PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Atención al cliente en los procesos administrativos
- Código del Programa de Formación: 12210010
- Nombre del Proyecto:
- Fase del Proyecto:
- Actividad de Proyecto:

Competencia:
Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa - 210601020

Resultado de aprendizaje:
RAP 1. Identificar los factores que intervienen en las estrategias de atención al cliente, de acuerdo con las políticas y estándares de calidad organizacional.
RAP 2. Atender al cliente a través de los canales disponibles teniendo en cuenta sus características, condición (física humana y social), necesidades y los protocolos.
RAP 3. Direccionar el requerimiento del cliente según procedimientos de servicio.
RAP 4. Propiciar la solución de las necesidades del cliente según procedimientos de servicio organizacionales.
RAP 5. Valorar la atención según la satisfacción evidenciada por el cliente.

Duración de la Guía: 48 horas.

2. PRESENTACIÓN



Los resultados en las buenas relaciones públicas, están basados en las habilidades de la atención al cliente, por ende, estas deben ser permanentes; porque, se fundamentan en los momentos de verdad, que en cada instante debe afrontar quien atiende al público, capacidades que se deben asumir con responsabilidad y profesionalismos.

Las acciones que se enfatizan en la aplicación de estas relaciones públicas van a depender de la bueno o mala imagen que los clientes formen de la empresa o marca, una vez tenga interacción con la persona de atención al cliente.

En el desarrollo del curso complementario se espera afianzar competencias encaminadas al reconocimiento de herramientas y estrategias que conlleven al éxito del aprendiz, reflejadas en la práctica laboral.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Se establece la actividad de relacionamiento grupal, donde por parejas se da un espacio para reconocer de manera mutua a los integrantes del curso, a través de la actividad de cuchicheo y presentación cruzada, de acuerdo a las indicaciones de la instructora.

Una vez se realice la actividad de relacionamiento se invita al grupo a realizar el reconocimiento de la temática y las actividades a desarrollar en la ejecución del curso.

3.1. Actividad de reflexión inicial.

Para dar inicio a la actividad de reconocimiento inicial "El desafío de la conexión" lo invito a desarrollar el siguiente análisis de situaciones que se derivan del ejercicio de la comunicación como estrategia eficaz en la atención al cliente.

> *CASO 1: Cliente insatisfecho*
>
> *Uno de los clientes de una empresa de servicio de Internet está insatisfecho con el funcionamiento del servicio.*
>
> *Para tratar de solucionar los problemas se pone en contacto con el teléfono de atención al cliente (902 343 343), donde lo derivan a otro número de teléfono y de ese a otro, y así hasta que, en el último teléfono, Angelita operadora de call center, le propone como solución contratar un servicio de mayor cobertura, calidad y coste.*
>
> *El número de teléfono lo obtuvo el cliente de la página web de la empresa, donde figuraba también otro medio para contactar con la empresa (un formulario web).*
>
> *Angelita anota en un bloc el nombre del cliente, para recordarlo, por si vuelve a llamar.*

ANALIZAR:

¿Es correcta la actuación del servicio de atención al cliente? Justificar la respuesta.

Teniendo en cuenta la situación ¿Qué falencias en la comunicación con la atención al cliente se presentaron en esta situación?

Indicar si se han usado los sistemas adecuados para recoger la información de la reclamación.

3.1.1. ¿Qué es la satisfacción del cliente?

La satisfacción del cliente consiste en una medida de lo felices que se sienten los clientes cuando hacen negocios con una empresa, de acuerdo con el Diccionario de Cambridge.

La información sobre la satisfacción del cliente, incluidas las encuestas, reseñas y calificaciones, puede ayudar a una empresa a determinar cómo mejorar o cambiar sus productos y servicios.

La satisfacción del cliente implica que tú, como proveedor de una solución determinada, cubres las necesidades y expectativas de tus clientes. Esto se aplica a cualquier interacción antes y después de la venta, así como durante la misma.

Los aspectos que intervienen en la satisfacción del cliente se enmarcan en el antes y después de la interacción con la empresa o sus representantes.



La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

La satisfacción o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo. Percepción y expectativa son conceptos diferentes.

La percepción es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene y que variará en función de sus circunstancias.

