**PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN**

**PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE**

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Servicio al Cliente
- **Código del Programa de Formación:** 13530025
- **Versión:** 2
- **Nombre del Proyecto:** N/A
- **Fase del Proyecto:** N/A
- **Actividad de Proyecto:** N/A
- **Competencia:**
  - Prestar servicio al cliente teniendo en cuenta políticas de la organización.
  - Validar satisfacción del cliente según protocolos de la organización.
- **Resultados de Aprendizaje a Alcanzar:**
  - RA1. Prestar servicio al cliente teniendo en cuenta políticas de la organización. (32 horas)
  - RA2. Validar satisfacción del cliente según protocolos de la organización. (16 horas)
- **Duración de la Guía:** 48 horas

## 2. PRESENTACIÓN

Estimado(a) Aprendiz:

En el entorno empresarial actual, globalizado y altamente competitivo, los clientes se han convertido en el centro de todas las estrategias organizacionales. Son ellos quienes deciden cuándo, dónde y cómo comprar, y su experiencia con los productos o servicios determina la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas. En este contexto, el servicio al cliente trasciende la simple atención; se convierte en un factor estratégico para la fidelización, la diferenciación y la creación de valor.

El programa de formación en Servicio al Cliente le proporcionará las herramientas conceptuales, procedimentales y actitudinales necesarias para desempeñarse con excelencia en los diferentes canales de atención, comprendiendo las necesidades de los usuarios, aplicando protocolos de servicio y contribuyendo a la satisfacción y lealtad de los clientes.

La presente guía de aprendizaje ha sido diseñada con un enfoque innovador, incorporando metodologías activas como el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), la Gamificación, el Design Thinking, el Role Playing y el Método de Casos. A través de estas estrategias, usted no solo adquirirá conocimientos teóricos, sino que desarrollará habilidades prácticas para enfrentar situaciones reales del ámbito laboral, gestionar contingencias, comunicarse asertivamente y validar la satisfacción del cliente mediante instrumentos técnicos.

Bienvenido a esta experiencia de aprendizaje que transformará su manera de entender y practicar el servicio al cliente.

## 3. ESTRUCTURA DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

### 3.1 Actividades de Reflexión Inicial

#### 3.1.1 Mi experiencia como cliente: el espejo del servicio

Estimado aprendiz, todos hemos sido clientes en múltiples ocasiones y hemos vivido experiencias memorables... y también experiencias que preferiríamos olvidar. Esta actividad le permitirá reflexionar sobre sus vivencias personales para identificar qué hace que un servicio sea excelente o deficiente.

De manera individual, recuerde dos experiencias significativas que haya tenido como cliente:

1. **La mejor experiencia de servicio:** ¿Qué empresa o persona le brindó una atención excepcional? ¿Qué hizo que esa experiencia fuera tan positiva? ¿Cómo se sintió? ¿Volvió a comprar o recomendar esa empresa?
2. **La peor experiencia de servicio:** ¿Qué empresa o persona le brindó una atención deficiente? ¿Qué falló? ¿Cómo se sintió? ¿Qué consecuencias tuvo para la empresa esa mala atención?

Registre sus respuestas en su libreta de apuntes y, posteriormente, compártalas con un compañero. Identifiquen elementos comunes en sus experiencias y elaboren una lista de "factores críticos" que determinan la calidad del servicio al cliente.

En plenaria, cada pareja compartirá sus conclusiones y, con la orientación del instructor, se construirá un mapa conceptual colectivo sobre "La importancia del servicio al cliente".

**Metodología:** Aprendizaje experiencial y trabajo colaborativo.
Duración: 60 minutos
Ambiente requerido: Ambiente polivalente o plataforma Teams
Materiales: Papelería, marcadores, libreta de apuntes.

### 3.2 Actividades de apropiación del conocimiento

#### 3.2.1 Prestar servicio al cliente teniendo en cuenta políticas de la organización (RA1) - 32 horas

Para el desarrollo de este resultado de aprendizaje, se implementarán las metodologías de **Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), Gamificación y Role Playing**, que permitirán una aproximación vivencial y significativa a los conceptos y prácticas del servicio al cliente.

