



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

financiera

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnólogo Gestión contable y de información
- **Código del Programa de Formación:** 123101
- **Nombre del Proyecto:** APOYO AL FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN FINANCIERA EN CINCO PYMES DE ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ.-
- **FICHA:** 3409662.
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada):** Evaluación
- **Actividad de Proyecto:** VALIDAR LOS PROCESOS ELABORADOS O CORREGIDOS CON LA DIRECCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.
- **Competencia:** ATENDER CLIENTES DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO DE SERVICIO Y NORMATIVA
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
 1. Interpretar políticas organizacionales y normativa en la atención al cliente, de acuerdo con necesidades del usuario.
 2. Atender clientes cara a cara y por medio tecnológico teniendo en cuenta políticas institucional y normativa.
 3. Verificar la atención al usuario de acuerdo con la política institucional.
 4. Presentar informe de atención a usuarios de acuerdo con política de la organización y normativa.
- **Duración de la Guía:** 150 horas

2. PRESENTACIÓN

Uno de los paradigmas que normalmente encontramos cuando hablamos de servicio al cliente tiene que ver con una concepción reduccionista que consiste en pensar que el éxito de un buen servicio al cliente se circunscribe al prestador de servicio. Esta reflexión pretende abordar los diferentes elementos que componen el SERVICIO AL CLIENTE y a partir de allí proponer una alternativa que nos permita pensar en una cultura empresarial orientada al cliente. En tiempos antiguos hablar de servicio se asociaba con labores menores e indignas, sin embargo, después de





la década de los cincuenta y especialmente durante los setenta, se posicionó la idea afortunada de que el servicio al cliente era definitivamente no sólo un valor agregado sino también el factor que podía marcarla diferencia en relación al producto o servicio que se entregaba al cliente final. La comunicación es el elemento principal de la interacción entre los seres humanos y permite a los individuos establecer, mantener y mejorar sus relaciones con los demás. Además, es la base fundamental de las organizaciones.

El desarrollo eficiente de las labores requiere de un profundo conocimiento y análisis de lo que significa la práctica permanente del proceso comunicativo. El Técnico en Recursos Humanos tiene una gran responsabilidad en el manejo de las comunicaciones de orden verbal o no verbal. Las relaciones interpersonales significan ante todo brindar y lograr la felicidad y bienestar de todos los que intervienen en un proceso de interacción humana, por ello los Técnico en RRHH deberán desarrollar sus habilidades comunicativas y de servicio al cliente interno y externo para contribuir al logro de los objetivos de la organización a partir de una participación activa y vocación de servicio.

Las compañías que intentan adaptarse al mercado actual, evolucionan el servicio al cliente con la implementación de las Tics, de ahí que el Técnico en Recursos Humanos debe conocer las diferentes herramientas con las que se puede interactuar con los clientes internos y externos

¿Qué puede hacer usted para que un empleado le hable? ¿Cómo lograr que su compañía sea una máquina ágil, excelente y con capacidad de adaptación? Hay tres requisitos que sobresalen cuando hablamos con expertos en Recursos Humanos y con profesionales de las comunicaciones:

- Haga de la comunicación una prioridad en su compañía y asegúrese que sus empleados sepan que usted la valora.
- Permita que sus empleados tengan la oportunidad de hablar con la gerencia.
- Desarrolle un ambiente de confianza. Sin esto, es muy poco probable que los empleados estén dispuestos a compartir sus ideas.

Activador Cognitivo





3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividades de reflexión inicial:

ACTIVIDAD N0. 1 “La importancia del servicio al cliente”

- a) Se proyectará un video en relación con la temática “Servicio al Cliente” :
https://youtu.be/dB6FOVF-wWs?si=ZO63tbts_AJnzCcG
- b) Se proyectará un video en relación con la temática “Cliente Interno” :
a. <https://www.youtube.com/watch?v=si3A-bZwMf8>
- c) Se realizará una socialización con los participantes sobre la importancia del servicio al cliente para el éxito organizacional.

Ambiente requerido:

- Aula de formación con sillas y tablero.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- Dinámica de presentación.
- Proyección de video.
- Lluvia de ideas.

Materiales de formación:

- Video sobre Servicio al cliente (recursos Sena).

Material de apoyo:

- Tablero.
- Marcadores.
- Televisor o video beam

Duración de la actividad: 2 horas.



Actividad N0. 2: Comunicación Escucha Activa - El poder creador de nuestro lenguaje – Juicio

El poder para detenernos a observar los juicios que generamos al experimentar o presenciar situaciones, nos permite identificar patrones con los que operamos automáticamente. Al tener una perspectiva más amplia del contexto, es posible disminuir la gravedad emocional con la que cargamos el evento o las situaciones que presenciamos. En este sentido, es necesario reiterar que las situaciones y los eventos son neutros, es decir solo tienen carga emocional dado el observador que somos y los juicios que emitimos frente a lo que presenciamos. Solo tienen carga emocional dado el observador que somos y los juicios que emitimos frente a lo que presenciamos.

