



**PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**  
**FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE**

|                                         |                                                                                                        |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Denominación del Programa de Formación: | Técnico en Recursos Humanos                                                                            |
| Código del Programa de Formación:       | 134200                                                                                                 |
| Nombre del Proyecto:                    | DISEÑO DE UN DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS PARA UNA MIPYME                                          |
| Fase del Proyecto:                      | Ejecución                                                                                              |
| Actividad de Proyecto:                  | VERIFICAR LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCION QUE CONLLEVEN A LA OPTIMIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO EN LA MIPYME |
| Competencia                             | Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa                                  |
| Resultados de aprendizaje alcanzar:     | Revisar los resultados de la evaluación del servicio, de acuerdo con la política<br>.                  |
| Duración de la Guía:                    | 24 Horas                                                                                               |

**2. PRESENTACION**

Estimado aprendiz,

El Servicio al cliente no sólo atiende las expectativas del comprador, pues igualmente el cliente interno, dentro de la cadena cliente-proveedor interna, requiere de un servicio que permita sincronizar la gestión del cliente que esta adentro de una organización con el que está afuera. Dicho de otra forma: si quieres mejorar el servicio al cliente externo, primero debes mejorar el servicio al interno, pues este soporta los procesos que permiten al cliente comprador lograr la satisfacción con el bien o servicio adquirido.

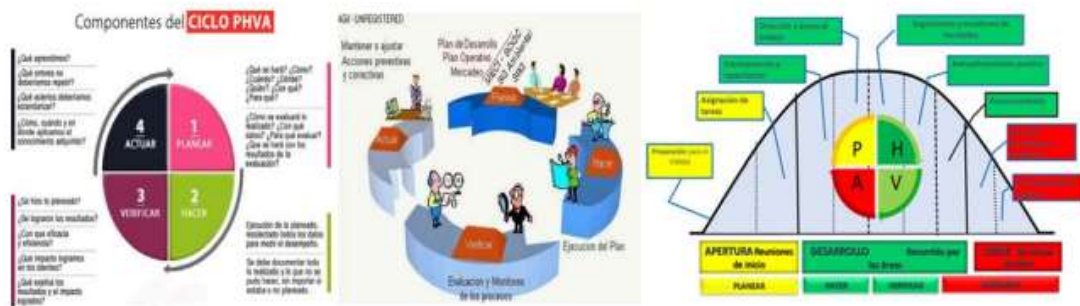
Para lograr lo anterior, toda organización precisa capacitar a todo su equipo humano, a fin de desarrollar las competencias necesarias para dotarlos de los conocimientos o estimular la actitud de servicio requerida.



<https://www.enfoque.global/microsoft-expande-programa-para-mujeres-que-vuelven-al-mercado-laboral/>

### 3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

#### 3.1 Actividades de Reflexión Inicial



#### Actividad de Aprendizaje No. 1.

Reflexionar frente a la importancia de las imágenes, haciendo relaciones de acuerdo al contenido, alcance e importancia del ciclo PHVA y su conexión con las competencias de Servicio a clientes

#### Descripción de la actividad

Liste las expectativas que le generan la continuidad y finalización de la competencias de Servicio al Cliente, luego haga una observación detallada de cada una de las imágenes, describa para la primera imagen las actividades realizadas y por realizar relacionadas con Selección y vinculación de trabajadores y de Servicio a clientes, Describa para la segunda imagen las actividades realizadas y por realizar relacionadas con Selección y vinculación de trabajadores y de Servicio a clientes y Describa para la tercera imagen las actividades realizadas y por realizar en la competencia de: • Selección y vinculación de trabajadores, • Servicio a clientes. Luego participe en la socialización orientada por el instructivo y exponga sus apreciaciones al grupo en sesión en línea, saque sus propias conclusiones frente a: • Conocimientos,

principios y desempeños alcanzados en las etapas del ciclo Planear y Hacer. • Conocimientos, principios y desempeños esperados en las etapas del ciclo Verificar y Actuar

**Duración de la actividad:** 3 horas

**Modalidad de trabajo:** individual.

**Evidencias:** Documento escrito.

Material requerido: PC, internet.