##### 3.2.1.1 Actividad: "Misterio en la empresa SOLUCIONA S.A.S." (ABP + Gamificación)

**Vivenciar / Presentación del problema:**

Bienvenido al equipo de asesores de servicio al cliente de "SOLUCIONA S.A.S.", una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos y servicios de soporte. La empresa atraviesa una crisis en su departamento de servicio al cliente: las quejas han aumentado un 40% en el último trimestre, la rotación de personal es alta y los clientes expresan insatisfacción en redes sociales.

La gerencia general les ha encomendado una misión crucial: **"Investigar las causas de la crisis, diagnosticar las fallas en el servicio y proponer un plan de mejora integral que incluya protocolos de atención, estrategias de comunicación y gestión de contingencias."**

Para resolver este desafío, deberán investigar y aplicar los siguientes conceptos:

- Tipología y clasificación de clientes
- Imagen corporativa y ciclo de servicio
- Triángulo de servicio y momentos de verdad
- Comunicación asertiva y normas de cortesía
- Protocolos de servicio y portafolio de servicios
- Tipos de requerimientos y canales de atención
- Gestión de contingencias
- Normativa de seguridad y salud en el trabajo aplicada al servicio al cliente

Conforme equipos de 4 a 5 personas. Cada equipo recibirá un "Expediente del caso" que contiene:

- Cartas de queja de clientes insatisfechos
- Grabaciones simuladas de llamadas de atención
- Capturas de interacciones en redes sociales
- Perfiles de diferentes tipos de clientes
- Información parcial sobre los protocolos actuales de la empresa

Su misión, que deberán aceptar, es resolver el misterio y presentar un informe de hallazgos y recomendaciones al final de la unidad.

Duración: 4 horas (distribuidas en varias sesiones)

**Procesar (sesiones de investigación y aplicación):**

A lo largo de varias sesiones, los equipos trabajarán en:

**Sesión 1: Comprendiendo al cliente**

- Analicen los perfiles de clientes incluidos en el expediente. Clasifiquenlos según su tipología (interno/externo, actual/potencial, etc.) y características.
- Investiguen: ¿Qué es la imagen corporativa y cómo influye en la percepción del cliente?
- Identifiquen en el material del caso: ¿Cómo se refleja (o no) la imagen corporativa de SOLUCIONA S.A.S.?

**Metodología:** Investigación dirigida y análisis de casos. Duración: 4 horas

**Sesión 2: Mapeando el servicio**

- Investiguen los conceptos de "ciclo de servicio" y "triángulo de servicio".
- Para SOLUCIONA S.A.S., construyan el ciclo de servicio típico de un cliente que adquiere un producto y requiere soporte técnico.
- Identifiquen los "momentos de verdad" críticos en ese ciclo. ¿En cuáles de ellos están fallando según las quejas recibidas?

**Metodología:** Trabajo colaborativo y construcción de mapas conceptuales. Duración: 4 horas

**Sesión 3: Comunicación y protocolos**

- Investiguen sobre comunicación asertiva, técnicas de comunicación oral y escrita, y normas de cortesía.
- Revisen los protocolos de servicio actuales de la empresa (incluidos en el expediente). ¿Son adecuados? ¿Qué les falta?
- Diseñen un "Decálogo de comunicación asertiva" para los asesores de SOLUCIONA S.A.S.
- Establezcan un protocolo básico para la atención en los diferentes canales (presencial, telefónico, virtual, redes sociales).

**Metodología:** Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y creación colectiva. Duración: 6 horas

**Sesión 4: Gestionando lo inesperado (Gamificación)**

- Bienvenidos al juego **"CONTINGENCIA: EL JUEGO"**. El instructor presentará un tablero virtual o físico con diferentes casillas que representan situaciones de contingencia comunes en el servicio al cliente (quejas de clientes furiosos, fallas técnicas, malentendidos, solicitudes imposibles, etc.).
- Por turnos, cada equipo lanzará un dado y avanzará en el tablero. Al caer en una casilla, deberá resolver la contingencia presentada en un tiempo límite, aplicando los conocimientos adquiridos y demostrando habilidades de comunicación asertiva, empatía y resolución de problemas.