Escriba todos los juicios, reflexiones, apreciaciones, sensaciones, y emociones que se generan cuando observan cada una de las imágenes.

IMAGEN	MI JUICIO
	
	
	
	



Socialice con sus compañeros, de acuerdo con la instrucción del instructor. Después de la socialización, reflexione sobre las siguientes preguntas:

- ✓ ¿De qué se dio cuenta?
- ✓ ¿De dónde cree que nacen esos juicios?
- ✓ Cómo lo condicionan esos juicios, emocionalmente.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con sillas

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- **Estrategia:** Aprendizaje basado en imágenes por observación individual y grupal, lo que va a permitir a los aprendices a conectar con sus propias emociones y pensamiento va a fomentar la observación atenta y la reflexión crítica, promoviendo el intercambio de ideas y perspectivas diferentes.
- **Análisis de juicios:** aprendizaje colaborativo, lluvia de ideas y discusión grupal, permite fomentar el pensamiento crítico y el análisis reflexivo.

Materiales de formación:

- **Equipo Informático:**
 - a. Computadoras con acceso a internet
- **Procesador de Textos:**



a. Software para redactar el comentario reflexivo (por ejemplo, Microsoft Word)

Material de apoyo:

- Tablero.
- Marcadores.
- Agenda
- Lapiceros
- Guía de Aprendizaje
- Imágenes

Duración de la actividad: 12 horas.

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

Todos estamos plenamente mentalizados de que la satisfacción del cliente se ha convertido en el centro del negocio y de la necesidad de implementar estrategias eficaces que nos permitan prestarle un buen servicio que logre mejorar su cota de satisfacción y, por añadidura, aumente su nivel de fidelización. Sin embargo, muchos empresarios olvidan que existen otro tipo de clientes no externos, cuya satisfacción influye directamente en el éxito de la empresa: los clientes internos, nuestros trabajadores que hacen posible que nuestros servicios o productos lleguen adecuadamente hasta el cliente final. La fidelización de este talento interno debe ser tan importante como la del cliente externo. En las empresas hay mucho valor a generar y éste depende, en gran parte, de lo satisfechos, motivados o implicados que se sientan los trabajadores con la compañía para la que trabajan. Nuestros empleados son la cara visible del negocio, los representantes de los valores y la filosofía de la empresa y en sus manos reside, en gran medida, la fidelización de los clientes.

La fidelización de este cliente interno debe ser tan importante como la del cliente externo. Si un trabajador está contento y se siente respaldado y valorado por la empresa, a la hora de relacionarse con el cliente y construir vínculos con él, su grado de satisfacción redundará en el trato al cliente final. Cuanto más apoyado y reconocido se sienta, su implicación para con la empresa crecerá exponencialmente y su nivel de compromiso para captar, mantener y fidelizar clientes también será mayor. Por lo tanto, fidelizar correctamente el talento interno es imprescindible para la consecución de objetivos y resultados positivos.

Fidelizar correctamente a los trabajadores valiosos es imprescindible para la consecución de objetivos. Llegados a este punto debemos preguntarnos: ¿Hacemos todo lo necesario para fidelizarlos? ¿Sabemos conservar el talento interno? ¿Podemos hacerlo mejor? Sin duda, es el momento de comenzar a aplicar la metodología de satisfacción al cliente, que tan bien trabajamos, dentro de nuestra propia empresa. ✓ Pequeños detalles que marcan la diferencia Una adecuada estrategia de fidelización y retención de empleados con talento garantizará que nuestro negocio pueda sobrevivir, crecer y alcanzar la excelencia. Nuestros empleados son uno de los activos más importantes que poseemos y saber conservar este talento interno puede aportarnos una gran ventaja competitiva frente al resto de empresas. Por eso es importante conocer las características y necesidades que cada uno de nuestros trabajadores tiene dentro de la organización y esforzarnos por mantenerlos satisfechos, animándoles, apoyándoles en su trabajo,



facilitándoles todo lo necesario para que lo desempeñen de la manera más sencilla y exitosa, y sobre todo, haciendo que se sientan valorados y reconociendo su labor y dedicación. De la misma manera que lo hacemos con nuestros clientes externos, debemos preocuparnos de conocer a nuestros trabajadores de manera individual, identificar sus aspiraciones, estar al tanto de su situación, sus necesidades y hacerles sentirse especiales e indispensables. Cada detalle cuenta, desde un mínimo gesto hasta un gran reconocimiento. Muchas veces los pequeños detalles sirven de refuerzo y hacen que el ambiente de trabajo sea mucho más agradable. Invitarlos a un café, felicitar los cumpleaños, realizar comentarios positivos sobre su trabajo, escuchar con atención sus sugerencias y considerarlas, son algunas de las cosas que aumentan su bienestar y convierten nuestra empresa en un lugar atractivo donde querer trabajar.