Desde la percepción se da el enfoque de dos dimensiones de la calidad del servicio las cuales son: Tangibles e Intangibles:

Respecto del análisis de un restaurante

En los aspectos tangibles se pregunta sobre las instalaciones, la accesibilidad y la comida, mientras que en los aspectos intangibles se evalúan el ambiente, el personal, y la estabilidad y honestidad.

Según Ted Levitt todos los productos o servicios tienen cuatro dimensiones:

• Genérica:

El producto genérico está formado por las características comunes y mínimas.

Son los elementos con que contamos en el producto, no marcan diferencias.

• Esperada:

Añade a la dimensión genérica todos los servicios tradicionales que espera el cliente.

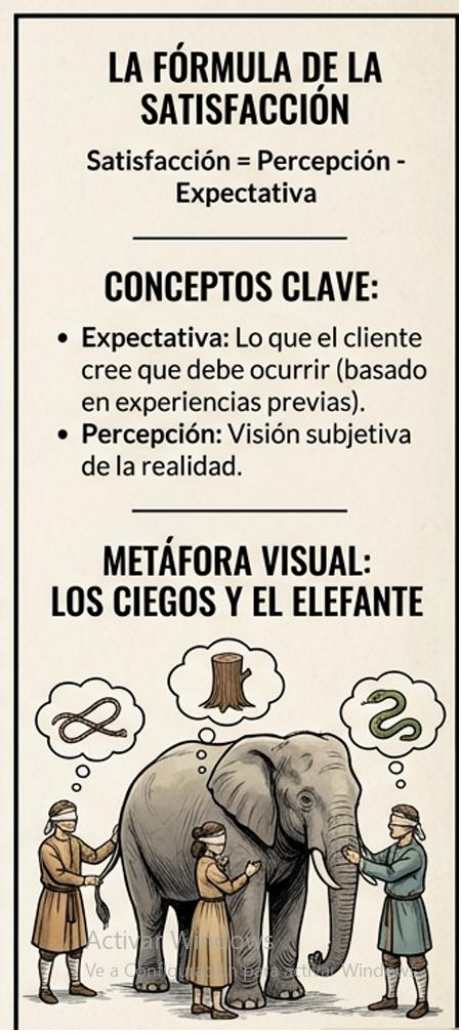
Ej. Espera mínima, recepción adecuada, condiciones de pago cómodas.

• Aumentada:

Ésta añade a lo esperado una serie de beneficios que el cliente no espera, excede sus expectativas y por tanto puede producir muchas satisfacciones.

- Potencial:

Acciones para atraer y mantener al cliente en el futuro (ej. un defensor del cliente o servicios de valor añadido)



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

A continuación, vamos a revisar aspectos teóricos y términos técnicos relacionados con el servicio al cliente.

Un cliente: es una persona o entidad empresarial que, de forma habitual o esporádica, adquiere un bien, servicio o marca con el fin de satisfacer una determinada necesidad.

Para aclarar los siguientes términos y sus diferencias:





¿Qué es el servicio?

La definición o conceptualización del término servicio ha sido abordada por varios autores en diferentes épocas. A continuación, se exponen definiciones o valoraciones sobre el término servicio:

- Es algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente al productor con el consumidor. Funch (1968)

- Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Santesmases (1991)

Características del servicio



Atención: Se refiere a la ayuda proporcionada a los clientes antes, durante y después de la compra. No se trata solo de responder consultas, sino de crear una experiencia positiva que fomente la lealtad. Un enfoque efectivo implica no solo resolver problemas, sino también entender y anticipar las necesidades del cliente, creando así un vínculo más sólido con la marca.

¿Cuál es la Importancia de la Atención al Cliente?

La atención al cliente es el principal impulsor de la lealtad del cliente. A continuación, se presentan algunos puntos clave sobre su importancia:

- *Satisfacción del Cliente:* Una buena atención hace que los clientes se sientan valorados y escuchados.
- *Fidelización:* Los clientes satisfechos son más propensos a volver y recomendar la marca.
- *Retroalimentación:* Permite a las empresas recibir información valiosa que puede ayudar a mejorar productos y servicios.
- *Diferenciación:* En un mercado saturado, un excelente servicio puede ser el factor que diferencie a una empresa de sus competidores.

