupar mucho denuestro tiempo. Además de entrar a solicitaralgo, nos cuentan la historia de su vida.No hay que tratar de sacárselo de encima deun plumazo, se debe demostrar interés y tenerun poco de paciencia, ya que el motivo real desu comportamiento es que se encuentransolas.

- **Cliente ofensivo:**El primer pensamiento que se nos cruza altratar con individuos ofensivos es volverse"irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LOHAGA!.Lo mejor es ser amables, excepcionalmenteamables. Esto los descoloca y hacer bajar elnivel de confrontación.

- **Eldesconfiado:** Este cliente suele dudar de cada palabra salida de la boca del vendedor. Notará que se encuentra frente a este tipo de cliente una vez que note su deseo por leer cada extracto del contrato que va a firmar, cuando en su rostro se note duda o también porque viene cargado de preguntas. Este tipo de cliente necesita hechos, números, referencias y detalles, que aseguren que su compra es la adecuada y que el producto es el mejor que podría escoger.

- **Cliente coqueteador:** Las insinuaciones, comentarios en doblesentido con implicancias sexuales, puedenprovenir tanto de hombres como de mujeres.se debe mantener una actitud calma, ubicaday de tipo profesional en todo momento.ayudarles a encontrar lo que buscan y así sevan lo más rápido posible del frontar

- **Cliente indeciso :** Hay que tener paciencia, ayudarlos, nohacerles preguntas donde su respuesta tieneque ser muy elaborada. sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

- **El cliente impaciente:** El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiereentrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible.Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que hayan otros clientes que hayan llegando antes que él, y, por lo general, se ponte tenso cuando lo hacen esperar.Por lo que cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo o venderle lo más pronto posible.

- **El impaciente:** Los detalles informáticos son innecesarios para este tipo de cliente, cuando lo que busca son soluciones. Cuando un cliente presenta un problema acerca del funcionamiento de un producto, lo que busca es soluciones prácticas al momento. De lo contrario, el cliente cargará con una mala imagen del vendedor lo cual podría llevar a no volver jamás a la tienda en cuestión.

"el mundo se divide en dos categorías: los que tienen el revólver cargado y los que cavan. tú cavas"

- **LA CORTESIA ES UNA FORTALEZA PARA CREAR CLIENTES**

El cliente merece ser tratado con la mayor atención que sea posible, demostrar el profesionalismo y la cortecia que le podamos brindar.



- ✓ Si en el mismo momento que estamos atendiendo a un cliente y llega otro, debemos hacer sentir su presencia de que llego y decirle que en un momento será atendido.

- ✓ Si estamos hablando por teléfono y de repente llega un cliente, es conveniente percatarnos de su presencia y decirle que será atendido pronto al terminar la llamanda.

- ✓ En el momento en que estemos atendiendo al cliente y de repente suena el teléfono debemos que excusarnos y contestar y pedir que llame mas tarde o si es importante resolver os dos casoso en el menor tiempo posible.

- ✓ Y si en ese momento que ud esta atendiendo al cliente y llega otro y casualmente suena el teléfono debemos excusarnos y solicitar ayuda a otro compañero y resolverlo en el menor tiempo posible.

“la cortesía no cuesta nada y gana todo.”

- **COMUNICACIÓN EFECTIVA**

Atender al cliente mejor de lo que el espera y como si nos atendieran a nosotros mismos.

“**hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos”**

- ✓ El personal no bebe responderle al cliente “no se” si no darle alternativas como “ ahorita mismo le averiguo”, “espéreme un momento y ya consulto”. Y si gusta lo indico con otra persona para que le resuelva su duda.
- ✓ Un agradable saludo de bienvenida y uno de despedida sin exceder las expresiones, produce buena impresión.
- ✓ Siempre debemos mantener el contacto con los ojos al cliente o la persona que nos esta hablando, manifestando respeto y cortecia.
- ✓ Conservar el tono de voz bajo de acuerdo al dialogo, y mantener una buena comunicación asi el cliente.
- ✓ Mantener activamente la expresión corporal y la expresión facial esto hara que la comunicación aga de un momento agradable acompañada de un hermosa sonrisa.
- ✓ Si no s damos cuenta que el cliente no me esta entendiendo de lo que le digo, debemos tomar una breve pausa y comenzar de nuevo lentamente y vocalizando mejor.



- **ATENCION AL CLIENTE TELEFONICAMENTE**

Siempre el trato a nuestro clientes debe ser eficiente y cortesmente sin tener en cuenta en que medio de comunicación personal o telefonico se esta utilizando.

“servicio al cliente no es un departamento, es una actitud”

Cuando nos llaman

- ✓ Si suena el teléfono y si no esta atendiendo a nadie personalmente, contestarlo lo mas pronto posible sin dejarlo repicar varias veces.
- ✓ Cuando levante el teléfono responda inmediatamente antes que el cliente responda
- ✓ Nunca cuelgue el teléfono para atender otra conversación.
- ✓ Al contestar una llamada utilize las normas de cortecia buenos días, habla tal persona y mensione su norbre para que e cliente sepa con quien esta hablando.



- ✓ Todas las llamadas se deben que atender sin excepción alguna, averiguar que el cliente se sienta atendido y orientado procuarando satisfacer sus necesidad.
- ✓ Al contestar el teléfono evite tener la boca ocupada, como sigarrillos,comida,chicle etc y mantener un todo de voz amable y si es necesario repita cada vez vocalizando adecuadamente.
- ✓ Si estamos en un momento de tensión, estrés y suena el telefono debemos tomar aire hacer una pequeña pausa activa , fespirar profundo y contestar con una voz de amabilidad.
- ✓ si la llamada no es para usted y es para otra persona dentro de la emprea, debemos comunicarlo inmediatamente deciendole “claro con mucho gusto”.
- ✓ Escucahr atentamente al cliente sin interrucciones y si en el trancurso de la llamada no le entiene al cliente o no lo escucha bien, cortes mente lo interrumpe y le díce “lo siento no entiendo o no lo oigo bien”
- ✓ Si necesita buscar algún documento o algún tipo de información que se requiera para atender la llamada se debe preguntar al cliente si desea esperar en la liena mientras se encuentra la informcion que desea.
- ✓ Cuando recuperemos la llamada mostrar forma de agradecer como gracias por esperar en el línea.

- **ATENCIÓN AL CLIENTE CUANDO LLAMAMOS**



- ✓ Cuando se va a llamar a un cliente siempre se debe decir de forma adecuada anteponiendo el método “de señor o don”.

- ✓ Habalr claro, con voz baja para que el que esta del otro lado le escuhe y le entienda mejor.

- ✓ Identifíquese para que la otra persona sepa con quien esta hablando y lo mismo espere de la otra persona.

- ✓ Si usted es amigo de la persona que va a llamar solicítela de una forma adecuada suele suceder que otra persona conteste el teléfono.

“las quejas de los clientes son los libros de donde aprendemos”

- **PRESENTACIÓN PERSONAL**

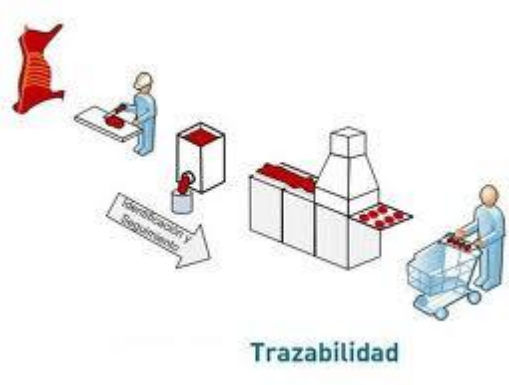
Siempre mantener presente el arreglo del cabello que es muy influyente en la presentación personal.

- ✓ Durante el dia de trabajo debe portarse adecuadamente el uniforme y mantener la presentación personal adecuada según los aspectos de la empresa.
  Ya sea el color, accesorios, zapatos cerrado con el tacon bajo
- ✓ Debe portar el carnet que lo identifica que es empleado de la empresa SENSATIONS KADE.



¡¡¡no hay que desear ni querer hay que realizar para obtener!!!

- **TRAZABILIDAD DEL SERVICIO**



- ✓ El cliente tendrá la posibilidad de evaluar el servicio al cliente en el momento que adquiera un producto, con las listas de verificación que estarán a dispocisiòon en cada lugar de trabajo de los empleados.

- ✓ Poco a poco se ejecutaran otras actividades con el objetivo de generar un cultura de trazabilidad en el servicio de los clientes por parte de la empresa SENSATIONS KADE.

- **LISTA DE CALIFICACIÓN DEL CLIENTE**

SENSATIONS KADE
nit:985421-3

Fecha: DD\MM\AA:
Aterndido por:

INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Nombre completo:	
Dirección:	
Email:	
Teléfono:	

- Evalúe como le pareció el servicio que acaba de recibir según los siguient aspectos

	Excelente	bueno	regualar	pésimo
Cortesía y espontaneidad	☐	☐	☐	☐
Atención al cliente	☐	☐	☐	☐
Personal orientado	☐	☐	☐	☐
Respuestas adecuadas	☐	☐	☐	☐
Preentacion personal	☐	☐	☐	☐

Sugerencias:_____
_____

REGIONAL GUAVIARE
CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL,TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE.

Nombre del Aprendiz:	
Fecha:	**N° Doc Ident**
Competencia (s) en Desarrollo:	Atender clientes de acuerdo con normas y procedimientos de servicio y normativa
Tipo de evidencia:	**Conocimiento**
Nombre del Instructor:	**Fernando reyes bonilla**
Objetivo de la Evaluación:	Evidenciar el conocimiento que tiene el aprendiz a través de un cuestionario relacionado con el tema. ATENCION AL USUARIO

Instrucciones:

- A continuación encontrará un cuestionario de preguntas que usted de manera individual deberá responder.
- Lea cuidadosamente y responda las siguientes preguntas, indicando si es Falso (F) o Verdadero (V), completa, correspondencia y/o selección de una sola opción.
- Tenga en cuenta las reglas y el tiempo que ha sido estimado para realizar el cuestionario.

Item	Pregunta	Respuesta	Calificación
1	Tipo: Complete (Valor 0,5 puntos) Comunicación descendente Este tipo de comunicación se presenta en los niveles jerárquicos altos y con dirección específica hacia los niveles de jerarquía inferior.		
2	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros.	V	
3	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El La finalidad principal de la comunicación cruzada es incrementar la velocidad en la transmisión de la información, mejorar la comprensión de la información que se transmite y la coordinación de los esfuerzos para lograr cumplir con los objetivos de la empresa	falso	
4	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, cuyo propósito es mantener relaciones con el exterior, en la actualidad a este tipo de comunicación se le conoce como relaciones públicas.	Verdad	
5	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Comunicación verbal. Este tipo de comunicación se utiliza de muchas maneras en la organización, muchas veces como complemento de lo que se dice, un ejemplo es cuando en una exposición los asistentes se dan cuenta de las expresiones faciales y corporales del expositor, y aunque se maneje como una comunicación de apoyo, muchas veces puede no ser así, como la transmisión inseguridad, falta de conocimiento del tema o credibilidad.	Verdad	
6	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario físico. Dentro de este escenario se puede considerar el interno y externo, y se consideran todos los elementos decorativos de la organización y también los llamados informativos, por ejemplo: los símbolos de "no pasar", "solo personal autorizado", etcétera	Verdad	
7	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario social. Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, como ejemplo de este escenario se puede considerar el empleo de papeles de cada miembro dentro de una situación laboral.	verdad	
8	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario social. Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas, ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son: telecomunicaciones, memorándums, avisos en pizarra, publicidad, entre muchos más.	falso	
9	Tipo: Una opción (Valor 0,5 puntos) En cuanto a la comunicación vía escrita que medio NO CORRESPONDE Memorándum Cartas Informes Vía telefónica	Vía Telefónica	
10	Tipo: Una opción (Valor 0,5 puntos) En cuanto a la comunicación vía oral que medio SI CORRESPONDE Memorándum Cartas Informes Vía telefónica	Vía Telefónica	

Firma del Aprendiz

Firma del Instructor

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 03

3. GLOSARIO DE TERMINOS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

<table>
<tr><td>Programa de Formación:</td><td>Código:
Versión:</td><td colspan="3">TN VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.</td></tr>
<tr><td>Nombre del Proyecto:</td><td>Código:</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Fase del proyecto: ANALISIS</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Actividad (es) del Proyecto:
Desarrollar plan de marketing para una empresa de la región por la estrategia demarketing digital</td><td rowspan="2">Actividad (es) de Aprendizaje:

Identificar el Balanced Scorecard y los mapas estratégicos, como métodos para medir las actividades de un negocio en términos de su visión y estrategia.
 Interactuar en los contextos Productivos y Sociales en función de los Principios y Valores Universales.
Redimensionar permanentemente su Proyecto de Vida de acuerdo con las circunstancias del contexto y con visión prospectiva.
Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos dentro de criterio de racionalidad que posibiliten la convivencia, el establecimiento de acuerdos, la construcción colectiva</td><td rowspan="2">Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente</td><td colspan="2">MATERIALES DE FORMACIÓN</td></tr>
<tr><td>DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)

(VIDEO BEAM) PORTATIL PARLANTES, PC)</td><td>CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)

-GUIAS DE APRENDIZAJE
-PAPEL BOM, KRAF
-HOJAS
-MARCADORES</td></tr>
</table>

	del conocimiento y la resolución de problemas de carácter productivo y social.			
	Competencia: Planeación de mercados de acuerdoa las necesidades de la empresas y su objetivos			
Duración de la guía (en horas):	40 Horas			

2. INTRODUCCIÓN

Apreciados Aprendices .El concepto de planeación proviene de la palabra planear, que es un verbo y que significa organizar algo con anticipación a que suceda para encontrarse uno mejor preparado. La planeación es entonces el acto mediante el cual una persona, una institución, un grupo organizan de manera anticipada una situación, evento o acción que ya se sepa que tomará lugar con el objetivo de hacerlo de la mejor manera posible.
La planeación es muy común en determinados ámbitos que tienen que ver con acciones a largo plazo o acciones de cuyos resultados se deba hacer un balance. En este sentido, es común hablar de planeación en el ámbito laboral y empresarial ya que toda institución u organización que busca obtener ganancias debe planear con anticipación elementos tales como inversión, gastos anticipados, tiempo de recuperación de la inversión, gastos accesorios, posibles dificultades que limiten las ganancias, créditos, etc. Todo esto deberá exponerse en la planeación a modo de organizar de mejor manera el desempeño y estar al tanto de las posibles consecuencias del trabajo.Planeación en el ámbito de lo escolar de Importancia: http://www.importancia.org/planeacion.php

4. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

Actividad de Aprendizaje No 1:

Participar en la agenda de planeación y sus mapas estrategticos

a) El aprendiz buscara y presentara Video o exposición sobre marketing digital
b) En equipos de trabajo, los aprendices analizarán la importancia del marketing digital Observación de Videos en google y participación en los comentarios de los mismos.
c) Después de leer atentamente, sobre planeacion estratégica elabore la misión visión valores objetivos para la empresa que esta trabajando de manera individual cada aprendiz
d) Determine como es el procedimiento delmarketing digital
e) Identifique la importancia de los escenarios como representación de varias visiones los conceptos de diagnóstico organizacional (Análisis interno y externo), la filosofía organizacional, el direccionamiento estratégico, sus características y elementos, así como la identificación de la DOFA, Busque un ejercicio de ejemplo de cómo se hace la matriz dofa y desarróllelo en su empresa

Actividad de Aprendizaje 2:

¿Qué es el marketing digital?

¿Por qué dentro de cualquier tipo de negocio debería ser utilizado el marketing digital?

¿Qué pasos se deben seguir para implementarun plan de marketing digital?

Describa el proceso de creación del plan de marketing digital?

¿Cómo se puede crear valor a través del marketing digital?

3.2 Actividades de transferencia del conocimiento.

En esta actividad se propone realizar
El diagnostico empresarial
La planeación estratégica
La matriz dofa ,ansoff , Boston

3.3 Actividades de evaluación.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : **Ejercicios** El diagnostico empresarial La planeación estratégica La matriz dofa ,ansoff , Boston **Evidencias de Desempeño:** Exposición **Evidencias de Producto:** "Mapa conceptual sobre el planeación estratégica y matrices de planeacion	Evalúa la información del mercado a partir de datos históricos y de las variables internas y externas que afectan a la organización y al entorno desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnostico para la identificación y evaluación de situaciones del mercado de acuerdo con los objetivos de la empresa. Relaciona variables de mercadeo y de la empresa que planteen resultados ♣ medibles, mediante la aplicación de razones y proporciones con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo y de acuerdo con objetivos y metas de mercadeo establecidas en el plan Plantea acciones de mercadeo para las diferentes áreas, tipos de formatos o♣ unidades de negocio a partir de los resultados del diagnostico, con base en herramientas y técnicas para el diseño de estrategias Elabora planes estratégicos para las diferentes acciones de mercadeo utilizando♣ técnicas y herramientas para la elaboración de presupuestos y de programación de tiempos con el uso de matrices estraté	**Técnica**: Observación y Exposición **Instrumento**: Lista de chequeo **Técnica**: Mapa Conceptual **Instrumento**: Lista de chequeo

5. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
INDUCCION APRENDICES A LA FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL Y DIAGNÓSTICO DE SABERES PREVIOS.	40 HORAS	VIDEO BEAM COMPUTADOR PARLANTES	3	HOJAS PAPEL BOM MARCADORES	20		1	AMBIENTE DE FORMACION Videos institucionales. Material audiovisual: Quiénes somos, portal SENA. Símbolos institucionales e Himno del SENA (leerlo y escucharlo), Bandera – Logotipo. Medios audiovisuales: computadores, TV, Videobeam

3. GLOSARIO DE TERMINOS

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Actividad de Aprendizaje: La actividad se concibe como un **sistema de acciones y operaciones** que realiza el sujeto sobre el objeto, en interrelación con otros sujetos» (*Leontiev).* «Toda acción está siempre dirigida a un objeto material o ideal y dicha acción se convierte en actividad cuando hay un motivo…

Competencia: Es la "capacidad para interactuar idóneamente consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los entornos productivo y social; es decir, en el Mundo de la Vida". Se entiende por "capacidad" un conjunto sistémico y dinámico de aptitudes (conocimientos, habilidades, destrezas), y actitudes que le permiten al Aprendiz interactuar. (Fuente: Modelo Pedagógico Institucional del SENA. 2012).

Competencias Básicas: "Conjunto dinámico de capacidades para el desempeño en el mundo de la vida que facilitan a la persona su inserción y permanencia en el mundo del trabajo. Le permiten comprender, argumentar y resolver problemas tecnológicos, sociales y ambientales. Se desarrollan de modo permanente en el proceso de formación profesional y su nivel o grado de complejidad está asociado al nivel de exigencia requerido en el ámbito social o laboral".(fuente: Modelo Pedagógico Institucional del SENA. 2012)

Competencias Transversales: constituyen capacidades *de carácter abierto* que le permiten a la persona interactuar de manera idónea con el ámbito productivo contemporáneo. Su carácter genérico o transversal radica en que "atraviesan" todas las Áreas de Desempeño que hacen parte de la Clasificación Nacional de Ocupaciones **CNO**, por todos los sectores productivos; es decir, son requeridas por todas las funciones productivas independientemente de la ocupación, de su especificidad o especialidad. De igual forma, son necesarias también para el Desarrollo Humano Integral en los niveles personal y social fuente: Modelo Pedagógico Institucional del SENA. 2012)

Competencias Específicas: son las directamente relacionadas con el desempeño de funciones productivas

Formación Profesional Integral: "Es el Proceso Educativo teórico – práctico de carácter integral, orientado al desarrollo de conocimientos técnicos, tecnológicos y de actitudes y valores para la convivencia social, que le permiten a la persona actuar crítica y creativamente en el mundo del trabajo y de la vida. El mundo del trabajo se refiere a la actividad productiva en el ámbito laboral y el mundo de la vida, a la construcción de la dimensión personal y social" (SENA. Estatuto de la Formación Profesional Integral. Santafé de Bogotá, 20 de Marzo de 1997).

