PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE # 1

- ✓ **Denominación del Programa de Formación**: COMPLEMENTARIO
- ✓ **Programa de Formación:** SERVICIO AL CLIENTE DESDE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA ORGANIZACIÓN.
- ✓ **Código del Programa de Formación**: 13530003 **versión:** 1
- ✓ **Competencia:** Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.
- ✓ **Resultados de Aprendizaje a Alcanzar**:

RAP 1 - RECONOCER LOS REQUERIMIENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE EXISTENTES EN LA ORGANIZACIÓN DE
ACUERDO CON LOS PROCESOS Y NORMATIVA VIGENTES.

RAP 2 - SERVIR AL CLIENTE EN LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS, TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE SOLICITUD, LA INFORMACIÓN REGISTRADA Y LOS TIEMPOS DE RESPUESTA.

RAP 3 - CONTROLAR LA TRAZABILIDAD DE LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN
DE ACUERDO CON LOS PROCESOS ESTABLECIDOS.

RAP 4 - IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS EN LA ORGANIZACIÓN.

Duración de la Guía: 48 horas

2. PRESENTACIÓN



La importancia del Servicio al Cliente

El servicio al cliente, en ocasiones, puede ser una experiencia bastante tortuosa. Por ejemplo, llamar a un call center y tener que exponer varias veces la misma argumentación, según el humor y la disposición del empleado que atienda el caso; responder preguntas tan absurdas y rebuscadas que ni uno mismo conoce, o soportar de pie por más de una hora en un centro de atención a

a.edu.co
SENAComunica

clientes para finalmente no recibir solución alguna, son algunos de los problemas con los que los clientes se enfrentan día a día.

No obstante, es difícil imaginar un mundo sin el servicio al cliente. ¿Los usuarios a quién presentarían sus reclamaciones? ¿Las empresas dónde obtendrían retroalimentación de sus productos o servicios? ¿Cómo podrían evaluar la satisfacción de sus clientes?

La calidad del servicio al ciente es una ventaja competitiva importante porque puede hacer la diferencia en cualquier organización. El impacto que este tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada empresa. Los clientes anteriormente buscaban que los productos o servicios se ajustaran a sus necesidades solo en calidad y buen precio, pero a través de los años el cambio fue evidente, el servicio al cliente fue trascendental para crear fidelidad entre el cliente y las empresas.

La evolución del Servicio al Cliente

Afortunadamente, la tecnología ha alcanzado un punto en que las computadoras o dispositivos parecen tener la capacidad de aprender y pensar por sí mismos. Lo que antaño se intuía ahora se puede saber con exactitud, y en cuestión de segundos. Hoy en día, el 85% de las interacciones con los clientes se pueden gestionar sin necesidad de un ser humano, lo cierto es que la inteligencia artificial está evolucionando hacia algo mucho más complejo.

La "Inteligencia Artificial", en palabras simples, es la ciencia que permite a las máquinas a pensar como un ser humano. Básicamente lo que ha permitido que esto sea posible es la capacidad de las máquinas de escuchar y ver en su forma básica, y reunir información a partir de esto. Hoy las máquinas tienen la habilidad de generar hipótesis y poder probarlas, como lo hace un humano.

Un ejemplo dentro de la logística es la compañía DHL, pues el uso de la inteligencia artificial en sus servicios ha ido incrementando paulatinamente. Hoy en día, podemos hacer una recolección de pedido o programar un envío sin tener contacto con un ser humano, pues la inteligencia artifical se encarga de recolectar toda la información necesaria del cliente y procesar las órdenes.

Beneficios de un Servicio al Cliente "Inteligente"

En resumen, la inteligencia artificial ofrece beneficios sustanciales para diversas industrias, que van desde analizar gigantescas cantidades de datos y automatizar múltiples funciones, hasta mejorar la comprensión y la relación con los clientes. Esto puede facilitar la toma de decisiones, reducir costos de operaciones y garantizar un mejor conocimiento del cliente en sectores tan diversos como finanzas y salud, educación y negocios, logística y transporte, manufactura y turismo, agricultura y marketing digital, entre otros.

En el sector logístico, el uso de chatbots y asistentes virtuales le ayuda a las empresas a identificar rápidamente las preguntas más frecuentes de los clientes sobre un producto o servicio pero también les permite ejecutar tareas repetitivas que antes realizaban personas como el seguimiento de la carga o el acceso a la documentación.

https://goflit.com/servicio-al-cliente-inteligente/

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Reflexión inicial.

Apreciado aprendiz, después de leer brevemente la presentación de la presente guía, **responda con sus propias palabras:**

1. ¿Porqué es importante el cliente en una organización?
2. ¿Cree que la comunicación verbal es importante para un buen servicio?
3. ¿De qué manera afectan las emociones un proceso de negociación?
4. ¿Cuáles son los conceptos de lenguaje verbal y no verbal?

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

Sesión 1. Servicio al cliente

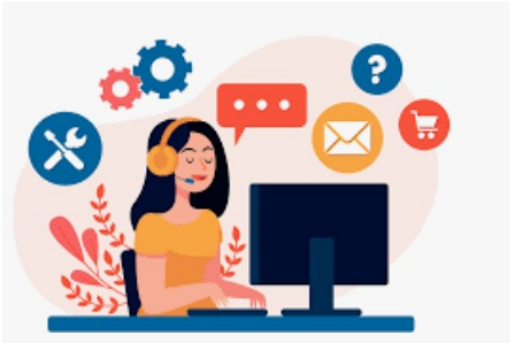
De acuerdo al material de Apoyo Cartilla de Servicio al Cliente



Responda realizando la siguiente Actividad:

1. Mapa conceptual de la cultura del Servicio al Cliente.
2. Cuadro comparativo de tipos de clientes.
3. Conceptualice las habilidades personales del Servicio al cliente.
4. Escriba tres conclusiones que le deja la Fàbula La tortuga y la Liebre.
5. Escriba las Normas básica de Comunicaciòn y las de Servicio.