- El equipo "ganador" será aquel que acumule más puntos resolviendo efectivamente las contingencias, demostrando no solo la solución técnica sino también una actitud de servicio excepcional.

**Metodología:** Gamificación (aprendizaje basado en juegos).
Duración: 4 horas

**Generalizar:**

Al finalizar las sesiones de investigación y el juego, cada equipo consolidará sus hallazgos y elaborará un "Plan de Mejora para el Servicio al Cliente de SOLUCIONA S.A.S." que incluya:

- Diagnóstico de las fallas identificadas
- Propuesta de protocolos de atención para diferentes canales
- Estrategias de comunicación asertiva
- Procedimientos para la gestión de contingencias
- Recomendaciones para la aplicación de normas de seguridad y salud en el trabajo en el contexto del servicio al cliente

En plenaria, cada equipo presentará su plan y se realizará una discusión colectiva para construir una versión conceptual conjunta con el instructor sobre los elementos clave para un servicio al cliente de excelencia.

Duración: 6 horas

**Aplicar:**

De manera individual, reflexione: ¿cómo puede aplicar los aprendizajes de esta actividad en su vida personal y profesional? Identifique una situación real (en su trabajo, estudio o vida cotidiana) donde pueda mejorar la forma en que "sirve" o "atiende" a otros y establezca un plan de acción concreto. Registre esta reflexión en su "Diario de Aprendizaje en Servicio al Cliente".

Duración: 2 horas (actividad extra-clase)

---

**3.2.1.2 Actividad: "Role Playing: Manejo de situaciones reales de atención al cliente"**

**Vivenciar:**

Ha llegado el momento de poner en práctica todo lo aprendido. En esta actividad, a través de la técnica de **Role Playing (juego de roles)** , simularán situaciones reales de atención al cliente y recibirán retroalimentación inmediata.

El instructor organizará el ambiente de formación simulando diferentes escenarios de atención:

- **Escenario 1: Atención presencial** en un punto de venta (mostrador, sillas para clientes en espera, productos exhibidos).
- **Escenario 2: Atención telefónica** (con teléfonos o auriculares simulados).

- **Escenario 3: Atención virtual** (simulación de chat en línea o videollamada).
- **Escenario 4: Atención en redes sociales** (simulación de interacción en Facebook, Twitter o Instagram).

Por equipos, rotarán por los diferentes escenarios. En cada escenario, un integrante del equipo asumirá el rol de "asesor" y otro(s) aprendiz(es) de otros equipos asumirán el rol de "cliente", interpretando diferentes tipos de personalidades y situaciones (cliente amable, cliente furioso, cliente confundido, cliente con discapacidad, cliente que solicita información técnica, cliente que presenta una queja, etc.). Cada interacción tendrá una duración máxima de 5 a 7 minutos. Los demás aprendices e instructor observarán y tomarán notas para la retroalimentación posterior.

Duración: 3 horas

**Compartir:**

Después de cada interacción, se abrirá un espacio breve de "debriefing" donde:

- El "asesor" compartirá cómo se sintió durante la interacción.
- El "cliente" expresará cómo se sintió siendo atendido.
- Los observadores compartirán sus apreciaciones destacando aspectos positivos y oportunidades de mejora.

Duración: 30 minutos (distribuidos)

**Procesar:**

En plenaria, guiados por el instructor, analicen colectivamente:

- ¿Qué técnicas de comunicación asertiva fueron más efectivas?
- ¿Cómo se aplicaron las normas de cortesía y los protocolos de servicio?
- ¿Qué dificultades se presentaron y cómo se resolvieron?
- ¿Cómo se sintieron al enfrentar clientes difíciles o situaciones de contingencia?
- ¿Qué habilidades identificaron como fortalezas propias y cuáles necesitan seguir desarrollando?

Duración: 45 minutos

**Generalizar:**

Con la orientación del instructor, construyan colectivamente una "Guía práctica para el manejo de situaciones difíciles en el servicio al cliente", que consolide las mejores estrategias identificadas durante los role plays.