Programa de Formación: Conjunto organizado de competencias que dan lugar a la certificación de la formación de una o más opciones de Formación Profesional Integral, para dar respuesta a las necesidades demandadas por los sectores productivo y social.

Proyecto Formativo: Un método de formación (didáctico), orientado a que los aprendices aprendan, construyan y desarrollen las competencias por medio de la planeación, ejecución, evaluación y socialización de proyectos para resolver problemas concretos de los contextos productivo y social.

Resultados de Aprendizaje: Indicadores que orientan al instructor y al Alumno para la verificación de los procesos cognitivos, motrices, valorativos, actitudinales y la apropiación de la fundamentación científico-tecnológica requerida para el logro del aprendizaje propuesto. Considerados también como la capacidad para realizar actividades y/o manifestar comportamientos en situaciones y ámbitos diferentes

- Carvajal Javier. Metodologías BID / CEPAL / PMI. Formulación de Proyectos con la metodología del Enfoque de Marco Lógico (EML). 2010
- Gamboa Yolanda. Guía para la escritura del ensayo. Assistant Profesor of Spanish Florida Atlantic University. Documento.
- Los estilos de aprendizaje. http://www.galeon.com/aprenderaaprender/Kolb/kolb.htm
- Hederich, Christian y Camargo, Ángela. Estilos Cognitivos en el aprendizaje Escolar. Bogotá. 2001
- Herramientas para resolución de problemas. Documento
- http://www.scribd.com/doc/4626235/MI-SENA
- http://ofertaeducativa.sena.edu.co/induccion/
- http://65722.espacioblog.com/categoria/1-sena-historia-valores-corporativos-estructura-entre

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Equipo Pedagógico Centro de la Industria la Empresa y los Servicios.

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
PROCEDIMIENTO DESARROLLO CURRICULAR
GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: Servicio al cliente. Curso complementario
- **Código del Programa de Formación**: FICHA:
- **Competencia: FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACION**
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
  - **1. SOLUCIONAR EL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE SEGÚN PRINCIPIOS ÉTICOS E INSTITUCIONALES.**
  - **2. ATENDER AL CLIENTE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS Y APLICATIVOS DISPONIBLES TENIENDO EN CUENTA LOS PROTOCOLOS Y NECESIDAD DEL MISMO.**
  - **3. IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ESTRATEGIA DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN.**
  - **4. VALORAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE SEGÚN LA SATISFACCIÓN EVIDENCIADA POR EL CLIENTE.**

- **Duración de la Guía:**
- 40 horas

2. PRESENTACION

Las empresas de la actualidad están en constantes avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones, están llevando a las organizaciones a competir, no solo con productos de excelente calidad, si no con especiales y eficientes servicios dirigidos a suplir las más mínimas y exigentes necesidades del público en general. La actitud que el empleado muestre en la atención a visitantes, el adecuado y esperado manejo telefónico y personal para clientes se reflejará en la preferencia de ellos por la empresa, sus productos y servicios, es importante esperarse en atender bien al cliente.

El proceso formativo que se desarrollará con esta guía de aprendizaje pretende contribuir identificar los tipos de clientes; diferenciar los momentos de verdad. aplicar los protocolos e identidad corporativa en la presentación personal:
interpretar la identidad y los principios, corporativos, desarrollar a través de sus comportamientos aptitudes que favorezcan las relaciones interpersonales y empresariales. seleccionar: vestuario, accesorios, maquillajes que aprovechen la apariencia y actitud personal acorde con la identidad corporativa.



La metodología que se utilizará será el trabajo en equipo para el desarrollo de diferentes técnicas didácticas activas construidas para estudiar las temáticas propuestas.

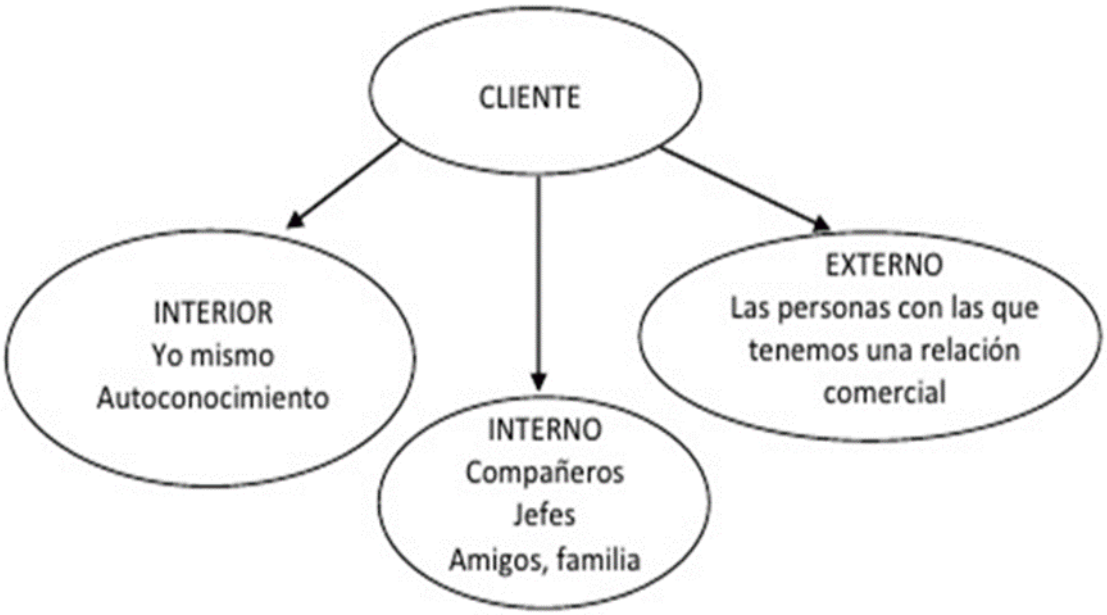
3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN

Inicialmente se buscaba producir y vender, la Ciencia estaba en maximizar la productividad. El mundo se fue ampliando, tanto para los compradores, quienes cada vez empezaron a exigir un producto acorde con sus necesidades y sus gustos; empezaron a instalarse otras fábricas en la localidad donde sólo había existido una y un único proveedor. Empezó a hablarse y vivirse la globalización y fue emergiendo la figura de "EL CLIENTE", como el individuo que decide donde compra y a quien le compra.

Esto ha revolucionado el mundo empresarial y las teorías de la administración. Ahora se reconoce que una empresa tiene sentido y su razón de existir es porque cuenta con clientes, porque ofrece productos y servicios que satisfacen las necesidades de unas personas y con sus servicios superan las expectativas. Toda empresa que desea permanecer en el mercado, que se propone crecer y ser exitosa debe saber con precisión ¿quién es su cliente?, conocerlo, mantenerlo y fidelizarlo. Si se descuida uno de estos cuatro aspectos se incrementa el riesgo de desaparecer.
En esta guía el aprendiz encontrará los lineamientos básicos para desarrollar el aprendizaje de servicio al cliente y proporcionar diligentemente atención y servicio al cliente personal, y a través de los medios tecnológicos, aplicando normas de calidad, protocolo, actitudes y valores humanos.

Califique de 1 a 10- Cómo es su relación con cada uno de estos clientes:



Cliente Interior: Mi calificación es 9 por que tengo conocimiento de mi ser interior, sé quién soy, qué quiero y para dónde voy.

Cliente Interno: Mi calificación es 8 por que soy una persona que brindo lo mejor de mí a las personas que me rodean, he aprendido que lo que uno siembra recoge y trato que esos frutos sean frescos, nadie es perfecto y no soporto la hipocresía de las personas y me dejo afectar. Por lo tanto mi calificación no es perfecta.

Cliente Externo: Mi calificación es 8 por que he aprendido de distintas fuentes, cómo debe ser el trato hacia las personas que esperan una respuesta asertiva por parte del producto o servicio que ofrecemos.



Para usted ¿Por qué es importante la actitud mental positiva?

- Responde de forma verbal o escrita de acuerdo a las indicaciones del instructor
- Escriba o fije la respuesta en el tablero con ayuda del instructor si es necesario.
- Realice una conclusión grupal construida de la discusión de las respuestas de todo el grupo.

3.2 ACTIVIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN

- De forma individual, escrita o verbalmente tal como lo indique el instructor, responda a las preguntas sobre actitud mental positiva, consideración sobre definición de que es el éxito y como puede lo anteriormente mencionado influir en las habilidades blandas definidas en la presentación diseñada para tal fin.
- Identifique los aciertos obtenidos y los desaciertos
- Comparta con el instructor sus resultados.
- Explique mediante exposición su punto de vista.

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN

3.3.1. Actitud Mental Positiva, definición de éxito y como puede influir los conceptos en las habilidades blandas "comunicación, trabajo en equipo, aceptación a las críticas, toma de decisiones, actitud positiva".

- Mediante juego de roles Identifique quién o quienes participan en cada uno de los eslabones y que errores se cometen durante la secuencia.
- Socialización y juego de roles sobre la importancia del tema sobre comunicación verbal y no verbal.
- Identifique los peligros que se pueden presentar en cada uno de los eslabones de la cadena productiva,
- Haga una lista de dónde se pueden encontrar errores de comunicación en su empresa.
- Enumere una lista de verdades y mentiras que encuentre en la socialización del compañero "fortaleciendo el conocimiento grupal".
- Identifique y escriba momentos de trabajo en equipo.
- ¿Qué tan receptivo soy para aceptar críticas? Autoevalúese y exponga su punto de vista.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
Procedimiento de Desarrollo Curricular
GUÍA DE APRENDIZAJE

- Construya todas las hipótesis posibles un cliente puede salir insatisfecho a partir de una mala actitud del colaborador de la empresa.

3.3.1 Sensibilidad del cliente, insatisfacción del cliente con el servicio.

- Identifique las posibles causas de insatisfacción del cliente durante su estadía en la empresa.
- Socialice un listado de quejas y reclamos frecuentes, así mismo relaciones las soluciones cotidianas.

3.3.2. Importancia de la imagen personal y el reconocimiento de la imagen corporativa.

- Participe de la socialización realizada por el instructor(a) sobre factores que favorecen y desfavorecen la imagen corporativa de la empresa.
- ¿La imagen corporativa de la empresa comunica realmente lo que quiere con el cliente?
- ¿Es la presentación personal de los colaboradores idónea para los ojos del cliente?

Para desarrollar r su proceso de aprendizaje se ha considerado necesario que usted se apropie de experiencias y conceptos que le llevarán a posicionar una idea clara frente a la atención que se le ofrece a los clientes internos y externos de cualquier organización.

- Con el fin de conocer el cómo debería ser la atención a clientes internos y externos de una empresa, investigue los principios de atención al cliente, políticas de la organización, visión, misión y normas internas de la organización, protocolo empresarial, portafolio de servicios de la empresa y ciclo del servicio de la organización en la cual labora. Con la orientación del docente, el curso se dividirá en 5 grupos, y el tutor asignará un tema a cada grupo para socializar los temas de una manera lúdica, innovadora y creativa.

- Con la orientación del instructor elabore una libreta de calificaciones para conocer el servicio o producto ofrecido en la empresa para la cual labora, y los pasos para el seguimiento del servicio ofrecido a un cliente interno y externo.

- Observe y tome note sobre el protocolo utilizado en su empresa para la atención que se le brinda a los clientes por medio del teléfono, ya que debe tenerse siempre en cuenta que quien llama puede llevarse una excelente o deteriorada imagen de la empresa y de la persona que contesta. Después de la observación, analice que normas básicas se deben tener en cuenta para la recepción de llamadas, las fallas y cuáles serían las recomendaciones para mejorar el servicio.

- Una de las grandes exigencias actuales está relacionada con la capacidad para tomar decisiones y resolver problemas. En las empresas se valora al profesional que no necesita que le den instrucciones hasta de los más mínimos detalles y que no solamente sabe plantear problemas, sino que también propone soluciones. Tomar decisiones y resolver problemas son técnicas que pueden aprenderse y es conveniente hacerlo cuando se aspira a ser un profesional eficiente que contribuye a la buena marcha de las actividades empresariales. Indague en su empresa cual es el Conducto regular para el proceso de toma de decisión en cualquier situación en la organización.
- La productividad depende en gran medida de la forma inteligente de planear el trabajo y administrar el tiempo, por cuanto es un recurso no renovable. Por tanto, resulta fundamental establecer claramente unos criterios de manejo y control de actividades y tiempo en la empresa. Por esta razón, analice cómo planea actualmente su trabajo diario (tiempo, resultados, tareas, etc), identifique el tiempo que pierde, ¿ cuáles son las prioridades ?, ¿ qué actividades causan la tentación de aplazarlas ?, ¿ En qué momento del día cree que es más eficiente ?. Elabore un plan de trabajo semanal con las actividades propias de las ocupaciones de oficina. Recuerde establecer prioridades.

- Los clientes no sólo deben comprenderse como entes económicos, sino como seres humanos con necesidades, debilidades, fortalezas, individualidades y características. Organice y represente con un compañero o compañera situaciones en las cuales se caractericen las diferentes clases de clientes (inseguro, sabelotodo, quejumbroso, silencioso) y la actitud que debe asumirse para atender a cada uno de ellos. Después, socialice con sus compañeros las actitudes demostradas por los clientes en la situación.

- El gran reto del momento consiste en fortalecer la capacidad humana, a partir de una sana autoestima, autocontrol y a través de las actitudes positivas, lo que contribuye notablemente a la imagen personal del trabajador. Observe y analice diferentes situaciones presentadas en la empresa, donde se refleje como se maneja el autocontrol, autoestima y actitudes positivas y negativas. Socialícelas ante sus compañeros en una forma lúdica y creativa.

- Las relaciones comerciales, laborales y sociales exigen pautas de comportamiento que garanticen armonía y bienestar para las personas que participan en ella. Las personas cultas logran distinguirse, entre otras razones, por su presentación personal y la demostración de las normas de cortesía y etiqueta. Para la empresa es aconsejable proyectar una imagen clásica y conservadora y lo más importante es tener sentido común y gusto para estar acorde con la situación. A través de la observación del entorno laboral, identifique los cargos existentes y las pautas que se deben tener en cuenta en la presentación personal y normas de etiqueta.

Para complementar el aprendizaje se propone el siguiente caso para identificar y analizar los momentos de verdad y concluir

sobre los comportamientos actitudinales que se presentan en la situación.

3.3.3 Dominio propio, inteligencia emocional, buenos hábitos en el servicio al cliente.

- Participe en la socialización sobre buenos hábitos de servicio al cliente realizado por el instructor (a).
- Socialice una lista de hábitos y acciones que pueden influir de manera positiva en el manejo de emociones.
- Socialice las respuestas ante el grupo.

3.3 Procesos de calidad con los productos de la empresa, detección de productos no conformes, verificación de bienes y muebles de la empresa.

- En equipos de trabajo discutan las reglas y las características de evaluación de los productos.

- ✓ Compra de materias primas e insumos
- ✓ Almacenamiento de materia prima y producto terminado
- ✓ Como evaluar (atributo, variables)
- ✓ Cuando evaluar
- ✓ Donde se registra la información.
- ✓ Características a evaluar
- ✓ Registro de inconvenientes a proveedor
- ✓ Periocidad de verificación de bienes muebles de la empresa
- Socialice los resultados ante el grupo

4..Cliente, tipos de cliente, pirámide de Maslow, necesidades y deseos del cliente.

- Identifique los tipos de clientes que llegan al supermercado.
- Socialice que es el cliente para usted.
- Como satisfago las necesidades y deseos del cliente con mis productos.
- Satisfacción del cliente

4.1 Momentos de verdad

- Realice los momentos de la verdad de su empresa y describa cuales son los mas importantes para el cliente.

- Orlando trabaja como asesor comercial de una importante entidad bancaria. Su presentación es impecable y su cultura poco aceptable. Orlando en la actualidad presta su asesoría en apertura de cuenta, lo hace de una manera brusca, hostil y violenta debido a la cantidad de trabajo que tiene por ser fin de mes, el señor Pérez, cliente del banco se acerca a Orlando por asesoría, pero Orlando lo grita, utiliza palabras soeces y el cliente reclama por el trato tan informal y de confianza que le da, aun sin conocerlo. El cliente solicita el saldo de la cuenta y Orlando no suministra la información con rapidez, porque contesta una llamada personal recibida por su celular. Entonces, el cliente indignado se queja con el Gerente, y este lo remite con otro asesor, el cual le suministra la información eficaz y eficientemente de una manera cordial.
- **PREGUNTAS:**
- Identifique y describa los momentos de verdad que se presentan en el caso.
- Describa como sería la presentación personal de Orlando en la entidad bancaria, teniendo en cuenta el protocolo establecido en las políticas de la organización.
- Identifique los momentos estelares y críticos de la situación.

Materiales de Estudio:

- Objeto de Aprendizaje 1: Comunicación verbal, comunicación no verbal.
- Objeto de Aprendizaje 2: Cliente, tipos de cliente, estándares del servicio, momentos de verdad.
- Objeto de Aprendizaje 3: Estrategias de atención personalizada, captación de cliente, programas de fidelización.
- Objeto de Aprendizaje 4: Diagnóstico interno y externo empresarial FODA
- Objeto de Aprendizaje 5: Innovación en el servicio: Diferenciación de un asistente administrativo en el mundo laboral. "La vaca púrpura".

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1 (AA1):
DESCRIPCIÓN DE LA AA1:

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	Proporcionar atención y servicio al cliente personal y a través de los medios tecnológicos y los aplicativos disponibles, teniendo en cuenta la comunicación empresarial, los estándares de calidad y las políticas de la organización.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADO AL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:	1. Comunicación verbal, comunicación no verbal. 2. Cliente, tipos de cliente, estándares del servicio, momentos de verdad. 3. Estrategias de atención personalizada, captación de cliente, programas de fidelización

Estrategia de Aprendizaje:
Para el desarrollo de esta actividad es importante que usted:

- Fundamente sus conocimientos a través de la consulta de los diferentes objetos de contenido y recursos que se le proporcionan en el aula, así como los enlaces obtenidos a partir de las búsquedas propias.
- Identifique los momentos significativos en el proceso evolutivo de la tecnología y adaptación de las grandes empresas en materia de comunicación, incluyéndole imágenes, videos y cualquier recurso que considere necesario.
- Identifique los conceptos clave de los tipos de documentos utilizados, así como el objetivo funcional y principal de la comunicación escrita y comunicaciones oficiales empresariales.
- Elabore una línea de tiempo con el apoyo preferiblemente de una aplicación tecnológica y entréguelo en el espacio correspondiente en el aula presencial
- Participe activamente en la discusión acerca de los impactos positivos y negativos de la comunicación empresarial escrita interna y externa, y al finalizar realice una síntesis de las conclusiones obtenidas.
- Responda el cuestionario relacionado con estos temas.
- Realizar ejercicios de comprensión de lecturas de audio mediante prácticas individuales, al igual que encuentros presenciales con otros aprendices para compartir y afianzar conocimientos.
- Construya todas las evidencias requeridas en esta primera actividad de aprendizaje y aplique el proceso de autoevaluación a través de los instrumentos de evaluación proporcionados, con el fin que pueda verificar el cumplimiento de los requerimientos solicitados.
- Finalmente, entregue las evidencias en los tiempos establecidos en el aula de aprendizaje con el fin de que sean evaluadas por el instructor, como resultado de esta evaluación recibirá la información de retroalimentación respecto de los logros alcanzados, de tal manera que pueda reflexionar frente a su aprendizaje.

