



PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Servicio al cliente
- Código del Programa de Formación: 13530025 Versión 2
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada): N/A
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada):: N/A
- Actividad de Proyecto (si es formación Titulada): N/A
- Competencia: 210601020 Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
 - 21060102001 Prestar servicio al cliente teniendo en cuenta políticas de la organización.
 - 21060102002 Validar satisfacción del cliente según protocolos de la organización.
- Duración de la Guía: 12 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimados Aprendices, a través del desarrollo de la presente guía determinaremos como el Servicio al Cliente dentro su función empresarial, tiene como propósito dar a conocer la importancia de la excelente prestación del servicio, como un elemento diferenciador entre las organizaciones en un entorno global y cambiante.

En los últimos tiempos, a escala mundial, las organizaciones han dejado de centrarse en el producto que ofrecen para centrarse en el cliente, que es la razón de su existir; por esta razón la empresas orientan sus esfuerzos hacia la generación de valor en la prestación del servicio y requieren de personas comprometidas en el desarrollo continuo de las competencias en esta área.

Con esta guía usted reconocerá temas orientados al servicio y estrategias de atención a clientes internos y externos que conllevan al cumplimiento de los objetivos organizacionales, realizando actividades encaminadas al entendimiento de los temas relacionados y desarrollando habilidades y destrezas por medio de diferentes actividades de aprendizaje que proporcionaran conocimientos necesarios para el buen desempeño dentro de la organización.

***“Uno de los mejores secretos de la vida es que todo lo que vale la pena hacer,
es lo que hacemos por los demás”.***

Lewis Carroll



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de Reflexión inicial.

Lo usual es que en la mayoría de las organizaciones tengan un área de Servicio al Cliente, sólo que el manejo que le dan no es el mismo: mientras unos tratan de hacer de esta área el punto central de la empresa para lograr la satisfacción del cliente, otros la ven como un buzón de quejas y sugerencias, como un espacio donde se hacen reclamos sobre las garantías y no le dan la importancia real al servicio, el cual es el generador del valor que puede diferenciar a la organización de la competencia.

El servicio se lleva en todo momento y es aplicable en toda ocasión, en lo personal es una vocación y se convierte parte de un estilo de vida, en lo profesional y laboral es de decisión formativa para alcanzar el éxito y permanencia en el mercado.

A manera de reflexión personal y teniendo en cuenta sus actitudes pregúntese lo siguiente, sea lo más honesto posible...

	Se auto motiva para atender amablemente.
	Mantiene una relación de empatía con los demás.
	Escucha con atención a los demás.
	Cruza los brazos cuando le hablan.
	Piensa antes de actuar.
	Tiene una actitud positiva hacia las quejas.
	Culpa a los demás de su problema.
	Da a los demás toda la información necesaria sin que la pidan .
	Hace lo posible por dar apoyo si se lo piden.
	Mantiene contacto visual al hablar.

Luego de realizar su reflexión resuelva los siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Cuál debe ser el rol de los colaboradores de una empresa para mejorar la prestación del servicio al cliente?
- ✓ ¿Qué tipo de acciones se deben implementar para evitar las quejas de los clientes?

Nota: Esta actividad tiene como finalidad encaminarlo y motivarlo en el desarrollo del tema de esta guía de aprendizaje, por tal razón es entregable mas no evaluable.



Ambiente Requerido: Espacio con mesa y silla, ventilación e iluminación adecuadas.

Materiales: Computador, cuaderno, lapiceros, celular.

Tiempo: 1 hora.

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

Toda su experiencia constituirá un aporte valioso en la construcción colectiva del conocimiento; lo invito a que realice un trabajo en el que responda las siguientes preguntas de manera sincera.

Responda con sus propias palabras:

- a) ¿Qué es para usted *Servicio al Cliente*?
- b) ¿Qué significa para usted *Cliente*?
- c) Para usted ¿Servicio al Cliente y Atención al Cliente es lo mismo? Justifique su respuesta
- d) ¿Cuáles *Tipos de Clientes* a tenido que atender?
- e) ¿A escuchado hablar del *Triángulo del Servicio*? Si ha escuchado que significa.
- f) ¿Sabe usted qué es un *Momento de Verdad*? Si sabe responda brevemente.
- g) ¿Reconoce usted un *Ciclo del Servicio*? Si lo reconoce describa brevemente.

Nota: Recuerde que este punto lo resuelve sólo con los conocimientos y experiencias que ha tenido en su trabajo. En el taller anexo encontrará las indicaciones necesarias para presentar esta actividad.

Luego de esta actividad lo invito a leer el material de apoyo a la formación **SERVICIO AL CLIENTE – CONCEPTOS BÁSICOS** y a ver el video **TIPOS DE CLIENTES Y CÓMO ATENDERLOS** que encontrará en el siguiente link: <https://youtu.be/DeIQvIRicn4> material que nos servirá para poder contextualizar lo aprendido.

Ambiente Requerido: Espacio con mesa y silla, ventilación e iluminación adecuadas.

Materiales: Cuaderno, lapiceros, computador, celular.

Tiempo: 4 horas.