Duración: 30 minutos

**Aplicar:**

Cada aprendiz registrará en su "Diario de Aprendizaje en Servicio al Cliente" una autoevaluación de su desempeño en los role plays, identificando fortalezas, debilidades y un plan de acción personal para mejorar sus habilidades de atención.

Duración: 15 minutos

---

**3.2.2 Validar satisfacción del cliente según protocolos de la organización (RA2) - 16 horas**

Para el desarrollo de este resultado de aprendizaje, se implementarán las metodologías de **Design Thinking y Método de Casos**, que permitirán comprender la importancia de medir la satisfacción desde la perspectiva del cliente y diseñar instrumentos efectivos para ello.

**3.2.2.1 Actividad: "Diseñando la experiencia del cliente" (Design Thinking)**

**Vivenciar / Empatizar:**

El Design Thinking es una metodología centrada en el ser humano que permite crear soluciones innovadoras a partir de la comprensión profunda de las necesidades de las personas. En esta actividad, aplicarán esta metodología para comprender qué significa realmente la satisfacción para los clientes y cómo medirla efectivamente.

Con el mismo equipo de trabajo, recibirán el siguiente reto de innovación:

**"Diseñar un sistema integral para medir y validar la satisfacción del cliente en SOLUCIONA S.A.S., que permita obtener información significativa, oportuna y accionable para la mejora continua del servicio."**

La primera fase del Design Thinking es la **empatía**. Para comprender a los usuarios (clientes de SOLUCIONA S.A.S.), realicen las siguientes actividades:

1. Revisen nuevamente el "Expediente del caso" de la actividad anterior, especialmente las cartas de queja y las interacciones registradas.
2. Elaboren un "mapa de actores" identificando los diferentes tipos de clientes de la empresa.
3. Para cada tipo de cliente, construyan un "mapa de empatía" respondiendo: ¿Qué piensan y sienten? ¿Qué ven? ¿Qué oyen? ¿Qué dicen y hacen? ¿Cuáles son sus dolores (frustraciones)? ¿Cuáles son sus ganancias (deseos y necesidades)?

Duración: 3 horas

**Definir:**

En la fase de **definición**, sinteticen la información recopilada para formular un "punto de vista" claro que oriente el diseño de la solución. Por ejemplo:

"Los clientes de SOLUCIONA S.A.S. necesitan sentirse escuchados y valorados después de recibir un servicio, porque actualmente perciben que la empresa no se preocupa por su experiencia una vez realizada la venta."

Redacten su propio "punto de vista" basado en el análisis de empatía.

Duración: 1 hora

**Idear:**

En la fase de **ideación**, generen la mayor cantidad posible de ideas para medir la satisfacción del cliente. Piensen más allá de las encuestas tradicionales. ¿Qué otras formas existen de conocer la percepción del cliente?

- Net Promoter Score (NPS)
- Encuestas de satisfacción (CSAT)
- Customer Effort Score (CES)
- Entrevistas en profundidad
- Grupos focales
- Análisis de comentarios en redes sociales
- Mystery shopping (cliente misterioso)
- Buzones de sugerencias físicos o digitales
- Seguimiento post-servicio

Utilicen la técnica de **brainstorming (lluvia de ideas)** y registren todas las ideas en notas adhesivas (post-it). Luego, agrupen las ideas por categorías y seleccionen las más prometedoras.

Duración: 3 horas

**Prototipar:**

En la fase de **prototipado**, conviertan sus ideas en algo tangible que pueda ser probado. Elaboren prototipos de los instrumentos de medición de satisfacción que hayan seleccionado. Por ejemplo:

- Diseñen una encuesta de satisfacción (CSAT) para aplicar inmediatamente después de una atención.
- Diseñen una encuesta de NPS para medir la lealtad de los clientes.
- Creen un guión para una entrevista telefónica de seguimiento.
- Diseñen una tarjeta con código QR que lleve a un buzón de sugerencias virtual.
- Elaboren un storyboard que muestre cómo sería la experiencia de un cliente misterioso.