### **3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos previos del aprendiz necesarios para el aprendizaje.**

Teniendo en cuenta el objetivo de la presente guía de aprendizaje, en la cual como Técnicos en Recursos Humanos, usted deberá desarrollar competencias orientadas a verificar los procedimientos de atención a clientes dentro de las MIPYMES, para lo cual se plantean diferentes actividades que vayan orientadas al desarrollo de las mismas.

#### **Actividad 1 contextualización.**

3.2.1. Registrar experiencias propias o de terceros, frente a la prestación del servicio al cliente interno recibido y proporcionado de acuerdo con política y lineamientos de la organización.

Descripción de la actividad: Lea el siguiente artículo teniendo en cuenta parámetros:

- De comprensión.
- De interpretación.
- De proposición.

#### **Caso de éxito: La Voz del Cliente Interno se tiñe de Naranja.**

<https://www.wowcx.com/la-voz-del-cliente-interno/>

Mucho se habla de la importancia de tener Clientes satisfechos. Este es un planteamiento que no solo respeto, sino que comparto. Pero también el Colaborador juega un papel protagónico, pues los colaboradores interactúan directamente con el Cliente. Es decir, son el reflejo de la marca. Por eso es fundamental poner el foco en la Voz del Cliente Interno. Afortunadamente hay compañías que se preocupan por tener colaboradores felices. Pero esto no se logra de la noche a la mañana. Una de las herramientas usadas para lograr Colaboradores fidelizados es el Programa Voz del Empleado o Voz de Cliente Interno.

Para ilustrar cómo se puede diseñar un Programa VoE usaré como ejemplo el caso de éxito de Naranja. Todo comenzó cuando en el área de Marketing de WOW! Customer Experience, le pedimos a nuestros Clientes que nos relataran alguna historia exitosa ocurrida en su organización, que estuviese vinculada al CX. El primero en contestar el correo fue Gabriel Lansky. Gabriel es el Coordinador de Seguridad de la Información de Naranja y contó al blog de WOW! Customer Experience, lo importante que fue emprender esta iniciativa.

La Voz del Cliente Interno, también conocido como programa VoE (Voz del Empleado), es un término que describe el proceso exhaustivo de captar con regularidad las expectativas, preferencias y experiencias de los colaboradores de una compañía. Daniel Cedeño, Director Comercial de WOW! Customer Experience lo define así: “Las nuevas tecnologías y el acceso a una oferta globalizada de servicios impulsan un cambio

de paradigma, creando colaboradores más exigentes. ¿Cómo medir y actuar en función de lo que realmente quieren? Implementando un programa de Voz de Cliente Interno”.

La Voz del Cliente Interno Naranja: Pasión por impulsar la felicidad como cultura: Todo comenzó en 2016 cuando el Director de Sistemas Sergio Mazzitello, solicitó una medición independiente para conocer la percepción de los colaboradores de Naranja con respecto al servicio prestado por su Dirección. A partir de la petición de Mazzitello se diseñó con el área de Calidad de Naranja un instrumento con tres etapas de medición: una encuesta pos interacción, una encuesta relacional, y una entrevista a Líderes, para conocer su percepción. Lucia Tonda, Jefe de Calidad en Naranja, explicó que para medir cuáles eran las necesidades y expectativas de los Colaboradores con la Dirección de Sistemas lo primero que se hizo fue mapear las interacciones claves con esta área.

En el proceso se realizaron 5 entrevistas en profundidad a Gerentes, más de 770 encuestas relacionales y, más de 440 encuestas al cierre de tickets.

**La Metodología.** Para la puesta en producción del programa Voz del Cliente Interno Naranja se aplicaron Encuestas Email y Entrevistas F2F (Face to Face). La Encuesta Email es un medio que permite alcanzar una cobertura geográfica sin fronteras, llegando a cualquier sitio donde exista conexión a Internet. Además ayuda a obtener respuestas precisas y testimonios más prácticos, evitando esfuerzos de transcripción. Gracias a este recurso se logró alcanzar varias Casas Naranja, ubicadas en distintas provincias de Argentina. El proceso consistió en enviar a los Colaboradores una invitación a participar, que derivó a un formulario web de captura. Para garantizar la representatividad fue fundamental partir de bases de datos limpias y analizar a fondo las tasas de respuestas por múltiples aperturas. Por su parte, la Entrevista F2F (Face to Face) es un método de encuesta que permite alcanzar de forma más eficiente una población objetivo, donde otros métodos fallan. Puede resultar también una excelente alternativa cuando, a partir de las respuestas, se quiere reunir información más profunda sobre el entrevistado.

