



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
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): N/A
- Fase del Proyecto (si aplica): N/A
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): N/A
- Competencia:
210601020 Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa
- Resultados de Aprendizaje:
210601010-01 PRESTAR SERVICIO AL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 32H
210601010-02 VALIDAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN 16H
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 48



2. PRESENTACIÓN

El servicio y la atención al cliente son elementos esenciales para el posicionamiento y éxito de cualquier negocio. Estos no solo representan valores que los clientes valoran profundamente, sino que también son una de las mejores estrategias para destacarse en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Un buen servicio tiene el poder de influir positivamente en la percepción que los clientes tienen de nuestra organización, convirtiéndose en una de las principales herramientas para generar lealtad y fidelidad.

Para lograrlo, es fundamental desarrollar tanto habilidades técnicas como habilidades personales. Las habilidades técnicas permiten identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, evaluar su experiencia y diseñar estrategias alineadas con las particularidades de cada negocio. Por otro lado, las habilidades personales como la comunicación asertiva, la resolución de conflictos y la gestión de expectativas son clave para establecer relaciones efectivas y resolver situaciones de manera satisfactoria.

De esta forma, el servicio al cliente debe entenderse como un proceso integral, que va más allá de la interacción con el cliente. Es un proceso que involucra tanto a los clientes externos como a los internos, y que requiere una actitud de preparación y mejora constante. El éxito no solo radica en la satisfacción del cliente, sino en la capacidad de motivar a los colaboradores hacia la acción, organizar el aprendizaje de manera estratégica y promover el trabajo autónomo y colaborativo.

A través del aprendizaje colaborativo y el desarrollo integral de habilidades, se busca que cada miembro del equipo no solo adquiera los conocimientos técnicos, sino también construya competencias de manera significativa, relacionadas con sus experiencias previas y aplicables a situaciones futuras. Este enfoque promueve un crecimiento colectivo, donde cada acción y cada decisión contribuye al fortalecimiento del servicio y a la consolidación de relaciones duraderas con los clientes.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Actividad de aprendizaje 1: Reconociendo pre-dispociones y expectativas

Los preconceptos y la memoria emocional pueden llevar a comportamientos defensivos o reactivos, lo que afecta la calidad del servicio. Por ejemplo, un empleado que ha tenido varias experiencias negativas con clientes exigentes puede predisponerse a tratar a todos los clientes de manera fría o distante.

Descripción de la actividad:

1. El instructor iniciará la actividad planteando la importancia de reconocer las propias predisposiciones y expectativas en el servicio al cliente. Se abordarán conceptos como preconceptos y memoria emocional, y cómo estos afectan la interacción con los clientes. El instructor planteará ejemplos reales en los que las emociones o expectativas previas han influido en el servicio y cómo gestionarlas de manera efectiva.
2. Los aprendices se dividirán en grupos pequeños (3-4 personas). Cada grupo recibirá una situación en la que un cliente presenta una necesidad o un comportamiento desafiante. Por ejemplo, un cliente molesto por un servicio deficiente o uno que tiene expectativas poco realistas.
3. Los aprendices reflexionarán sobre cómo podrían responder inicialmente, considerando sus propias predisposiciones y expectativas. Luego, compartirán sus respuestas con el grupo y discutirán cómo sus emociones previas influyen en la forma en que perciben al cliente y en la actitud que adoptan hacia él.
4. A continuación, se les pedirá a los aprendices que realicen una breve práctica de "cambio de perspectiva", donde se les animará a dejar de lado sus predisposiciones y ponerse en el lugar del cliente, analizando sus necesidades desde un enfoque empático. Los participantes deberán adoptar una actitud abierta y flexible, enfocándose en la resolución de problemas.



5. Tras la actividad, se abrirá un espacio para que los grupos compartan sus reflexiones y aprendizajes. Se discutirán los siguientes puntos:

- ¿Qué emociones o expectativas fueron más difíciles de manejar durante la actividad?
- ¿Cómo influyó la memoria emocional en las respuestas iniciales a los clientes?
- ¿Qué estrategias pueden aplicar para reducir la influencia de los prejuicios en futuras interacciones con clientes?

Ambiente requerido: Aula con espacio suficiente para trabajo en grupo.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Juego de roles, análisis de casos, reflexión grupal.

Materiales de formación: [Lista de situaciones desafiantes.](#)

Material de apoyo: Diapositivas, proyector o TV.

Duración de la actividad: 4 horas.

Actividad de aprendizaje 2: ¿El cliente siempre tiene la razón?

La frase "El cliente siempre tiene la razón", popularizada por Harry Gordon Selfridge en el siglo XX, se utiliza para resaltar la importancia de satisfacer al cliente para fomentar la lealtad y el crecimiento del negocio. Sin embargo, su interpretación literal puede ser problemática, ya que podría generar expectativas poco realistas y situaciones injustas para los empleados.

Ventajas:

- Fomenta una cultura centrada en el cliente.
- Promueve la empatía y la escucha activa.
- Ayuda a construir relaciones duraderas con los clientes.

Desventajas:

- Puede generar expectativas irrealistas.
- Puede llevar a situaciones de abuso hacia los empleados.
- Ignora los límites y políticas de la empresa.



Adoptar la frase de forma literal puede provocar pasividad y contaminación emocional, donde los empleados se sienten impotentes ante los conflictos, afectando su bienestar y el ambiente laboral. Un enfoque equilibrado es más adecuado, combinando la satisfacción del cliente con el respeto hacia los empleados y las políticas de la empresa. Este enfoque implica escuchar activamente al cliente, validar sus emociones, establecer límites claros y ofrecer soluciones realistas.

