GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 1

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: SERVICIO AL CLIENTE		**Código**: 13530063 **Versión:** 1		
Nombre del Proyecto: N.A.		Código: N.A.		
Fase del proyecto: N.A.				
Actividad (es) del Proyecto: N.A.	Actividad (es) de Aprendizaje:	Ambiente de formación	MATERIALES DE FORMACIÓN	
			DEVOLUTIVO	CONSUMIBLE
	N.A.	Empresa	Computadores, video beem, tablero.	Papel hojas Marcadores Papelógrafo
Resultados de Aprendizaje 1: **ESPECÍFICOS** ➢ Atender al usuario, aplicando actitudes, valores, protocolo, etiqueta y las políticas de la organización		**Competencia:** Facilitar el servicio a los clientes internos y externos de acuerdo a políticas de la organización. **Código:** 210601010		
Resultados de Aprendizaje 2: BÁSICOS ➢ Identificar los principios de atención al cliente. ➢ Conocer los diferentes tipos de clientes ➢ Enfatizar en los participantes que el servicio al cliente es la razón de ser de una organización para permanecer vigente en el mercado. ➢ Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos dentro de la organización que posibiliten la fidealización del cliente con la empresa.		**Competencia:** Facilitar el servicio a los clientes internos y externos de acuerdo a políticas de la organización. **Código:** 210601010		
Duración de la guía (en horas):		**40 Horas** Presenciales		

2. INTRODUCCIÓN

Los continuos cambios en el mercado hacen que el consumidor este mas informado y exigente de sus derechos y de la manera de ejercerlos por ello el Servicio al Cliente no solo compete a las áreas comerciales, sino a la organización como un proceso sistémico.

Es importante impregnar a la empresa con una filosofía de servicio para lograr entender, asimilar e interpretar la nueva cultura orientada al cliente fundamental para diferenciarnos y posicionarnos en un mercado.

Se debe además propiciar verdaderas herramientas que permitan a cada una de las personas, crear su propia imagen y proyectarla de manera positiva al cliente, motivo de existencia de la organización.

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial.

Las empresas han empezado a entender que lo que los clientes quieren son satisfacciones a sus necesidades, deseos y expectativas y que la única garantía que las organizaciones tienen es darle respuesta a esos requerimientos y para poder lograrlo toda la entidad debe estar en son del cliente.

Ya una vez hayamos decidido entrar al proceso de mejoramiento continuo de la organización con sus clientes internos como filosofía de empresa, procedemos a satisfacer a los clientes externos para permanecer en un entorno, buscando ser competitivos en el servicio y creando así una fidelización en el mismo.

Actividad 1. Identificación de Saberes Previos para determinar el grado de conocimiento de los participantes, se identifican a partir de los siguientes actividades:

- Taller de conocimiento y presentación de los participantes
- Descripción del contenido del curso.

Tiempo: 2 horas.

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

La capacidad de servir a los clientes efectiva y eficientemente, es un problema que toda organización debe afrontar. La dirección de las empresas se encuentra ante una economía donde las relaciones son más importantes que los productos.

1. **"Soy tu cliente. Recuérdame". https://www.youtube.com/watch?v=RCaMuRHWqw0**
2. **"United Airlines rompió mi guitarra". https://www.youtube.com/watch?v=sQZDmOehRvA**

Tiempo: 2 horas

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (conceptualización y teorización).

La cultura organizacional crea la necesidad de conocer y comprender la filosofía, enfoque, misión, visión, valores de la empresa como una verdadera estrategia que organiza todos los elementos dirigidos a generar una percepción de calidad.

Actividad 2: Clase magistral de Política organizacional

- ¿Qué es la política organizacional?
- ¿Qué es trazabilidad en el servicio?
- Normatividad en el desarrollo comunicacional con el usuario.
- ¿Qué relación tienen con el servicio al cliente?

- Casuística organizacional

Tiempo: 4 horas

La comunicación juega un papel fundamental entre las personas en su vida habitual. Cuando la empresa se comunica con sus clientes generalmente lo realiza a través de la palabra hablada, no solo transmite la información concreta relativa a la situación y producto específico sino además todos los valores y creencias que constituyen una cultura organizacional.

Actividad 3. Conceptualización de Comunicación

- El proceso de comunicación: Elementos
- Etapas de la comunicación
- Funciones de la comunicación
- Lenguaje no verbal o para lenguaje
- Obstáculos en la comunicación
- Niveles de comunicación
- Trabajo en equipo
- Ejercicio: El Rumor
- Ejercicio: Don Geométrico
- Taller: trabajo en equipo cuerdas, los números, palillos

Tiempo: 4 horas

La forma de vestirse y los ademanes constituyen otra forma de paralenguaje o lenguaje no verbal, que habla por la empresa. La uniformidad da un paso más acercándonos a la idea del entorno.