Resulta también una excelente alternativa para abordar cuestionarios largos. Siempre se nos da mejor hablar sobre lo que pensamos y sentimos que escribirlo. Además, si tratas de recopilar información sensible es mucho más probable que tus Clientes estén dispuestos a responder a un entrevistador experto en persona que por cualquier otro medio. ¿Lo mejor? Es una oportunidad de oro para observar y evaluar comportamientos, reacciones emocionales y datos cualitativos que den contexto al estudio.

**La implementación de la Voz del Cliente Interno Naranja.** Para implementar La Voz del Cliente Interno Naranja se hizo un relevamiento que permitió conocer los procesos de la Dirección de Sistemas. Posteriormente se diseñó un Mapa de Interacciones en conjunto con los clientes del departamento. Además se crearon los cuestionarios para las encuestas y los guiones para las entrevistas. Finalmente se definió el público objetivo para cada una de las acciones. “Para diseñar las encuestas, viajamos a varias Casas Naranja (sucursales). En las oficinas hablamos con referentes de procesos y lo validamos con el departamento de Comunicación Interna. La idea era realizar las preguntas acertadas y con un idioma de negocio”, expresó Tonda. Acto seguido, se diseñó una estrategia de comunicaciones asociadas para cada una de las acciones. Se concretaron las entrevistas y se realizaron las encuestas. Luego se analizaron e interpretaron los resultados y lo más importante se publicaron, dándole máxima visibilidad dentro de la organización.

Para Lansky la implementación del Programa La Voz del Cliente Interno Naranja aportó mucho valor, pues les permitió conocer de una forma metodológica, las expectativas y percepciones positivas de los Colaboradores para reforzarlas, pero también identificar los puntos de dolor para trabajar sobre ellos y mejorarlos.

**El compromiso ejecutivo es fundamental.** Para llevar a buen puerto un Programa VoE, en este caso La Voz del Cliente Interno Naranja, es necesario el compromiso de los ejecutivos de la compañía. De hecho, para 2017 se incluyó entre los objetivos de las direcciones y gerencias de Naranja una evaluación de acuerdo al desempeño de Voz del Cliente Interno. En otras palabras, los resultados impactan en la evaluación de su gestión. Esto demuestra un claro interés por parte de la organización, para que sus líderes se vinculen con el desarrollo de este tipo de iniciativas. Para Mariano Asrin, Director Comercial de Naranja, La Voz del Colaborador Interno Naranja es vital, pues gracias a su feedback se pueden mejorar continuamente los procesos. “El Cliente Interno lo que busca es tener una evaluación interna de los servicios que damos. Para mejorar en todo, necesitamos evaluar. Es una forma de saber en el estadio que se está y a partir de ahí poder tener esa evaluación, poder tener esos comentarios. Entender las deficiencias para poder mejorarlas”.

Por su parte Sergio Mazzitello, Director de Sistemas de Naranja, expresó la importancia de estar conectados con el Cliente Interno. La idea es hacer partícipe a los Colaboradores de los cambios positivos que requiere la organización. “Realmente nuestros Colaboradores, valoran mucho que desde Sistemas estemos cerca, abramos cada vez más espacios de escucha activa y trabajemos constantemente en la mejora continua”. Luego de la implementación de La Voz del Cliente Interno Naranja, se logró descifrar las expectativas de los aspectos que valoran los Colaboradores.

### **Caso de Estudio. Voz del Cliente Interno Naranja.**

**Objetivos.** El diseño y puesta en marcha de La Voz del Cliente Naranja, tiene como finalidad, conocer cuál es la percepción y expectativas de los Colaboradores con respecto al servicio prestado por la Dirección de Sistemas. Para llevar a cabo la iniciativa, se listaron los siguientes objetivos secundarios:

Medir la experiencia de los Colaboradores de Naranja sobre los servicios de Sistemas.