AMBIENTE(S) REQUERIDO:
Los ambientes de aprendizaje necesarios para el desarrollo de la formación titulada que brinda el SENA, se soportará en ambientes virtuales y presenciales, tales como:

- Plataforma Virtual de Aprendizaje del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, disponible en: http://www.senavirtual.edu.co
- Plataforma SOFIA PLUS, disponible en http://www.senasofiaplus.edu.co/ sofia-index/
- Ambientes presenciales propios de los Centros del Formación.
- Otro ambientes locales, regionales o nacionales necesarios para desarrollar actividades de aprendizaje respecto a la asistencia administrativa.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2 (AA2):
DESCRIPCIÓN DE LA AA2:

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	UTILIZAR LOS APLICATIVOS (SOFTWARE Y HARDWARE) Y SUS CARACTERÍSTICAS PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y EL

	MEJORAMIENTO CONTINUO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADO AL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:	- Estrategias de atención personalizada, captación de cliente, programas de fidelización. - Diagnostico interno y externo empresarial - Innovación en el servicio: Diferenciación de un asistente administrativo en el mundo laboral. “La vaca púrpura”.

Estrategia de Aprendizaje:
Para el desarrollo de esta actividad es importante que usted:

- Lea e interprete los diferentes conceptos proporcionados en los objetos de contenido, así como de las normas vigentes relacionadas con el marco legal reguladora de la actividad de comunicación planteada por las empresas.
- Analice y proponga soluciones para los casos, cuestionarios de preguntas y planteados por el instructor.
- Construya documentos empresariales con información relevante en programas de fidelización, captación, diagnóstico interno, diferenciación laboral individual. Construya todas las evidencias requeridas en esta segunda actividad de aprendizaje y aplique el proceso de autoevaluación a través de los instrumentos de evaluación proporcionados, con el fin que pueda verificar el cumplimiento de los requerimientos solicitados.
- Finalmente, entregue las evidencias en los tiempos establecidos en el aula de aprendizaje con el fin de que sean evaluadas por el instructor, como resultado de esta evaluación recibirá la información de retroalimentación respecto de los logros alcanzados, de tal manera que pueda reflexionar frente a su aprendizaje.

AMBIENTE(S) REQUERIDO:
Los ambientes de aprendizaje necesarios para el desarrollo de la formación titulada que brinda el SENA, se soportará en ambientes virtuales y presenciales, tales como:

- Plataforma Virtual de Aprendizaje del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, disponible en: http://www.senavirtual.edu.co
- Plataforma SOFIA PLUS, disponible en http://www.senasofiaplus.edu.co/ sofia-index/
- Ambientes presenciales propios de los Centros del Formación.
- Otro ambientes locales, regionales o nacionales necesarios para desarrollar actividades de aprendizaje respecto a la asistencia administrativa.

5. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Aplicar los conocimientos de normas y estándares de calidad, protocolo, atención personalizada, estrategias del servicio en la prestación del servicio al cliente a través de los medios tecnológicos y aplicativos disponibles. Aplicar Protocolos e identidad corporativa en la presentación personal Desarrollar a través de su comportamiento actitudes que favorezcan las relaciones interpersonales y empresariales Aplicar estándares de calidad en la atención personalizada Prestar servicio de acuerdo con los requerimientos de los clientes, el protocolo y las reglamentaciones establecidas. **Evidencias de Desempeño:** Diseñar estrategias para la satisfacción de los clientes internos . **Evidencias de Desempeño:** Realizar un Manual de Servicio al Cliente	• Atiende al público y facilita el servicio al cliente con objetividad, observando el protocolo y los estándares establecidos. • Aplica de manera comprometida hábitos sanos, en procura de su salud, aspecto corporal y valores humanos para el eficiente desempeño laboral. • Aplica responsablemente las normas de la organización durante la emisión de los mensajes tanto al cliente interno y externo • Aplica de manera diligente estrategias de atención y servicio cara a cara teniendo en cuenta los estándares de calidad. • Evalúa de manera rigurosa la atención y el servicio brindados por una organización, a través de la libreta de calificaciones	TÉCNICA: Formulación de preguntas INSTRUMENTO: Cuestionario 1 Cuestionario 2 TÉCNICA: Observación INSTRUMENTO: Lista de chequeo 1 TÉCNICA: Valoración de producto INSTRUMENTO: Lista de chequeo 2

6. GLOSARIO DE TERMINOS

LIBRETA DE CALIFICACIONES: Es un medio usado para conocer los conceptos de los clientes en cuanto a la percepción a los bienes y servicios que reciben.

ESTANDARES DE SERVICIO: Permiten controlar las operaciones de la organización sin tener que supervisar, una por una, a todas las personas que trabajan en ella y sus actividades. Estos estándares son puntos de referencia contra los cuales contrastar aceptar o modificar los productos o servicios.

PRECEDENCIA: Orden y prelación entre los asistentes a un acto, generalmente autoridades. Ordenar a las personas de forma jerárquica por razones de cargo, categoría.

TRAZABILIDAD: Seguimiento o rastreo del Producto o la situación de servicio. Consiste en la capacidad para construir la historia, recorrido de un producto o servicio.

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.

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.

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.

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.

ORGANIGRAMA: Representación parcial, mediante un diagrama, de la estructura formal de una organización, en él se muestra las funciones, sectores, jerarquías y dependencias internas.

7. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Blackboard SENA Sofia: Documentos Material de Apoyo, Diapositivas.
http://www.monografias.com/trabajos11/ : Etiqueta y protocolo
http://youtube.com/watch?v=AiSjU6nrHPM: Video Actitudes Negativas en las personas

8. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Angela Rivera**	**Instructor G20**	**FPI**	**05-03-2019**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	FERNANDO REYES	INSTRUCTOR	SENA		

DocuSign Envelope ID: B0FD35E8-E916-4110-8B24-C99285D0B9DD

	Formato Planeación, Seguimiento y Evaluación Etapa Productiva

1. INFORMACIÓN GENERAL

Regional:	GUAVIARE		Centro de Formación:	CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL TURÍSTICO Y TECNOLÓGICO DEL GUAVIARE	
Programa de Formación:		TÉCNICO EN ASISITENCIA ADMINISTRATIVA		No. de Ficha:	1832042

Datos del Aprendiz	Nombre :	Damaris Liseth Delgadillo Ortiz
	Identificación:	CC. 1007293154
	Teléfono:	3113503009
	E-mail:	Damaris1007293154@gmail.com
	Alternativa registrada en SOFIA plus	PASANTIA
Ente Conformador	Razón social Empresa :	Ecopetrol S.A
	Nit:	8999990681
	Dirección:	Calle 15 No 40 Villavicencio Meta
	Nombre del Jefe Inmediato del aprendiz:	LUZ MARY VALENCIA SANCHEZ
	Cargo:	Administradora de contratos
	Teléfono:	311 474 70 34
	E-mail:	Luz.valencia@ecopetrol.com.co

2. PLANEACIÓN ETAPA PRODUCTIVA

CONCERTACIÓN PLAN DE TRABAJO DURANTE LA ETAPA PRODUCTIVA DEL APRENDIZ

ACTIVIDADES A DESARROLLAR *Relacione las actividades que el aprendiz va a realizar. (Estas deben corresponder al Perfil del egresado establecido en el programa de formación que el aprendiz está desarrollando)*	**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**	**RECOLECCIÓN DE EVIDENCIAS**	
		Fecha	**Lugar**
Supervisar alimentación de los trabajadores de la empresa en el mes de Septiembre.	Informe de Actividades en la empresa ECOPETROL S.A	04-09-2020	ECOPETROL S.A

OBSERVACIONES:

DocuSigned by:
Luz Mary Valencia Sanchez
3FECA4B158E5420...

Nombre y Firma del ente Conformador

Damaris Delgadillo

Firma del Aprendiz

Jose Fernando Reyes Bonilla

Nombre y firma Instructor seguimiento

DocuSign Envelope ID: B0FD35E8-E916-4110-8B24-C99285D0B9DD

3. SEGUIMIENTO ETAPA PRODUCTIVA

TIPO DE INFORME	Parcial:		**PERÍODO EVALUADO**	Inicio: 01-04-2020
	Final:	x		Finalización:

FACTORES ACTITUDINALES Y COMPORTAMENTALES				
VARIABLE	**DESCRIPCIÓN**	**VALORACIÓN**		**Observación**
		Satisfactorio	**Por mejorar**	
RELACIONES INTERPERSONALES	Desarrolla relaciones interpersonales con las personas de los diferentes niveles del ente Conformador en forma armoniosa, respetuosa y enmarcada dentro de los principios de convivencia social.	x		
TRABAJO EN EQUIPO	Participa en forma activa y propositiva en equipos de trabajo asumiendo los roles, de acuerdo con sus fortalezas.	x		
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Propone alternativas de solución a situaciones problemáticas, en el contexto del desarrollo de su etapa productiva.	x		
CUMPLIMIENTO	Asume compromiso de las funciones y responsabilidades asignadas en el desarrollo de su trabajo.	x		
ORGANIZACIÓN	Demuestra capacidad para ordenar y disponer los elementos necesarios e información para facilitar la ejecución de un trabajo y el logro de los objetivos.	x		
FACTORES TÉCNICOS				
VARIABLE	**DESCRIPCIÓN**	**VALORACIÓN**		**Observación**
		Satisfactorio	**Por mejorar**	
TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO	Demuestra las competencias específicas del programa de formación en situaciones reales de trabajo.	**x**		
MEJORA CONTINUA	Aporta al mejoramiento de los procesos propios de su desempeño.	**x**		
FORTALECIMIENTO OCUPACIONAL	Autogestiona acciones que fortalezca su perfil ocupacional en el marco de su proyecto de vida.	**x**		
OPORTUNIDAD Y CALIDAD	Presenta con oportunidad y calidad los productos generados en el desarrollo de sus funciones y actividades.	**x**		
RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	Administra los recursos para el desarrollo de sus actividades con criterios de responsabilidad ambiental.	**x**		
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	Utiliza de manera racional los materiales, equipos y herramientas suministrados para el desempeño de sus actividades o funciones.	**x**		
SEGURIDAD OCUPACIONAL E INDUSTRIAL	Utiliza los elementos de seguridad y salud ocupacional de acuerdo con la normatividad vigente establecida para sus actividades o funciones.	**x**		

DocuSign Envelope ID: B0FD35E8-E916-4110-8B24-C99285D0B9DD

DOCUMENTACIÓN ETAPA PRODUCTIVA	Actualiza permanentemente el portafolio de evidencias.	**x**		

Observaciones del responsable ente Conformador. *En este espacio cualquier observación por parte del Jefe Inmediato. (para mejorar, felicitación, reconocimiento u otras).*

Observaciones del Aprendiz:

En este espacio cualquier observación por parte del aprendiz, en cuanto a el trabajo o el seguimiento por parte del instructor.

4. EVALUACIÓN ETAPA PRODUCTIVA

JUICIO DE EVALUACIÓN: ☐ **APROBADO** ☐ **NO APROBADO**

Este espacio solo se marca si es el Último plan de evaluación y seguimiento.

RECONOCIMIENTOS ESPECIALES SOBRE EL DESEMPEÑO: **SI**_____**NO**_____

Especificar cuáles:

DocuSigned by:
Luz Mary Valencia Sanchez
3FECA4B158E5420...

Nombre y Firma del ente Conformador

Damaris Delgadillo

Firma del Aprendiz

Jose Fernando Reyes Bonilla

Nombre y firma Instructor Seguimiento

Ciudad y fecha de elaboración: SAN JOSÉ DEL GUAVIARE, 30-09-2020

DocuSign Envelope ID: B0FD35E8-E916-4110-8B24-C99285D0B9DD

	Formato Planeación, Seguimiento y Evaluación Etapa Productiva

1. INFORMACIÓN GENERAL

Regional:	GUAVIARE		Centro de Formación:	CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL TURÍSTICO Y TECNOLÓGICO DEL GUAVIARE	
Programa de Formación:		TÉCNICO EN ASISITENCIA ADMINISTRATIVA		No. de Ficha:	1832042

Datos del Aprendiz	Nombre :	Damaris Liseth Delgadillo Ortiz
	Identificación:	CC. 1007293154
	Teléfono:	3113503009
	E-mail:	Damaris1007293154@gmail.com
	Alternativa registrada en SOFIA plus	PASANTIA
Ente Conformador	Razón social Empresa :	Ecopetrol S.A
	Nit:	8999990681
	Dirección:	Calle 15 No 40 Villavicencio Meta
	Nombre del Jefe Inmediato del aprendiz:	LUZ MARY VALENCIA SANCHEZ
	Cargo:	Administradora de contratos
	Teléfono:	311 474 70 34
	E-mail:	Luz.valencia@ecopetrol.com.co

2. PLANEACIÓN ETAPA PRODUCTIVA

CONCERTACIÓN PLAN DE TRABAJO DURANTE LA ETAPA PRODUCTIVA DEL APRENDIZ

ACTIVIDADES A DESARROLLAR *Relacione las actividades que el aprendiz va a realizar. (Estas deben corresponder al Perfil del egresado establecido en el programa de formación que el aprendiz está desarrollando)*	**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**	**RECOLECCIÓN DE EVIDENCIAS**	
		Fecha	**Lugar**
Supervisar alimentación de los trabajadores de la empresa en el mes de Agosto.	Informe de Actividades en la empresa ECOPETROL S.A	04-08-2020	ECOPETROL S.A

OBSERVACIONES:

DocuSigned by:
Luz Mary Valencia Sanchez
3FECA4B158E5420...

Nombre y Firma del ente Conformador

Damaris Delgadillo

Firma del Aprendiz

Jose Fernando Reyes Bonilla

Nombre y firma Instructor seguimiento

DocuSign Envelope ID: B0FD35E8-E916-4110-8B24-C99285D0B9DD

3. SEGUIMIENTO ETAPA PRODUCTIVA

TIPO DE INFORME	Parcial:	x	**PERÍODO EVALUADO**	Inicio: 01-04-2020	
	Final:			Finalización:	

FACTORES ACTITUDINALES Y COMPORTAMENTALES				
VARIABLE	**DESCRIPCIÓN**	**VALORACIÓN**		**Observación**
		Satisfactorio	**Por mejorar**	
RELACIONES INTERPERSONALES	Desarrolla relaciones interpersonales con las personas de los diferentes niveles del ente Conformador en forma armoniosa, respetuosa y enmarcada dentro de los principios de convivencia social.	x		
TRABAJO EN EQUIPO	Participa en forma activa y propositiva en equipos de trabajo asumiendo los roles, de acuerdo con sus fortalezas.	x		
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Propone alternativas de solución a situaciones problemáticas, en el contexto del desarrollo de su etapa productiva.	x		
CUMPLIMIENTO	Asume compromiso de las funciones y responsabilidades asignadas en el desarrollo de su trabajo.	x		
ORGANIZACIÓN	Demuestra capacidad para ordenar y disponer los elementos necesarios e información para facilitar la ejecución de un trabajo y el logro de los objetivos.	x		
FACTORES TÉCNICOS				
VARIABLE	**DESCRIPCIÓN**	**VALORACIÓN**		**Observación**
		Satisfactorio	**Por mejorar**	
TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO	Demuestra las competencias específicas del programa de formación en situaciones reales de trabajo.	**x**		
MEJORA CONTINUA	Aporta al mejoramiento de los procesos propios de su desempeño.	**x**		
FORTALECIMIENTO OCUPACIONAL	Autogestiona acciones que fortalezca su perfil ocupacional en el marco de su proyecto de vida.	**x**		
OPORTUNIDAD Y CALIDAD	Presenta con oportunidad y calidad los productos generados en el desarrollo de sus funciones y actividades.	**x**		
RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	Administra los recursos para el desarrollo de sus actividades con criterios de responsabilidad ambiental.	**x**		
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	Utiliza de manera racional los materiales, equipos y herramientas suministrados para el desempeño de sus actividades o funciones.	**x**		
SEGURIDAD OCUPACIONAL E INDUSTRIAL	Utiliza los elementos de seguridad y salud ocupacional de acuerdo con la normatividad vigente establecida para sus actividades o funciones.	**x**		

DocuSign Envelope ID: B0FD35E8-E916-4110-8B24-C99285D0B9DD

DOCUMENTACIÓN ETAPA PRODUCTIVA	Actualiza permanentemente el portafolio de evidencias.	**x**		

Observaciones del responsable ente Conformador. *En este espacio cualquier observación por parte del Jefe Inmediato. (para mejorar, felicitación, reconocimiento u otras).*

Observaciones del Aprendiz:

En este espacio cualquier observación por parte del aprendiz, en cuanto a el trabajo o el seguimiento por parte del instructor.

4. EVALUACIÓN ETAPA PRODUCTIVA

JUICIO DE EVALUACIÓN: ☐ **APROBADO** ☐ **NO APROBADO**

Este espacio solo se marca si es el Último plan de evaluación y seguimiento.

RECONOCIMIENTOS ESPECIALES SOBRE EL DESEMPEÑO: **SI**_____**NO**_____

Especificar cuáles:

DocuSigned by:
Luz Mary Valencia Sanchez
3FECA4B158E5420...

Nombre y Firma del ente Conformador

Damaris Delgadillo

Firma del Aprendiz

Jose Fernando Reyes Bonilla

Nombre y firma Instructor Seguimiento

Ciudad y fecha de elaboración: SAN JOSÉ DEL GUAVIARE, 31-08-2020

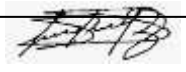
Sistema de Gestión de la Calidad	**REGIONAL GUAVIARE** **CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL,TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE.**	

Nombre del Aprendiz:	JARLENIS JOHANA BENITO ROCHA		
Fecha:	10 sep. 20	**N° Doc. Ident**	52740945 Btá
Competencia (s) en Desarrollo:	Atender clientes de acuerdo con normas y procedimientos de servicio y normativa.		
Tipo de evidencia:	**Conocimiento**		
Nombre del Instructor:	**Fernando reyes bonilla**		
Objetivo de la Evaluación:	Evidenciar el conocimiento que tiene el aprendiz a través de un cuestionario relacionado con el tema: ATENCION AL USUARIO		

Instrucciones:

- A continuación encontrará un cuestionario de preguntas que usted de manera individual deberá responder.
- Lee cuidadosamente y responde las siguientes preguntas, indicando si es Falso (F) o Verdadero (V), complete, correspondencia y/o selección de una sola opción.
- Tenga en cuenta las reglas y el tiempo que ha sido estimado para realizar el cuestionario.