Utilicen los materiales disponibles (papelería, cartulinas, marcadores, herramientas digitales) para hacer sus prototipos lo más realistas posible.

Duración: 3 horas

**Compartir y evaluar:**

Cada equipo presentará sus prototipos a los demás compañeros, explicando:

- ¿Qué problema resuelve su propuesta?
- ¿Cómo se relaciona con las necesidades identificadas en la fase de empatía?
- ¿Cómo funciona el instrumento diseñado?
- ¿Qué tipo de información permitirá obtener?

Los demás equipos, actuando como "clientes potenciales", proporcionarán retroalimentación sobre la

claridad, utilidad y pertinencia de los prototipos. Esta retroalimentación se registrará para futuras iteraciones.

Duración: 2 horas

**Generalizar:**

Con la orientación del instructor, construyan colectivamente un marco conceptual sobre:

- Satisfacción del cliente: concepto, tipos y teorías.
- Encuestas: concepto, tipos, estructura, características y metodologías de aplicación.
- Reportes de servicio: concepto, tipos, importancia y estructura.
- Análisis de datos de satisfacción y su uso para la toma de decisiones.

Duración: 2 horas

**Aplicar:**

Cada aprendiz, de manera individual, diseñará una propuesta de "Sistema de Medición de Satisfacción del Cliente" para una empresa real de su contexto (donde trabaja, realiza prácticas, o un negocio familiar o de un conocido). La propuesta deberá incluir:

- Identificación de los tipos de clientes de la empresa
- Selección de los instrumentos de medición más adecuados
- Diseño de los instrumentos (encuestas, guiones, etc.)
- Propuesta de metodología de aplicación y frecuencia
- Propuesta de cómo se analizarán y reportarán los resultados

Esta propuesta será socializada con el grupo y el instructor al finalizar el programa.

Duración: 2 horas (actividad extra-clase)

---

### 3.3 Actividades de transferencia del conocimiento

#### 3.3.1 Proyecto integrador: "Plan Estratégico de Servicio al Cliente"

Estimado aprendiz, ha llegado el momento de integrar todos los aprendizajes adquiridos a lo largo del programa y aplicarlos a un contexto real. De manera individual, desarrollará un **"Plan Estratégico de Servicio al Cliente"** para una empresa u organización real de su elección (puede ser donde trabaja, un emprendimiento familiar, una tienda de barrio, una institución educativa, etc.).

El plan deberá incluir:

1. **Diagnóstico inicial:**
    - Descripción de la empresa/organización y su actividad.
    - Identificación de los tipos de clientes.
    - Análisis del estado actual del servicio al cliente (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas - matriz DOFA).

2. **Marco conceptual:**
    - Definición de conceptos clave aplicados al contexto de la empresa (imagen corporativa, ciclo de servicio, momentos de verdad, etc.).
3. **Propuesta de protocolos de atención:**
    - Protocolos para los diferentes canales de atención (presencial, telefónico, virtual, redes sociales).
    - Estrategias de comunicación asertiva y normas de cortesía.
    - Procedimientos para la gestión de contingencias.
4. **Sistema de medición de la satisfacción:**
    - Instrumentos diseñados para medir la satisfacción del cliente (encuestas, NPS, etc.).
    - Metodología de aplicación y análisis de resultados.
    - Propuesta de reportes de servicio.
5. **Plan de mejora continua:**
    - Estrategias para la implementación del plan.
    - Indicadores de seguimiento.
    - Propuesta de capacitación para el personal.
6. **Conclusiones y recomendaciones.**

El plan será presentado al instructor y a los compañeros en una sesión final, donde recibirá retroalimentación y evaluará su proceso de aprendizaje.