De la misma manera que lo hacemos con nuestros clientes externos, debemos preocuparnos de conocer a nuestros trabajadores de manera individual. Mejorando la experiencia del cliente interno. Los departamentos de recursos humanos deben poner en práctica acciones y soluciones que ayuden a crear una experiencia usuario única a sus trabajadores, que responda a las nuevas expectativas a desarrollar en ambientes de trabajo modernos y tecnológicos. Los empleados actuales demandan una mayor autonomía y dan mucha importancia a la relación con sus superiores. Quieren trabajar colaborativamente, intercambiar opiniones, recibir respuestas y mantener una comunicación bidireccional fluida y continua. Por eso es necesario aprender a delegar en ellos responsabilidades y ofrecerles retos que les estimulen y cuya finalización les conlleve reconocimientos y beneficios personales.

Por ello, es necesario proporcionarles una experiencia de cliente mejorada y optimizada, al igual que hacemos con las experiencias de nuestros consumidores, donde utilizamos todos los avances tecnológicos a nuestro alcance para facilitársela. Comprender y analizar la experiencia de cliente interno que ofrecemos a nuestros empleados es el punto de partida. Una experiencia de usuario sencilla y excepcional mejora el compromiso de los empleados a través de un mejor acceso a la información. Esto incrementa la agilidad de los procesos y permite una toma de decisiones más rápida y resolutiva.

Es necesario proporcionarles una experiencia de usuario mejorada y optimizada, al igual que hacemos con las experiencias de nuestros consumidores. Debemos crear un entorno laboral estable, moderno, social, productivo, flexible y emocionante, donde se pueda aprender, crecer, compartir y disfrutar. Con oportunidades de desarrollarse profesionalmente en base a las aspiraciones personales y que permita conciliar la vida profesional y familiar. Si lo conseguimos, la fidelidad de nuestros empleados nos vendrá dada, porque al igual que con nuestros clientes externos, a mayor satisfacción, mayor nivel de fidelización.

- **Actividad No. 3 “La importancia de la fidelización”**

- a) Desarrolle de manera individual la siguiente lectura: La importancia de fidelizar el talento interno. Captación y fidelización, extraída del siguiente link: <https://www.thepowermba.com/es/blog/fidelizar-talento>.
- b) Elabore una infografía donde resuma los aspectos más importantes.
- c) Use la herramienta ofimática de su preferencia para el desarrollo de la evidencia.
- d) Compile en un documento todos los puntos solicitados en la evidencia, una vez termine suba la evidencia al DRIVE en la carpeta “Portafolio del Aprendiziz”

Ambiente requerido: Ambiente de formación con sillas



Estrategias o técnicas didácticas activas:

☑ **Estrategia:** Aprendizaje autónomo y lectura comprensiva, esto va permitir que el aprendiz fomente el desarrollo de habilidades de lectura crítica y análisis de información.

- **Aprendizaje Visual y Diseño Gráfico:** Por medio de la infografía se puede fomentar el desarrollo de habilidades de comunicación visual, diseño gráfico y permite promover la comprensión y retención de los conceptos clave del tema.

Materiales de formación:

- **Equipo Informático:**
 - a. Computadoras con acceso a internet

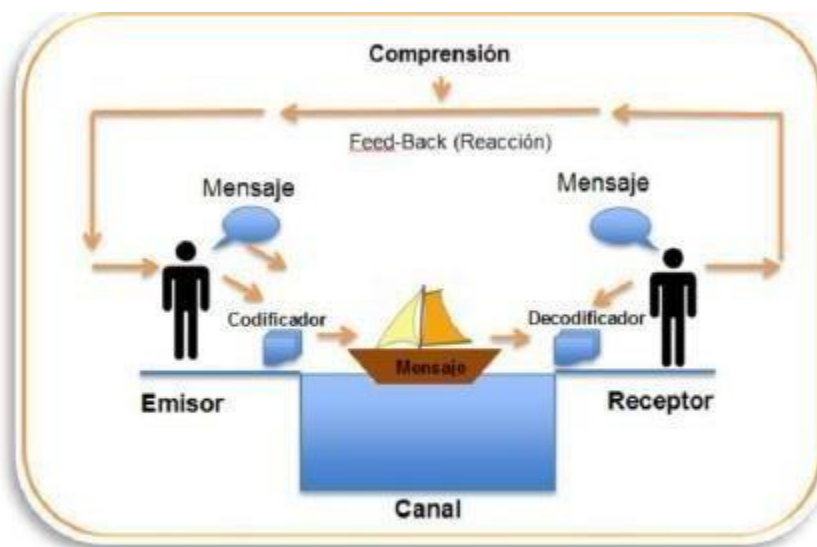
Material de apoyo:

- Tablero.
- Marcadores.
- Agenda
- Lapiceros
- Guía de Aprendizaje
- Cartulina de colores
- Pegante
- Escarcha
- Colores

Duración de la actividad: 12 horas.