Ítem	Pregunta	Respuesta	Califica-ción
1	Tipo: Complete (Valor 0,5 puntos) Comunicación Organizacional Este tipo de comunicación se presenta en los niveles jerárquicos altos y con dirección específica hacia los niveles de jerarquía inferior.	Organizacional	
2	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros.	V	
3	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El La finalidad principal de la comunicación cruzada es incrementar la velocidad en la transmisión de la información, mejorar la comprensión de la información que se transmite y la coordinación de los esfuerzos para lograr cumplir con los objetivos de la empresa.	V	
4	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, cuyo propósito es mantener relaciones con el exterior, en la actualidad a este tipo de comunicación se le conoce como relaciones públicas.	f	
5	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Comunicación verbal: Este tipo de comunicación se utiliza de muchas maneras en la organización, muchas veces como complemento de lo que se dice, un ejemplo es cuando en una exposición los asistentes se dan cuenta de las expresiones faciales y corporales del expositor, y aunque se maneje como una comunicación de apoyo, muchas veces puede no ser así, como le transmitir inseguridad, falta de conocimiento del tema o credibilidad.	f	
6	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario físico. Dentro de este escenario se puede considerar el interno y externo, y se consideran todos los elementos decorativos de la organización y también los llamados informativos, por ejemplo: los símbolos de “no pasar”, “sólo personal autorizado”, etcétera.	V	
7	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario social. Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, como ejemplo de este escenario se puede considerar el empleo de papeles de cada miembro dentro de una reunión laboral.	V	
8	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario social. Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas; ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son básicamente: memorándums, avisos en pizarra, publicidad, entre muchos más.	f	
9	Tipo: Una opción (Valor 0,5 puntos) En cuanto a la comunicación vía escrita que medio NO CORRESPONDE: Memorándum Cartas Informes Vía telefónica	telefónica	
10	Tipo: Una opción (Valor 0,5 puntos) En cuanto a la comunicación vía oral que medio SI CORRESPONDE: Memorándum Cartas Informes Vía telefónica	telefónica	

Firma del Aprendiz  Firma del Instructor

Firma del Aprendiz

Firma del Instructor

Firma del Aprendiz

Firma del Instructor

Sistema de Gestión de la Calidad	**REGIONAL GUAVIARE** **CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL,TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE.**	

Nombre del Aprendiz:			
Fecha:		**N° Doc Ident**	
Competencia (s) en Desarrollo:	Atender clientes de acuerdo con normas y procedimientos de servicio y normativa.		
Tipo de evidencia:	**Conocimiento**		
Nombre del Instructor:	**Fernando reyes bonilla**		
Objetivo de la Evaluación:	Evidenciar el conocimiento que tiene el aprendiz a través de un cuestionario relacionado con el tema: ATENCION AL USUARIO		

Instrucciones:

- A continuación encontrará un cuestionario de preguntas que usted de manera individual deberá responder.
- Lee cuidadosamente y responde las siguientes preguntas, indicando si es Falso (F) o Verdadero (V), complete, correspondencia y/o selección de una sola opción.
- Tenga en cuenta las reglas y el tiempo que ha sido estimado para realizar el cuestionario.

Ítem	Pregunta	Respuesta	Calificación
1	Tipo: Complete (Valor 0,5 puntos) Comunicación_____Este tipo de comunicación se presenta en los niveles jerárquicos altos y con dirección específica hacia los niveles de jerarquía inferior.	Comunicación ascendente	
2	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros.	V	
3	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El La finalidad principal de la comunicación cruzada es incrementar la velocidad en la transmisión de la información, mejorar la comprensión de la información que se transmite y la coordinación de los esfuerzos para lograr cumplir con los objetivos de la empresa.	F	
4	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, cuyo propósito es mantener relaciones con el exterior, en la actualidad a este tipo de comunicación se le conoce como relaciones públicas.	F	
5	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Comunicación verbal: Este tipo de comunicación se utiliza de muchas maneras en la organización, muchas veces como complemento de lo que se dice, un ejemplo es cuando en una exposición los asistentes se dan cuenta de las expresiones faciales y corporales del expositor, y aunque se maneje como una comunicación de apoyo, muchas veces puede no ser así, como le transmitir inseguridad, falta de conocimiento del tema o credibilidad.	V	
6	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario físico. Dentro de este escenario se puede considerar el interno y externo, y se consideran todos los elementos decorativos de la organización y también los llamados informativos, por ejemplo: los símbolos de “no pasar”, “sólo personal autorizado”, etcétera.	V	
7	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario social. Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, como ejemplo de este escenario se puede considerar el empleo de papeles de cada miembro dentro de una reunión laboral.	F	
8	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario social. Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas; ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son básicamente: memorándums, avisos en pizarra, publicidad, entre muchos más.	V	
9	Tipo: Una opción (Valor 0,5 puntos) En cuanto a la comunicación vía escrita que medio NO CORRESPONDE: Memorándum Cartas Informes Vía telefónica	Vía telefónica	
10	Tipo: Una opción (Valor 0,5 puntos) En cuanto a la comunicación vía oral que medio SI CORRESPONDE: Memorándum Cartas Informes Vía telefónica	Vía telefónica	

Firma del Aprendiz

Firma del Instructor

Escaneado con CamScanner

Sistema de Gestión de la Calidad	**REGIONAL GUAVIARE** **CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL,TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE.**	

Firma del Aprendiz

Firma del Instructor

Escaneado con CamScanner

Sistema de Gestión de la Calidad	**REGIONAL GUAVIARE** **CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL,TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE.**	

Nombre del Aprendiz:			
Fecha:		**N° Doc Ident**	
Competencia (s) en Desarrollo:	Atender clientes de acuerdo con normas y procedimientos de servicio y normativa.		
Tipo de evidencia:	**Conocimiento**		
Nombre del Instructor:	**Fernando reyes bonilla**		
Objetivo de la Evaluación:	Evidenciar el conocimiento que tiene el aprendiz a través de un cuestionario relacionado con el tema: ATENCION AL USUARIO		

Instrucciones:

- A continuación encontrará un cuestionario de preguntas que usted de manera individual deberá responder.
- Lee cuidadosamente y responde las siguientes preguntas, indicando si es Falso (F) o Verdadero (V), complete, correspondencia y/o selección de una sola opción.
- Tenga en cuenta las reglas y el tiempo que ha sido estimado para realizar el cuestionario.

Ítem	Pregunta	Respuesta	Calificación
1	Tipo: Complete (Valor 0,5 puntos) Comunicación_____Este tipo de comunicación se presenta en los niveles jerárquicos altos y con dirección específica hacia los niveles de jerarquía inferior.	Comunicación ascendente	
2	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros.	Verdadero	
3	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El La finalidad principal de la comunicación cruzada es incrementar la velocidad en la transmisión de la información, mejorar la comprensión de la información que se transmite y la coordinación de los esfuerzos para lograr cumplir con los objetivos de la empresa.	Verdadero	
4	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, cuyo propósito es mantener relaciones con el exterior, en la actualidad a este tipo de comunicación se le conoce como relaciones públicas.	Falso	
5	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Comunicación verbal: Este tipo de comunicación se utiliza de muchas maneras en la organización, muchas veces como complemento de lo que se dice, un ejemplo es cuando en una exposición los asistentes se dan cuenta de las expresiones faciales y corporales del expositor, y aunque se maneje como una comunicación de apoyo, muchas veces puede no ser así, como le transmitir inseguridad, falta de conocimiento del tema o credibilidad.	falso	
6	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario físico. Dentro de este escenario se puede considerar el interno y externo, y se consideran todos los elementos decorativos de la organización y también los llamados informativos, por ejemplo: los símbolos de “no pasar”, “sólo personal autorizado”, etcétera.	Verdadero	
7	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario social. Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, como ejemplo de este escenario se puede considerar el empleo de papeles de cada miembro dentro de una reunión laboral.	falso	
8	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario social. Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas; ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son básicamente: memorándums, avisos en pizarra, publicidad, entre muchos más.	Verdadero	
9	Tipo: Una opción (Valor 0,5 puntos) En cuanto a la comunicación vía escrita que medio NO CORRESPONDE: Memorándum Cartas Informes Vía telefónica	Vía telefónica	
10	Tipo: Una opción (Valor 0,5 puntos) En cuanto a la comunicación vía oral que medio SI CORRESPONDE: Memorándum Cartas Informes Vía telefónica	Vía telefónica	

Firma del Aprendiz

Firma del Instructor

Firma del Aprendiz

Firma del Instructor

Sistema de Gestión de la Calidad	**REGIONAL GUAVIARE** **CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL,TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE.**	

Nombre del Aprendiz:			
Fecha:		**N° Doc Ident**	
Competencia (s) en Desarrollo:	Atender clientes de acuerdo con normas y procedimientos de servicio y normativa.		
Tipo de evidencia:	**Conocimiento**		
Nombre del Instructor:	**Fernando reyes bonilla**		
Objetivo de la Evaluación:	Evidenciar el conocimiento que tiene el aprendiz a través de un cuestionario relacionado con el tema: ATENCION AL USUARIO		

Instrucciones:

- A continuación encontrará un cuestionario de preguntas que usted de manera individual deberá responder.
- Lee cuidadosamente y responde las siguientes preguntas, indicando si es Falso (F) o Verdadero (V), complete, correspondencia y/o selección de una sola opción.
- Tenga en cuenta las reglas y el tiempo que ha sido estimado para realizar el cuestionario.

Ítem	Pregunta	Respuesta	Califica-ción
1	Tipo: Complete (Valor 0,5 puntos) Comunicación _____ASENDENTE_____ Este tipo de comunicación se presenta en los niveles jerárquicos altos y con dirección específica hacia los niveles de jerarquía inferior.		
2	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros.	VERDADERO	
3	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El La finalidad principal de la comunicación cruzada es incrementar la velocidad en la transmisión de la información, mejorar la comprensión de la información que se transmite y la coordinación de los esfuerzos para lograr cumplir con los objetivos de la empresa.	VERDADERO	
4	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, cuyo propósito es mantener relaciones con el exterior, en la actualidad a este tipo de comunicación se le conoce como relaciones públicas.	FALSO	
5	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Comunicación verbal: Este tipo de comunicación se utiliza de muchas maneras en la organización, muchas veces como complemento de lo que se dice, un ejemplo es cuando en una exposición los asistentes se dan cuenta de las expresiones faciales y corporales del expositor, y aunque se maneje como una comunicación de apoyo, muchas veces puede no ser así, como le transmitir inseguridad, falta de conocimiento del tema o credibilidad.	FALSO	
6	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario físico. Dentro de este escenario se puede considerar el interno y externo, y se consideran todos los elementos decorativos de la organización y también los llamados informativos, por ejemplo: los símbolos de “no pasar”, “sólo personal autorizado”, etcétera.	FALSO	
7	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario social. Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, como ejemplo de este escenario se puede considerar el empleo de papeles de cada miembro dentro de una reunión laboral.	FALSO	
8	Tipo: falso o verdadero (Valor 0,5 puntos) El Escenarios de la comunicación organizacional tenemos: Escenario social. Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas; ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son básicamente: memorándums, avisos en pizarra, publicidad, entre muchos más.	VERDADERO	
9	Tipo: Una opción (Valor 0,5 puntos) En cuanto a la comunicación vía escrita que medio NO CORRESPONDE: Memorándum Cartas Informes Vía telefónica	VIA TELEFONICA/ NO CORRESPONDE	
10	Tipo: Una opción (Valor 0,5 puntos) En cuanto a la comunicación vía oral que medio SI CORRESPONDE: Memorándum Cartas Informes Vía telefónica	VIA TELEFONICA SI CORRESPONDE	

NIEVES EULALIA MORENO SUÀREZ

Firma del Aprendiz

Firma del Instructor

Firma del Aprendiz

Firma del Instructor

	Formato Planeación, Seguimiento y Evaluación Etapa Productiva

1. *INFORMACIÓN GENERAL*

Regional:	GUAVIARE	Centro de Formación:	CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL TURÍSTICO Y TECNOLÓGICO DEL GUAVIARE
Programa de Formación:	TÉCNOLOGO EN GESTION EMPRESARIAL	No. de Ficha:	1617672

Datos del Aprendiz	Nombre :	JHONY ARNULFO URREGO VELASQUEZ
	Identificación:	CC. 1007294022
	Teléfono:	3222390968
	E-mail:	Urregojhony28@gmail.com
	Alternativa registrada en SOFIA plus	PASANTIA
Ente Conformador	Razón social Empresa :	MERKATTO
	Nit:	105377966-8
	Dirección:	Lopez Supermercados . Barrio Centro
	Nombre del Jefe Inmediato del aprendiz:	DAMIAN ESTEBAN RODRIGUEZ
	Cargo:	Gerente
	Teléfono:	3112285818
	E-mail:	damianes@misena.edu.co

2. *PLANEACIÓN ETAPA PRODUCTIVA*

CONCERTACIÓN PLAN DE TRABAJO DURANTE LA ETAPA PRODUCTIVA DEL APRENDIZ

ACTIVIDADES A DESARROLLAR *Relacione las actividades que el aprendiz va a realizar. (Estas deben corresponder al Perfil del egresado establecido en el programa de formación que el aprendiz está desarrollando)*	**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**	**RECOLECCIÓN DE EVIDENCIAS**	
		Fecha	**Lugar**
. Plantear protocolos de atención al cliente a la hora de entregar los productos donde se evidencia las formas de manejo de Inventarios, para así lograr ser más efectivos en nuestro servicio al cliente.	Informe de Actividades en la empresa , Cronograma, fotos de la empresa Merkato	31-05-2020	Sede Supermercado López

OBSERVACIONES:

Damian E Rodriguez — **Nombre y Firma del ente Conformador**

Jhony Urrego — **Firma del Aprendiz**

Fernando Reyes B — **Nombre y firma Instructor seguimiento**

3. SEGUIMIENTO ETAPA PRODUCTIVA

TIPO DE INFORME	Parcial: x	**PERÍODO EVALUADO**	Inicio: 01-04-2020
	Final:		Finalización:

FACTORES ACTITUDINALES Y COMPORTAMENTALES

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN		Observación
		Satisfactorio	Por mejorar	
RELACIONES INTERPERSONALES	Desarrolla relaciones interpersonales con las personas de los diferentes niveles del ente Conformador en forma armoniosa, respetuosa y enmarcada dentro de los principios de convivencia social.	X		
TRABAJO EN EQUIPO	Participa en forma activa y propositiva en equipos de trabajo asumiendo los roles, de acuerdo con sus fortalezas.	X		
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Propone alternativas de solución a situaciones problemáticas, en el contexto del desarrollo de su etapa productiva.	X		
CUMPLIMIENTO	Asume compromiso de las funciones y responsabilidades asignadas en el desarrollo de su trabajo.	X		
ORGANIZACIÓN	Demuestra capacidad para ordenar y disponer los elementos necesarios e información para facilitar la ejecución de un trabajo y el logro de los objetivos.	X		

FACTORES TÉCNICOS

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN		Observación
		Satisfactorio	Por mejorar	
TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO	Demuestra las competencias específicas del programa de formación en situaciones reales de trabajo.	X		
MEJORA CONTINUA	Aporta al mejoramiento de los procesos propios de su desempeño.	X		
FORTALECIMIENTO OCUPACIONAL	Autogestiona acciones que fortalezca su perfil ocupacional en el marco de su proyecto de vida.	X		
OPORTUNIDAD Y CALIDAD	Presenta con oportunidad y calidad los productos generados en el desarrollo de sus funciones y actividades.	X		
RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	Administra los recursos para el desarrollo de sus actividades con criterios de responsabilidad ambiental.	X		
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	Utiliza de manera racional los materiales, equipos y herramientas suministrados para el desempeño de sus actividades o funciones.	X		
SEGURIDAD OCUPACIONAL E INDUSTRIAL	Utiliza los elementos de seguridad y salud ocupacional de acuerdo con la normatividad vigente establecida para sus actividades o funciones.	X		
DOCUMENTACIÓN ETAPA PRODUCTIVA	Actualiza permanentemente el portafolio de evidencias.	X		

Observaciones del responsable ente Conformador. *En este espacio cualquier observación por parte del Jefe Inmediato. (para mejorar, felicitación, reconocimiento u otras).*

Observaciones del Aprendiz:

En este espacio cualquier observación por parte del aprendiz, en cuanto a el trabajo o el seguimiento por parte del instructor.

4. EVALUACIÓN ETAPA PRODUCTIVA

JUICIO DE EVALUACIÓN: ☐ **APROBADO** ☐ **NO APROBADO**

Este espacio solo se marca si es el Último plan de evaluación y seguimiento.

RECONOCIMIENTOS ESPECIALES SOBRE EL DESEMPEÑO: **SI** _____ **NO**_____

Especificar cuáles:

Damian E Rodriguez	Jhon Urrego	fernando Reyes B
Nombre y Firma del ente Conformador	**Firma del Aprendiz**	**Nombre y firma Instructor Seguimiento**

Ciudad y fecha de elaboración: SAN JOSÉ DEL GUAVIARE, 31-05-2020

4. EVALUACIÓN ETAPA PRODUCTIVA

JUICIO DE EVALUACIÓN: [ ] **APROBADO** [ ] **NO APROBADO**

Este espacio solo se marca si es el Último plan de evaluación y seguimiento.