- Ponderar cuál es la experiencia que viven los Colaboradores de Naranja a nivel nacional sobre la base de la metodología eNPS (Employee Net Promoter Score).
- Determinar las principales fortalezas y debilidades en la experiencia de los Colaboradores.
- Reunir ideas y comentarios de los Colaboradores y extraer los datos para identificar oportunidades para mejorar su experiencia.
- Impulsar acciones y generar cambios a través de capturas de información estructuradas.
- Lanzar una red de captura de datos para recopilar diferentes elementos, desde ideas sobre los puntos de dolor de un Cliente interno hasta las políticas, procesos y sistemas que afectan la experiencia del Colaborador.

**Acerca de Naranja.** Con más de 30 años de trayectoria, Naranja es la principal emisora de tarjetas de crédito de Argentina. Una empresa que brinda servicios con el objetivo de conectar a la gente con experiencias únicas y de crecer a través de nuevos negocios basados en la tecnología. Su propósito es facilitar con alegría y compromiso la vida de las personas. Hoy, Naranja cuenta con más de 4.5 millones de clientes, presencia nacional a través de 250 sucursales, 280 mil comercios adheridos y un equipo de 4 mil colaboradores.

**El Desafío.** Desde el departamento de Sistemas de Naranja, específicamente Sergio Mazzitello (quién es el director del área), solicitó una medición independiente para saber, cómo era la percepción del Cliente interno, es decir, los Colaboradores de Naranja. A partir de la solicitud de Mazzitello, se diseñaron en

conjunto con el departamento de calidad, diversos instrumentos de medición a ser aplicados en tres pistas de trabajo diferentes: una encuesta pos interacción (después del cierre de cada ticket), una encuesta relacional, y una entrevista a Líderes, para conocer su percepción. Con esta iniciativa, se quería conocer desde distintos ángulos la percepción de los Colaboradores, para identificar las fortalezas y oportunidades del área de Sistemas.

**La Implementación.** Para implementar La Voz del Cliente Interno Naranja, primero se hizo un levantamiento para conocer los procesos de la dirección de Sistemas al detalle. Posteriormente también se diseñó un Mapa de Interacciones, en conjunto con los Clientes del departamento de Sistemas. Los mapas de interacciones buscan mapear ecosistemas completos de interacciones para comprender de la forma más holística posible sus configuraciones, buscando garantizar una experiencia fluida entre canales. Concebidos por Gianluca Brugnoli -profesor del Politécnico di Milano y Executive Experience Design Director at Digital / McKinsey- la matriz de puntos de contacto, o mapas de interacciones, tienen como idea básica proporcionar un marco visual que permita “conectar los puntos de la experiencia del cliente” para ver las diferentes configuraciones, interfaces, contextos y resultados de la interacción con un ecosistema específico. Posteriormente se diseñaron las encuestas y las entrevistas. Finalmente se definió el público objetivo. Para aplicar las entrevistas se visitaron varias sucursales (Casas Naranja) en todo el país. Acto seguido, se diseñó una estrategia de comunicaciones asociadas para cada una de las acciones. Se concretaron 5 entrevistas en profundidad a gerentes, más de 770 encuestas relacionales y 440 encuestas al cierre de tickets.

**Metodología.** Se diseñaron encuestas digitales que se aplicaron a Colaboradores activos de Naranja. El instrumentó se impulsó a través de correo electrónico corporativo. También se realizaron entrevistas F2F (Face to Face), para testear de primera mano las percepciones y expectativas de los Colaboradores frente al servicio prestado por la dirección de sistemas.

**Target.** Las Encuestas Email y las Entrevistas Face to Face se aplicaron a Colaboradores activos de Naranja. Duración de la Encuesta Email, de 2 a 3 minutos promedio. Duración de la Entrevista, 1 hora aproximadamente.

**Seguimiento.** El seguimiento se realizó con el apoyo de WOW! Customer Experience. Desde un software en línea se hacía un monitoreo diario de los resultados en cantidad de respuestas, para alcanzar el índice de participación deseado.