Descripción de la actividad:

1. El instructor comenzará la actividad explicando el origen de la frase "El cliente siempre tiene la razón" y sus implicaciones tanto positivas como negativas. Se discutirá cómo una interpretación rígida de esta frase puede generar frustración tanto en los empleados como en los clientes.
2. Se presentarán varios casos prácticos que ilustran situaciones en las que la frase "El cliente siempre tiene la razón" ha sido interpretada de manera extrema, con sus consecuencias tanto positivas como negativas.
3. Los aprendices discutirán estos casos y responderán las siguientes preguntas:
 - ¿Cómo podría haberse manejado la situación de una manera más equilibrada?
 - ¿Qué límites deberían establecerse para proteger tanto al cliente como al empleado?
 - ¿Qué estrategias de comunicación pueden utilizarse para gestionar expectativas sin comprometer la calidad del servicio?

Ambiente requerido: Aula cómoda para la formación.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Análisis de casos, discusión en grupo, reflexión compartida.

Materiales de formación: [Casos prácticos](#).

Material de apoyo: Diapositivas, proyector o TV.

Duración de la actividad: 4 horas.



Actividad de Aprendizaje 3: Identificando Emociones en el Servicio al Cliente

Las emociones juegan un papel clave en las interacciones con los clientes. Un cliente satisfecho puede promover la marca, mientras que un cliente insatisfecho puede generar críticas negativas. Según PwC (2020), el 32% de los clientes dejaría de hacer negocios con una marca tras una mala experiencia. Los proveedores también experimentan emociones, como satisfacción o frustración, y gestionar estas emociones es esencial para mantener la calidad del servicio.

Identificación y gestión de emociones:

- **Emociones comunes:**
 - **Clientes:** Frustración, enojo, satisfacción, gratitud.
 - **Proveedores:** Estrés, empatía, desmotivación, orgullo.
- **Técnicas para identificar emociones:**
 - Escucha activa (prestar atención al tono de voz y lenguaje corporal).
 - Preguntas abiertas para que el cliente exprese sus emociones.
 - Autoconciencia de las propias emociones durante la interacción.
- **Técnicas para gestionar emociones propias:**
 - Respiración consciente para calmarse.
 - Pausa activa para reflexionar antes de responder.
 - Reestructuración cognitiva para reducir el estrés.
- **Técnicas para gestionar emociones del cliente:**
 - Empatía y validación de emociones.
 - Uso de lenguaje positivo.
 - Ofrecer soluciones rápidas y efectivas.

Proyección emocional y autocuidado:

Las emociones negativas de los clientes pueden afectar a los empleados, causando frustración o ansiedad. El autocuidado emocional es clave para los proveedores de servicio, lo que incluye



establecer límites entre el trabajo y la vida personal, practicar técnicas de relajación, y buscar apoyo de colegas o supervisores.

Descripción de la actividad:

1. El instructor comenzará la actividad explicando cómo las emociones afectan las interacciones con los clientes. Se presentarán las emociones comunes que pueden surgir tanto en clientes como en proveedores, y se discutirá la importancia de gestionarlas adecuadamente para mantener una experiencia positiva.
2. Se realiza un conversatorio donde los aprendices comparten experiencias de interacciones entre clientes y proveedores en los que hayan existido emociones fuertes de por medio.
3. Los aprendices participarán en un ejercicio de role-playing en el que asumirán los roles de cliente y proveedor. En cada escenario, uno de ellos interpretará a un cliente con una emoción fuerte (por ejemplo, frustración o enojo), mientras el otro será el proveedor que debe gestionar esa emoción de manera adecuada. Durante este ejercicio, los aprendices practicarán la empatía, el uso de lenguaje positivo y ofrecer soluciones efectivas. Después de cada interacción, el grupo discutirá las estrategias utilizadas y cómo mejorarlas.
4. Los aprendices compartirán sus experiencias sobre cómo las emociones influyeron en el desarrollo de la actividad y discutirán cómo el autocuidado emocional puede ser clave para gestionar el estrés en situaciones difíciles.

Ambiente requerido: Aula espaciosa para realizar ejercicios de role-playing y trabajo en grupos pequeños. Se recomienda un entorno relajado y sin distracciones para facilitar la reflexión.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje participativo, reflexión grupal, análisis de casos prácticos, discusiones en grupo.

Materiales de formación:



Material de apoyo: Diapositivas, proyector o TV.

Duración de la actividad: 4 horas.

Actividad de Aprendizaje 4: Atención y servicios virtuales.

La nueva normalidad en el servicio al cliente:

La pandemia aceleró la adopción de tecnologías digitales en el servicio al cliente. Según McKinsey (2021), el 75% de los consumidores probaron nuevos canales digitales durante la pandemia, y muchos seguirán usándolos.

- **Retos:**
 - **Falta de humanización:** La atención virtual puede parecer fría.
 - **Reputación de los call centers:** Asociados con respuestas automatizadas y falta de empatía.
 - **Brecha digital:** No todos los clientes tienen acceso o dominio de las nuevas tecnologías.
- **Oportunidades:**
 - **Mayor eficiencia:** Las herramientas digitales gestionan grandes volúmenes rápidamente.
 - **Personalización:** Tecnologías como IA y big data ofrecen experiencias más personalizadas.
 - **Acceso 24/7:** Atención continua y accesible desde cualquier lugar.

Humanización del servicio al cliente en entornos virtuales:

La empatía sigue siendo esencial, incluso en la atención virtual. Las tecnologías deben complementar el contacto humano, con chatbots para consultas simples y agentes humanos para situaciones complejas. El personal debe ser capacitado para usar estas herramientas sin perder el enfoque en la atención humana.

El futuro del servicio al cliente:

- **Tendencias tecnológicas:**
 - **IA:** Chatbots avanzados, análisis predictivo y personalización en tiempo real.



- **Realidad aumentada y virtual:** Experiencias inmersivas.
- **Automatización:** Agilización de procesos.
- **El rol del ser humano:** A pesar del avance tecnológico, el contacto humano sigue siendo vital. Las empresas deben equilibrar eficiencia tecnológica y calidez humana.