RECONOCIMIENTOS ESPECIALES SOBRE EL DESEMPEÑO: **SI** _____ **NO**_____

Especificar cuáles:

Damian Rodriguez	Jhon urrego	Fernando Reyes B.
Nombre y Firma del ente Conformador	**Firma del Aprendiz**	**Nombre y firma instructor Seguimiento**

Ciudad y fecha de elaboración: SAN JOSÉ DEL GUAVIARE, 31-08-2020

3. SEGUIMIENTO ETAPA PRODUCTIVA

TIPO DE INFORME	Parcial: x	PERÍODO EVALUADO	Inicio: 01-04-2020
	Final:		Finalización:

FACTORES ACTITUDINALES Y COMPORTAMENTALES

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN		Observación
		Satisfactorio	Por mejorar	
RELACIONES INTERPERSONALES	Desarrolla relaciones interpersonales con las personas de los diferentes niveles del ente Conformador en forma armoniosa, respetuosa y enmarcada dentro de los principios de convivencia social.	X		
TRABAJO EN EQUIPO	Participa en forma activa y propositiva en equipos de trabajo asumiendo los roles, de acuerdo con sus fortalezas.	X		
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Propone alternativas de solución a situaciones problemáticas, en el contexto del desarrollo de su etapa productiva.	X		
CUMPLIMIENTO	Asume compromiso de las funciones y responsabilidades asignadas en el desarrollo de su trabajo.	X		
ORGANIZACIÓN	Demuestra capacidad para ordenar y disponer los elementos necesarios e información para facilitar la ejecución de un trabajo y el logro de los objetivos.	X		

FACTORES TÉCNICOS

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN		Observación
		Satisfactorio	Por mejorar	
TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO	Demuestra las competencias específicas del programa de formación en situaciones reales de trabajo.	X		
MEJORA CONTINUA	Aporta al mejoramiento de los procesos propios de su desempeño.	X		
FORTALECIMIENTO OCUPACIONAL	Autogestiona acciones que fortalezca su perfil ocupacional en el marco de su proyecto de vida.	X		
OPORTUNIDAD Y CALIDAD	Presenta con oportunidad y calidad los productos generados en el desarrollo de sus funciones y actividades.	X		
RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	Administra los recursos para el desarrollo de sus actividades con criterios de responsabilidad ambiental.	X		
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	Utiliza de manera racional los materiales, equipos y herramientas suministrados para el desempeño de sus actividades o funciones.	X		
SEGURIDAD OCUPACIONAL E INDUSTRIAL	Utiliza los elementos de seguridad y salud ocupacional de acuerdo con la normatividad vigente establecida para sus actividades o funciones.	X		
DOCUMENTACIÓN ETAPA PRODUCTIVA	Actualiza permanentemente el portafolio de evidencias.	X		

Observaciones del responsable ente Conformador. *En este espacio cualquier observación por parte del Jefe Inmediato. (para mejorar, felicitación, reconocimiento u otras).*

Observaciones del Aprendiz:

En este espacio cualquier observación por parte del aprendiz, en cuanto a el trabajo o el seguimiento por parte del instructor.

sigа	Formato Planeación, Seguimiento y Evaluación Etapa Productiva

1. INFORMACIÓN GENERAL

Regional:	GUAVIARE	Centro de Formación:	CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL TURÍSTICO Y TECNOLÓGICO DEL GUAVIARE
Programa de Formación:	TÉCNOLOGO EN GESTION EMPRESARIAL	No. de Ficha:	1617672

Datos del Aprendiz	Nombre :	JHONY ARNULFO URREGO VELASQUEZ
	Identificación:	CC. 1007294022
	Teléfono:	3222390968
	E-mail:	Urregojhony28@gmail.com
	Alternativa registrada en SOFIA plus	PASANTIA
Ente Conformador	Razón social Empresa :	MERKATTO
	Nit:	105377966-8
	Dirección:	López Supermercados. Barrio Centro
	Nombre del Jefe Inmediato del aprendiz:	DAMIAN ESTEBAN RODRIGUEZ
	Cargo:	Gerente
	Teléfono:	3112285818
	E-mail:	damianes@misena.edu.co

2. PLANEACIÓN ETAPA PRODUCTIVA

CONCERTACIÓN PLAN DE TRABAJO DURANTE LA ETAPA PRODUCTIVA DEL APRENDIZ

ACTIVIDADES A DESARROLLAR *Relacione las actividades que el aprendiz va a realizar. (Estas deben corresponder al Perfil del egresado establecido en el programa de formación que el aprendiz está desarrollando)*	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	RECOLECCIÓN DE EVIDENCIAS	
		Fecha	Lugar
GENERAR PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO DEL AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON LA FUNCIÓN DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA	Informe de Actividades en la empresa Merkato,	31-08-2020	Sede Supermercado López

OBSERVACIONES:

Damian Rodriguez — Jhony urrego — Fernando Reyes B

Nombre y Firma del ente Conformador | **Firma del Aprendiz** | **Nombre y firma Instructor seguimiento**

ATENCION Y SERVICIO DE INFORMACION AL USUARIO

Servicio al Cliente

APRENDIZ

Monica Alejandra Moreno Culma

TECNOLOGO EN GESTION DOCUMENTAL

FICHA: 2069082

INSTRUCTOR

Fernando Reyes

10 DE SEPTIEMBRE DE 2020

CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE

San José del Guaviare

CUADRO COMPARATIVO

Tema: ESTRATEGIAS DE LOS MEDIOS TECNOLOGICOS

Realizar un cuadro comparativo

MEDIOS TECNOLOGICOS	CONCEPTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	SIMILITUDES
Teléfono	Es un aparato que permite transmitir sonidos a distancia mediante señales eléctricas.	○ Ayudar a cortar distancias ○ Ayuda a estar en contacto con personas de todo el mundo. ○ Permite el intercambio de información. ○ Tiene identificador de llamadas.	○ Costoso de mantener el servicio. ○ No es barato hablar de un teléfono a un celular. ○ Es fijo no se puede cambiar de lugar.	Todos estos medios tecnológicos ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, permite la comercialización, pasando por las comunicaciones. Ayudan a facilitar la vida de las personas y empresas por la transmisión comunicativa. Son medios que permiten satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende.
Internet	Es un método de transmisión de datos por una red.	○ Actúa como medio de difusión. ○ Comunicación. ○ Acceso a la información. ○ E-commerce. ○ Teletrabajo.	○ Existe información poco fiable en la red. ○ Fraude, inseguridad. ○ Falta de privacidad. ○ Suplantación de identidad. ○ Virus, spam.	
Correo electrónico	Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente, mediante sistemas de comunicación electrónicos.	○ Disponibilidad a toda hora ○ Se puede enviar todo tipo de archivos digitales. ○ Facilidad de la comunicación de personas y empresas. ○ Acorta distancias y tiempo.	○ Falta de un adecuado sistema de seguridad. ○ Se debe tener acceso a internet. ○ Se pude perder información si se presenta una falla en nuestro medio de almacenamiento.	
Intranet	Es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales.	○ Costos asequibles. ○ Fácil adaptación y configuración a la infraestructura tecnológica. ○ Adaptación a las necesidades. ○ Sencilla integración de multimedia. ○ Acceso al internet.	○ Mala utilización de los recursos. ○ Redes expuesta a riesgo de seguridad. ○ Requiere de actualizaciones periódicas.	
Fax	Es la transmisión telefónica de material escaneado impreso (tanto texto como imágenes), normalmente a un número de teléfono conectado a una impresora o a otro dispositivo de salida.	○ Los documentos enviados y/o recibidos pueden almacenarse en el disco duro. ○ Los documentos pueden exportarse a formatos gráficos estándar y enviarse por correo electrónico. ○ Ahorro de papel.	○ Puede ser costoso. ○ Resolución, no hay garantía de la resolución de la copia enviada por FAX. ○ Velocidad. ○ Problemas técnicos. ○ Cargos telefónicos	

Celular	Dispositivo electrónico que permite realizar múltiples operaciones de forma inalámbrica en cualquier lugar donde tenga señal.	○ Gran relevancia en la consolidación de las redes sociales. ○ Facilita el contacto. ○ Comunicación de emergencia, ○ Fácil portabilidad. ○ Conexión a internet. ○ Mensajes multimedia.	○ Dependencia. ○ Puede causar ensimismamiento en le entorno social. ○ Pérdida de tiempo por mal uso.	Felicita la comunicación de la información en los procesos de enseñanza-aprendizaje.
Call Center	Es una oficina centralizada usada con el propósito de recibir y transmitir un amplio volumen de llamados y pedidos a través del teléfono, los cuales se pueden realizar por canales adicionales al teléfono, tales como fax, e-mail, chat, mensajes de texto y mensajes multimedia entre otros.	○ Innovación ○ Calidad ○ disponibilidad	○ problemas por rotación de personal	
Dispositivos Móviles	Se pude definir como un aparto pequeño, con algunas capacidades de procesamiento con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada.	○ Fácil uso de interface. ○ Peso reducido. ○ Integración de base de datos. ○ Posees visualización de imágenes y presentaciones. ○ Seguridad de protección de datos. ○ Acceso a información en poco tiempo.	○ Problemas en la usabilidad. ○ Poseen pantallas pequeñas. ○ Navegación limitada. ○ Son demasiado compactos. ○ Los costos en la red son muy altos.	

CUADRO COMPARATIVO MEDIOS TECNOLOGICOS

ATENCION Y SERVICIO DE INFORMACION AL USUARIO

Servicio al Cliente

APRENDIZ

Yineide Zulene Parrado Godoy

TECNOLOGO EN GESTION DOCUMENTAL

INSTRUCTOR

Fernando Reyes

CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE

San José del Guaviare

CUADRO COMPARATIVO MEDIOS TECNOLOGICOS

	TELEFONO	INTERNET	CORREO ELECTRONICO	CELUAR	SKIPE	CALL CENTER
USO	El teléfono es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir señales acústicas por medio de señales eléctricas a distancia.	Es un método de transmisión de datos por una red, estos datos son divididos en paquetes individuales completamente independientes.	Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos.	Dispositivo que permite realizar múltiples operaciones de forma inalámbrica en cualquier lugar donde tenga señal.	Es una aplicación que permite realizar llamadas gratuitas a través de internet a cualquier otro usuario que utilice Skype en cualquier parte del mundo.	Es un área donde agentes o ejecutivos, especialmente entrenados, realizan llamadas o reciben llamadas desde y/o hacia: clientes (externos o internos) socios comerciales, compañías u otros.
ESTRATEGIAS	• Líneas rentadas • Líneas privadas entre localidades específicas. • Teléfonos programados para extensiones de intercomunicación entre las diferentes localidades de una compañía, de tal manera que solo habría que marcar su debida extensión.	• Eficiencia acompañada de una reducción de costos. • Alojamiento de páginas web. • Servicio de almacenamiento de información de toda clase. • Servicio de e-mail.	• Chat. • Bajar información de internet al computados, viceversa. • Video(audio-conferencia). • Conexión telefónica sin computador, con teléfonos especiales.	• Puntos de atención al cliente. • Es personalizado. • Promociones de pago. • Motivación a los usuarios.	• Realizar o recibir llamadas de usuarios Skype (función gratuita). • Realización de llamadas a teléfonos estándar (fijos o móviles). • Recepción de llamadas desde teléfonos estándar (fijos o móviles). • Enviar y recibir correo de voz	• Tener facilidad de comunicación. • Capacidad de trabajo en equipo. • Ser amable y cordial. • Tener una gran personalidad. • Saber actuar bajo presión. • Saber tratar con distintos tipos de persona.
VENTAJAS	✓ un único número de teléfono. ✓ Ahorro de llamadas de larga distancia. ✓ Llamadas a teléfonos fijos o celulares. ✓ Mensajes unificados y correo de voz. ✓ Ventajas para las empresas.	✓ Comunicación ✓ Acceso a la información. ✓ Servicios en línea. ✓ E-commerce. ✓ Teletrabajo.	✓ Es inmediato. ✓ Se recibe a los pocos minutos de haber sido enviado. ✓ Se puede enviar desde casa. ✓ El costo no varía en función de la ubicación física del destinatario. ✓ Es dinámico, ya que permite la posibilidad de recibir tu correo aunque no estés en el lugar donde lo usas habitualmente	✓ Ayuda a acortar distancia y estar en contacto con personas de todo el mundo. ✓ Por su portabilidad, podemos ubicar a las personas donde ellas se encuentren en forma inmediata. ✓ Cuando los medios convencionales han sido silenciados, las redes sociales a través de los celulares han ayudado a despejar la verdad.	✓ Facilidad de instalación. ✓ Soporta llamadas gratuitas. ✓ Multiconferencia. ✓ Registrar tus mensajes y llamadas. ✓ Alta calidad de sonido e imagen. ✓ Soporta todas las plataformas.	✓ Se dispone de dirección y contacto preciso. ✓ El sistema de atendimiento ya está preparado, listo para atender por su asunto, con lo que ramifica el atendimiento. ✓ A tendientes previamente entrenados e instruidos. ✓ Los a tendientes son responsables por atender, programar, solucionar y desbloquear asuntos.

CUADRO COMPARATIVO MEDIOS TECNOLOGICOS

DESVENTAJAS	✓ Calidad de la comunicación. ✓ Perdida de información.	✓ Falta de control en la calidad. ✓ Fraude, inseguridad. ✓ Falta de privacidad. ✓ Suplantación de identidad. ✓ Terrorismo. ✓ Virus, Spam.	✓ Fácil de recibir virus a través de correos dudosos. ✓ El destinatario debe tener acceso a internet. ✓ El correo electrónico ha facilitado mucho el robo de información.	✓ Puede causar ensimismamiento, desconexión con la realidad y soledad. ✓ Alto grado de dependencia. ✓ Su radiación puede contraer cáncer. ✓ Las tarifas que cobran son caras.	✓ Momentos de mala conexión. ✓ Sonidos en ocasiones ralentizado. ✓ Velocidad lenta sin ADSL. ✓ Utiliza el ancho de banda.	✓ Costos de los RR.HH. ✓ Flexibilidad laboral. ✓ Bajo nivel de operadores bilingües. ✓ Horario de trabajos poco atractivos y más caro por requerirse de movilización especial. ✓ Si algún pedido nuevo surge el ateniente se pierde y o encuentra solución.

.MAPA CONCEPTUAL TELEFONO SERVICIO AL CLIENTE

APRENDIZ
MILENA ANDREA FORERO HERNANDEZ

INSTRUCTOR
FERNANDO REYES

TECNOLOGO GESTION DOCUMENTAL
FICHA: 2069082

CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE

SAN JOSE DEL GUAVIARE

SENA

13 DE SEPTIEMBRE 2020

Escaneado con CamScanner

EL TELEFONO

EL

Telefono fue inventado en el año 1854 por un ventor Antonio Meucci.

DESDE

los primeros modelos en el siglo XIX, el telefono no a dejado de evolucionar a caballos de los avances tecnologicos.

- Se expresa una forma de saludo BUENOS DIAS O BUENAS TARDES
- Se da iniciativa a la solicitud EN QUE LE PUEDO COLABORAR
- ES necesario preguntar- ¿CON QUIEN HABLO POR FABOR?

EN

La atencion telefonica, el primer factor a considerar es que la persona, que atiende el telefono, se transforma en ese momento en la imagen de la organizacion.

AL

Descolgar el telefono se inicia una de las siguientes maneras

- Dar un mensaje de bienvenidad en el cual se indique el nombre de la empresa.

DESDE

El punto de visto empresarial, los telefonos fijos sirven para ubicar con mayor facilidad a alguien.

TAMBIEN

Debemos de vocalizar adecuadamente, ya que la velocidad de locucion no debe de ser tan rapido porque la informacion no sera clara.

Escaneado con CamScanner

CUADRO COMPARATIVO MEDIOS TECNOLOGICOS

APRENDIZ
MILENA ANDREA TORERO HERNADEZ

INSTRUCTOR
FERNANDO REYES

TECNOLOGO GESTION DOCUMENTAL
FICHA: 2069082

CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE

SAN JOSE DEL GUAVIARE

SENA

13 DE SEPTIEMBRE 2020

Escaneado con CamScanner

MEDIOS TECNOLOGICOS	CONCEPTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	ESTRATEGIAS
TELEFONO	Es un dispositivo de telecomunicaciones diseñado para transmitir señales acústicas por medio de señales eléctricas a distancia.	• Permite el intercambio de información • Unico número de telefono.	• cobertura • Bateria • Alto costo	• buena entonacion de voz • Evitar Palabras y actitud negativas • Aprender a tratar clientes descontentos
INTERNET	Es un conjunto descentralizado de redes de comunicacion interconectadas, que utilizan la familia de protocolos, garantizados que las redes fisicas heterogeneas que la componen funcionen como una red logica de almacen mundial	• Acceso a la informacion • Servicios en linea • E-commerce • teletrabajo. • comunicacion	• falta de Privacidad • Virus- spam • Existe Informacion Poco fiable en la red	• Eficiencia acompañada de una reduccion de costos • Alojamiento de paginas web • Servicio de e-mail • Servicio de almacenamiento, de informacion de todo clase.
CORREO ELECTRONICO.	Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (tambien denominadas mensajes electronicos o cartas electronicas) mediante sistemas de comunicacion electrónicos.	• Se puede enviar desde casa • Es inmediato • Es dinamico ya que permite la posibilidad de recibir tu correo.	• Se debe tener acceso al internet • Se puede Perder informacion si se presente una falla en nuestro almacenamiento.	• chat Bajar informacion de internet al computador viceversa • Video audio - conferencia) • Conexion telefonica, sin computador, con telefonos especiales.

Escaneado con CamScanner

CALL CENTER	dispone de tecnología para automizar los procesos y tiene capacidad para soportar un gran volumen de llamadas simultáneamente, atendido, manteniendo el registro y redireccionado esas llamadas cuando es necesario.	• Innovación • calidad • disponibilidad	• Horarios, de trabajo poco atractivo y más caro por requerirse de movilización especial. • Problemas por rotación personal	• tener facilidad de comunicación • capacidad de trabajo en equipo • Ser amable y cordial
TELE FAX	Es el sistema, de conmutación escrita que permite a los abonados comunicarse, directa y temporalmente entre sí, utilizando para ello un complejo sistema compuesto, por la red nacional, internacional de los centrales de comutación y de los teleimpresos.	• Ahorro de papel • los documentos pueden, exportarse a formatos gráficos estándar y enviarse por correo electrónico	• puede ser costoso • Problemas técnicos • cargos telefónicos	es el sistema de comunicación escrita que permite a las personas comunicarse directa y temporalmente entre sí.

Escaneado con CamScanner

.MAPA CONCEPTUAL TELEFONO SERVICIO AL CLIENTE

APRENDIZ
MILENA ANDREA FORERO HERNANDEZ

INSTRUCTOR
FERNANDO REYES

TECNOLOGO GESTION DOCUMENTAL
FICHA: 2069082

CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE

SAN JOSE DEL GUAVIARE

SENA

13 DE SEPTIEMBRE 2020

Escaneado con CamScanner

EL TELEFONO

EL

Telefono fue inventado en el año 1854 por un ventor Antonio Meucci.

DESDE

los primeros modelos en el siglo XIX, el telefono no a dejado de evolucionar a caballos de los avances tecnologicos.

- Se expresa una forma de saludo BUENOS DIAS O BUENAS TARDES
- Se da iniciativa a la solicitud EN QUE LE PUEDO COLABORAR
- ES necesario preguntar- ¿CON QUIEN HABLO POR FABOR?

EN

La atencion telefonica, el primer factor a considerar es que la persona, que atiende el telefono, se transforma en ese momento en la imagen de la organizacion.

AL

Descolgar el telefono se inicia una de las siguientes maneras

- Dar un mensaje de bienvenidad en el cual se indique el nombre de la empresa.

DESDE

El punto de visto empresarial, los telefonos fijos sirven para ubicar con mayor facilidad a alguien.

TAMBIEN

Debemos de vocalizar adecuadamente, ya que la velocidad de locucion no debe de ser tan rapido porque la informacion no sera clara.

Escaneado con CamScanner

CUADRO COMPARATIVO MEDIOS TECNOLOGICOS

APRENDIZ
MILENA ANDREA TORERO HERNADEZ

INSTRUCTOR
FERNANDO REYES

TECNOLOGO GESTION DOCUMENTAL
FICHA: 2069082

CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE

SAN JOSE DEL GUAVIARE

SENA

13 DE SEPTIEMBRE 2020

Escaneado con CamScanner

MEDIOS TECNOLOGICOS	CONCEPTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	ESTRATEGIAS
TELEFONO	Es un dispositivo de telecomunicaciones diseñado para transmitir señales acústicas por medio de señales eléctricas a distancia.	• Permite el intercambio de información • Unico número de telefono.	• cobertura • Bateria • Alto costo	• buena entonacion de voz • Evitar Palabras y actitud negativas • Aprender a tratar clientes descontentos
INTERNET	Es un conjunto descentralizado de redes de comunicacion interconectadas, que utilizan la familia de protocolos, garantizados que las redes fisicas heterogeneas que la componen funcionen como una red logica de almacen mundial	• Acceso a la informacion • Servicios en linea • E-commerce • teletrabajo. • comunicacion	• falta de Privacidad • Virus- spam • Existe Informacion Poco fiable en la red	• Eficiencia acompañada de una reduccion de costos • Alojamiento de paginas web • Servicio de e-mail • Servicio de almacenamiento, de informacion de todo clase.
CORREO ELECTRONICO.	Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (tambien denominadas mensajes electronicos o cartas electronicas) mediante sistemas de comunicacion electrónicos.	• Se puede enviar desde casa • Es inmediato • Es dinamico ya que permite la posibilidad de recibir tu correo.	• Se debe tener acceso al internet • Se puede Perder informacion si se presente una falla en nuestro almacenamiento.	• chat Bajar informacion de internet al computador viceversa • Video audio - conferencia) • Conexion telefonica, sin computador, con telefonos especiales.