**Beneficios y resultados.** Luego de la implementación de La Voz del Cliente Interno Naranja, se logró descifrar cuáles eran las expectativas y los aspectos que más valoran los Colaboradores. Después de ejecutar la medición se realizó una corrida estadística para verificar qué atributos, entre los más de veinte (20) detectados, tenían un mayor impacto sobre los resultados finales. El objetivo era priorizar planes de acción sobre la base de aquello que más impulsa la satisfacción de los colaboradores. En orden de mayor a menor influencia se determinó que lo que más impactó en el resultado final fue:

1. La estabilidad de tecnologías tangibles (principalmente tickeadoras) en sucursales.
2. El interés del personal de Sistemas por encontrar una solución real a los problemas de los Colaboradores.
3. La confianza que inspira el personal de Sistemas en los Colaboradores.

Esto puede ser interpretado como que los colaboradores en general se encuentran muy conformes con el personal de Sistemas, reflejándose en la percepción de atributos positivos como la seguridad y empatía. Sin embargo, tienen una oportunidad de mejora en relación con su capacidad para asegurar el óptimo

funcionamiento de las tecnologías tangibles. Sobre este tema se comenzó a hacer foco prioritario en los planes de mejora.

Después de la medición inicial, realizada en el año 2016, se efectuaron otras mediciones regulares. La regularidad permite justamente evaluar la evolución.

Hoy el programa se sostiene con mediciones anuales que impulsan el diseño de estrategias de mejora. Por lo tanto teniendo en cuenta toda la información anterior realice lo siguiente:

Elabore un organizador gráfico relacionado con un mapa conceptual para organizar una historia, en el que tenga en cuenta situaciones relevantes e importantes descritas en el artículo.

<http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/mapa-drama-2.php>

Describa a detalle su experiencia o la de un tercero en el rol de cliente interno, relacionada con el procedimiento de selección y vinculación de trabajadores.

Responda o aplique el siguiente cuestionario:

- ¿Cómo se llama la empresa?
- ¿Qué cargo desempeñaba?
- ¿Qué tipo de contrato celebó con la empresa?
- ¿Con que cargos se relacionó?
- Describa a cada una de las personas que desempeñaban estos cargos
- Describa por lo menos tres situaciones que considera, le generaron alta satisfacción cuando solicito un servicio a una de estas personas
- Describa por lo menos tres situaciones que considera, le generaron alta insatisfacción cuando solicito un servicio a una de estas personas le solicito un servicio.
- Describa por lo menos tres situaciones que considera, generaron alta insatisfacción cuando una de estas personas le solicito un servicio.
- ¿Qué alternativas de solución considera importantes, se dieron ante las situaciones de insatisfacción cuando solicito un servicio a una de estas personas?
- ¿Qué alternativas de solución considera importantes, usted generó ante las situaciones de insatisfacción cuando una de estas personas le solicito un servicio?

Organice un equipo de trabajo de por lo menos cinco integrantes.

] Cada integrante debe compartir a sus compañeros el cuestionario resuelto.

Elaboren un cuadro comparativo que les permita hacer una lista de aspectos en común y aspectos diferentes.

] Preparen una relatoría. ] Expónganla a todo el grupo. ] Participe en las conclusiones finales con orientación del instructor.

AMBIENTES : Ambiente de formación convencional.

MATERIALES REQUERIDOS : Computadores de mesa o Portátiles, Conectividad a internet, Marcadores.  
| Esfero de diferentes colores, Papel ,Cartulinas, Lápices de colores.

Duración de la actividad: 3 horas

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

#### **Actividad de aprendizaje No. 1**

Identificar la importancia de medir la satisfacción del cliente interno, relacionada con el procedimiento de selección de candidatos y vinculación de trabajadores, según revisión de resultados, políticas y estándares de calidad

Descripción de la actividad:

La presente actividad le permitirá orientarlo en la medición de la prestación del servicio al cliente interno y externo, de forma personalizada o a través de medios tecnológicos; según estándares de calidad relacionada con protocolos de identidad corporativa, comunicación, etiqueta y elaboración de documentos para el trámite de los procedimientos de selección y vinculación.

Lea el siguiente artículo teniendo en cuenta parámetros:

- De comprensión. • De interpretación. • De proposición.

#### **5 RAZONES POR LA QUE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES SON IMPORTANTES.**



<https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-de-satisfaccion-de-clientes/>

Calidad, eficiencia, servicio y seguridad son los términos que comúnmente escuchamos cuando hablamos de la satisfacción del cliente. Los negocios pequeños saben que mantener o retener a un cliente es todo un arte. Lo que los negocios pequeños no saben o no hacen comúnmente es realizar encuestas de satisfacción de clientes para medir su lealtad.