**Metodología:** Aprendizaje orientado a proyectos (AOP)

Duración: 10 horas (5 horas de trabajo independiente + 5 horas de socialización y retroalimentación)

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Aprendizaje Basado en Problemas (ABP):** Metodología educativa en la que los aprendices adquieren conocimientos y habilidades a través del análisis y resolución de problemas complejos y contextualizados.
- **Atención al cliente:** Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones para establecer una relación con los clientes, atender sus consultas, resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.
- **Ciclo de servicio:** Secuencia de momentos y procesos que experimenta un cliente desde que establece contacto con una empresa hasta que finaliza la relación o transacción.
- **Cliente:** Persona u organización que adquiere, utiliza o consume productos o servicios, y que es el destinatario final de las estrategias de servicio.
- **Comunicación asertiva:** Habilidad para expresar pensamientos, sentimientos y necesidades de

manera clara, directa y respetuosa, defendiendo los propios derechos sin violar los de los demás.

- **Contingencia:** Situación imprevista o eventualidad que puede alterar el curso normal del servicio y requiere una respuesta rápida y efectiva.
- **Design Thinking:** Metodología centrada en el ser humano para la resolución creativa de problemas, que consta de fases como empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.
- **Empatía:** Capacidad de ponerse en el lugar del otro, comprendiendo sus sentimientos, pensamientos y emociones, fundamental para un servicio al cliente de calidad.
- **Encuesta:** Instrumento de recolección de información que permite medir la percepción, opinión y nivel de satisfacción de los clientes.
- **Gamificación:** Aplicación de elementos y dinámicas propias de los juegos en contextos no lúdicos, como la formación, para aumentar la motivación, el compromiso y el aprendizaje.
- **Imagen corporativa:** Conjunto de percepciones, creencias y asociaciones que los clientes y el público en general tienen sobre una organización.
- **Momento de verdad:** Instante de interacción entre el cliente y la organización en el que se genera una impresión que puede ser positiva o negativa y que determina la percepción del servicio.
- **Portafolio de servicios:** Documento o herramienta que presenta de manera organizada los productos y servicios que ofrece una empresa, así como sus características y beneficios.
- **Protocolo de servicio:** Conjunto de normas, procedimientos y pautas establecidas por una organización para estandarizar la atención al cliente y garantizar la calidad del servicio.
- **Requerimiento:** Solicitud, petición o necesidad expresada por un cliente, que puede ser de información, asistencia, queja, reclamo o sugerencia.
- **Role Playing:** Técnica didáctica activa que consiste en la simulación de situaciones reales mediante la asignación de roles, permitiendo practicar habilidades y recibir retroalimentación.
- **Satisfacción del cliente:** Estado de complacencia o decepción resultante de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas previas del cliente.
- **Triángulo de servicio:** Modelo conceptual que relaciona tres elementos fundamentales para la calidad del servicio: la estrategia de servicio, el personal de contacto y los sistemas de servicio, todos centrados en el cliente.

## 6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS


- Albrecht, K., & Zemke, R. (2002). *Gerencia del servicio: cómo hacer negocios en la nueva economía*. 3R Editores.
- Blanco, A. (2015). *Atención al cliente: comunicación y comportamiento*. Ediciones Pirámide.
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review.

- Duque, E. J. (2018). *Manual de atención al cliente*. IC Editorial.
- González, M. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ediciones Paraninfo.
- Horovitz, J. (2006). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. McGraw-Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Pérez, V. (2019). *Gamificación en la educación: una revisión del estado actual*. Editorial UOC.
- SENA. (2020). *Diseño de acciones de formación complementaria: Servicio al Cliente*. Centro de Comercio y Turismo. Regional Quindío.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Service Quality Institute.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill.


## 5. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

| Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos deEvaluación |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| **Evidencias de Desempeño:** | | |
| Aplicar proceso de toma dedecisiones | Identifica el proceso de toma de decisiones de acuerdo con problemas dela cotidianidad.<br><br>Aplica el proceso de toma de decisiones según identificación de riesgos yalternativas de solución. | T: Observación directa<br>I: Lista de chequeo de proceso |
| Presentar prototipo Proceso de negociación delmolino | Apropia el concepto de creatividad e innovación segúnsolución de desafíos.<br><br>Practica capacidad creativa y deinnovación de acuerdo a la actividad desarrollada. | T: Observación de productoterminado<br>I: Lista de chequeo producto |
| Realizar negociación | Asocia aspectos importantes de las técnicas de negociación según los ámbitos personales, sociales y profesionales. | T: Observación directa<br>I: Lista de chequeo de proceso |
| **Evidencias de Producto:**<br><br>Hoja de selección | Identifica el proceso de toma de decisiones de acuerdo con problemas dela cotidianidad.<br><br>Aplica el proceso de | T: Observación de productoterminado<br>I: Lista de chequeo producto |