Ética y privacidad en la atención virtual:

La protección de datos es crucial con el uso de IA y big data. Las empresas deben ser transparentes y obtener el consentimiento de los clientes. Además, las tecnologías deben usarse de manera ética, evitando manipulación de datos o discriminación algorítmica.

Descripción de la actividad:

1. El instructor comenzará la actividad presentando el contexto de la atención virtual en la nueva normalidad. Se abordarán los retos y oportunidades del servicio al cliente en entornos digitales, así como las tendencias tecnológicas más relevantes.
2. Los aprendices participarán en un taller donde deberán crear un guion para una atención virtual, simulando una llamada o chat con un cliente. Deberán utilizar herramientas como chatbots o respuestas automatizadas, pero asegurándose de que la interacción sea empática y respetuosa.
3. Cada grupo presentará su guion y los demás compañeros evaluarán las técnicas empleadas para mantener la empatía y el toque humano en la atención.
4. El grupo analizará casos hipotéticos sobre cómo las empresas deben manejar la información personal de los clientes en entornos virtuales. Los aprendices debatirán sobre la importancia de mantener la privacidad y cómo asegurar que las tecnologías usadas respeten los derechos de los clientes.
5. Se presentarán ejemplos de malas prácticas y cómo evitarlas.

Ambiente requerido: Aula cómoda para el trabajo en grupos.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Talleres interactivos, reflexión en grupo.

Materiales de formación: [Ejemplos de malas prácticas.](#)



Material de apoyo: Diapositivas, proyector o TV.

Duración de la actividad: 4 horas.

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

Actividad de Aprendizaje 4: Atención vs servicio al cliente

Servicio al cliente:

Es el conjunto de procesos enfocados en la satisfacción del cliente, que abarca desde la disposición de los productos hasta la despedida del cliente. Incluye la calidad del producto, el ambiente del establecimiento y la resolución de problemas.

Ejemplo: En un restaurante, implica la calidad de la comida, la limpieza, la amabilidad del personal y la eficiencia en el servicio.

Atención al cliente:

Es una parte específica del servicio al cliente, centrada en la interacción directa con los clientes, ya sea presencial o virtual. Incluye responder preguntas, guiar compras y manejar quejas.

Ejemplo: En un call center, se enfoca en resolver consultas, mientras que el servicio al cliente abarca la calidad de las soluciones y la experiencia general.

Relación entre ambos:

El servicio al cliente abarca todos los procesos, y la atención al cliente es una parte esencial dentro de este. Ambos son complementarios para ofrecer una experiencia positiva al cliente.

Importancia de la experiencia del cliente:

- **Experiencia positiva vs. negativa:** Una experiencia positiva puede convertir a un cliente en promotor, mientras que una negativa puede resultar en la pérdida de clientes.
- **Cómo influir en la experiencia:** Asegurar una experiencia de alta calidad en todos los aspectos (producto, ambiente, interacción) y ofrecer un trato amable, empático y eficiente durante la atención directa.

Descripción de la actividad:



1. El instructor presenta las diferentes entre servicio al cliente y atención al cliente con ejemplos.
2. Los aprendices se agruparán para discutir la diferencia entre servicio y atención al cliente utilizando ejemplos cotidianos de su propia organización. Cada grupo deberá presentar un ejemplo práctico donde demuestren ambos conceptos en acción, utilizando situaciones de su día a día.
3. Al final de la discusión, se elaborará una lista colectiva de características que definen un buen servicio y una buena atención.
4. Los aprendices participarán en un quiz interactivo a través de la plataforma Kahoot y responderán preguntas relacionadas con el servicio y la atención al cliente.
5. Los aprendices deberán responder en tiempo real, y al final del quiz, se presentará un resumen de las respuestas correctas, seguidas de una breve explicación sobre cada una de ellas para reforzar el aprendizaje.

Ambiente requerido: Aula con acceso a dispositivos (smartphones, tablets, computadoras) para que los aprendices participen en el quiz de Kahoot.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Dinámica de reflexión, análisis de casos, discusión y debate en grupo.

Materiales de formación: Plataforma Kahoot configurada con el quiz.

Material de apoyo: Diapositivas, proyector o TV.

Duración de la actividad: 4 horas.

Actividad de Aprendizaje 5: Perfil del cliente

Clientes internos y externos:

- **Clientes internos:** Son los empleados, proveedores o inversionistas dentro de la organización. Reciben el trabajo para continuar con sus tareas.



- **Clientes externos:** Son personas fuera de la organización, con necesidades que la empresa puede satisfacer a través de sus productos o servicios.

Diferencias entre clientes internos y externos (Martínez, 2007):

- **Necesidades:** Los internos buscan necesidades de afiliación y seguridad, mientras que los externos tienen necesidades más tangibles como alimentación y transporte.
- **Retribución:** Los internos se retribuyen con esfuerzo y trabajo, mientras que los externos pagan por el producto o servicio.
- **Poder de elección:** Los internos tienen menos opciones, mientras que los externos pueden cambiar de proveedor fácilmente.
- **Duración del ciclo de satisfacción:** Los internos interactúan regularmente, mientras que los externos tienen ciclos de interacción más cortos.

Tipos de clientes según sus necesidades:

1. **Cliente con necesidad emocional alta:** Busca conexión personal y relaciones cálidas. Estrategias: trato personalizado, confianza, y crear experiencias memorables.
2. **Cliente con necesidad racional alta:** Busca eficiencia y rapidez en la resolución de su problema. Estrategias: ser eficiente, directo y mantener la profesionalidad.

Contexto colombiano:

- En Colombia, los clientes valoran un trato personalizado y cercano. Estrategias: mantener amabilidad, eficiencia, y adaptar el servicio según las preferencias del cliente.