Escaneado con CamScanner

CALL CENTER	dispone de tecnología para automizar los procesos y tiene capacidad para soportar un gran volumen de llamadas simultáneamente, atendido, manteniendo el registro y redireccionado esas llamadas cuando es necesario.	• Innovación • calidad • disponibilidad	• Horarios, de trabajo poco atractivo y más caro por requerirse de movilización especial. • Problemas por rotación personal	• tener facilidad de comunicación • capacidad de trabajo en equipo • Ser amable y cordial
TELE FAX	Es el sistema, de conmutación escrita que permite a los abonados comunicarse, directa y temporalmente entre sí, utilizando para ello un complejo sistema compuesto, por la red nacional, internacional de los centrales de comutación y de los teleimpresos.	• Ahorro de papel • los documentos pueden, exportarse a formatos gráficos estándar y enviarse por correo electrónico	• puede ser costoso • Problemas técnicos • cargos telefónicos	es el sistema de comunicación escrita que permite a las personas comunicarse directa y temporalmente entre sí.

Escaneado con CamScanner

.MAPA CONCEPTUAL TELEFONO SERVICIO AL CLIENTE

APRENDIZ
MILENA ANDREA FORERO HERNANDEZ

INSTRUCTOR
FERNANDO REYES

TECNOLOGO GESTION DOCUMENTAL
FICHA: 2069082

CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE

SAN JOSE DEL GUAVIARE

SENA

13 DE SEPTIEMBRE 2020

Escaneado con CamScanner

EL TELEFONO

EL

Telefono fue inventado en el año 1854 por un ventor Antonio Meucci.

DESDE

los primeros modelos en el siglo XIX, el telefono no a dejado de evolucionar a caballos de los avances tecnologicos.

- Se expresa una forma de saludo BUENOS DIAS O BUENAS TARDES
- Se da iniciativa a la solicitud EN QUE LE PUEDO COLABORAR
- ES necesario preguntar- ¿CON QUIEN HABLO POR FABOR?

EN

La atencion telefonica, el primer factor a considerar es que la persona, que atiende el telefono, se transforma en ese momento en la imagen de la organizacion.

AL

Descolgar el telefono se inicia una de las siguientes maneras

- Dar un mensaje de bienvenidad en el cual se indique el nombre de la empresa.

DESDE

El punto de visto empresarial, los telefonos fijos sirven para ubicar con mayor facilidad a alguien.

TAMBIEN

Debemos de vocalizar adecuadamente, ya que la velocidad de locucion no debe de ser tan rapido porque la informacion no sera clara.

Escaneado con CamScanner

CUADRO COMPARATIVO MEDIOS TECNOLOGICOS

APRENDIZ
MILENA ANDREA TORERO HERNADEZ

INSTRUCTOR
FERNANDO REYES

TECNOLOGO GESTION DOCUMENTAL
FICHA: 2069082

CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL TURISTICO Y TECNOLOGICO DEL GUAVIARE

SAN JOSE DEL GUAVIARE

SENA

13 DE SEPTIEMBRE 2020

Escaneado con CamScanner

MEDIOS TECNOLOGICOS	CONCEPTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	ESTRATEGIAS
TELEFONO	Es un dispositivo de telecomunicaciones diseñado para transmitir señales acústicas por medio de señales eléctricas a distancia.	• Permite el intercambio de información • Unico número de telefono.	• cobertura • Bateria • Alto costo	• buena entonacion de voz • Evitar Palabras y actitud negativas • Aprender a tratar clientes descontentos
INTERNET	Es un conjunto descentralizado de redes de comunicacion interconectadas, que utilizan la familia de protocolos, garantizados que las redes fisicas heterogeneas que la componen funcionen como una red logica de almacen mundial	• Acceso a la informacion • Servicios en linea • E-commerce • teletrabajo. • comunicacion	• falta de Privacidad • Virus- spam • Existe Informacion Poco fiable en la red	• Eficiencia acompañada de una reduccion de costos • Alojamiento de paginas web • Servicio de e-mail • Servicio de almacenamiento, de informacion de todo clase.
CORREO ELECTRONICO.	Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (tambien denominadas mensajes electronicos o cartas electronicas) mediante sistemas de comunicacion electrónicos.	• Se puede enviar desde casa • Es inmediato • Es dinamico ya que permite la posibilidad de recibir tu correo.	• Se debe tener acceso al internet • Se puede Perder informacion si se presente una falla en nuestro almacenamiento.	• chat Bajar informacion de internet al computador viceversa • Video audio - conferencia) • Conexion telefonica, sin computador, con telefonos especiales.

Escaneado con CamScanner

CALL CENTER	dispone de tecnología para automizar los procesos y tiene capacidad para soportar un gran volumen de llamadas simultáneamente, atendido, manteniendo el registro y redireccionado esas llamadas cuando es necesario.	• Innovación • calidad • disponibilidad	• Horarios, de trabajo poco atractivo y más caro por requerirse de movilización especial. • Problemas por rotación personal	• tener facilidad de comunicación • capacidad de trabajo en equipo • Ser amable y cordial
TELE FAX	Es el sistema, de conmutación escrita que permite a los abonados comunicarse, directa y temporalmente entre sí, utilizando para ello un complejo sistema compuesto, por la red nacional, internacional de los centrales de comutación y de los teleimpresos.	• Ahorro de papel • los documentos pueden, exportarse a formatos gráficos estándar y enviarse por correo electrónico	• puede ser costoso • Problemas técnicos • cargos telefónicos	es el sistema de comunicación escrita que permite a las personas comunicarse directa y temporalmente entre sí.

Escaneado con CamScanner

Servicio al cliente: un reto personal



Atención al cliente en la era del servicio

cc BY NC SA

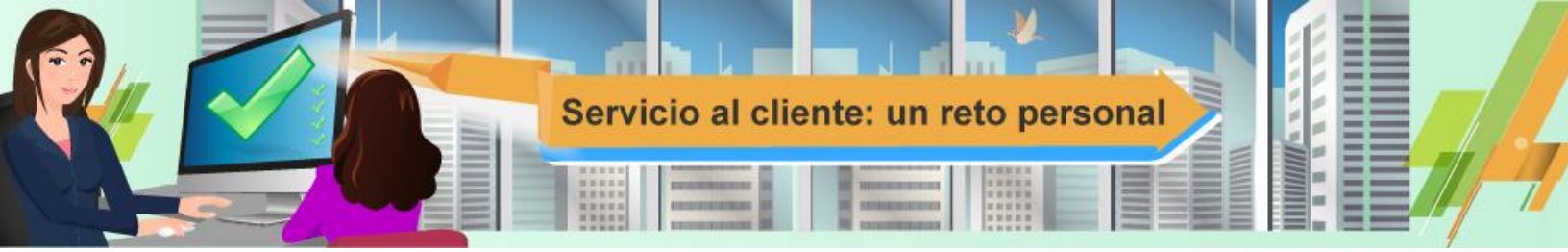


Tabla de contenido

Mapa conceptual 1

1. Servicio al cliente 2
Actitud del servicio 2
Cualidades del servicio al cliente 5

2. Principios básicos de atención al cliente 7
Consejos prácticos para brindar a los clientes un servicio excelente 11

3. El cliente 13
Tipología de clientes 14
El ciclo del servicio 16
¿Cómo realizar el abordaje de los diferentes clientes de forma asertiva? 16

Referencias 18



Mapa conceptual

En el mapa conceptual que se comparte a continuación, se evidencia la interrelación temática del contenido que se plantea en este material de formación.



1. Servicio al cliente



Fuente: Fotolia (s.f.)

El servicio: según la Real Academia de la Lengua (2001) la palabra servicio hace referencia a:

- “Favor que se hace a alguien”.
- “Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”.
- Función o prestación desempeñadas por estas organizaciones y su personal.
- Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.

Actitud del servicio

El servicio implica: colaborar, ayudar, atender, asesorar, hacer, solucionar, satisfacer, brindar, reparar, vigilar, proporcionar, superar expectativas, entre otras acciones. Es importante entonces, hacer una introspección (mirar hacia adentro) para saber qué tanta disposición se tiene frente al compromiso de servir. No hay factor más importante que la actitud del recurso humano frente al servicio.

De acuerdo a Rokes (2011):

> Cuando piensas en el servicio al cliente, tal vez te imaginas a un grupo de personas que trabajan en tiendas de venta al detalle o en bancos y que pasan todo el día respondiendo a preguntas y quejas de los clientes. Sin embargo el servicio al cliente es mucho más que eso. (p.3)

El servicio al cliente consiste en asegurarse de que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicio de una empresa.

Una definición amplia que se puede dar de servicio al cliente es la siguiente frase:

“Todas y cada una de las acciones y actividades que están presentes en la interacción empresa-cliente, se convierte en el servicio al cliente”.

Entre estas actividades se pueden mencionar:

- Garantizar que el producto y/o servicio se entregue al cliente justo a tiempo, unidades y presentación adecuados (condiciones ofrecidas al cliente).
- Contactos personal, telefónico o vía web que se establecieron con el cliente.
- Cumplimiento de garantías, mantenimientos postventas.
- El servicio de atención al ciudadano o cliente (información, quejas, reclamos y sugerencias).
- La recepción de pedidos, solicitud de cotizaciones.



Fuente: Fotolia (s.f.)

Definitivamente, se ha comprobado que la atención al cliente no la hacen las grandes infraestructuras tecnológicas sino el calor humano y la comunicación. Un buen servicio al cliente requiere desarrollar ciertas habilidades como: diagnosticar, escuchar, preguntar y algo fundamental, sentir.

En función a lo anterior, para que una organización logre brindar un excelente servicio al cliente debe fomentar en sus colaboradores el trabajo en equipo. Son enemigos del trabajo en equipo: la envidia, la competencia, el complejo de inferioridad, la superioridad, el mal genio, la crítica.

Para trabajar en equipo se debe cumplir con las siguientes condiciones:

- **Ser voluntariosos:** estar en disposición de poner sus capacidades, su energía, todo su potencial al servicio del equipo.
- **Ser éticos:** aplicar principios y valores para favorecer la dinámica del equipo.
- **Desarrollar una comunicación afectiva:** emplear la escucha activa, para después responder y evitar malos entendidos.
- **Ser amable:** usar las normas de cortesía para fortalecer las relaciones interpersonales.
- **Ser empáticos:** empatía, según la Real Academia de la Lengua Española (2001); “Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro”.

Empatía entonces, es el carisma que tiene una persona en sus relaciones consigo misma, con los demás y con su entorno.

Existen factores que afectan las condiciones del trabajo en equipo como:

- **En la voluntariedad como:** la apatía, la pereza, la indiferencia, la falta de colaboración y compromiso.
- **En la ética:** la estafa, el robo, el engaño.
- **En la amabilidad:** ceño fruncido, evitar contacto visual, tono de voz alto, expresiones de indiferencia (espere su turno…, no hay agenda…, se cayó el sistema…, si desea espere…entre otras expresiones).
- **En la empatía:** la descortesía, la indiferencia, la arrogancia, la intolerancia y muchas otras actitudes de displicencia hacia otras personas.

Si se analiza lo anterior, se puede observar qué en el mundo globalizado, el nuevo juego es todo o nada, hay que ser cuidadosos con las actitudes que se asumen, al igual que de la imagen que se proyecta, ya que uno de los pilares del éxito de las empresas son las relaciones a través del servicio. Por tanto la era de la personalización debe cumplir con los siguientes requisitos: ser atractivo, único y de mejor precio.

El servicio al cliente es como una función de teatro, para que la representación sea buena se necesita un excelente equipo de trabajo responsable de la calidad de la función, y para ello recuerde:

- Todo cliente merece respeto.
- Los papeles de cliente y funcionario deben ser claros.
- El control emocional debe dirigir su actuar.
- Sea proactivo.
- En el servicio al cliente intervienen dos.
- Cumpla con lo prometido al cliente.
- Antes que profesional, sea un buen ser humano.

Cualidades del servicio al cliente



Fuente: Fotolia (s.f.)

Las personas que están en contacto con los clientes, requieren desarrollar ciertos rasgos o sellos personales permanentes en la interrelación con otros, que son

considerados como cualidades. Una persona comprometida con ofrecer un buen servicio al cliente debe contar con las siguientes cualidades:

- **Alegría:** algunos clientes y situaciones pueden ser desencadenantes de sentimientos negativos como: ira, frustración, tristeza, desencanto, entre otras emociones, para quienes han asumido el compromiso del servicio al cliente; pero quien desea brindar un excelente servicio debe optar por una actitud alegre, serena, como sello de la organización.

  Plutchik (2001), plantea que la alegría como una de las ocho categorías básicas de emociones que motivan conductas adaptativas y que se comunica a través de una sonrisa; una sonrisa que no cuesta nada, pero que en cambio puede desarmar corazones. El ser alegre demuestra gusto, agrado, satisfacción por realizar la labor.

- **Organización:** una solicitud de servicio exige una respuesta rápida y efectiva y esto solo es posible, si se cuenta con una información y unos datos organizados. Además no solo se debe organizar la información de nuestra organización sino también de los clientes, lo que facilitará brindar una atención personalizada, haciendo sentir al cliente como parte de la entidad. El planificar permite prever y disminuir una situación de mala atención a un cliente. Ser organizado le comunica al cliente seguridad, confianza, credibilidad.

- **Adaptabilidad:** cada cliente genera una interacción incomparable, irrepetible, pues responde a la particularidad, a la individualidad de cada uno de los participantes en esta relación, por ello no existe fórmula única para brindar un servicio al cliente efectivo, se cuentan con parámetros que requieren ser adaptados de acuerdo a la situación que se presente. El ser adaptable para una empresa, es trabajar en función de las necesidades y expectativas de cada cliente, ya que cada uno es único e irrepetible.

- **Buen escucha:** un buen servicio al cliente no es tomar un estándar de atención, es necesario ser bueno escuchando, para poder darle a cliente lo que necesita y desea. El cliente espera un trato personalizado, en el que se le reconozca, se le identifique. El saber escuchar facilita además dar una respuesta rápida y oportuna al cliente, evitando pérdida de tiempo y esfuerzo, representando esto, una ganancia para la organización.

- **Minuciosidad:** ser minucioso, implica un detallado conocimiento de los productos, servicios, procesos, trámites, que tiene la empresa, de esto depende un servicio al cliente efectivo y evita enviar al cliente de oficina en oficina, generando malestar, que se reflejará en el rechazo y la inconformidad del cliente, representando pérdida para la empresa. Si se cuenta con toda la información se brindará un abanico de opciones para que el cliente pueda escoger la mejor. Ahora bien, esta cualidad le permite a la

empresa analizar y cuidar los detalles tanto del servicio como de sus productos, centrándose así en la búsqueda de la satisfacción del cliente.

2. Principios básicos de atención al cliente



Fuente: Fotolia (s.f.)

La gestión de la atención al cliente integra una serie de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades y requerimiento de los clientes, por lo que se hace necesario apoyarse en los siguientes principios:

- **Actitud positiva:** la actitud es la disposición, la conducta que asume un sujeto ante una situación. Ahora bien hablar de actitud positiva es referirse a una posición optimista, proactiva, de disfrute, gozo por las acciones que debe desarrollar o frente a eventos que debe abordar.

  Es fundamental que los colaboradores asuman una actitud afable, amable, comprensiva, alegre, cordial, respetuosa, que busque generar empatía para atender a los clientes, esto es, actitud positiva. Esta actitud positiva se convierte ya en un elemento fundamental para la atención de clientes con características y demandas muy particulares.

  Esta actitud positiva requiere de pensamientos positivos. Pensar en positivo, es poder identificar las cosas buenas que pueden encontrarse en situaciones de adversidad, esto va a permitir ser optimistas en la vida y poder avanzar.

  Los trabajadores que desarrollan su labor con actitud positiva, tienen mente abierta, generan sinergia, empatía, trabajan en equipo y reconocen en los clientes el valor que ellos representan. Es sabido que los clientes en cinco minutos reconocen la actitud negativa en el funcionario que los atiende. Este primer momento genera una huella imborrable.

Al hablar de una actitud positiva, se hace referencia a posición de alegría, entusiasmo, agrado, frente a actividades, situaciones o eventos que se deben realizar o abordar y que no siempre pueden ser agradables.

- **Saber escuchar:** los funcionarios que desarrollan escucha activa demuestran una gran afinidad hacia las necesidades y requerimientos del cliente. La atención brindada, durante toda la transacción, contribuye a la calidad del servicio y ayuda en caso de presentarse alguna falla, inconformidad o mal entendido después de haber entregado el bien o servicio. Se convierte entonces en la mejor estrategia ante quejas y reclamaciones, pues permite que el cliente se sienta atendido, tenido en cuenta y reconocido por la empresa.



Fuente: Fotolia (s.f.)

Para generar una comunicación asertiva (abierta y clara), se requieren tres elementos: escucha atenta, habla adecuada, oportunos silencios.

Hay una máxima oriental que dice: “Nadie pone más en evidencia su torpeza y mala crianza, que el que empieza a hablar antes de que pueda enlazar las palabras y estar atento a lo que el interlocutor pronuncia”.

Este ejercicio implica voluntad, compresión, empatía y va de corazón a corazón. El escuchar exige atención a lo que dicen los demás, actitud cordial y disposición, estos dos ingredientes son la base del genuino diálogo.

Por otro lado, Rogers (1961), dice: consideración positiva incondicional (*un conditional positive regard*), hace referencia a una atención entusiasta, auténtica y receptiva hacia el otro, en este caso el cliente; es decir aceptar al otro tal cuál es.

Así mismo, De Mello (1989), escribe: “La escucha es la cosa más difícil de hacer. Para escuchar de verdad, las dos partes en el diálogo han de estar abiertas, sin prejuicios, en entera disposición de comprender”.

- **Incondicionalidad: “**el cliente es primero”.

  Como lo escribe Rogers (1968), “se trata de un sentimiento positivo que se exterioriza sin reserva ni juicios.”

  El principio de la incondicionalidad, significa la aceptación total de ese otro, es decir con sus cualidades y defectos. No importa que acción realice siempre será bien recibido y atendido y se tratará de dar respuesta a sus necesidades y requerimientos. Es decir que la aceptación no está sujeta a un dar, un recibir, un actuar, un sentir y que se brinda en todo momento y lugar.

- **Amabilidad:** conocer el nombre de su cliente.

  Los seres humanos se reconocen y hacen parte de un entorno social (se reconocen) cuando se les da un nombre.

  En la actualidad se impone una cultura de antivalores, es decir prima la satisfacción del Yo y se desconoce al otro. No hay que desconocer que las tecnologías han traspasado las fronteras físicas, uniendo al mundo, pero han generado una sensación de aislamiento, de abandono, resquebrajando el tejido familia y social.

  Por lo anterior se hace urgente ir al rescate de los valores, de las normas de cortesía, de urbanidad, del gesto amable, para que medien en las interrelaciones de los sujetos y se generen ambientes de sana y pacífica convivencia. La vida se construye de pequeños detalles que engrandecen el alma; el contacto visual, la palabra amable, la escucha, la empatía, la serenidad, la sencillez, la nobleza, son joyas que hace bello el compartir con otros.

  Recuerde: trate a los demás como le gustaría que lo traten a **usted**.

