PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Informaciòn y Servicio al Cliente
- **Código del Programa de Formación:**135319
- **Nombre del Proyecto:** Diseño de estrategias efectivas para la prestación de un servicio al cliente con calidad
- **Fase del Proyecto:** Analisis
- **Actividad de Proyecto:** Proponer formulacion de estrategias para mejorar el servicio al cliente de acuerdo a los protocolos y normatividad vigente
- **Competencia:** Realizar la interacción con los clientes de acuerdo con el servicio, políticas y estrategias de la empresa.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
  R1. Planear la ejecucion de las acciones para la interacción con clientes, teniendo en cuenta la estrategia de marketing y las politicas de servicio de la organización.
- **Duración de la Guía: 54 Horas**

2. PRESENTACIÓN



Estimado Aprendiz SENA, Bienvenido(a) al programa de formación **INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE.** La atención y el servicio al cliente se constituyen uno de los elementos diferenciadores, que aportan al desarrollo y crecimiento de las empresas en la actualidad; en donde el cliente se convierte en el agente activo y razón de ser de las organizaciones, posicionando a cada empresa en el mercado laboral. Por lo anterior y por la gran demanda en los diferentes sectores productivos del país, se hace necesario disponer de un talento humano integral, que adopte estrategias acordes con las tendencias nacionales e internacionales que permitan ofrecer un trato diferencial al cliente de hoy.

Muchos éxitos querido(a) Aprendiz, durante su proceso de formación.

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

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de Reflexion inicial

Antes de iniciar el desarrollo de las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje, es importante que reflexione sobre el siguiente contexto de preguntas y en un video.

1. ***¿ Teniendo en cuenta que todos somos clientes, y sabemos como nos gusta que nos traten. Defina con sus propias palabras que es un cliente?***
2. ***¿Qué entiende por servicio?***

Observe el vídeo seleccionado por el instructor, en el que se aprecia que es un servicio al cliente y posteriormente socialice en su ambiente de formación - link:

https://www.youtube.com/watch?v=dB6FOVF-wWs

Nota: Analizar las actividades anteriores y socializar su punto de vista en el ambiente de formación de acuerdo con la orientación del instructor.

"Los únicos sueños que se hacen realidad son los que persigues; si no haces nada, no obtienes nada". ***(Joseph Atser)***

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos

3.2.1 Actividad Nº 1 En este momento de su aprendizaje se le invita a participar de la actividad denominada contextualización e identificación de conocimientos que tine como finalidad identificar que tanto sabe de los temas que se van a desarrollar durante los resultados de aprendizajes por lo tanto lo invito a que responda el siguente cuestionario:

1. Que es una empresa u organizacion
2. Que es un cliente
3. Quien es el cliente interno y el cliente externo
4. Que es un servicio
5. Que es atención al cliente
6. Que es servicio al cliente
7. Por que es importante el servicio al cliente en las empresas u organizaciones
8. Que es una estrategia
9. Que es Marketing
10. Que es la comunicación
11. Menciona los canales de comunicación

12. Que es un protocolo
13. Que es un indicador
14. Que una política organizacional
15. Que es un call center y un contact center

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA le extiende la invitación a realizar las lecturas sugeridas y desarrollar las actividades de afianzamiento, haciendo entrega oportuna de las mismas desde los tiempos trazados por el tutor. Por ello, dentro del desarrollo de las diferentes actividades planteadas para esta actividad, resulta indispensable recordar el uso de fuentes bibliográficas y webgrafía en caso de que sea necesario. Recuerden que tienen acceso a Bliblioteca – Sena (usuario y contraseña su documento de Identidad).

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

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

3.2.2 ACTIVIDAD Nº 2 Una vez realizado el cuestionario anteriormente por los aprendices, Mediante el método investigativo y reflexivo con acompañamiento del instructor en formación, el aprendiz deberá seguir reconociendo todos conceptos referentes al Servicio al cliente y la ejecucion de las acciones para la interracion con estos, teniendo en cuenta la estrategia de marketing y las politicas de servicio de la organización.

CLIENTE: CONCEPTO, TIPOLOGÍA, CLASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS.

ATENCIÓN AL CLIENTE: CONCEPTO, TIPOS, PROTOCOLOS, CANALES.

SERVICIO: CONCEPTO, TRAZABILIDAD, TÉCNICAS.

TRIÁNGULO DE SERVICIO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, ESTRUCTURA.

CICLO DE SERVICIO: CONCEPTO CARACTERÍSTICAS.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS.

IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS : ESTRATEGIAS Y TECNICAS COMERCIALES

CALL CENTER, CONTACT CENTER, B.P.O, K.P.O.: CONCEPTOS

CONTEXTO DE SERVICIO: ELEMENTOS Y CONCEPTO DE LOS MISMOS

MOMENTOS DE VERDAD: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS

IDENTIDAD CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES, POLITICA ENTRE OTROS.

COMUNICACIÓN: CONCEPTO, TIPOS, TÉCNICAS, EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA.

POLITICAS DEL SERVICIO EN LA ORGANIZACIÓN: OBJETO, APLICACIÓN, IMPORTANCIA

REQUERIMIENTOS: CONCEPTO, TIPOS, IMPORTANCIA.

ANALISIS DE INFORMACIÓN: TECNICAS Y HERRAMIENTAS

RESPUESTA A USUARIOS: CONCEPTO, TÉCNICAS, TIPOS Y TIEMPO.

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

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

3.3.1 Evidencia No. 3 Mediante esta actividad el instructor hará entrega de un material de apoyo y socialización a los aprendices. Los cuales lugo de haber recibido su formación se organizaran equipos de trabajo de máximo tres aprendices por grupo, esta prueba demostrará y afianzará los conocimientos adquiridos por parte de los aprendices con respecto al tema de „"TIPOLOGIA DEL CLIENTE, TRIANGULO DEL SERVICIO Y CICLO DEL SERVICIO.

Técnica pedagógica: Taller teórico-práctico y estudio de casos.

Propósito: Aprender sobre la base de experiencias y situaciones de la vida real, permitiéndoles así, construir su propio aprendizaje en un contexto que los aproxima a su entorno.

Descripción de la actividad: teniendo en cuenta los conceptos aprendidos anteriormente desarrolle los siguientes puntos:

Tema No. 1. Complete la información en el cuadro ***tipos de clientes***

Tema No. 2. Elabore mapa mental del triángulo del servicio que abarque y explique cada uno de los componente.

Tema Nº 3. Elabore el cuadro del ciclo del servicio de acuerdo a lo visto en formación, utilice para ello una cartulina grande. Socializar en el ambiente de aprendizaje.

Material de Apoyo: Para desarrollar los principales punto encuentre la información requerida en los siguientes link de consulta;

Tipos de clientes: Documento de apoyo académico, entregado por el Instructor.

Triangulo del servicio http://www.todomktblog.com/2013/09/triangulo-servicio.html

Ciclo del servicio https://www.youtube.com/watch?v=jRmn8hE74oo

- **Ambiente requerido:** Ambiente Sena
- **Materiales:** Marcador borrable, TICS, borrador, tablero, lápiz, lapicero.
- **Evidencia:** Cuadro comparativo, mapa mental, exposición,

3.3.2 Evidencia No. 4 "Ofrecer atención personalizada a los clientes de acuerdo con las políticas de la organización."

La ruta de atención al cliente puede variar según las necesidades y características de cada negocio o empresa, pero en general se puede seguir una serie de pasos básicos para garantizar una atención efectiva y satisfactoria al cliente según las políticas de cada organización. A continuación, se describe una posible ruta de atención al cliente:

1. Recepción del cliente: El cliente entra en contacto con el negocio a través de distintos canales como teléfono, correo electrónico, chat en línea, redes sociales, entre otros.
2. Identificación del problema o necesidad: El personal encargado debe identificar de manera clara y precisa el problema o necesidad del cliente.
3. Escucha activa y empatía: Es importante escuchar al cliente con atención y demostrar empatía y comprensión hacia su situación.
4. Ofrecimiento de soluciones: Una vez identificado el problema, el personal encargado debe ofrecer soluciones adecuadas y viables para resolver la necesidad o problema del cliente.
5. Evaluación de la solución: Es importante evaluar la solución propuesta con el cliente para asegurarse de que está satisfecho con la solución y de que se han cumplido sus expectativas.
6. Seguimiento y retroalimentación: Una vez que se ha resuelto el problema, es importante realizar un seguimiento con el cliente para asegurarse de que está satisfecho con la solución. También se puede solicitar retroalimentación para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Es importante tener en cuenta que la ruta de atención al cliente puede variar dependiendo del tipo de negocio o empresa, pero estos pasos básicos pueden servir como guía para ofrecer una atención de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

Desarrollo de la Actividad: Con la ayuda de herramientas didácticas Videos de "YouTube" y la orientación de su tutor a cargo; Elabore un mapa conceptual en el cual plasme la ruta de atención

de acuerdo a las necesidades de los clientes, tenga en cuenta y tome como ejemplo una empresa en particular que sea de su gusto.

Material de Apoyo: https://www.youtube.com/watch?v=NThnF9AL14A (Video)

Método de entrega: Digital / Fisica (a elección del aprendiz)

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

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.