Tipos de clientes y estrategias de manejo:

- **Cliente ideal:** Agradecido y colaborativo. Estrategia: mantener trato amable para fidelizar.
- **Cliente agresivo:** Volátil y emocional. Estrategia: mantener calma y resolver su enojo.
- **Cliente sumiso o indeciso:** Tímido y con dificultad para decidir. Estrategia: apoyo delicado para ayudar a decidir.
- **Cliente quejumbroso:** Exigente y crítico. Estrategia: escuchar sus quejas y usar feedback para mejorar.



Importancia de la personalización:

Cada cliente es único y debe ser atendido de forma individualizada. La retroalimentación continua es clave para mejorar el servicio.

Descripción de la actividad:

1. El instructor explicará brevemente los conceptos clave sobre clientes internos y externos, así como los diferentes tipos de clientes (emocionales y racionales). Se presentarán ejemplos de cómo las necesidades de cada tipo de cliente pueden ser gestionadas de manera efectiva.
2. Se dividirá a los aprendices en grupos pequeños y se les asignará un tipo de cliente (interno o externo) y un perfil específico (ideal, agresivo, sumiso, etc.). Cada grupo deberá crear una lista de chequeo que contenga:
 - **Características del cliente:** Qué distingue a este cliente (por ejemplo, comportamiento, emociones, necesidades).
 - **Estrategias de atención:** Qué acciones deben tomarse para satisfacer sus necesidades (por ejemplo, trato personalizado, eficiencia, calma).
 - **Indicadores de satisfacción:** ¿Cómo saber si el cliente está satisfecho con el servicio recibido?
3. Cada grupo presentará su lista de chequeo al resto de los aprendices. El facilitador guiará una discusión sobre la aplicabilidad de cada lista en situaciones reales y sobre cómo mejorar las estrategias propuestas.
4. Los aprendices reflexionarán sobre cómo la creación de una lista de chequeo facilita una atención más organizada y efectiva. Completarán una actividad escrita respondiendo preguntas como: "¿Qué estrategias encontré más útiles?", "¿Qué aspectos debo mejorar en mi trato hacia los clientes?" y "¿Cómo puedo personalizar aún más mi lista de chequeo?"

Materiales requeridos: Plantillas de listas de chequeo, hojas y lapicero para las reflexiones escritas.



Material de apoyo: Diapositivas, proyector o TV.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo en equipo, presentación de casos prácticos, discusión grupal y retroalimentación.

Duración de la actividad: 4 horas.

Actividad de Aprendizaje 6: Estrategias de servicio al cliente

1. Personalización del Servicio

La personalización es clave para que los clientes se sientan valorados y fomenta la lealtad. Se logra usando el nombre del cliente, recordando sus preferencias y ofreciendo recomendaciones basadas en su historial. Este enfoque crea una conexión personal y un servicio más atento.

2. Resolución Efectiva de Problemas

Escuchar activamente, validar emociones y ofrecer soluciones rápidas son esenciales para resolver problemas. Mostrar empatía, como decir "Entiendo que esto ha sido frustrante", calma al cliente. Además, el seguimiento asegura su satisfacción. Las herramientas como CRM son útiles para gestionar quejas y hacer seguimiento organizado.

3. Fidelización de Clientes

Fidelizar a los clientes es crucial para el éxito a largo plazo. Estrategias como programas de lealtad, atención personalizada, y recordar fechas especiales refuerzan la conexión emocional. Ofrecer sorpresas y detalles, como regalos o descuentos, también contribuye a mantener a los clientes interesados y comprometidos.

4. CRM (Gestión de Relaciones con Clientes)

El CRM es una herramienta que ayuda a conocer las preferencias y necesidades de los clientes, creando bases de datos para acercarse a ellos de manera efectiva. Se enfoca en tres aspectos:

- **Mercadeo:** creación de bases de datos, segmentación y campañas personalizadas.
- **Ventas:** administración de cuentas, fuerza de ventas y automatización de procesos.
- **Servicio al cliente:** gestión de quejas, call centers y portales de autoasistencia.



Descripción de la actividad:

1. El instructor iniciará la actividad con una breve explicación sobre la importancia de las estrategias de servicio al cliente. A continuación, se presentarán ejemplos de cómo la personalización, la resolución de problemas, la fidelización y el uso de CRM pueden mejorar la experiencia del cliente.
2. Los aprendices trabajarán en grupos pequeños para crear un plan de servicio al cliente para un tipo específico de cliente (por ejemplo, cliente quejoso, cliente ideal, cliente emocional). Cada grupo deberá incluir en su plan:
 - **Personalización del servicio:** ¿Cómo personalizarían el trato con este cliente? ¿Qué elementos serían clave?
 - **Resolución de problemas:** ¿Cómo manejarían una queja o un problema específico de este cliente?
 - **Fidelización:** ¿Qué estrategias utilizarían para mantener al cliente interesado a largo plazo?
 - **Uso de CRM:** ¿Qué tipo de datos utilizarían en un sistema CRM para mejorar el servicio?
3. Los aprendices deberán presentar su plan utilizando una plantilla, que incluirá los siguientes apartados:
 - Tipo de cliente
 - Estrategias de personalización
 - Estrategias para resolver problemas
 - Estrategias de fidelización
 - Uso de CRM (si aplica)
4. Los aprendices completarán una breve reflexión escrita sobre lo aprendido durante la actividad. Se les preguntará cómo las estrategias que han creado pueden ser aplicadas en su entorno laboral, qué herramientas pueden utilizar para personalizar el servicio y cómo pueden aplicar el CRM para mejorar la atención al cliente.



Materiales requeridos: Plantillas para la creación de estrategias, hojas y lapiceros para las reflexiones escritas.

Material de apoyo: Diapositivas, proyector o TV.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo en equipo para crear planes de servicio, presentación de estrategias, retroalimentación grupal, simulación.