- **Orden en su lugar de trabajo**



Fuente: Fotolia (s.f.)

El mantener un puesto de trabajo ordenado y limpio, trae beneficios tanto para la organización como para el trabajador que se ven reflejados en la respuesta rápida y oportuna ante una necesidad tanto del cliente como de la misma empresa; disminución de niveles de estrés para los colaboradores, mejorando así su productividad; disminución del riesgo de un posible accidente, representado en ganancias económicas para la entidad; aumento de la imagen corporativa, imagen agradable y acogedora en el recuerdo del cliente; control de la información, fácil seguimiento a la información que se genera en la empresa como resultado de la actividad económica que desarrolla.

Una estrategia que se aplica en las organizaciones es la teoría japonesa de las 5 S, la cual menciona la Corporación Autónoma Regional de Santander (2004) y propone implementar:

- Seiri: clasificación y descarte: separar elementos innecesarios.
- Seiton: organización: situar elementos necesarios.
- Seiso: limpieza: suprimir suciedad.
- Seiketsu: higiene y visualización: señalizar anomalías.
- Shitsuke: disciplina y compromiso: seguir mejorando.

Consejos prácticos para brindar a los clientes un servicio excelente



Fuente: Fotolia (s.f.)

Para brindar a los clientes un excelente servicio debe tenerse en cuenta las siguientes máximas:

- **Conecte su cerebro con el de su cliente**

  Piense como piensa el cliente o quedará por fuera de sus expectativas. Pregúntese:

  - ¿Será que le soy simpático?
  - ¿Me escuchará?
  - ¿Tendrá en cuenta mis interrogantes o palabras?
  - ¿Hará algo al respecto?
  - ¿Me ofrecerá lo mejor?
  - ¿A todos los atenderá de esa forma?

  Se debe entonces motivar al cliente para que tenga sentido de pertenencia con el servicio.

  Ese es su cliente. Lo único que busca es que le reconozcan, que le reciban con agrado, que le escuchen, que le sugieran alternativas para encontrar solución a su necesidad o deseo, que le haga sentir bienvenido; no dé por hecho que se convertirá en su cliente, eso dependerá del trato que reciba.

Trate al cliente como a usted le agrada que lo atiendan. La empresa se mantiene viva gracias a sus clientes, por tanto merecen una excelente atención a través de una completa información y una buena orientación.

- **Establezca comunicación con su cliente**

  Sea cortés, “La primera impresión es la más importante”. Se dice que una persona se forma once impresiones de otra en los primeros siete segundos de contacto.

- **Establezca contacto visual**

  Conéctese con el cliente, de tal forma que pueda percibir todas sus emociones, actitudes inflexiones de la voz, ritmos y tonos emocionales.

  Mire directamente a los ojos al cliente y transmita lozanía, entusiasmo y sinceridad. Dele las gracias por haber entrado o llamado o haberlo visitado.

- **Detecte las necesidades**

  No se necesita un producto o un servicio. Lo que requiere es lo que producirá en el cliente ese producto o servicio, los beneficios finales, la forma en que servirán para hacerlo más feliz, saludable, rico, sabio o bello.

  Para averiguar en qué le puede servir usted a otros:

  1. Pregunte: ¿En qué puedo servirle?

  2. Averigüe por qué entró o le llamó.

  3. Haga preguntas abiertas para poder comprender mejor lo que necesita.

- **Escuche al cliente**

  Su cliente solo le pide toda su atención, por favor escúchelo y entiéndalo; estas dos actitudes son primordiales en la generación de empatía.

  Según el doctor Albert Mahrabian, profesor de la Universidad de California, en La gran guía del lenguaje no verbal de Baró (2012): “la eficacia para comunicarse la ha establecido en los siguientes porcentajes: 7% oral, 38% tono de voz y 55% no oral – lenguaje corporal”.

  Se puede entonces afirmar que el cuerpo habla aun cuando se esté en silencio.

¿Cómo mejorar la capacidad para escuchar al cliente?

- Escuche las palabras de la otra persona.
- Escuche el tono de voz.
- “Escuche” el lenguaje corporal.

Es importante tener presente que oír no es lo mismo que escuchar, escuchar también es entender, es conectarse emocionalmente con el cliente.

- **Ayude al cliente**

¡Ayúdele a obtener lo que desea!

Los hombres de negocios y los profesionales, para poder ser competitivos hoy, deben dejar de dirigir su enfoque hacia un producto o servicio para hacerlo en cambio hacia las necesidades del cliente. Tenga presente que una persona no compra su producto por lo que es, sino por lo que le producirá. Enfóquese hacia las necesidades del cliente no hacia el producto.

Las compañías para competir están dirigiendo su enfoque hacia las necesidades del cliente. Los clientes compran los beneficios finales que disfrutará.

3. El cliente



Fuente: Fotolia (s.f.)

El cliente es factor de éxito de una empresa; gracias a sus demandas, sus deseos y sentidas necesidades permanece viva la empresa. Se considera cliente a toda sujeto que demande atención ya sea por requerir productos o servicios en una organización,

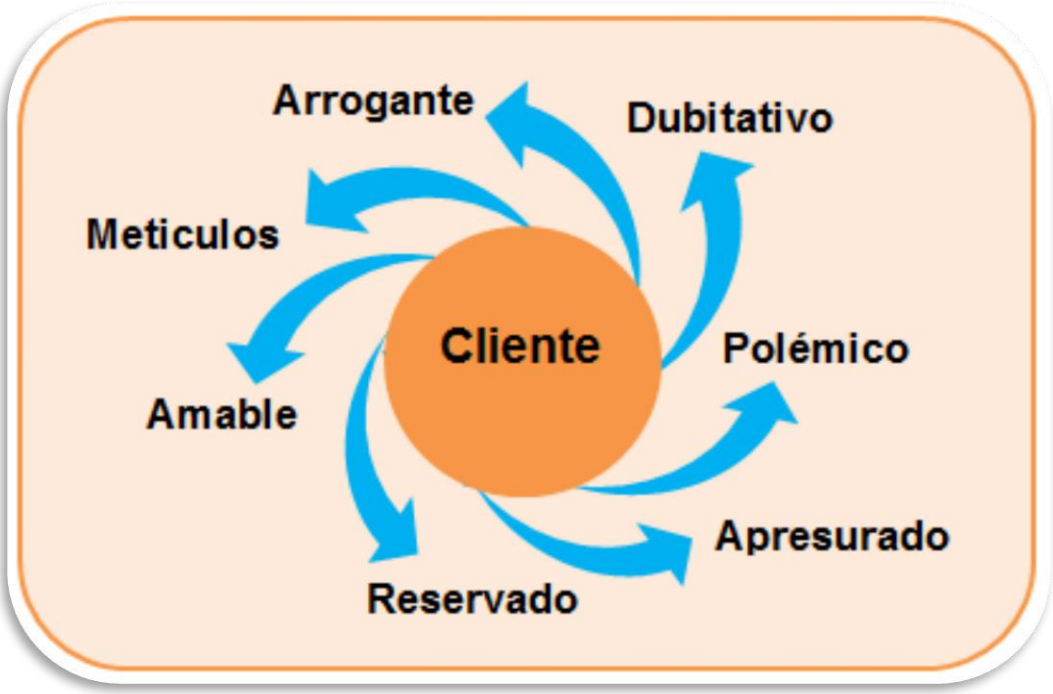
por tanto se pueden identificar clientes internos (funcionarios de la entidad y clientes externos (no pertenecientes a la organización).

Todos los esfuerzos se deben orientar a dar respuesta a todas las expectativas del cliente, quien es el epicentro de todas las actividades de la organización, por ello se debe conocer y comprender las necesidades y deseos de los clientes con el fin de plantear estrategias que permitan satisfacerlo.

Para dar respuesta a los requerimientos de los clientes de forma efectiva, se hace necesario identificar algunos tipos de clientes y reconocer sus características.

Tipología de clientes

Existen diferentes formas de clasificar a los clientes, pero básicamente determina la catalogación, las reacciones y comportamientos que se ponen de manifiesto en el momento en que se entabla una transacción comercial, entre estas están:



Fuente: SENA

- Cliente grosero: agresivo.
- Cliente polémico: todo lo discute.

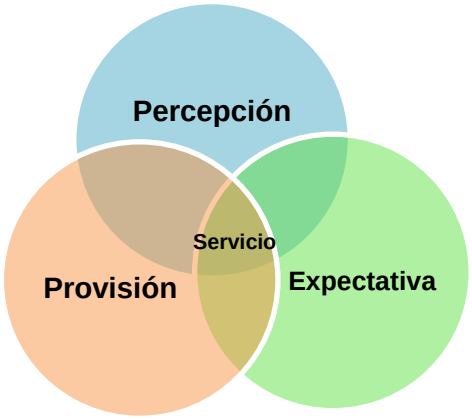
- Cliente arrogante - sabelotodo: cree tener toda la información.
- Cliente desconfiado: suspicaz, incrédulo.
- Cliente impulsivo: actúa sin pensar.
- Cliente dubitativo - indeciso: se le dificulta tomar decisiones.
- Cliente meticuloso - Minucioso: detalla y revisa todo.
- Cliente apresurado - con mucha prisa.
- Cliente reservado: callado.
- Cliente afable: amigable, cordial.

Una última clasificación hace referencia a cliente sin y con discapacidad. Los clientes con discapacidad son personas con limitaciones para interactuar socialmente de forma efectiva.

Para brindar una buena atención a un cliente con discapacidad, se debe contar con un mínimo de conocimiento de cada una de ellas (auditiva, visual, sordo-ceguera, física, cognitiva), este conocimiento le hará cambiar la concepción del discapacitado como un sujeto que tan solo merece lástima, a una persona que merece respeto y atención.

Según la normatividad nacional e internacional, las empresas deben brindar las condiciones necesarias para que personas con alguna limitación, puedan recibir el servicio que requieran. Para brindar una adecuada atención las empresas deben invertir en adecuar la infraestructura y los equipos tecnológicos. Las organizaciones deben por tanto brindar una atención incluyente a sus clientes.

El ciclo del servicio



Fuente: SENA

El ciclo de servicio es el conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un producto o servicio.

Un ciclo del servicio se puede definir como una secuencia completa de interacciones entre el cliente y el proveedor, son indispensables para la adquisición de un producto o servicio que va a satisfacer las necesidades planteadas por el mismo.

Se inicia con la percepción del producto o servicio, la generación de expectativas que el cliente crea frente al producto o servicio al inicio de un proceso de negociación, y finaliza con la ejecución de la transacción y la aceptación del producto al recibirlo.

¿Cómo realizar el abordaje de los diferentes clientes de forma asertiva?



Fuente: Fotolia (s.f.)

Hablar de asertividad es referirse a saber decir “no” sin agredir a otro, es ser sincero sin llegar a ofender, es expresar lo que se piensa sin llegar a sentirse menospreciado o ridiculizado, es escuchar la crítica sin sentirse anulado. Es creer en lo que sabe, sin sentirse dueño de la verdad, es reconocer que existen infinidad de cristales para ver el mundo. Es descubrir que el otro puede tener algo que decir y enseñar.

La palabra asertividad, según Linares (2014), “se deriva del latín asserere, assertum que significa aseverar con firmeza”. Asertividad implica entonces: autoconfianza, autoestima, prudencia, mesura, serenidad, capacidad de respetar al otro y exigir el respeto por sus derechos, capacidad de desarrollar una comunicación positiva y eficaz con otros. Una actitud coherente entre el pensar, el sentir y el actuar; capacidad social de expresar el sentir de manera adecuada y sin angustias.

Ante cualquier tipología de cliente, lo más importante es reconocerlas y actuar de forma asertiva, aplicando la regla de oro: cortesía, respeto, amabilidad, veracidad, prudencia y paciencia; estar atentos para dejarle espacios y silencios al cliente con el fin de que éste pueda analizar y tomar una posición, manejar el tiempo, centrarse en la necesidad que genera el servicio y recordar siempre que **todo cliente merece una buena atención**.

Una persona asertiva asume sus errores, pide disculpas y plantea soluciones sin que reflejar malestar o incomodidad. El saber cuándo y cómo decir las cosas, encontrar ese punto medio es ser asertivo, esto es un proceso que requiere ser desarrollado y perfeccionado día a día.

El aplicar la asertividad en servicio al cliente favorece aspectos como:

- Confianza en la interacción con el cliente.
- Aumento la imagen positiva tanto de la empresa como de quien la emplea.
- Produce satisfacción.
- Promueve la empatía.
- Crea un buen ambiente para llevar a cabo negociaciones.

La asertividad se convierte entonces en una llave de ingreso al competitivo mercado globalizado y permite consolidar una imagen corporativa de fácil recordación en la memoria de sus clientes, transformándolos en clientes fieles.

Referencias

- Baró, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal.* España: Editorial Paidós.
- Camargo, D. (2007). *Servicio al cliente un compromiso*. Bogotá, Colombia: Autor.
- De Mello, A. (1982). *El canto del pájaro.* Colombia: Sal Terrae.
- Escuela para el Desarrollo Comercial para Tecnólogos. (2008). *Manual de técnicas comerciales.* España: Autor.
- Fotolia. (s.f.). *Beautiful woman showing positive sign with.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/53764680
- Fotolia. (s.f.). *Composite image of business handshake.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/60096191
- Fotolia. (s.f.). *Papierberg.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/13031631
- Fotolia. (s.f.). *Reklamation im elektrogeschaeft.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/64422534
- Fotolia. (s.f.). *Shopkeeper in bakery showing sandwich.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/54394433
- Fotolia. (s.f.). *Smiling woman in headset presentation something.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/50560382
- Fotolia. (s.f.). *Waiter serving young people in restaurant.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/55790472
- Fotolia. (s.f.). *Woman sigining electronic receipt of delivered package.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/64575663
- Fotolia. (s.f.). *Young businesswoman sitting at a office*. Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/49306109
- Jimenez, J. (2011). *Arte Supremo. 50 prácticas de buena atención al cliente*. (2ª ed.). Caracas, Venezuela: Cograf.

- Linares, F. (2014). *¿Qué es la Asertividad?.* Consultado el 15 de julio de 2015 en http://losandes.com.ar/article/a-qua-es-la-asertividad-792411

- Micah, S. (2012). *Servicio al cliente de alta tecnología y personalizado.* Barcelona: Meltom Technologies.

- Morris, C. (1996). *Introducción a la psicología.* (9ª ed.). Mexico: Editorial Prentice-Hall.

- Plutchilk, R. (2001). *The Nature of Emotions.* Consultado el 15 de julio de 2015, en http://web.archive.org/web/20010716082847/http://americanscientist.org/articles/01articles/Plutchik.html

- Real Academia Española. (2015). *Emoción*. Consultado el 15 de julio de 2015, en http://lema.rae.es/drae/?val=servicio

- Rogers, C. (1961). *De convertirse en persona.* Boston: Houghton Mifflin.

- Rokes, B. (2011). *Antología del servicio al cliente.* México: Universidad Autónoma de Nayarit.

- Torres, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. España:* Ideas propias editores.

Control del documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autores	José Luis Aguilar Camacho	Experto temático	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. Regional Santander	Diciembre de 2014
	Marina Jaramillo Portillo	Experta temática	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. Regional Santander	Diciembre de 2014
	Lucy Yaneth Rache Pérez	Experta temática	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. Regional Santander	Diciembre de 2014
	Elsa Vargas Báez	Experta temática	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. Regional Santander	Diciembre de 2014
Adaptación	Luz Clarena Arias González	Guionista - Línea de Producción	Centro Agroindustrial. Regional Quindío	Julio de 2015



Taller de Servicio al Cliente

Jean Marie Ayala Alvarez, MIBA, CRP

OBJETIVOS GENERALES



- Comprender que el cliente es su prioridad y que el conocimiento y aplicación de estrategias de servicio son piezas claves en esta gestión.

- Conocer a nivel general, dónde nos encontramos en relación a la prestación de un Servicio de Excelencia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- Comprender que ofrecer un servicio de excelencia es necesario y que se logra cuando todos como un grupo deciden adoptarlo y aplicarlo.
- Comprender que el servicio de excelencia se viabiliza cuando podemos ubicarnos en el lugar del cliente.
- Conocer cómo identificar las necesidades de sus clientes, y comprender que tienen la autoridad para resolverle sus problemas.
- Aprender a lidiar con clientes difíciles.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- Comprender cuáles son sus roles y responsabilidades en este proceso.
- Desarrollar un plan de acción personalizado para aplicar estos conocimientos en sus respectivas áreas.

LOGÍSTICA DEL TALLER



SERVICIO DE EXCELENCIA

EMPATIA

IDENTIFICANDO LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

NUESTRO ROL Y RESPONSABILIDADES

CLAVES PARA LOGRAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA

MI COMPROMISO:
SERVICIO DE EXCELENCIA

DINÁMICA GRUPAL



- PARA MI UN SERVICIO DE EXCELENCIA ES...

QUÉ ES SERVICIO DE EXCELENCIA



NOSOTROS

CLIENTE

EXPERIENCIA

POSITIVA

NEGATIVA

SERVICIO DE EXCELENCIA



- NOS DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA
- FOMENTA LA LEALTAD DE LOS CLIENTES
- FOMENTA LA SATISFACCION DE LOS EMPLEADOS
- CUMPLIMOS CON NUESTRA RAZON DE SER

- VENTAJA COMPETITIVA
- CLIENTES SATISFECHOS
- REALZAR IMAGEN

ASEGURA NUESTRO CRECIMIENTO COMO ORGANIZACIÓN

Servicio al Cliente



- Es cualquier tipo de intervención que se lleve a cabo entre un representante de una compañía y un cliente.
- Este contacto puede ser:
  - Personal
  - Por teléfono
  - Por correo



- Éste es uno de los factores más importantes para determinar el éxito de una compañía.
- Un cliente satisfecho regresa y refiere a otras personas.

¿Qué es un cliente?



- Es la persona más importante en cualquier negocio.
- No depende de nosotros; nosotros dependemos de él.
- No interrumpe nuestro trabajo; es el propósito del mismo.
- Nos hace un favor cuando nos llama; nosotros le hacemos un favor cuando contestamos su llamada.



¿Quiénes son nuestros clientes?



- Estudiantes
- Padres
- Profesores
- Personal Administrativo
- Personal no docente
- Suplidores
- Otros recintos





ELEMENTOS CLAVES DEL SERVICIO AL CLIENTE



SERVICIOS

INFRAESTRUCTURA
EQUIPO
TECNOLOGIA

RECURSO HUMANO

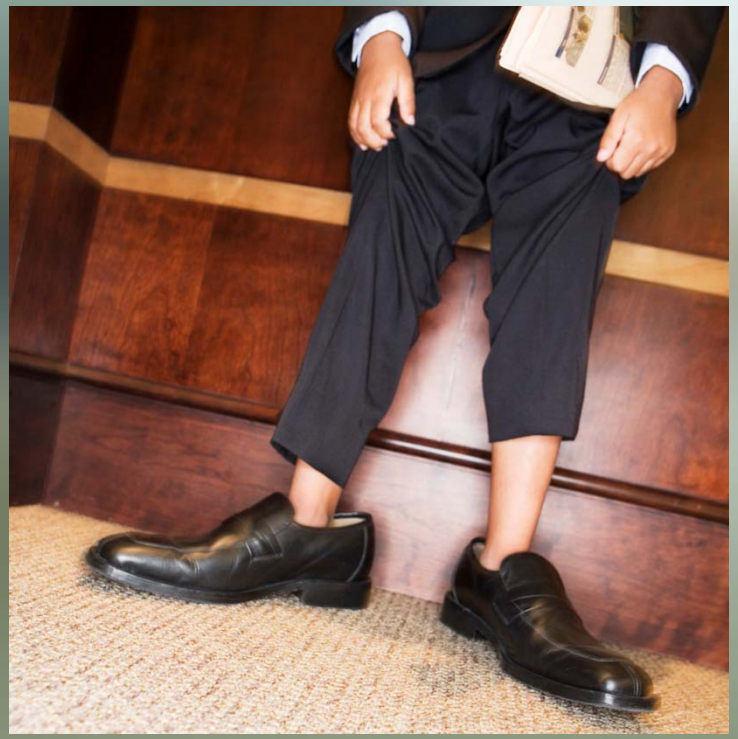
PROCEDIMIENTOS

INFORMACION

EMPATÍA



- REQUISITO PRIMORDIAL
  - Ubicarnos en el lugar del cliente.
  - “Ponernos en los zapatos del cliente”.