3.2.1 *conexión exitosa con el cliente*



Fuente: SENA

LA COMUNICACIÓN

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, comunicación es:

- La “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.
- Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

La interacción entre personas, se desarrolla alrededor de un contexto comunicativo, es decir, factores ambientales, sociales, afectivos, emocionales que van, de una u otra forma, a incidir en el desarrollo del acto comunicativo (propósito o intencionalidad de la comunicación y respuesta).

El acto comunicativo genera una retroalimentación o respuesta por parte del receptor, que va desde un silencio, un gesto, hasta una nueva comunicación de pensamientos a través del lenguaje. En la dinámica del proceso comunicativo, los protagonistas intercambian constantemente los roles (emisor receptor).

En una sociedad inclusiva, se hace necesario referirse a los Sistemas Alternativos de Comunicación (SAC),



como el uso de vías distintas al sonido (palabra) articulado para entablar una comunicación, entre estos se encuentran el braille (lenguaje para discapacitados visuales conformado por punto en alto relieve), el morse (mezcla de puntos y rayas o emisiones cortas y largas, transmitidos por impulsos eléctricos o por rayos de luz), pictogramas (dibujos), lengua de señas (uso de ademanes gesto espaciales empleado por personas con discapacidad auditiva para comunicarse).

3.2.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Fotolia (s.f.)

En términos individuales, el hombre se comunica con sus actitudes, con los movimientos de su cuerpo, de sus manos o movimientos de los ojos, la expresión de su cara, con grafías (dibujos, letras) y con la palabra (voz).

Por lo anterior se puede concluir que las formas de comunicación son: la **comunicación verbal** y la **comunicación no verbal**.

3.2.3 IMAGEN Y APARIENCIA PERSONAL



Fuente: Fotolia (s.f.)

La imagen y la apariencia personal es el pasaporte para ingresar al mundo social y laboral.



Intervienen factores como: la forma de vestir, el peinado, el lenguaje no verbal, la manera de caminar, el comportamiento y el modo en que se llevan a cabo las interrelaciones con los demás.

La imagen interna (valores, principios, creencias, conocimientos) debe estar acorde con la imagen externa (apariencia física, lenguaje corporal, presentación personal), que se transmite.

3.2.4 LOS VALORES ORGANIZACIONALES



Fuente: Fotolia (s.f.)

Las organizaciones se convierten en el lugar donde todos los funcionarios pasan el mayor tiempo, por eso se hace necesario que se determinen patrones culturales que propicien el desarrollo de las personas, con el fin de facilitar su integración y consolidar la estabilidad de la organización.

Esta cultura está compuesta por los **valores organizacionales**. Para poder comunicar y poner en marcha un valor hay que comprenderlo e interiorizarlo, de lo contrario resultaría fingida su práctica y esto afectaría la credibilidad de la organización.

Actividad NO. 4 “La comunicación Organizacional”

a) De acuerdo con lo aprendido sobre el material de apoyo de “Comunicación organizacional”, el instructor organizará parejas para desarrollar la evaluación de Conceptos de Comunicación organizacional en línea en: <https://view.genial.ly/5f0e5145b860cd0d82724ee2/game-comunicacion-asertiva>, una vez realizada la evaluación, copie las respuestas correctas en un archivo de Word y una vez termine suba la evidencia al DRIVE en la carpeta “Portafolio del Aprendiz”

b) Con el fin de afianzar los conceptos requeridos para lograr una mayor comprensión de la temática lo motivo a participar en la presentación de uno de los siguientes temas:



- ✓ La comunicación Organizacional
- ✓ Tipos de Comunicación
- ✓ La Inteligencia Emocional
- ✓ Valores Organizacionales e Imagen y Apariencia Personal
- ✓ Comunicación Formal e Informal en las organizaciones
- ✓ Negociación y Conflicto



Condiciones para la exposición:

- ✓ Para este punto es necesario distribuir el grupo (ficha) de acuerdo a la cantidad de temas.
- ✓ Los grupos pueden utilizar diapositivas u otro tipo de presentación siempre y cuando no contengan demasiado.
- ✓ La exposición de cada tema tendrá una duración máxima de 20 minutos en los cuales todos los integrantes deben aportar.
- ✓ Cada exposición debe contener una actividad final y aplicarla, en la que se evidencie la comprensión de los temas asignados.