Sesión 2: SERVICIO AL CLIENTE COMUNICACIÓN TELEFONICA



De acuerdo al material de Apoyo comunicación Telefònica
Responda realizando la siguiente Actividad:

1. Cuàl es el papel del asesor en una comunicación telefónica
2. Cuàles son los componenentes de la comunicación telefónica
3. Cuàles son las etapas en una llamada telefónica.
4. Cuàles son las conductas y tipologías de los clientes

Sesión 3. LIDERAZGO - INTELIGENCIA EMOCIONAL

De acuerdo a los videos presentados (protocolo e inteligencia emocional): Realice un mapa mental



Sesión 4: Glosario de Servicio al Cliente

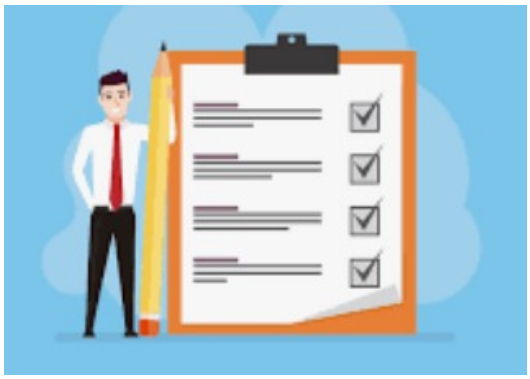


1. Evidencie el trabajo realizado en la formación

Presente su glosario de servicio al cliente

Sesión 5: SERVICIO AL CLIENTE MAS QUE UNA SONRISA

1. Conceptualice los elementos que componen la cultura organizacional
2. Dibuje el organigrama que màs le gusto
3. Haga un cuadro de diferencia entre comunicación interna y comunicación externa
4. Caracterice el cliente difícil
5. De acuerdo a las indicaciones dadas escriba cuàl es su Misiòn, visión, Valores



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento :	• Conoce el concepto de comunicación • Identifica sus elementos • Aplica con claridad las clases de comunicación • Identifica cada una de las barreras de la comunicación • Define con claridad el termino relaciones públicas • Aplica rigurosamente el protocolo de acuerdo con la ocasión, el lugar y las personalidades que intervienen en ella.	TÉCNICA: socialización INSTRUMENTO: Comparativo
Evidencias de Desempeño:	• Aplica respetuosamente las normas de cortesía y de etiqueta en todos los eventos	TECNICA: Lectura activa INSTRUMENTO:

Evidencia de producto:	de comunicación, atención y servicio al cliente interno y externo. • Analiza con objetividad la estrategia empresarial, en el contexto de los programas de mejoramiento	TECNICA: Desarrollo del proyecto. INSTRUMENTO: presentación Actividades en fechas acordadas

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Asertividad: Es la habilidad para expresar adecuada y oportunamente emociones, pensamientos ideas, opiniones o creencias en una manera socialmente aceptable

Clarificación Es una técnica que se usa cuando lo que uno escucha de parte del cliente es poco claro, o parece que se empieza a dar vueltas sobre lo mismo sin poder avanzar, o cuando no se entiende el significado de algunas palabras.

Escucha Activa significa escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla. Empatía es la habilidad para reconocer y responder con precisión a los sentimientos y al contenido de las expresiones del cliente en situación de interpretación comunicativa.

Estrategia: Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin Comunicación se define como un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado (físico o virtual) a través del cual se logra la transmisión e intercambio de ideas e información, comprensible entre las partes.

Expresión efectiva Es la habilidad para comunicarse combinando distintas formas de expresión como lo son la verbal, corporal, afectiva; de manera que el cliente pueda reconocer con claridad el significado de los mensajes que el empleado desea transmitir al cliente.

Parafrasear significa verificar o decir con las propias palabras lo que parece que el emisor acaba de decir.

Respuesta refleja: Se refiere a acoger los sentimientos esenciales que el otro está comunicando y permitir que la persona que nos está hablando tome mayor conciencia de lo que está sintiendo.

Servicio al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Aguilar, J. y Vargas, J. E. (2010). *Comunicación asertiva*. *Network de Psicología Organizacional.* México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Baró, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal.* España: Editorial Paidós.
- Beverly, H. (2000). *Sea Asertivo*. México: Ediciones Gestión.
- Bolívar, J. (2015). CRM Administración de las relaciones con los clientes.
- Brown, S. (2001). Administración de las Relaciones con los Clientes. Un imperativo estratégico para las organizaciones de negocios. Oxford,
- Byrne, B. (1998). *Psicología Social*. Barcelona, España: Prentice Hall.
- Escuela para el Desarrollo Comercial para Tecnólogos. (2008). *Manual de técnicas comerciales.* España: Autor.
- Valcárcel, I. G. (2001). CRM: gestión de la relación con los clientes. FC Editorial. Recuperado de: https://goo.gl/aVTjP9

Webgrafía

https://www.userlike.com/es/blog/habilidades-servicio-al-cliente
http://nanaacevedo.blogspot.com/2009/09/personalidad-conducta-y-pensamiento.html

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					