Solución de problemas: Con relación a cada uno de los puntos antes vistos en las actividades desarrolladas, compruebe ¿Cómo puede usted aportar estos saberes adquiridos en una empresa?

En su capacidad para tomar decisiones debe plantear y proponer las alternativas necesarias para solucionar esta situación. (Por favor explicar las implicaciones de cada una).

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Conocimiento: Cuestionario Glosario servicio al cliente **Evidencias de Desempeño:** Observación de la actitud de servicio frente a cinco clientes diferentes. **Evidencias de Producto:** Estudio de casos reales con empresas – Ruta de atencion	Reconoce los factores que intervienen en la atención y servicioal cliente personalizado según tipo de servicio. Aplica el protocolo, de acuerdo conla ocasión, el lugar y las personalidades que intervienen en ella. Aplica estrategias de atención y servicio de acuerdo con las políticas de la organización. Aplica las normas de cortesía y de etiqueta en todos los eventos de comunicación, atención y servicio alcliente según protocolos.	Formulacion de preguntas Estudio de casos Mapa conceptual Debates Dramatizados Mesas redondas Prueba escrita Foros Simulación Listas de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

CLIENTE: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantesde nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

SERVICIO: se refiere a una actividad, acción o tarea realizada por una persona, empresa u organización con el objetivo de satisfacer una necesidad o requerimiento de otra persona, empresa u organización. Los servicios pueden ser intangibles, lo que significa que no pueden ser tocados o vistos físicamente, o tangibles, lo que significa que pueden ser vistos o tocados físicamente.

CLIENTE INTERNO: es cualquier persona o departamento dentro de una organización que depende de la entrega de un servicio, producto o información por parte de otro departamento dentro de la misma organización. En otras palabras, es una persona o grupo dentro de la empresa que recibe el producto o servicio de otra área o departamento dentro de la misma empresa.

CLIENTE EXTERNO: Un cliente externo es cualquier persona o entidad fuera de una organización que utiliza o compra productos, servicios o información proporcionados por la empresa. En otras palabras, es una persona, empresa u organización que no forma parte de la empresa y que utiliza sus productos o servicios.

ATENCION AL CLIENTE: La atención al cliente es el proceso mediante el cual una empresa o organización brinda servicios y soluciones para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Consiste en una serie de acciones y estrategias que buscan crear una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente.

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

El servicio al cliente incluye actividades como la asistencia y orientación al cliente en la compra, el seguimiento de las entregas y tiempos de respuesta, la gestión de problemas y reclamaciones, la resolución de conflictos y la comunicación efectiva y clara con el cliente.

EMPRESA U ORGANIZACIÓN: es una entidad formada por un grupo de personas con un objetivo común, que trabajan juntas para lograr ese objetivo. Se establecen para producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, y pueden ser públicas o privadas, con o sin fines de lucro.

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

CANALES DE COMUNICACIÓN: Son los medios utilizados para transmitir un mensaje de un emisor a un receptor. En el contexto empresarial, los canales de comunicación son esenciales para una buena comunicación interna y externa, permitiendo la transmisión efectiva de información entre los diferentes miembros de una organización y con los clientes, proveedores y otras partes interesadas.

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN: son métodos o estrategias que se utilizan para mejorar la calidad y la efectividad de la comunicación. Estas técnicas se pueden aplicar en cualquier contexto, ya sea en el ámbito personal o profesional, y pueden ser utilizadas para mejorar la comunicación con una variedad de personas, desde colegas y clientes hasta amigos y familiares.

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

INDICADOR: Es un elemento o conjunto de elementos que se utilizan para medir o evaluar algún aspecto o fenómeno de interés. En diferentes ámbitos y disciplinas, el término "indicador" puede tener diferentes significados, pero todos se refieren a elementos que permiten conocer o cuantificar algo.

POLÍTICAS DE SERVICIO: son un conjunto de lineamientos y directrices que establece una empresa para orientar y estandarizar el servicio que ofrece a sus clientes. Estas políticas pueden incluir aspectos como la calidad del servicio, la atención al cliente, la resolución de problemas y quejas, los tiempos de respuesta, entre otros.

ESTRATEGIA: es un conjunto de acciones planificadas que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo específico a largo plazo. En el ámbito empresarial, la estrategia se refiere a un plan de acción diseñado para alcanzar los objetivos y metas de la empresa en el largo plazo. Las empresas utilizan la estrategia para definir cómo competir en su mercado, cómo diferenciarse de sus competidores, cómo desarrollar nuevas oportunidades de negocio y cómo mejorar su posición en el mercado.