Ambiente requerido:

Ambiente de formación con sillas, mesas y televisor

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- **Exposición:** los aprendices deben presentar información clave sobre un tema específico, introducir nuevos conceptos o teorías y sintetizar ideas o conclusiones.
- **Exposición con recursos audiovisuales:** Se utilizan recursos como presentaciones de diapositivas, videos o imágenes para ilustrar los conceptos.
- **Exposición con ejemplos y casos reales:** Se presentan ejemplos concretos y casos reales para contextualizar la información.
- **Análisis de casos:** con esta estrategia se permite el desarrollar habilidades de análisis y pensamiento crítico, se puede aplicar conceptos teóricos a situaciones reales y tomar decisiones fundamentadas en evidencia.
- **Ejercicio grupal:** con esto se pretende fomentar el trabajo en equipo y la colaboración, el desarrollar habilidades de comunicación, resolución de problemas y aplicar conceptos teóricos.

Materiales de formación:

- **Equipo Informático:**
 - a. Computadoras con acceso a internet
- **Procesador de Textos:**
 - a. Software para redactar (por ejemplo, Microsoft Word, power point, canva entre otros)

Material de apoyo:

- Tablero.



- Marcadores.
- Agenda
- Lapiceros

Duración de la actividad: 20 horas.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización) **Apropiación del conocimiento:**

3.3.1 Momentos de verdad en el servicio al cliente:



**Momentos
brillantes**



**Momentos
críticos**



Fuente de imágenes: Fotolia (s.f.)

Los momentos de verdad hacen referencia a un instante suficiente para que los clientes recreen cada uno de los escenarios, que le permiten construir una imagen de la empresa; la concepción de estos dependerá, fundamentalmente, de esa primera vivencia que experimente el cliente con uno de los colaboradores.

Esta representación determinará el tipo de comunicación verbal y no verbal que asuma el cliente, ante la capacidad de resolución que tenga el funcionario para dar respuesta a cualquier situación que se le presente al cliente. Es decir, que los momentos de verdad van tejiendo el entramado del ciclo de servicio que deja una huella en el cliente.

Entonces, el momento de la verdad no depende solamente de la interacción con el otro, en él están involucrados infraestructura, señalamientos, oficinas, indumentarias, espacios acogedores, entre otros. Es decir el entorno organizacional.

Para brindar un buen servicio al cliente es indispensable estar atento del más mínimo detalle que esté presente en el momento de la transacción comercial, es decir, no se deben dejar al azar, así se podrán superar las expectativas de los clientes. El efectuar un análisis y reflexión sobre los momentos de verdad que la organización pueda identificar se convierte en una excelente herramienta para formular acciones encaminadas a mejorar el servicio.



Actividad No.5: Momentos de verdad

Luego de ver el video Momentos de Verdad disponible en el siguiente link: https://www.youtube.com/watch?v=GXjaoUVT0RA&ab_channel=AlejandraElizabethMartinez establezca las dos versiones que se observan y a partir de dicho análisis realice por grupos una dramatización de sensibilización sobre los tipos de clientes y los momentos de verdad en la atención al cliente, donde indague sobre aspectos relevantes en el servicio al cliente, momentos de verdad, comunicación asertiva en el servicio al cliente.



Ambiente requerido:

- Aula de formación con sillas y mesas.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- Taller práctico.
- Simulación de situaciones de servicio al cliente.
- Evaluación grupal.

Materiales de formación:

- Guía para la aplicación de técnicas para mantener una comunicación efectiva con los clientes.



Material de apoyo:

- Diapositivas sobre comunicación efectiva, escucha activa, comunicación verbal y no verbal, postura adecuada, imagen corporativa apropiada y los momentos de verdad en la atención al cliente.
- Hojas de trabajo.

Evidencias de aprendizaje:

- Participación activa en el taller práctico.
- Desempeño en la simulación de situaciones relacionadas con el servicio.
- Propuesta de solución para una situación difícil con un cliente en un área específico.

Instrumentos de evaluación:

- Lista de cotejo.
- Rúbrica de evaluación.

Duración de la actividad: 12 horas.

3.4.1 La calidad en el servicio



Fuente: Fotolia (s.f.)

La dinámica de mercado globalizado exige empresas integrales que prioricen cuatro funciones fundamentales: la administrativa, la operativa, la comercial y del marketing (actividades de mercadeo), orientadas al desarrollo de liderazgo al interior de la empresa, acción que se verá reflejada en el reconocimiento de la organización dentro de ámbito comercial.

Uno de los pilares del éxito de las empresas en el mundo actual es trabajar por lograr total satisfacción de los clientes, por ello dedican esfuerzos para responder a sus inquietudes, dudas, expectativas y necesidades. Se puede afirmar entonces, que son los clientes quienes marcan las pautas que van a asegurar la calidad del servicio o producto.

La lupa que permite indagar las apreciaciones del cliente en cuanto a veracidad, compromiso, confianza, sintonía y percepción del objeto o servicio como tal, es la calidad en el servicio, determinada por los



estándares que toma el cliente como referencia para emitir su evaluación y la respuesta de la organización frente a sus expectativas.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

Actividad N0. 6 “Calidad en el servicio”

Lea la guía y el material de apoyo.