Actividad de aprendizaje: Analice la historieta sobre la experiencia del cliente y la solución apropiada para su solicitud, desde los aspectos relevantes de la comunicación.

Ambiente requerido:	**Estrategias o técnicas didácticas activas:**	**Materiales de formación.**	**Material de apoyo:**	**Duración de la actividad:**
101	Historieta – Análisis de situación Reconocimiento de términos-lecturas orientadoras	Computador, agenda, hojas, libretas.	OVA, Objeto Virtual de aprendizaje, guía.	10 Horas

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento:

Ahora lo invito a realizar una inmersión a la temática en la que se establece el reconocimiento de la comunicación como habilidad para la atención al cliente, para lograr su reconocimiento.

Revisar el siguiente contenido y analizar los aspectos claves para lograr la excelencia en el servicio al cliente.

Ingresa aquí: COMPLEMENTARIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE.

¿Qué es el conocimiento del cliente?



El conocimiento del cliente se refiere a la comprensión de quiénes son tus clientes, cuáles son tus deseos y necesidades, cómo se comportan y qué les motiva, lo que les gusta y lo que no, cómo compran.

El conocimiento del cliente también incluye la comprensión de cómo ven tu marca. ¿Tienen una actitud positiva o negativa hacia ella

La comprensión del recorrido del cliente también desempeña un papel importante en el conocimiento del

cliente. Saber cómo se comportará o actuará tu cliente en los diferentes puntos de tu recorrido puede ayudarte a mejorar tu tasa de conversión y a minimizar la pérdida de clientes.

Actividad de aprendizaje: Mediante el análisis de casos y situaciones, revisar los aspectos determinantes que orientan la identificación de los tipos clientes, sus características y los aspectos psicológicos.

Ambiente requerido:	**Estrategias o técnicas didácticas activas:**	**Materiales de formación.**	**Material de apoyo:**	**Duración de la actividad:**
101	Análisis de casos – conversatorio Análisis de situaciones – Video	Computador, agenda, hojas, libretas.	OVA, Objeto Virtual de aprendizaje, guía.	10 horas

3.4. Actividades de transferencia.



Analizar los aspectos que determinan la diferencia entre estos dos aspectos, detarmina como orientamos nuentro objetivo al momento de lograr la satisfacción del cliente en la medida que experimente con la empresa, producto o servicio al que acceda.

“Mientras la atención es un punto de contacto, el servicio en es viaje completo”

Hay una gran diferencia entre la atención al cliente y el servicio al cliente. La atención al cliente tiene que ver con la relación que tienes con tus clientes. Se trata de establecer la confianza, proporcionar apoyo y garantizar que tus clientes estén contentos. El servicio al cliente, en cambio, consiste en resolver problemas.

Si un cliente tiene un problema con tu producto o servicio, el trabajo del representante de servicio al cliente es resolverlo.



Analizar las diferencias entre la atención y el servicio al cliente y a dar algunos consejos para mejorar cada uno de ellos.

Actividad de aprendizaje: Con el uso de una herramienta digital desarrollar un cuadro de realción de aspectos en los que se determinen las similitudes y las difirencias entre estos dos aspectos relevantes de la formación.

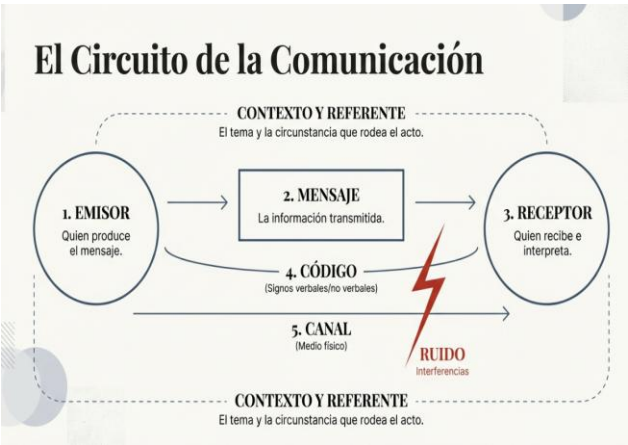
Ambiente requerido:	**Estrategias o técnicas didácticas activas:**	**Materiales de formación.**	**Material de apoyo:**	**Duración de la actividad:**
101	Lectura reflexiva: OVA. Analísis de términos: Comparaciones	Computador, agenda, hojas, libretas.	OVA, Objeto Virtual de aprendizaje, guía.	10 horas