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

Se ha llegado a un momento significativo donde podremos interiorizar los saberes, incorporarlos y aplicarlos en el proceso de aprendizaje. Para ello se conceptualizara y vivenciara procesos significativos de aprendizaje de la siguiente manera:

Después de observar el material complementario **SERVICIO AL CLIENTE – CONCEPTOS BÁSICOS** compartido por su instructora y documentarse de manera autónoma a través de otras fuentes de información, realice las siguientes actividades:

1. Elabore el diagrama del triángulo del servicio teniendo en cuenta las actividades que usted desarrolla en su empresa.
2. Identifique los momentos de verdad que existen en su trabajo.



3. Con los momentos anteriores diagrame el ciclo del servicio teniendo en cuenta las funciones que usted realiza en su puesto de trabajo.
4. Escriba los requisitos del cliente que él espera para cada momento de verdad.
5. Realice un plan de acción para cada uno de los anteriores.

Nota: En el taller anexo encontrará las indicaciones necesarias para presentar esta actividad.

Ambiente Requerido: Espacio con mesa y silla, ventilación e iluminación adecuadas.

Materiales: Cuaderno, lapiceros, computador, celular.

Tiempo: 10 horas.

3.4 Actividades de transferencia.

Una vez se haya estudiado el material propuesto y realizado cada una de las actividades, se propone que el Aprendiz pueda poner en práctica lo aprendido, mediante un juego de roles, donde la Instructora pueda evaluar su desempeño, manejo, técnica y conocimiento en Servicio al cliente.

Nota: En el taller anexo encontrará las indicaciones necesarias para realizar esta actividad.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Diagramas	Clasifica clientes teniendo en cuenta tipología.	Técnica Formulación de preguntas
Evidencias de Desempeño: Juego de roles	Clasifica necesidades del servicio a partir de los requerimientos.	Instrumento Lista de chequeo
Evidencias de Producto: Taller	Determina momentos de verdad de acuerdo con ciclo de servicio. Realiza atención al cliente cumpliendo con protocolos del canal.	Cuestionario de saberes pervi

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS:



Actitud: Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

Atención: Se usa para pedir especial cuidado a lo que se va a decir o hacer.

Atributo: Descripción cualitativa del servicio. Especifica qué es lo que espera recibir el Cliente: oportuno, efectivo y confiable.

Autoestima: Conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos.

Autoimagen: imagen que nuestro subconsciente tiene de nosotros mismos

Calidad: Es satisfacer los requerimientos del cliente.

Ciclo de servicio: Es una forma de diagramar un servicio desde el punto de vista del cliente, donde cada paso se representa con un óvalo que corresponde a las situaciones que vive. Según le vaya en cada uno, irá calificando mentalmente nuestro servicio y sintiéndose satisfecho o insatisfecho.

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

Clientela: Conjunto de personas o entidades que habitualmente compran un determinado producto o utilizan un servicio.

Competencia: En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

Consumo: Proceso de adquisición y aplicación de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades o deseos

Cortesía: Demostración o acto que manifiesta atención, respeto o afecto.

Empatía: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro

Imagen personal: Es la imagen adecuada para cada persona, refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás.

Insatisfacción: 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.

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.



Necesidad humana: Estado de carencia

Promesa de valor: una propuesta de valor es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece. Por ser una propuesta integral de cara al mercado, la propuesta de valor no debe ser reducida a un elemento diferenciador o una ventaja competitiva, pues estos son subconjuntos de la primera. Tampoco debe ser confundida con promociones o descuentos temporales, pues estos obedecen sólo a variaciones en los términos de intercambio, no al diseño de la oferta ni al producto

Personalidad: Conjunto de características que definen a una persona.

Proceso: Es una serie de actividades vinculadas que toman y transforman insumos en un producto y/o servicio. Los procesos contestan a las preguntas: ¿qué?, ¿cuándo? Y ¿por qué?

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Servicios: Desde el punto de vista económico, servicio es cualquier tarea o actividad para la cual haya una demanda y, por lo tanto, un precio. Los servicios son llamados también bienes intangibles porque ellos no son mercancías que puedan ser compradas, almacenadas y luego revendidas, sino acciones que realizan otras personas y que deben ser consumidas en el momento y lugar de su producción, aunque muchas actividades de servicios implican el consumo simultáneo de otros bienes tangibles.

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.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Prieto Herrera, J. 2018. Gerencia del servicio: la clave para ganar todos. Bogotá, Colombia. ECOE Ediciones. Material disponible en la base de datos SENA Ebooks 7-24, a través del link: <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Restrepo Torres, M. 2015. Mística por el cliente : Caso Colpatría sobre CRM y gestión de clientes. Bogotá, Colombia. Editorial CESA. Material disponible en la base de datos SENA Digitalia, a través del link: <http://www.digitaliapublishing.com.bdigital.sena.edu.co/a/42161/mistica-por-el-cliente---caso-colpatria-sobre-crm-y-gestion-de-clientes>.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
--	--------	-------	-------------	-------



Autor (es)	Nisnory Valencia Hurtado	Instructora	Centro de Comercio y Servicios	Abril de 2020.
-------------------	--------------------------	-------------	--------------------------------	----------------

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					