BIEN ECONÓMICO: es cualquier objeto o servicio que tiene un valor monetario y que puede ser adquirido, producido, vendido o intercambiado en el mercado. Los bienes económicos pueden ser tangibles, como alimentos, ropa, electrodomésticos, entre otros, o intangibles, como servicios de salud, educación, transporte, entre otros.

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

MOMENTOS DE VERDAD: son aquellos momentos en los que el cliente entra en contacto con la empresa y su producto o servicio, y que pueden influir significativamente en su percepción y satisfacción. Estos momentos pueden ser positivos o negativos y tienen un gran impacto en la relación entre el cliente y la empresa.

EL CICLO DE SERVICIO: es el proceso completo que experimenta un cliente desde que se informa sobre un producto o servicio, hasta que finaliza su compra y posiblemente su postventa.

CADENA DE SATISFACCIÓN: es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

COMPETITIVIDAD: es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

CULTURA ORGANIZACIONAL: es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.

DISPOSICIÓN: es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando unservicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.

EMPODERAMIENTO: el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información,habilidad para ejercer efectivamente.

ESTÁNDARÉS: permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.

ENCUESTA: son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es deforma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

ÉTICA: ser correcto y actuar bojo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando por que en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

CALL CENTER: es un centro de atención telefónica donde un equipo de agentes o representantes se dedican a atender llamadas entrantes y/o realizar llamadas salientes en nombre de una empresa o organización.

CONTACT CENTER: es un centro de atención al cliente que se enfoca en brindar soporte y atención a través de diferentes canales de comunicación, que pueden incluir no solo llamadas telefónicas, sino también correo electrónico, chat en línea, redes sociales, mensajes de texto y otros medios.

GARANTÍA DE LA CALIDAD: comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

GESTIÓN: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino locual lo puede llevar a la excelencia.

INSATISFACION: Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

MISIÓN: compromiso moral que tiene una organización o persona para poder llevara a cabo lafunción o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario para cumplir con sucompromiso con la sociedad.

VISIÓN: es donde la empresa se ve a corto, mediano y largo plazo haciendo una proyección desu futuro sin dejar de lado las necesidades, expectativas y cambio de los clientes.

MOMENTO ESTELAR: esto se lleva a cabo cuando el cliente ya tiene lo que estaba buscando, llevándose una buena imagen de la empresa y del servicio que se prestó.

MOMENTO CRÍTICO: se llama así cuando el usuario se lleva una mala imagen de la empresa o negocio al que esta acudiendo llenándolo de insatisfacción y enojo en algunos casos.

ORGANIZACIÓN: es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinad para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.

QUEJAS: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

RESARCIMIENTO: se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales. Brindando seguridad que el compromiso se contraído.

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.

SERVUCCION: la unión de servicio al cliente, calidad y satisfacción es lo que nos conlleva a un cliente satisfecho.

SISTEMA: es la forma de manjar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad.

VALOR AGREGADO: son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negociodiferenciarse en el mercado.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

1. Diego, f.(2005) Fundamentos del servicio al clientede la aviación comercial.valor diferencial del éxito empresarial. Editor Eduardo Norman. – Bogota: politécnico gran colombiano.

2. Desatnick, Robert L. (1991). Como conservar su Clientela. El secreto del servicio. Colombia-Bogota. Ed. Legis - Serie Empresarial.

3. Rodriguez A., Jose Luis. (2006, agosto). Seminario La importancia del servicio al Cliente. Guatemarmol.

4. GIL SAURA, Irene, SÁNCHEZ PÉREZ, Manuel. (2005, Julio). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Cuadernos de Estudios Empresariales. núm. 15 47-72. ISSN: 1131-6985.

5. ISMI – International Service Marketing Institute.(2001, octubre). ¿Sabe lo que sus clientes esperan de usted? Mk Marketing + Ventas. Nro 162. Pag 28. Marketing de Servicios.

6. ALBRECHT, KARL y LAWRENCE J. BRADFORD. LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO. ¡Conozca y comprenda a sus clientes!. - Diseño del Servicio al cliente. 3R EDITORES LTDA, 1998, Colombia.

7. Pérez Sánchez, Fernando A. Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales - La filosofía del servicio al cliente orientada a Latinoamérica. Colombia: INPEFRA Ingenieros.

8.videos:https://www.youtube.com/watch?v=8sxeRFsWzWE, http://www.todomktblog.com/2013/09/triangulo-servicio.html, https://www.youtube.com/watch?v=jRmn8hE74oo, https://www.gestiopolis.com/elementos-del-servicio-al-cliente/, https://www.youtube.com/watch?v=NThnF9AL14A

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

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

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					