Actividad 4. Conceptualización de Protocolo e Identidad Corporativa

- ¿Qué es el protocolo?
- Tipos de protocolo
- La apariencia física y la uniformidad
- Importancia del protocolo en el servicio al cliente

Tiempo: 4 horas

El uso del teléfono y los medios de comunicación electrónicos han generalizado todo el mundo como medio para hacer negocios es el apoyo más directo y efectivo, no solamente para incrementar las ventas, sino porque ofrece a los clientes un sistema de servicio económico, flexible y ágil.

Actividad 5. Concepto y manejo de información

- La información telefónica
- Tipos de llamadas
- Contenido de las llamadas
- Recepción y procedimiento de llamadas

Tiempo: 4 horas

En un mundo donde competir y marcar la diferencia son la clave para alcanzar un espacio dentro del universo empresarial y corporativo, nada como un buen servicio al cliente para ser diferenciales

Actividad 6. Conceptualización de servicio al cliente

- Generalidades del servicio al cliente
- Elementos del servicio (auditoria del servicio)
- Lectura: Experiencia de SAS–Scandinavian Airlines System.
- Video: Teoría de Calidad y Servicio https://www.youtube.com/watch?v=5L3sSyCpHwo
- Servicio Personalizado
- Sopa de letras

Tiempo: 4 horas

La medición de la satisfacción del cliente es un aspecto que no se debe pasar por alto, ya que brinda todas las herramientas necesarias para saber si el trabajo está bien hecho o necesita algunos ajustes, y para esto, es necesario saber si las expectativas de los clientes se han alcanzado o superado.

Actividad 7. Medición del servicio

- ¿Qué es la medición del servicio?
- Herramientas empleadas para la medición del servicio
- Beneficio de la medición
- Apareamiento de conocimientos

Tiempo: 2 horas

Esa conexión emocional es la que explica cómo las compañías que ofrecen excelente servicio al cliente generan lealtad durante esos “momentos de la verdad”.

Actividad 8. Momentos de verdad

- Que son los momentos de verdad
- Tipos de clientes
- Ejercicio: Encuentre la tipología.
- Taller: Evaluación de puntos de contactos o momentos de verdad

Tiempo: 2 horas

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

Compilación de conocimientos por medio de un taller de asociación de términos y juegos para observar el grado de conocimiento adquirido en el curso de Servicio al Cliente.

Actividad 9. Cierre de formación

- Socialización de temática visto
- Taller: Asociaciones
- Juego: Trivia final

Tiempo:2 horas

3.5 Actividades de evaluación.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos d Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Conceptualización del servicio al cliente	Identificar los componentes del servicio al cliente y como puede ser aplicado en las empresas.	**Técnicas** Talleres realizados en clase **Instrumentos:** • Cuestionarios
Evidencias de Desempeño: **Observación** del trabajo individual y en equipo y del avance del proceso de aprendizaje, y proceso de construcción de las evidencias de cada aprendiz.	Identificar los componentes del servicio al cliente y como puede ser aplicado en las empresas.	**Observación** Trabajos individuales y en equipos donde se evidencia el aprendizaje. **Instrumento:** • Casuísticas
Evidencias de Producto: Realiza ejercicios que permiten evidenciar los conocimientos.	Identificar los componentes del servicio al cliente y como puede ser aplicado en las empresas.	**Técnica:** Observación y análisis de las evidencias elaboradas en desarrollo de las Actividades de Aprendizaje. **Instrumento:** Lista de chequeo y rubricas.

4. 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
Están descritas en la Guía	30	Computadores, Tablero o paleógrafo	Uno por cada Centro de formación	Papel Marcadores Fotocopias	Una resma	Instructores área comercial	1	Empresa

Los recursos para el aprendizaje en esta Guía los siguientes:

- Diseño Curricular
- Norma de Competencia Laboral
- Planeación Pedagógica (Gannt)
- Guía de Aprendizaje
- Instrumentos de evaluación
- Documentos de Apoyo.
- Fuentes de información de las referencias bibliográficas y de internet pertinentes al desarrollo de esta Guía de Aprendizaje.

5. Glosario de términos

Cliente
Atención al Cliente
Satisfacción
Necesidad
Deseo
Expectativa
Política Organizacional
Feeback o Retroalimentación
Tipología de Clientes
Trazabilidad
Medición del Servicio
Momento de Verdad
Trabajo en equipo

6. Referentes bibliográficos

IRCOM. Guía práctica de la comunicación. Editorial Gestión 2000.

Paz, Couso Renata. Atención al Cliente. Ediciones de la U.

Gaviria, Londoño Gloria Inés. Libro taller

Vallejo, López Gabriel y Sánchez Paredes Fernando. Servicio con Pasión. Editorial Norma.

7. Control del documento

	Nombres	Cargo	Dependencia	Firma	Fecha
AUTOR	Mónica María Ríos García	Instructor	Comercio	Mónica María Ríos García	Enero de 2015
ADAPTACIÓN					