Duración de la actividad: 4 horas.

Actividad de Aprendizaje 7: Protocolo

Los protocolos son esenciales para ofrecer un servicio al cliente consistente y de calidad. Establecidos por la empresa, estos documentos definen las acciones y comportamientos que deben seguir los colaboradores, asegurando procesos estandarizados, previniendo errores y garantizando una experiencia positiva para el cliente. Se dividen en dos tipos: guiones, que son instrucciones detalladas para situaciones específicas, y guías, que son directrices generales adaptables a distintos contextos. Ambos tipos alinean las acciones del personal con los valores de la empresa, mejorando la profesionalidad y eficiencia en cada interacción. Un protocolo efectivo debe ser claro, flexible y fácil de aplicar. Estos protocolos facilitan la capacitación del personal, mejoran la satisfacción del cliente y reducen la incertidumbre en situaciones críticas.

Descripción de la actividad:

1. El facilitador dará una breve explicación sobre los protocolos de servicio al cliente, diferenciando entre guiones y guías, y destacando la importancia de tener estos protocolos para garantizar un servicio consistente y de calidad.
2. Los aprendices se dividirán en grupos pequeños y se les pedirá que accedan al tablero de Padlet creado por el facilitador. En el tablero, se encontrará una sección donde los aprendices deberán publicar ejemplos de protocolos de servicio al cliente (pueden ser reales o creados por ellos).
 - Para cada ejemplo, deben identificar si es un *guion* o una *guía*.



- Añadir una breve descripción del protocolo y cómo mejora la atención al cliente.
3. Después de compartir sus ejemplos, cada grupo analizará los ejemplos publicados por los demás. Deben debatir sobre cómo esos protocolos contribuyen a mejorar la experiencia del cliente y si son flexibles o específicos. Los aprendices deberán comentar sobre al menos tres ejemplos de otros grupos, aportando sus reflexiones sobre la aplicación de esos protocolos.
 4. Cada aprendiz completará una breve reflexión escrita sobre lo aprendido en la actividad. Deben responder a las siguientes preguntas:
 - ¿Qué diferencia hay entre un guion y una guía?
 - ¿Cómo pueden los protocolos mejorar la atención al cliente en diferentes situaciones?
 - ¿Qué elementos deben tener los protocolos para ser efectivos y fáciles de aplicar?
 5. El facilitador realizará un cierre de la actividad, resumiendo los puntos clave sobre la importancia de los protocolos y cómo pueden ser utilizados para estandarizar el servicio al cliente y mejorar la experiencia general.

Materiales requeridos: Acceso a una computadora o dispositivo móvil con conexión a Internet, Padlet (para la actividad colaborativa), ejemplos de protocolos de servicio al cliente.

Material de apoyo: Diapositivas, proyector o TV.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo, análisis de ejemplos reales y ficticios, reflexión escrita individual, interacción en una plataforma digital (Padlet).

Duración de la actividad: 4 horas.

Actividad de Aprendizaje 8: Comunicación asertiva de cara al cliente

La comunicación asertiva es crucial en el servicio al cliente, ya que permite expresar ideas y necesidades de manera clara y respetuosa, sin ser pasivo ni agresivo. Según Olga Castanyer, se basa en tres pilares: claridad (ser directo), empatía (ponerse en el lugar del otro) y respeto (valorar opiniones ajenas).



En el servicio al cliente, la comunicación asertiva ayuda a manejar quejas, evitar malentendidos, construir relaciones positivas y resolver conflictos. Las técnicas clave incluyen:

- **Escucha activa:** Prestar atención sin interrumpir.
- **Mensajes en primera persona:** Usar "yo" para evitar acusaciones.
- **Preguntas abiertas:** Fomentar la expresión del cliente.
- **Lenguaje positivo:** Enfocarse en lo que se puede hacer.

Descripción de la actividad:

1. El instructor explicará brevemente las técnicas de comunicación asertiva, destacando las siguientes:
 - **Escucha activa:** Prestar atención sin interrumpir.
 - **Mensajes en primera persona:** Usar "yo" para expresar necesidades o soluciones sin culpar al cliente.
 - **Preguntas abiertas:** Fomentar la expresión del cliente y obtener información adicional.
 - **Lenguaje positivo:** Enfocar la conversación en lo que se puede hacer, no en lo que no se puede hacer.
2. El instructor dividirá a los aprendices en pares o grupos pequeños. A cada grupo se le asignará un escenario de servicio al cliente que implique una situación de queja o conflicto (por ejemplo, un cliente molesto por un producto defectuoso o una espera demasiado larga). Cada grupo debe asignar los siguientes roles:
 - **Cliente:** Interpretará a un cliente insatisfecho o molesto.
 - **Empleado:** Interpretará a un representante de servicio al cliente que debe manejar la situación de forma asertiva.
3. Los aprendices tendrán 15 minutos para representar el escenario. El **empleado** debe aplicar las técnicas de comunicación asertiva para resolver la situación. El **cliente** debe expresar su queja o insatisfacción de manera realista. El **empleado** debe escuchar activamente, usar mensajes en primera persona, hacer preguntas abiertas y utilizar un lenguaje positivo para



encontrar una solución. Los aprendices pueden pedir que se les repita la situación si desean realizar la interacción de manera diferente.

4. Después de la primera representación, los roles se intercambian. El **cliente** ahora asume el papel de **empleado** y viceversa. El nuevo **empleado** debe abordar otra situación similar o una nueva, utilizando las técnicas de comunicación asertiva.
5. Después de la actividad de juego de roles, el grupo se reunirá para discutir las siguientes preguntas:
 - ¿Qué técnicas de comunicación asertiva fueron más efectivas en la resolución del conflicto?
 - ¿Hubo momentos en los que las técnicas no funcionaron? ¿Por qué?
 - ¿Cómo podría mejorar cada uno la aplicación de la comunicación asertiva en situaciones reales?
6. Cada aprendiz completará una reflexión individual en la que responderá a las siguientes preguntas:
 - ¿Qué aprendí sobre la importancia de la comunicación asertiva al resolver quejas de clientes?
 - ¿Qué técnicas me resultaron más útiles y por qué?
 - ¿Cómo aplicaré lo aprendido en mi entorno laboral o personal?
 - Duración de la actividad: 4 horas.