- a) Con el fin de afianzar los conceptos requeridos para lograr una mayor comprensión de la temática lo motivo a participar en la presentación de uno de los siguientes temas:
- ✓ Equipo 1 Calidad en el Servicio
 - ✓ Equipo 2 Atención Perfecta
 - ✓ Equipo 3 La trazabilidad en el servicio al cliente
 - ✓ Equipo 4 Políticas de calidad

Condiciones para la exposición:

- ✓ Para este punto es necesario distribuir el grupo (ficha) de acuerdo a la cantidad de temas.
- ✓ Los grupos pueden utilizar diapositivas u otro tipo de presentación siempre y cuando no contengan demasiado.
- ✓ La exposición de cada tema tendrá una duración máxima de 15 minutos en los cuales todos los integrantes deben aportar.

Actividad N0. 7: “La carrera de Observación”

- ✓ Con los integrantes del Equipo conformado por el grupo anterior, deben estructurar un taller aplicando una didáctica activa (**carrera de observación**) sobre el tema asignado por el instructor, con el fin de que se evidencie la comprensión de los temas asignados.
 - ✓ Equipo 1 Calidad en el Servicio
 - ✓ Equipo 2 Atención Perfecta
 - ✓ Equipo 3 La trazabilidad en el servicio al cliente
 - ✓ Equipo 4 Políticas de calidad
- Participe activamente en los talleres estructurados por sus compañeros y en las reflexiones planteadas por el instructor.

Ambiente requerido:



- Aula de formación con sillas y mesas.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- **Exposición:** los aprendices deben presentar información clave sobre un tema específico, introducir nuevos conceptos o teorías y sintetizar ideas o conclusiones.
- **Exposición con recursos audiovisuales:** Se utilizan recursos como presentaciones de diapositivas, videos o imágenes para ilustrar los conceptos.
- **Exposición con ejemplos y casos reales:** Se presentan ejemplos concretos y casos reales para contextualizar la información.
- **Análisis de casos:** con esta estrategia se permite el desarrollar habilidades de análisis y pensamiento crítico, se puede aplicar conceptos teóricos a situaciones reales y tomar decisiones fundamentadas en evidencia.
- **Ejercicio grupal:** con esto se pretende fomentar el trabajo en equipo y la colaboración, el desarrollar habilidades de comunicación, resolución de problemas y aplicar conceptos teóricos.
- **Planificación Conjunta:** permite a los aprendices trabajar en equipo y desarrollar habilidades de planificación y organización.

Materiales de formación:

- **Equipo Informático:**
 - a. Computadoras con acceso a internet
- **Procesador de Textos:**
 - a. Software para redactar (por ejemplo, Microsoft Word, power point, canva entre otros)

Material de apoyo:

- Tablero.
- Marcadores.
- Agenda
- Lapiceros
- Hojas de colores
- Colores

Duración de la actividad: 12 horas.



Actividad No. 8: Encuesta de Satisfacción al cliente

- a. Elabore con su equipo de trabajo una encuesta de satisfacción en Google forms (mínimo 8 preguntas) relacionada con el proceso de servicio al cliente del área de RRHH, la cual se aplicará a todos los trabajadores (aprendices) de la ficha.
- b. Organice el correspondiente informe de los resultados, con gráficos y porcentajes basados en los resultados de la encuesta y exponga en la formación.

Ambiente requerido:

- Aula de formación con sillas y mesas.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- **Aprendizaje Colaborativo:** Los Aprendices pueden trabajar en grupos para ayudarse mutuamente, comparten ideas, se apoyan mutuamente y aprenden unos de otros.
- **Ejercicio grupal:** con esto se pretende fomentar el trabajo en equipo y la colaboración, el desarrollar habilidades de comunicación, resolución de problemas y aplicar conceptos teóricos.
- **Planificación Conjunta:** permite a los aprendices trabajar en equipo y desarrollar habilidades de planificación y organización.
- **Aprendizaje basado en la experiencia:** permite a los aprendices recopilar datos reales sobre la satisfacción del cliente, fomentando el desarrollo de habilidades de investigación y gestión de datos.

Materiales de formación:

- **Equipo Informático:**
 - a. Computadoras con acceso a internet
- **Procesador de Textos:**
 - a. Software para realizar la encuesta

Material de apoyo:

- Tablero.
- Marcadores.
- Agenda
- Lapiceros

Duración de la actividad: 12 horas.



