PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: SERVICIO AL CLIENTE
- Código del Programa de Formación: 13530025 version 2
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada)
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada)
- **Competencia**: ATENDER CLIENTES DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO Y NORMATIVA

- **Resultados de Aprendizaje a** Alcanzar:

- Prestar servicio al cliente teniendo en cuenta políticas de la organización
- Validar satisfacción del cliente según protocolos de la organizacion

Duración de la Guía: 48 horas

2. PRESENTACIÓN

Identificar las necesidades de servicio al cliente, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos;proporcionar servicio al cliente, a través de los medios tecnológicos y los aplicativos disponibles, aplicando la comunicación empresarial, los estándares de calidad , las políticas y protocolos de la organización;verificar la aplicación de las estrategias de servicio al cliente, de acuerdo con la política institucional y los estándares de calidad establecidos;aplicar soluciones de servicio al cliente ,usuario y/o consumidor, teniendo en cuenta los requerimientos de la unidad administrativa y la organización.Ademas,se debe evaluar la satisfacción del cliente, de acuerdo a las políticas de protocolo que la empresa posee para ello.El cliente,usuario y /o consumidor son las palabras habituales para desarrollar nuestra área de conocimiento.

Las anteriores son premisas de servicio al cliente que se deben tener en cuenta para aprenderlas , colocarlas en practica y desarrollar un espacio de buenas relaciones humanas e interpersonales con respeto y cordialidad.

Hace mas de cincuenta años no se hablaba de Servicio al Cliente, no era necesario en las empresas, porque todos los productos y servicios que se sacaban al mercado se vendían sin mayor esfuerzo, se aplicaba la cortesía basada en las buenas costumbres de la cultura, la etiqueta, los protocolos, la urbanidad y el civismo copiados de culturas extranjeras, estaban a la orden del dia, las relaciones personales se basaban en los valores éticos, con énfasis en el respeto.

Las condiciones del mercado cambiaron, se tornaron mas dinamicas, el crecimiento de la competencia en su numero , es cuando estas reconocen la importancia del cliente,consumidor y/o usuario del servicio, el cual paso a ser el centro y la razón de ser de las empresas, surgieron las disciplinas, normas y leyes de protección al consumidor con un órgano establecido para ello con presencia nacional.

Los empresarios entendieron el valor que representaba para entonces el cliente,usuario y/o consumidor, empezaron a preocuparse por él, a diseñar estrategias de comunicación, líneas telefónicas de servicio al cliente 018000, servicio posventa, valor agregado, estrategias de fidelización y retención de clientes hasta llegar al concepto de enamorar y seducir al cliente con el fin de lograr su lealtad y respeto hacia la organización.

Buscando la mejora continua, el posicionamiento de la empresa y lo mas importante la diferenciación, en vista de que los productos y servicios están muy estandarizados actualmente.

El curso se desarrolla mediante la interacción continua del instructor y los aprendices, a través del trabajo colaborativo, autónomo y la participación en clase(talleres de servicio continuo y claro sobre las tendencias del mercado).

Con este curso se pretende cambiar la forma de pensar y actuar, siendo competitivos en el quehacer de nuestras labores cotidianas, en prestar un excelente servicio al cliente ,consumidor y/o usuario, de tal forma que impacte de manera positiva a la empresa donde laboramos y en el entorno personal, haciendo personas de buen actuar.

Bienvenidos!!!

Descripción de la(s) Actividad(es)	Actividades en grupo, individual, talleres, lecturas, videos, estudio de casos, uso de las actividades didácticas activas: foro, simposio, panel de expertos, entre otras.
Ambiente Requerido	Ambiente virtual de aprendizaje (AVA) mediante la plataforma google meet, el drive, el correo electrónico y el wathsapp
Materiales y equipos	Guía de aprendizaje, las bases de datos de la Biblioteca Sena, material de apoyo, Computador, celular, apps, y una buena conexión a internet

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexion inicial

ANALISIS DE LA PARTE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y ACTITUDES

DIAGNOSTICO DE SERVICIO: En grupos conformados, responder las siguientes preguntas:

1. ¿Se toman decisiones en la empresa con conocimiento de causa? Son acertadas siempre esas decisiones para la completa satisfacción del cliente ?
2. ¿La empresa busca que el cliente,usuario y/o consumidor se sorprenda con el nivel de excelencia del servicio?
3. ¿Ofrecen un respaldo que haga sentir a los clientes del servicio, que pueden acudir a la compañía siempre en su ayuda?
4. ¿Invierten en tecnología y capacitación del personal con el objetivo de asegurar un servicio de excelencia al cliente,usuario y/o consumidor?

5. ¿Establece la empresa un muy buen nivel de la etiqueta y protocolo en el servicio para satisfacción de sus clientes,usuarios y/o consumidores?