Materiales requeridos: Hojas o espacios para tomar notas.

Material de apoyo: Diapositivas, proyector o TV.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Juego de roles, trabajo en pareja/grupo, reflexión y discusión en grupo.

Duración de la actividad: 4 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

Actividades de Aprendizaje 9: Gestionar la expectativa de los clientes

Según Schnarch (2017), las expectativas de los clientes se forman por factores como la comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias anteriores y la comunicación externa de la empresa. Estas expectativas pueden generar tres impresiones sobre el servicio:



- **Buen servicio:** Cuando se cumplen las expectativas.
- **Servicio mediocre:** Cuando no se cumplen las expectativas, creando una experiencia desagradable.
- **Excelente servicio:** Cuando se superan las expectativas.

Para prevenir conflictos, es esencial gestionar las expectativas desde el inicio, identificando lo que espera el cliente, comunicando claramente lo que se puede ofrecer y alineando la comunicación externa con lo prometido.

Cuando surgen conflictos, es clave manejarlos profesionalmente. La empatía es fundamental para entender la frustración del cliente, y la búsqueda de soluciones oportunas es importante. Según el modelo de Thomas y Kilmann, la colaboración es el enfoque más efectivo, buscando soluciones que beneficien a ambas partes.

Descripción de la actividad:

1. El instructor presentará los conceptos clave sobre las expectativas de los clientes, incluyendo cómo se forman (comunicación boca a boca, experiencias anteriores, necesidades personales y comunicación externa de la empresa). Se explicarán las tres impresiones que se pueden generar sobre el servicio según el cumplimiento de expectativas.
2. Los aprendices trabajarán en grupos pequeños para analizar distintos escenarios relacionados con el servicio al cliente, en los cuales las expectativas pueden ser difíciles de gestionar. Cada grupo tendrá que:
 - Identificar las expectativas del cliente en cada escenario.
 - Especificar cómo la empresa podría haber gestionado mejor esas expectativas desde el inicio.
 - Redactar un conjunto de estrategias de comunicación que la empresa podría implementar para evitar malentendidos en futuras interacciones.
3. Los aprendices crearán un plan para gestionar las expectativas de los clientes en un escenario hipotético que les será proporcionado por el instructor. Este escenario podría



involucrar situaciones como retrasos en la entrega de productos, cambios en las políticas de servicio o problemas en el producto adquirido.

El plan deberá incluir:

- Un análisis de las expectativas que podrían tener los clientes en esta situación.
- Estrategias claras para manejar las expectativas de los clientes desde el primer contacto.
- Propuestas de comunicación interna y externa para asegurar que lo prometido y lo entregado coincidan.
- Estrategias para seguir el enfoque colaborativo del modelo de Thomas y Kilmann en caso de que surja un conflicto.

Los aprendices tendrán 30 minutos para elaborar su plan, y luego compartirán sus ideas con el grupo para recibir retroalimentación.

4. Después de la actividad práctica, el grupo realizará una reflexión sobre los planes creados. El facilitador guiará una discusión en la que se abordarán las siguientes preguntas:

- ¿Qué dificultades encontraron al crear un plan de gestión de expectativas?
- ¿Cómo pueden las empresas mejorar la alineación entre lo prometido y lo entregado?
- ¿Qué estrategias de comunicación externa son más efectivas para gestionar las expectativas de los clientes?
- ¿Cómo aplicarían el enfoque colaborativo del modelo de Thomas y Kilmann cuando surgen expectativas no cumplidas?

5. El instructor resumirá los puntos clave de la actividad, enfatizando la importancia de la gestión de expectativas desde el primer momento de la interacción con el cliente. Se hará hincapié en la importancia de la empatía, la comunicación clara y la alineación entre lo que la empresa promete y lo que realmente puede ofrecer. Además, se hablará sobre cómo una gestión adecuada de expectativas mejora la satisfacción del cliente y reduce la posibilidad de conflictos.

6. Los aprendices completarán una breve reflexión escrita sobre cómo gestionarán las expectativas de los clientes en su entorno laboral o personal, utilizando las estrategias y herramientas aprendidas en esta actividad.



Materiales requeridos: Hojas para tomar notas, lapiz o lapicero, ejemplo de un plan de gestión de expectativas.

Material de apoyo: Diapositivas, proyector o TV.

Evidencias de aprendizaje: Reflexión escrita final sobre la gestión de expectativas.

Instrumentos de evaluación: Rubrica de evaluación del plan de gestión de expectativas entregado por los aprendices.

Duración de la actividad: 4 horas.

Actividades de Aprendizaje 10: Manejo de conflictos

Pasos para manejar conflictos con clientes:

1. **Mantener la calma:** No tomar el conflicto de manera personal y controlar las emociones.
2. **Escuchar activamente:** Permitir que el cliente exprese su queja sin interrupciones y mostrar empatía.
3. **Validar las emociones:** Reconocer los sentimientos del cliente y mostrar que su preocupación es importante.
4. **Identificar el problema:** Hacer preguntas claras para entender la raíz del conflicto.
5. **Ofrecer soluciones:** Proponer opciones dentro de las políticas de la empresa.
6. **Seguimiento:** Asegurarse de que el cliente quede satisfecho con la solución y ofrecer apoyo adicional.