Actividad N0. 9: Protocolo, Etiqueta y Cortesía

De acuerdo a las lecturas sugeridas y a la información que investiguen para complementar, deben realizar la siguiente actividad que debe ir en el portafolio:

ACTIVIDAD A

1. Realice un cuadro comparativo en el que se evidencien mínimo 5 diferencias entre protocolo, cortesía y etiqueta.
2. Investigue la importancia del protocolo, clases y categorías.
3. Investigue 10 normas de cortesía empresarial, relacionadas con la atención al cliente cara a cara y 10 de atención telefónica.
4. Qué es etiqueta y porque es importante para la organización.
5. Cuáles son los principios básicos de la etiqueta en una empresa
6. Qué importancia tiene la presentación personal en el sector empresarial
7. Con base en la lectura “10 tips para escribir un correo electrónico” y el documento “Etiqueta empresarial”, responda lo siguiente:
 - Qué es Netiqueta y porque es importante para la organización.
 - Redacte un correo electrónico dirigido a un cliente con el cual no fue posible comunicarse telefónicamente, en el que aplique mínimo 10 de los tips que orienta la lectura.

ACTIVIDAD B

De acuerdo a las lecturas sugeridas y a la información que investiguen para complementar el tema de código del vestuario, deben realizar la siguiente actividad:

8. ¿Qué es el código del vestuario y para qué sirve?
9. ¿Cuáles elementos se deben tener en cuenta para el código del vestuario?
10. ¿Qué prendas se deben usar en la empresa?
11. ¿Qué prendas no se deben usar en la empresa?
12. ¿Qué es uniforme voluntario? Explíquelo con un ejemplo
13. ¿Por qué es importante usar uniforme en la empresa?

ACTIVIDAD C

De acuerdo a las lecturas sugeridas y a la información que investiguen para complementar, deben realizar la siguiente actividad que debe ir en el portafolio:

14. Elaboren un libreto (guion) en que los personajes sean el vendedor o asesor comercial y el cliente telefónico será de otro grupo de acuerdo a su idea de negocios que usted asesora. Debe contener: paso a paso, objetivo de la llamada, información general requerida por la empresa.



15. La llamada solo durará 4 minutos.
16. Cada grupo realizará la evaluación de los demás. Teniendo en cuenta:
17. Tiempo
18. Efectividad de la llamada
19. Vocalización: lenguaje claro y sencillo
20. Tono de voz
21. Aspectos a mejorar

ACTIVIDAD D

En los grupos de trabajo, desarrollar el siguiente taller. De acuerdo al color que le correspondió a su grupo:

22. Realice un paralelo en donde tenga en cuenta los colores que combinan y los que no.

Disponer de dos octavos de cartulina o de dos hojas blancas:

- En la primera dibuje dos mujeres vestidas para el ámbito laboral. (Uno formal y uno informal).
- En la segunda dos caballeros con vestido para el ámbito laboral. (uno formal y uno informal).
- En el primero de cada uno (hombre mujer), la falda o pantalón deben ser del color que les correspondió).
- En el segundo de cada uno (hombre mujer), la camisa o blusa del color que les correspondió.
- Deben tener en cuenta la vestimenta completa y los accesorios.
- Los accesorios los pueden colocar a los lados de las figuras de las personas.
- Después cada uno de los subgrupos expondrá de forma verbal su obra, resaltando al inicio los colores que combinan y los que no, y terminarán explicando sus diseños.

23. ¿Cuál cree que es el objetivo de este taller?

24. ¿Por qué es importante este tema en servicio al cliente?

25. ¿Qué le aportan estos temas como persona?

Nota: Se observará el trabajo colaborativo, el liderazgo, la resolución de conflictos. Así mismo, la exposición debe cumplir con parámetros de servicio al cliente.



Ambiente requerido:

- Aula de formación con sillas y mesas.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- **Aprendizaje Autónomo:** fomenta en el aprendizaje autónomo y la responsabilidad individual.
- **Aprendizaje Colaborativo:** Los Aprendices pueden trabajar en grupos para ayudarse mutuamente, comparten ideas, se apoyan mutuamente y aprenden unos de otros.

Materiales de formación:

- **Equipo Informático:**
 - a. Computadoras con acceso a internet
- **Procesador de Textos:**
 - a. Software para realizar el taller

Material de apoyo:

- Tablero.
- Marcadores.
- Agenda
- Lapiceros

Duración de la actividad: 12 horas.



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
Ejecución y Evaluación	Diseñar instrumentos, procesos y procedimientos de información y documentación	3.1 Actividades de reflexión inicial:	<p>Dinámica de presentación. Proyección de video. Lluvia de ideas.</p> <p>Actividad NO. 2: Comunicación Escucha Activa - El poder creador de nuestro lenguaje – Juicio</p>	<p>Participa activamente en la dinámica de presentación. Expresa sus ideas y opiniones de manera clara y concisa. Demuestra interés en el tema. Identifica la importancia del servicio al cliente. Describe las características de una buena atención al cliente.</p> <p>El aprendiz analiza sus juicios de manera crítica, reflexionando sobre su origen, impacto y posibles alternativas.</p>	Observación directa. Lista de cotejo.
		3.2 Actividades de contextualización	Actividad NO. 3 “La importancia de la fidelización”	<p>Comprende los conceptos básicos del servicio al cliente y su fidelización. Muestra una comprensión profunda del texto, identificando los conceptos clave, las ideas principales y las relaciones entre</p>	Instrumento de evaluación “Infografía”