Reflexión inicial:

. **¿Que son las Emociones? Còmo se presentan en cada uno de ustedes?**

- **¿Qué se entiende por Servicio al cliente ,usuario o consumidor?**
- **¿Por qué es importante el Servicio al *cliente* en esta organización y sus protocolos?**

3.2 Actividades de contextualización (Conceptualización):

En grupos conformados, desarrollar el siguiente temario, consultando la bibliografía sugerida y socializando frente a los demás grupos mediante la técnica didáctica sugerida

N°	TEMA	Tecnica didáctica	Evidencia a desarrollar
1	Servicio al Cliente: Cliente, Tipos de clientes, Clasificación de los Clientes.	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
2	Estándares del servicio, Triángulos del Servicio: Interno y externo, Momentos de Verdad, Ciclo del Servicio Estrategias de Atención Personalizada: Cara a cara.	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
3	Servicio Concepto, fundamentos, trazabilidad del servicio al cliente y mejora continua en los procesos del servicio al cliente.	Exposción del Instructor	Talleres relacionados
4	Estrategias de Atención a través de diferentes medios tecnológicos. Teléfono, PBX, Internet, Intranet Correo Electrónico,Fax, Télex, Citófono, Celular, Beeper, Call Center y aplicativos disponibles Comunicaciones Telefónicas.	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
5	Normas de Cortesía . Manejo de bitácoras.Manejo de documentación diaria	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
6	Relaciones interpersonales, Comunicación con el cliente, Etiqueta y protocolo Satisfaccion del cliente	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
7	Apariencia y actitud personal, Expresión oral y escrita. Autocontrol y prudencia	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
8	Trabajo en Equipo Relaciones Públicas Normas de cortesía. Administración del Tiempo -	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
9	Fundamentos de conservación documental. Soportes documentales. Concepto y tipos de soportes.	Exposición del Instructor	Talleres relacionados

10	Políticas de la organización - Valor agregado - Libreta de Calificaciones del cliente	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
11	Normas técnicas de Gestión de la Calidad vigentes para el servicio al cliente.	Exposición del Instructor	Talleres relacionados

3.3 Actividades de transferencia de conocimientos:

Diseñar un modelo de servicio para una empresa seleccionada con antelación, esta actividad se desarrolla en los grupos conformados.

6. **Actividades de evaluación:** Prueba de conocimientos

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Evaluación o prueba de conocimientos **Evidencias de Desempeño** Analisis de su parte emocional Normas de etiqueta y protocolo Análisis de videos de atención al cliente Talleres de Ciclo del servicio Talleres de momentos críticos de verdad **Evidencias de Producto:**	Aplica las cualidades que debe poseer el funcionario que atiende público y facilita el servicio. Proyecta estricta elegancia y distinción, a través de su pulcritud en el vestir, combinación de colores, accesorios, maquillaje y peinado. Aplica actitudes, valores y normas de cortesía en las relaciones interpersonales, de acuerdo con las políticas organizacionales Aplica el protocolo, de acuerdo con la ocasión, el lugar y las personalidades que intervienen en ella. Aplica las normas de cortesía y de etiqueta en todos los eventos de comunicación, atención y servicio al cliente interno y externo. Clasifica los tipos de clientes que visitan la organización, teniendo en cuenta el perfil del cliente. Describe los servicios ofrecidos por una Organización, de acuerdo con el portafolio de servicios. Aplica en la atención y servicio con objetividad los momentos de verdad durante el ciclo del servicio al cliente interno y externo.	Cuestionario Aplicación de Técnicas didácticas activas: foros, mesa redonda, estudios de casos,talleres de servicio, videos Lista de chequeos

Diseño de un modelo de servicio para su empresa seleccionada con antelación, esta actividad se desarrolla en los grupos conformados.	Evalúa la atención y el servicio prestados por una Organización, a través de la libreta de calificaciones. Aplica las estrategias de atención y de servicio, cara a cara y a través de medios tecnológicos, de acuerdo con los estándares de calidad y las políticas de la Organización.	Formato para el desarrollo de la evidencia

7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ASERTIVIDAD: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

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.

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.

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 importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

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.

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.

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.

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

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

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.

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.

SERVICIO: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

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

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 negocio diferenciarse en el mercado.

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

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Fundamentos de Marketing.Sexta edición.Philip Kotler-Gary Armstrong .Pearson Educacion de Mexico,ISBN 970-26-0400-1.Edicion año 2003

Mercadotecnia.Tercera Edicion.Philip Kotler.Prentice Hall Hispanoamericana de Mexico,ISBN 0-13-701731-6.Edicion año 1989

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Jamit Stewart Celis**	**Instructor**	**CampeSENA**	**Junio 2025**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					