Manejo de conflictos con clientes internos y proveedores:

- **Comunicación clara y respetuosa:** Expresar necesidades y expectativas de manera asertiva.
- **Empatía:** Entender las perspectivas de la otra parte.
- **Colaboración:** Buscar soluciones que beneficien a ambas partes.
- **Seguimiento:** Asegurar que los acuerdos se cumplan.

Importancia de mostrarse activo ante las quejas:



Mostrar acción, aunque la solución no sea inmediata, genera confianza y compromiso. Esto incluye disculpas sinceras, explicaciones sobre los pasos que se están tomando y actualizaciones constantes.

Límites en el servicio: cuando el cliente ataca nuestra integridad:

Es importante mantener la calma, establecer límites claros y finalizar la interacción si el comportamiento del cliente es inapropiado.

Descripción de la actividad:

1. El instructor comenzará explicando los pasos esenciales para manejar conflictos con clientes. También se incluirán los principios clave para manejar conflictos con clientes internos y proveedores.
2. El instructor divide a los aprendices en equipos de 3-4 personas. A cada equipo se le entrega un "mapa del laberinto", que es un diagrama con varios caminos y obstáculos. Cada obstáculo representa una situación conflictiva con un cliente (por ejemplo, un cliente enojado por un servicio, un cliente confundido por un error de factura, etc.). En el mapa, cada equipo comenzará en la entrada del laberinto y deberá tomar decisiones para superar los obstáculos.

3. Desarrollo del juego:

a. **Obstáculos:**

En cada obstáculo, el equipo enfrentará una situación conflictiva y deberá elegir una de varias soluciones posibles, basadas en los pasos de manejo de conflictos. Por ejemplo, en un obstáculo puede haber tres opciones:

- Opción A: Mantener la calma y escuchar activamente.
- Opción B: Argumentar y defender la postura de la empresa sin escuchar al cliente.
- Opción C: Ignorar al cliente y hacer caso omiso a la queja.

- b. **Desafíos adicionales:** Para agregar dificultad, cada obstáculo incluirá desafíos como limitación de tiempo o información parcial (por ejemplo, no saber todos los detalles de la queja o no tener suficiente información sobre las políticas de la empresa).



4. Durante el juego, el instructor estará disponible para aclarar dudas y para ayudar a los equipos a reflexionar sobre las decisiones que están tomando. El facilitador puede interrumpir el juego en ciertos momentos para preguntar a los equipos por qué tomaron una decisión específica y qué aprendieron de ella.
5. Al final del juego, los equipos se reúnen y responden las siguientes preguntas en una hoja de papel:
 - ¿Qué decisiones fueron más efectivas para resolver los conflictos?
 - ¿Cómo contribuyó la empatía y la escucha activa a avanzar en el juego?
 - ¿Qué se podría haber hecho de manera diferente en algunos obstáculos?

El instructor guiará una discusión sobre los aprendizajes obtenidos durante el juego y cómo pueden aplicar estas estrategias en situaciones reales.

Materiales de formación: Mapas del laberinto, tarjetas con situaciones conflictivas y opciones de respuesta. reloj o cronómetro, hoja papel y lapicero.

Material de apoyo: Diapositivas, proyector o TV.

Evidencias de aprendizaje: Reflexión final escrita.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo

Duración de la actividad: 8 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Actividades de Aprendizaje 11: Proyecto de gestión de expectativas y manejo del cliente

Los aprendices deberán crear un proyecto integral para mejorar el manejo de los clientes en una empresa ficticia. El proyecto incluirá:



1. **Análisis del contexto:** Identificación de las principales necesidades y expectativas de los clientes de la empresa ficticia.
2. **Plan de servicio al cliente:** Estrategias para mejorar la atención, incluyendo la personalización del servicio, resolución efectiva de problemas, fidelización y uso de CRM.
3. **Gestión de conflictos:** Propuesta de pasos para manejar conflictos con clientes internos y externos, utilizando los principios de escucha activa, empatía y colaboración.
4. **Protocolo de servicio:** Creación de protocolos para situaciones comunes (quejas, solicitudes, etc.), integrando guías y guiones.
5. **Evaluación del servicio:** Métodos para medir la satisfacción del cliente y seguimiento de la calidad del servicio.

Los aprendices presentarán su proyecto en equipo, asegurándose de que todas las áreas estén cubiertas de manera coherente.

Descripción de la actividad:

1. El instructor divide a los aprendices en equipos de 3-4 personas. A cada equipo se le proporciona información sobre una empresa ficticia que enfrenta retos en la gestión del cliente. Los equipos deben analizar los problemas actuales y definir los objetivos del proyecto (mejorar la experiencia del cliente, aumentar la lealtad, reducir conflictos, etc.).
2. Los equipos deben trabajar en las siguientes secciones de su proyecto:
 - **Análisis de necesidades del cliente:** ¿Qué esperan los clientes de la empresa ficticia? ¿Qué les gusta y qué no?
 - **Estrategias de servicio al cliente:** ¿Cómo pueden personalizar el servicio? ¿Qué tácticas emplearán para fidelizar a los clientes?
 - **Manejo de conflictos:** ¿Qué pasos seguirán para resolver conflictos con clientes internos y externos? ¿Cómo manejarán situaciones difíciles?
 - **Protocolos y guías:** ¿Qué protocolos de servicio necesitan crear para asegurar consistencia y profesionalismo?
 - **Evaluación del servicio:** ¿Cómo medirán la satisfacción del cliente? ¿Qué herramientas usarán para realizar un seguimiento?



Los equipos usarán papel y bolígrafos o herramientas digitales (como Padlet o Google Docs) para organizar sus ideas y elaborar su presentación.