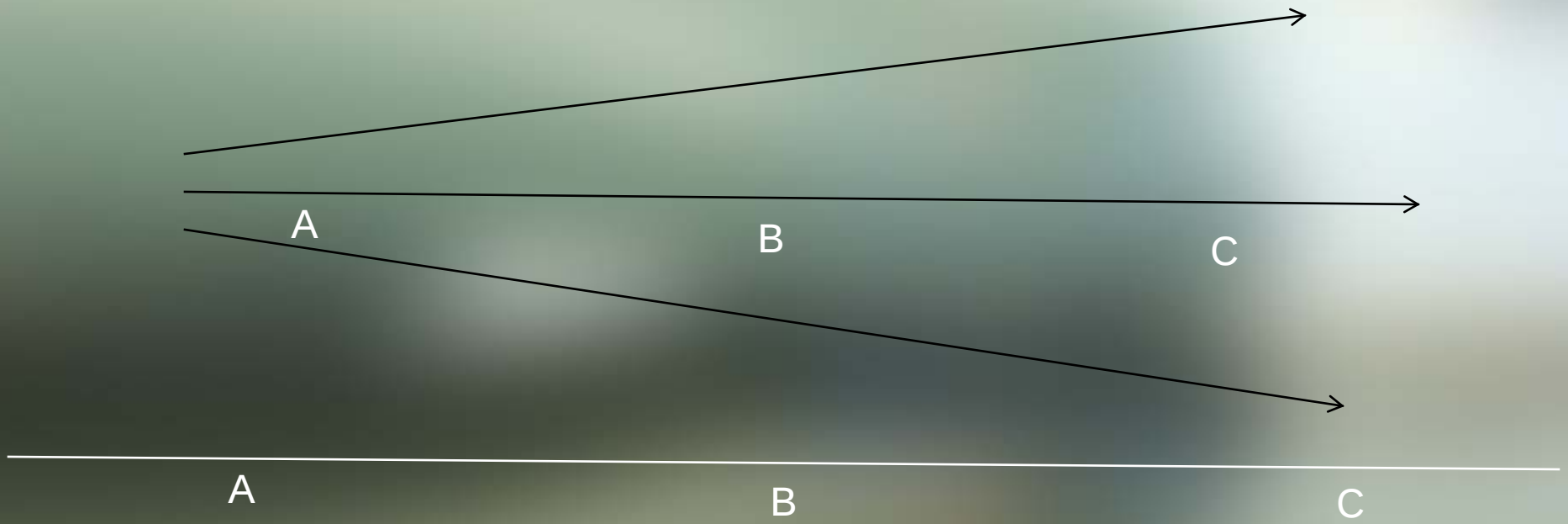
EMPATÍA



- Recomendaciones:
  - Trata a tu cliente en la manera en que te gustaría te trataran.
  - Demuéstrales interés genuino.
  - Da la milla extra.
  - Muéstrate amigable y accesible.
  - Llama al cliente por su nombre.
  - Agradece al cliente el que este haya seleccionado nuestros servicios.
  - Recuerda que el cliente es nuestra razón de ser.

IDENTIFICANDO LAS NECESIDADES DEL CLIENTE





Primera impresión

- Proyección(imagen, sonrisa, apertura)
- Percepción del cliente

Interacción (Procesos)

- Comunicación (verbal, no verbal)
- Cortesía tacto, respeto
- Interés genuino

Resultados/Experiencia

- ¿Deleite?
- ¿Insatisfacción?

Dinámica Grupal



- Mencione cuáles son las quejas más comunes de los clientes en su departamento.



NUESTROS ROLES Y RESPONSABILIDADES



ROLES	RESPONSABILIDADES
• Representante de la institución. • Proveedor de servicios y ayuda. • Parte de un equipo de trabajo en la institución. • Líder en el cambio hacia un servicio de excelencia.	• Reforzar el servicio de excelencia. • Apoderarnos para ayudar y resolverle al cliente. • Proactivamente hacerse disponible al cliente. • Lograr experiencias inolvidables. • Mejorar continuamente la CALIDAD DEL SERVICIO.



6 CLAVES PARA LOGRAR EL ÉXITO MEDIANTE EL SERVICIO AL CLIENTE

CLAVE #1: EL SERVICIO ES UNA ACTITUD



- Su actitud es importante para determinar qué tan efectivo es en cualquier situación dada.
- Muchas personas creen que no pueden hacer nada respecto a la forma en que se sienten.
- Usted puede cambiar esta forma de pensar esforzándose un poco y optando por no dejar que sus sentimientos afecten su actitud.



DESARROLLE SU ACTITUD DE SERVICIO



- Usted es el que crea la experiencia de cliente-servicio, de manera que su actitud determinará que tipo de servicio proporciona y si tendrá éxito o no.
- Al desarrollar una actitud de servicios, se le facilitará mantener una actitud positiva al estar trabajando.



SONRÍA Y EL MUNDO SONREIRÁ CON USTED



- Asegúrese de que su expresión envíe el mensaje correcto a sus clientes.
- Una sonrisa es una señal de confianza y fomentará la confianza de sus clientes en usted.
- Piense en la forma en que usted se siente cuando alguien le sonríe.
- Esto le ayudara a recordar que deben sonreír.



RECIBA Y SALUDE INMEDIATAMENTE



- Nada deteriora la experiencia de un cliente más rápidamente que el hecho de que se le ignore.
- Salude a cada cliente inmediatamente.
- Déle una cordial bienvenida y pregunte:¿En qué puedo servirle?
- Recuerde que el cliente siempre debe ir en primer lugar.



NO SE PIERDA ESA OPORTUNIDAD DE SERVICIO



- Una oportunidad de servicio es aquella donde haces algo adicional por un cliente.
- No espere a que alguien le pida ayuda; busque las oportunidades para ayudar a sus clientes.
- Anticipe las necesidades del cliente y busque formas de mejorar sus servicios.



MANTENGA SATISFECHO AL CLIENTE



- Proporcione satisfacción cumpliendo las necesidades del cliente.
- Si está dispuesto, es útil, alegre y eficiente, se ganará a los clientes cada vez.
- Trate a cada cliente como si fuera la persona más importante de su institución.
- Siempre agradezca.



EN TODO CASO, ¿DE QUIÉN ES EL TRABAJO?



- Siéntase el dueño de su empleo, responsabilizándose de sus acciones y de la satisfacción de sus clientes.
- La gente que culpa a los demás de sus errores y fallas descartan su capacidad de ser felices y exitoso.
- Decídase a que cada acción que emprenda en el trabajo cuente para que sus clientes estén contentos.

CLAVE #2: ACÉRQUESE Y COMUNÍQUESE



- Servir a los clientes efectivamente involucra intercambiar información.
- Desarrollar sus habilidades de comunicación le ayudará a servir a sus clientes efectivamente.
- Piense que éstas son herramientas dentro de una caja de servicios al cliente, que lleva con usted todo el tiempo.



IDENTIFIQUE, ¿ES USTED ES LA PERSONA IDONEA?



- Los clientes no quieren tener que tratar de llamarle la atención, así que salude al cliente inmediatamente.
- Mientras más tiempo tenga que esperar el cliente, más difícil será el proceso de comunicación.
- Ofrecer ayudar al cliente abre los canales de comunicación, permitiéndole al cliente darle información a usted.

ESCUCHAR ES UN ARTE

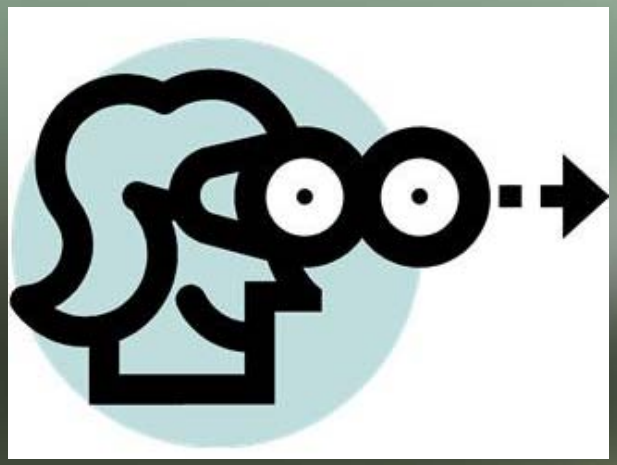


- Preste mucha atención a lo que le dice el cliente.
- Atienda bien a lo que le dice el cliente o pasará por alto información o indicios importantes acerca de la forma en que puede servirle mejor.
- Préstele toda su atención al cliente.
- No deje que interfieran distracciones externas.



MÍRELOS A LOS OJOS





- Mire a los clientes a los ojos cuando está hablando con ellos o al escucharlos.
- Al mirarlo a los ojos está demostrando que le está escuchando, que está interesado en saber lo que necesita, que satisfacerá esos requisitos y que usted es una persona cortés y amable.
- Déjese de distracciones y mantenga sus ojos fijos al cliente.

LLÁMELOS POR SU NOMBRE



- Usar el nombre de un cliente es una forma poderosa de personalizar la experiencia del servicio.
- Practique tener gran precisión en el uso de nombres.
- Equivocarse en la pronunciación de un nombre o equivocarse de nombre es peor que no usarlo.
- Recuerde a cada cliente cada vez que vaya a verlo; éste apreciará y disfrutará que lo reconozca de forma individual.

CLAVE #3: LO QUE USTED SABE, HACE LA DIFERENCIA



- Debe poder contestar las preguntas, dar buenas indicaciones, saber dónde encontrar las cosas, entender qué es posible ofrecer y qué no es posible ofrecer y por qué.
- Nunca le diga: “No sé” a un cliente y después váyase .
- Averigüe la respuesta y comuníquesela al cliente.



LO QUE TE DISTINGUE COMO PROFESIONAL



- Use modales correctos, adopte una actitud formal y condúzcase en una forma profesional.
- Deje de lado los sentimientos personales mientras está en el trabajo; adopte una actitud de servicio y trate al cliente como si fuera la persona más importante del mundo.
- La etiqueta profesional significa poner en primer lugar la comodidad y bienestar del cliente.



USTED ES EL EXPERTO



- Aprenda todo lo que sea necesario acerca de la institución.
- Familiarícese con aquellas áreas que sean de servicio directo a la cual usted trabaja.



CLAVE #4: LA PRIMERA IMPRESIÓN CUENTA



- ¿Qué clase de impresión da?
  - Los clientes muchas veces emiten juicios sobre su institución y sus empleados acerca de esa primera impresión.



¿QUÉ TOMAMOS EN CUENTA?



- Vestimenta
- Vocabulario
- Presencia
- Postura
- Conocimientos
- Otros





CLAVE #5: SUS NORMAS PERSONALES



- Usted le dice mucho a los demás en formas no verbales.
- Los indicios que transmite tienen un impacto directo en la forma en que los clientes lo percibe, así como los servicios que proporciona.
- Es importante que entienda cuáles son sus normas personales y qué tipo de señales transmite.

CLAVE #6: TOME LA INICIATIVA



- Los clientes quieren lo que quieren, a la hora que lo quieren, y están contando con usted para que le resuelva.
- Aprender a tomar la iniciativa con cada cliente significa aceptar la responsabilidad para asegurarse que el cliente esté completamente satisfecho y hacerlo sin que se lo pidan.



TOMA LA INICIATIVA



- Tomar la iniciativa significa hacerse cargo de la responsabilidad de hacer las cosas y hacerlas bien.
- Antes de comenzar, usted debe determinar cuánta responsabilidad está dispuesto a manejar.
- Hágase cargo de pequeñas cosas primero para luego tomar mayores responsabilidades.

APRENDA A TOMAR DECISIONES



- Para poder tomar la iniciativa en cualquier situación, necesitará tomar decisiones por cuenta propia.
- Hacer decisiones informadas reducirá el riesgo de tomar una decisión equivocada.
- Analice detalladamente su decisión.

SEA LA SOLUCION Y NO EL PROBLEMA



- Para ser efectivo en el servicio al cliente y tomar la iniciativa con un problema de un cliente, considérese parte de la solución.

- Estudie detalladamente el problema con el fin de obtener una solución que le de satisfacción al cliente.

- No espere a que se presenten los problemas, observe lo que ocurre en su entorno, de manera que pueda encontrar la mejor forma de trabajar con la situación.



HAZ LAS COSAS DE LA MEJOR FORMA POSIBLE



- Tomar la iniciativa y asumir la responsabilidad de hacer felices a los clientes significa hacer su mejor esfuerzo.
- Pregúntese: ¿Hice mi mejor esfuerzo hoy?
- Una respuesta honesta significa que ha aceptado la responsabilidad de sus acciones.



DINÁMICA INDIVIDUAL



- Elije un dibujo que te parezca el mejor y más agradable. Luego verás el diagnóstico de tu personalidad.



1



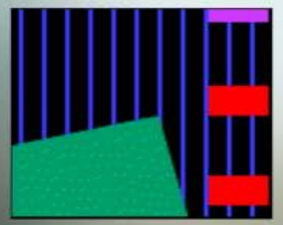
2



3



4



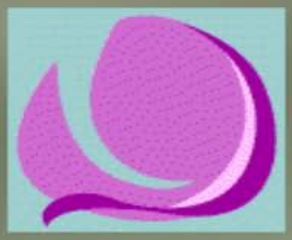
5



6



7



8



9

1.



Introspectivo

Sensible

Pensativo

Tu te desentiendes contigo mismo mas frecuente y completamente bien como con tu medio, que la mayoría de las personas.

Tu detestas superficialidades; prefieres permanecer aislado, que sufrir el impacto de un diálogo estéril. Pero el relacionamiento con amigos es intenso y profundo, lo que te proporciona tranquilidad y armonía espiritual indispensable para que te sientas bien.

No te preocupas por el aislamiento, aunque sea durante largos períodos de tiempo. Es una circunstancia que no te desagrada.

2.



Independiente

Nada convencional

Despreocupado

Tu exiges liberdad y vida sin compromiso. Determinas tu destino. Tienes talento artístico en el trabajo y en el ocio.
Algunas veces, tu impulso por la liberdad te lleva a proceder de manera opuesta a lo que se espera de ti.
Tu estilo de vida es altamente individualista. Tu jamás imitas ciegamente lo que es convencional; a lo contrario, tu tratas de vivir de acuerdo con tus propias ideas y convicciones, aunque ésto signifique nadar contra la corriente.

3.



Dinámico

Vigoroso

Extrovertido

Estás muy inclinado a correr ciertos riezgos y asumir importantes compromisos a cambio de tareas variadas e interesantes. En contraste, actividades rutinarias tienden a ejercer efecto paralizante sobre ti.
Lo que tu mas aprecias es desempeñar un papel activo en los acontecimiento
Procediendo así, tu capacidad de iniciativa se torna significativamente acentuada.

3.



Dinámico

Vigoroso

Extrovertido

Estás muy inclinado a correr ciertos riezgos y asumir importantes compromisos a cambio de tareas variadas e interesantes. En contraste, actividades rutinarias tienden a ejercer efecto paralizante sobre ti.
Lo que tu mas aprecias es desempeñar un papel activo en los acontecimientos. Procediendo así, tu capacidad de iniciativa se torna significativamente acentuada.

4.



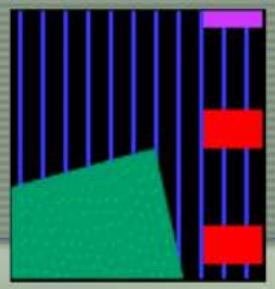
Objetivo

Equilibrado

Armonioso

Tu valorizas el amor y un estilo de vida simple y sin complicaciones. Los que te rodean te admiran porque tienes ambos pies firmemente plantados en el suelo y asi se tornan dependientes de ti. Tu ofreces espacio y seguridad a los amigos íntimos. Tus dotes son consideradas humanas y cálidas. Rechazas lo trivial y extravagante. Tiendes a ser escéptico en relación a fantasías y modismos. Tu indumentaria tiene que ser práctica y discretamente elegante.

5.





Profesional

Pragmático

Auto-confiable

Tienes pleno domínio de la vida y depositas menos fé en la suerte que en tus actos. Solucionas problemas de modo simple y práctico.
Tienes visión realísta de los acontecimientos cotidianos y los manipulas sin dudas. Gran parte de la responsabilidad en el trabajo te es conferida porque todos saben que pueden depender de ti.
Tu pronunciada fuerza de voluntad transmite auto-confianza a los otros. Jamás te sentirás totalmente satisfecho en cuanto no hayas realizado tus ideas.

6.



Tranquilo

Prudente

Pacífico

Tu menosprecias formalidades sin causar dificultades a otros. Tus amistades son hechas facilmente, pero aprecias la privacidad y la independencia.
Tu gustas de distanciarte de todo y de todos, de tiempo en tiempo para contemplar el significado de la vida y alegrarte contigo mismo. Tu necesitas espacio, y por eso te refugias en lugares solitarios y bonitos.
Pero, no eres una persona solitaria. Estás en paz contigo mismo y con el mundo, y gustas de la vida y de lo que ella tiene para ofrecerte.

7.





Despreocupado

Divertido

Alegre

Tu amas una vida libre y espontánea. y tratas de disfrutarla en toda su plenitud, de acuerdo como dice el refrán: " Solo se vive una vez",
Te muestras interesado y abierto a todo lo que es nuevo; los cambios alimentan tu espíritu. Nada es peor que cuando te sientes privado de tu libertad.
Vives tu ambiente como algo versátil y siempre en condiciones de brindarte con una sorpresa.

8.



Romántico

Soñador

Emotivo

Eres muy sensíble. Rechazas analizar los acontecimientos solamente con un punto de vista frio y racional. Solo te importa lo que los sentimientos te dicen. Como efecto, avalas como significativo tener anhelos en la vida.
Tu rechazas a quien desprecia el romanticismo y te dejas guiar solamente por la racionalidad. Rechazas qualquier limitación a la rica variedad de tus impulsos y emociones.

9.



Analítico

Confiable

Determinante

Tu sensibilidad representa lo que es duradero y de alta calidad. En consecuencia, gustas de rodearte de pequeñas preciosidades, que descubres donde quieres que sean ignoradas por otros.

Siendo asi, la cultura desempeña un papel especial en tu vida. Contrario a tu estilo personal, elegante y exclusivo, libre de las fantasías de los modismos.

Lo ideal, sobre lo cual basas la vida, es el placer asociado a la cultura.

Valorizas un cierto nível de cultura en las personas con quien te asocias.



¡GRACIAS!