¿Qué es la comunicación asertiva?
La comunicación asertiva es aquella en la que el hablante puede expresar sus ideas, opiniones y sentimientos de manera clara y simple, respetando los derechos y las ideas de los demás. La capacidad de comunicarse de manera asertiva permite a las personas expresar todo lo que quieren en un mensaje que se adapta al contexto. Por lo tanto, importa no solo lo que se dice, sino cómo se dice, en qué lugar y momento.

¿Qué es la comunicación?

El primer paso para entender qué es un circuito de comunicación y cómo funciona es comprender el concepto de comunicación.



La comunicación es un elemento fundamental en las interacciones humanas, permitiendo el intercambio de información, ideas, pensamientos y sentimientos entre las personas.

Con origen en el término latino "communicatio", se refiere al acto de emitir, transmitir y recibir mensajes a través de métodos y procesos convencionales, los cuales pueden expresarse a través del lenguaje hablado, escrito, signos, símbolos, sonidos, dispositivos electrónicos o visuales.

Actividad de aprendizaje: Con el uso de una herramienta digital desarrollar un cuadro de realción de aspectos en los que se determinen las similitudes y las difirencias entre estos dos aspectos relevantes de la formación.

Ambiente requerido:	**Estrategias o técnicas didácticas activas:**	**Materiales de formación.**	**Material de apoyo:**	**Duración de la actividad:**
101	Representación escénica – Dramatizado.	Computador, agenda, hojas, libretas.	OVA, Objeto Virtual de aprendizaje, guía.	10 horas



El triángulo de servicio al cliente, desarrollado por Karl Albrecht, es un marco que orienta a las empresas en la implementación de acciones y recursos para lograr una atención eficiente.

El modelo se centra en la interacción entre tres pilares fundamentales (clientes, colaboradores y sistemas), integrados por una estrategia de servicio que los conecta.

Revisar el siguiente contenido y analizar los aspectos claves para lograr la excelencia en el servicio al cliente.

Ingresa aquí: COMPLEMENTARIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
		Mesa redonda – conversatorio. Exposición. socialización Reconocimiento de comandos. Carrera de observación interfaz. Unidad administrativa	Auto aprendizaje Documentos Práctica situada en casos Simulación	Aplica las normas de cortesía, etiqueta y protocolo en todos los eventos relacionados con la atención y servicio al cliente, según políticas de la organización. identifica los tipos de clientes, según sus características, condición (física, humana y social), tipo de contacto y servicio prestado. Reconoce los factores que intervienen en la atención y servicio personalizado al cliente, de acuerdo con su condición y tipo de servicio.	Taller – Lista de chequeo. Aplicación de casos - Lista de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Agente
Un agente es el miembro del equipo de soporte al que se le asignan tickets de atención y es el responsable de resolver las solicitudes de los clientes.
Horario comercial
El horario comercial son los días y las horas en que los clientes de una compañía tienen acceso a un agente de soporte.
Reglas de negocio
Reglas de negocio se refiere a las automatizaciones, los disparadores y las macros que automatizan los flujos de trabajo operacionales como dirigir o derivar tickets a los departamentos o agentes adecuados.
Segmentos de clientes
Segmentos de clientes son grupos de clientes que comparten una necesidad o característica común.
Tiempo de primera respuesta
Tiempo de primera respuesta es un cálculo del número de minutos transcurridos entre la creación del ticket y el primer comentario público del agente en ese ticket.
Valor del tiempo de vida
Valor del tiempo de vida es una medida de los ingresos proyectados que un cliente generará a una compañía durante la totalidad de su relación.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Diferencia entre la atención al cliente y el servicio al cliente

COMPLEMENTARIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE.

Comunicación asertiva - Qué es, características y tipos

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Leidy Buitrago Orozco**	**Instructora**	**Transversal**	**02 febrero de 2026.**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					