				ellas.	
--	--	--	--	--------	--

			Actividad NO. 4 “La comunicación Organizacional”	<p>El aprendiz demuestra una comprensión profunda y precisa del tema asignado. Las explicaciones son claras, coherentes y completas.</p> <p>La presentación está bien organizada y estructurada, con un flujo lógico de ideas y una secuencia clara de contenidos. La duración de la presentación se ajusta al tiempo asignado.</p> <p>Se utilizan recursos didácticos de manera efectiva para apoyar la presentación, como diapositivas, imágenes, videos o materiales físicos. Los recursos son relevantes para el tema y contribuyen a la comprensión del mismo.</p>	Lista de Cotejo y Observación Directa
--	--	--	--	---	---------------------------------------



			<p>Actividad N0. 8: Encuesta de Satisfacción al cliente</p> <p>Actividad N0. 9: Protocolo, Etiqueta y Cortesía</p>	<p>Se utilizan recursos didácticos de manera efectiva para apoyar la presentación, como diapositivas, imágenes, videos o materiales físicos. Los recursos son relevantes para el tema y contribuyen a la comprensión del mismo.</p> <p>Establece el objetivo y las necesidades de compilación de la información teniendo en cuenta la selección y orden.</p> <p>Abarca toda la temática sugerida.</p> <p>Su presentación es creativa. Está redactado en lenguaje propio de los integrantes de equipo.</p>	Lista de Cotejo
--	--	--	--	---	-----------------

5. 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.



AUDITORIA: es el mecanismo que tiene una compañía para revisar si cumple con el requerimiento legal e interno según su reglamento interno, para brindar un buen servicio.

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.

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.

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.

DISPOSICIÓN: es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio 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 de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

ESTRATEGIA: es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.

ÉTICA: ser correcto y actuar bojo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque 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.

GESTIÓN: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual 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.

CAPACIDADES: Recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución para desempeñar una determinada tarea o cometido.

PROTOCOLO: Conjunto de acciones, procedimientos y formas de actuar establecida y predeterminadas que favorecen la venta.

RECLAMACIÓN: Queja o disconformidad presentada por el cliente por una deficiencia producto adquirido o servicio recibido.

REGISTRAR: Recoger y guardar la información de forma que pueda ser utilizarla con posterioridad.

SECTOR: Conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva.

SERVICIOS: Actividad orientada a responder a las necesidades de un cliente.

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN: Procedimientos o herramientas, normas o protocolos, que tienen como objetivo mantener una correcta y eficaz transmisión de información.

TENDENCIAS: Patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es la dirección o rumbo del mercado.

USUARIO: Persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional.

VENTA: Actividad fundamental comercial donde se realiza la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero y el vendedor hace lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

VIABILIDAD: Evaluación ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad comercial u otras, dependiendo del ámbito en el que se realice la evaluación.



6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

<https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>

<https://elviajedelcliente.com/momentos-de-la-verdad/>

<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/mercadeo-y-ventas/que-es-triangulo-del-servicio-como-ayuda-negocio>

Calidad en el servicio a los clientes: como compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente... y cómo podemos hacerlo todos/ D. Keith Denton; tr. Asel, S. A.-- Madrid: Editorial Ediciones Díaz de Santos, c1991.

Administración de recursos humanos / Idalberto Chiavenato; tr. María Isabel Fittipaldi de Ruíz; rev. Luis Obdulio Rodríguez Acosta.-- México: Editorial McGrawHill, c1988.

Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de calidad / Mario Gutiérrez-- 2a ed.-- México: Editorial Limusa, c1989.

Control total de la calidad / Armand V. Feigenbaum; tr. Ma. Ascensión G. de la Campa Pérez Sevilla-- 3a ed.-- México: Editorial CECSA, c1994 Título original: Total quality control, 3 ed., c1991.

Servicio al cliente / Jacques Horovitz; prólogo de Gilbert Trigano; rev. téc. José Santos Arrebola.-- Santafé de Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill, c1994.

Material Servicio al cliente mediante comunicación Telefónica (2017) SENA Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial Dos quebradas Risaralda.

Técnicas y Elementos de la Comunicación Telefónica (SENA) 2017SENA

(2022) Material Servicio al cliente Un reto Personal



Martínez A (2017) Momentos de Verdad. Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=GXjaoUVT0RA&t=39s&ab_channel=AlejandraElizabethMartinez

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Jenny Maritza Reyes Ico	Instructor	Centro de Comercio y Servicios	Julio de 2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Jenny Maritza Reyes Ico	Instructor	Centro de Comercio y Servicios	Julio de 2024	Cambio de Actividades