| | | |
|---|---|---|
| Prototipo<br>Molino de viento | toma de decisiones según identificación de riesgos yalternativas de solución.<br><br>Apropia el concepto de creatividad e innovación segúnsolución de desafíos. | T: Observación de producto terminado<br>I: Lista de chequeo producto |

| | | |
|---|---|---|
| | Practica capacidad creativa y deinnovación de acuerdo a la actividad desarrollada. | |
| Plan de acción | Sustenta el plan de acción teniendo en cuenta los elementos de una estrategiaemprendedora. | T: Observación de productoterminado<br>I: Lista de chequeo producto |
| Dibujos de Triángulos de la Responsabilidad (propio y delotro) | Reconoce los intereses propiosy del otro de acuerdo con la aplicación del Triángulo de la Responsabilidad. | T: Observación de productoterminado<br>I: Lista de chequeo producto |
| **Evidencia de conocimiento:** | | |
| Argumentación del plan de acción | Sustenta el plan de acción teniendo en cuenta los elementos de una estrategiaemprendedora. | T: Observación directa<br>I: Lista de chequeo conocimiento |

**6. GLOSARIO DE TERMINOS.**

-Análisis de alternativas: identificación de uno o más medios que representan estrategias para dar solución a la problemática.

Análisis de riesgo: es el estudio de las causas de las posibles amenazas y probables eventos no deseados.

-Creatividad: capacidad para encontrar relaciones entre ideas antes no relacionadas, y que se

manifiestan en forma de nuevos esquemas, experiencias o productos nuevos.

-Desafío: dificultad que se asume de modo libre con la finalidad de obtener algún tipo de beneficio.

-Empatía: capacidad de percibir, compartir y/o inferir los sentimientos, pensamientos y emociones a los demás.

-Estrategia: conjunto de acciones, estudiadas y analizadas, que conducen hacia una meta.

-Innovación: introducción de algo nuevo o una novedad que añade valor a un mercado, organización o sociedad.
Negociación: es el proceso de buscar la aceptación de ideas, propósitos o intereses entre socios e interesados, buscando el mejor resultado posible.
-Oportunidad: circunstancia, momento o medio oportunos para realizar o conseguir algo.

-Plan de acción: tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas.

-Proceso toma de decisiones: proceso de evaluar y elegir entre alternativas cual es la más indicada para el propósito según el objetivo.

-Proyecto: conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

-Etapas del Ciclo de Aprendizaje Vivencial: método permite estructurar todas las intervenciones metodológicas que estamos proponiendo. Consta de las siguientes etapas:

-El “vivenciar” o experiencia del ejercicio permite generar la información individual en cada uno de los aprendices respecto a sus sentimientos, pensamientos, comportamientos y formas de actuar en situaciones específicas.

-El “compartir” permite auto observación de las emociones y sentimientos tanto positivos como negativos de los aprendices generados durante la vivencia.

-El “procesar” permite ampliar y enriquecer aún más las experiencias, al “hacer ver” a los aprendices informaciones y resultados vividos, pero todavía no articulados por ellos. El instructor a través de preguntas busca que los aprendices reflexionen, analicen y aporten sobre la experiencia, registrando de forma ordenada y sistemática, las conclusiones y aportes del grupo.

-El “generalizar” permite estructurar aportes teóricos pertinentes al objetivo de aprendizaje y a la caracterización del grupo meta del proceso de enseñanza-aprendizaje.

-El “trasladar o aplicar” genera un puente entre el presente del aprendizaje y el futuro de la aplicación en la vida real.