3. Cada equipo presenta su proyecto a los demás grupos. Durante la presentación, deben explicar cómo aplicaron los conceptos del curso en cada sección del proyecto, argumentando las decisiones que tomaron en cuanto a la estrategia de servicio al cliente, protocolos, manejo de conflictos y evaluación. El instructor puede hacer preguntas durante las presentaciones para asegurarse de que los aprendizajes estén correctamente aplicados.
4. Después de las presentaciones, se llevará a cabo una reflexión grupal. El instructor y los aprendices discutirán las ideas y estrategias presentadas, destacando buenas prácticas y sugiriendo mejoras. Esta discusión ayudará a consolidar el aprendizaje.

Ambiente requerido: Espacio amplio para que los equipos puedan trabajar cómodamente

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo en equipos, presentación y discusión en grupo, reflexión grupal sobre los aprendizajes aplicados.

Materiales de formación: Plantillas de protocolos y guías para crear documentos de servicio.

Material de apoyo: Diapositivas, proyector o TV.

Evidencias de aprendizaje: Proyecto final presentado por los equipos.

Instrumentos de evaluación: Autoevaluación individual sobre el aprendizaje y contribución al equipo.

Duración de la actividad: 4 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
-----------------------------	----------------------------------	--------------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------------------



N/A	N/A	Actividad de Aprendizaje 9: Gestionar la expectativa de los clientes	Reflexión escrita final sobre la gestión de expectativas.	CLASIFICA CLIENTES TENIENDO EN CUENTA TIPOLOGÍA CLASIFICA NECESIDADES DEL SERVICIO A PARTIR DE LOS REQUERIMIENTOS	Rubrica de evaluación.
N/A	N/A	Actividades de Aprendizaje 10: Manejo de conflictos	Reflexión final escrita.	CLASIFICA NECESIDADES DEL SERVICIO A PARTIR DE LOS REQUERIMIENTOS	Lista de chequeo
N/A	N/A	Actividades de Aprendizaje 11: Proyecto de gestión de expectativas y manejo del cliente	Proyecto final presentado por los equipos.	DETERMINA MOMENTOS DE VERDAD DE ACUERDO CON CICLO DE SERVICIO REALIZA ATENCIÓN AL CLIENTE CUMPLIENDO CON PROTOCOLOS DEL CANAL REALIZA SEGUIMIENTO A RESULTADOS DE SATISFACCIÓN TENIENDO EN CUENTA PROTOCOLOS DE LA	Autoevaluación individual



				ORGANIZACIÓN	
--	--	--	--	--------------	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Asertividad:** Habilidad para expresar pensamientos, emociones y necesidades de manera clara y respetuosa, sin ser pasivo ni agresivo. En el servicio al cliente, la asertividad permite manejar quejas y situaciones difíciles de forma efectiva.
2. **Comunicación Activa:** Estrategia de comunicación que implica escuchar atentamente sin interrupciones y responder de manera comprensiva, con el objetivo de entender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones apropiadas.
3. **CRM (Gestión de Relaciones con Clientes):** Sistema que ayuda a las empresas a gestionar interacciones con clientes, organizando información sobre sus preferencias, historial y necesidades para mejorar la experiencia de servicio y fidelización.
4. **Empatía:** Capacidad de ponerse en el lugar del otro, comprendiendo sus emociones y perspectiva. En el servicio al cliente, la empatía es fundamental para manejar quejas y resolver conflictos de manera eficaz.
5. **Fidelización de Clientes:** Estrategias orientadas a mantener a los clientes satisfechos y leales, a través de servicios de calidad, programas de recompensas y atención personalizada.
6. **Gestión de Expectativas:** Proceso de alinear las expectativas de los clientes con lo que una empresa puede ofrecer. Es importante para prevenir malentendidos y asegurar que el servicio cumple o supera lo prometido.
7. **Protocolo de Servicio:** Conjunto de normas y procedimientos establecidos para asegurar una atención al cliente coherente, eficiente y alineada con los valores de la empresa. Incluye guías y guiones para manejar situaciones específicas.
8. **Resolución de Conflictos:** Proceso mediante el cual se identifican y resuelven desacuerdos entre dos partes, en este caso, entre la empresa y el cliente. Implica escuchar activamente, validar emociones, y ofrecer soluciones acordes.
9. **Servicio Personalizado:** Enfoque del servicio al cliente que se basa en tratar a cada cliente de manera única, reconociendo sus preferencias, necesidades y ofreciendo soluciones adaptadas.
10. **Seguimiento:** Acción de dar continuidad a una interacción con el cliente para asegurarse de que sus necesidades han sido cubiertas, y que está satisfecho con la solución proporcionada.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- **Castanyer, O. (2010).** *La comunicación asertiva: Como mejorar la comunicación personal y profesional.* Ediciones Díaz de Santos.



- **Schnarch, D.** (2017). *Gestionando las expectativas de los clientes*. Ediciones Gestión.
- **González, M.** (2018). *Cómo manejar conflictos con clientes y empleados*. Ediciones McGraw-Hill.
- **Solé, M.** (2019). *La fidelización de clientes como ventaja competitiva*. Editorial Pearson.
- **Harvard Business Review en Español.** (2022). "Empatía en el servicio al cliente". Recuperado de: <https://hbr.org/2022/05/empathy-in-customer-service>
- **Salesforce en Español.** (2021). "CRM: Qué es la gestión de relaciones con clientes". Recuperado de: <https://www.salesforce.com/es/crm/>
- **MindTools en Español.** (2020). "Entrenamiento en habilidades de asertividad". Recuperado de: https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_45.htm
- **Forbes en Español.** (2021). "Personalizar el servicio al cliente: por qué es importante". Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/forbessmallbusinesscouncil/2021/07/06/personalizing-customer-service-why-it-matters/>
- **Business News Daily en Español.** (2021). "Cómo manejar las expectativas de los clientes". Recuperado de: <https://www.businessnewsdaily.com/>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Nathalia Martínez Erazo	Instructora	CGTS – Regional valle	12/03/2025

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					