## 7. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS


- Alba, A. (2015). Guía Design Thinking en español para dummies: Como crear productos y servicios innovadores diferentes. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://innolandia.es/guia-design- thinking-en-espanol-para-duguia-design-thinking-en-espanol-para-dummies-como-crear-productos- y-servicios-innovadores-diferentesmmies-como-crear-productos-y-servicios-innovadores-diferent/
- Alba, A. (s.f.). Un ejemplo de Design Thinking en servicios tradicionales: Despacho de Asesoría.[Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://innolandia.es/ejemplo-de-design-thinking-asesoria/
- Ariza, C. (2019). Pensar, sentir y actuar. Obtenido de https://mejorapsicologia.com/pensar-sentir-actuar/
- Benet Pozo, M. (21 de febrero de 2017). 5 Aspectos en los que aplicar el design thinking. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.sociedaddelainnovacion.es/5-aspectos-los-aplicar-design- thinking/
- Cueva Cáceres, V. (30 de enero de 2018). Los efectos de la creatividad en la toma de decisiones. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/30/los- efectos-de-la-creatividad-en-la-toma-de-decisiones/
- Joachin Bolaños, C. V. (s.f.). La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones. Recuperado de: https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/166/mod_resource/content/1/la-creatividad/index.html
- Minguez Vela, A. (2011). La confianza como pegamento emocional en un proceso negociador. Recuperado

https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4175/LA_CONFIANZA_negociacion.pdf?sequenc e=1&isAllowed=y

- Pérez, J. A. (2016). Instrumentos y Casos prácticos de negociación. Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500689/n9.5_Instrumentos_y_casos_practicos_de_negociacion. pdf
- Piqueras, C. (16 de abril de 2018). La fórmula del éxito: meta + plan + acción = éxito. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.cesarpiqueras.com/meta-plan-accion-exito/
- Quintana García, C. (2001). Dimensiones del éxito de las empresas emprendedoras. Investogacioneseuropeas de dirección y economía de la empresa, 7(2), 139-154.
- SEMANA (2017). Las habilidades para un mayor éxito en el mundo. Recuperado de: https://www.semana.com/educacion/articulo/habilidades-del-siglo-xxi-en-educacion/542078
- Suares, M. (2017). Negociación, Capítulo 5 y 6. Recuperado de http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/mediacio n/modulo2/unidad2/CAP%205%20Y%206-Neg-2017.pdf
- Universidad de Kansas (s.f.). Caja de Herramientas Comunitarias Sección 5. Desarrollar un plan de acción. Recuperado de: https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estrategia- planificacion/desarrollar-un-plan-de-accion/principal
- Univesidad Manuela Beltrán. (s.f.). Módulo 1: "Negociación". Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/cursos/TLPC003018/mod1/anexos/modulo2.pdf
- Vila, J. C. (8 de enero de 2014). ¿Cómo vas de Responsabilidad Personal? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.joancarlesvila-coach.com/responsabilidad-personal/

## 8. CONTROL DEL DOCUMENTO

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | Luisa Fernanda Martínez Vega | Técnico | Coordinación Nacional de Emprendimiento – | Diciembre 2020 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Dirección General | |
| | Maria Paula Gómez Franco | Técnico | Coordinación Nacional de Emprendimiento – Dirección General | Diciembre 2020 |
| | Omar Libardo VillarealVelasco | Instructor de Emprendimiento | Centro Internacional de Producción Limpia - Nariño | Diciembre 2020 |
| | Germán Darío Castaño Barrera | Instructor de Emprendimiento | Centro Textil Y De Gestión Industrial - Regional Antioquia | Diciembre 2020 |
| | Gina Paola Burgos Zambrano | Instructora Empresarial | Centro Agropecuario - Cauca | Diciembre 2020 |
| | Oscar Hernán RoqueSalazar | Instructor de Emprendimiento | Centro para el Desarrollo Rural y Minero – Norte de Santander | Diciembre 2020 |
| | Nubia Constanza García Munevar | Instructora componente de integralidad | Centro de Formación de Talento Humano en Salud – Distrito Capital | Diciembre 2020 |

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

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón de ICambio |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | **WILLIAM DAVID SANCHEZ GOMEZ** | **Instructor** | **SER** | **01/12/2021** | GFPI-F-135 V01 |