Según un estudio reciente, las organizaciones o negocios tienen una mayor probabilidad de crecimiento del 10% cuando miden el Net Promoter Score. Comúnmente, las organizaciones exitosas mencionan que mantener clientes es más eficiente y menos costoso que conseguir a clientes nuevos. Incluso después de gastar tiempo, dinero y esfuerzo, las organizaciones se enfrentan a clientes que se van. La mejor manera de evitar esto es desarrollando una encuesta de satisfacción al cliente para ayudar a tu empresa a entender

exactamente qué es lo que están haciendo mal. De hecho, este método de investigación en tiempos recientes se ha convertido en una herramienta vital para tener una buena satisfacción y experiencia del cliente, además de su lealtad. Si aún no estás convencido del porque las encuestas de satisfacción de clientes son importantes, estas son otras cinco razones de gran beneficio para negocios de cualquier tamaño.

1. **Aún el cliente más leal se puede ir.** La lealtad de los clientes, tal y como muchas organizaciones lo dicen, no se puede comprar, se necesita ganar. Según un estudio, en Estados Unidos, las organizaciones pueden perder hasta un 45% de su valor si sus clientes no están satisfechos con el servicio. Esto no es una ciencia complicada, los clientes tienen muchas opciones y tu pérdida puede ser la ganancia de otro. Una manera de mantener a tus clientes es sabiendo qué es lo que está mal y actuar en base a esto. Como sabes, las encuestas de satisfacción de clientes son las que te ayudarán a obtener esta información.
2. Las encuestas de satisfacción de clientes ayudan a diferenciarte de otra marca. Como cliente, supongamos que quieres comprar una televisión y has realizado todas las investigaciones necesarias: investigando en tu computadora, viendo folletos, etc. Y es por eso que decides que quieres comprar la marca A. Después, pero antes de realizar tu compra, visitas a tu amigo y le mencionas que estás muy emocionado de comprarte una televisión y que decidiste que la marca A es la que quieres comprar, pero él dice: “¡No amigo! La mejor marca es la B. Yo tengo una marca B y además en la tienda ofrecen un excelente servicio.” ¿Qué marca sería la que comprarías? La respuesta es fácil, la marca B por supuesto. La satisfacción del cliente es el factor que diferencia de una marca a otra y que hace que la que tenga la mejor experiencia sea la mejor entre la competencia. Te dejo unas ideas sencillas para una mejor experiencia del cliente.
3. Los clientes felices son los clientes que regresan Los clientes satisfechos y leales no solo mencionan cosas positivas de tu negocio, también suelen regresar sin importar el resto de opciones que hay de un producto similar. También, la satisfacción del cliente ofrece un aumento de ingresos en las organizaciones. Los clientes que tienen una opinión (ya sea negativa o positiva) pueden afectar el valor de la marca. Recuerda que los clientes felices nunca se van con tu competencia.

Con base en lo anterior:

1. Elabore un organizador gráfico relacionado con un mapa conceptual en forma de árbol 2, en el que tenga en cuenta situaciones relevantes e importantes descritas en el artículo. Para esto consulte el siguiente link: <http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/arbol-grafico-2.php>
2. Organice un equipo de trabajo de por lo menos cinco integrantes.
3. Cada integrante debe compartir a sus compañeros su mapa conceptual.
4. Elijan dentro del equipo de aprendices el que consideren el más completo.
5. Preparen una relatoría.
6. Expónganla a todo el grupo en sesión on line.
7. Elaboren una encuesta para evaluar la satisfacción de sus clientes, relacionada con las fases de preselección, selección y vinculación de trabajadores.

**Duración de la actividad:** 3 horas

**Modalidad de trabajo:** individual.

Material requerido: Portatol, internet, hojas o cuaderno

### 3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

#### Actividad de aprendizaje No. 1

Apropiar acciones correctivas y de mejora en la atención y servicio a clientes internos y externos, relacionados con selección de candidatos y vinculación de trabajadores, de acuerdo con requerimientos de calidad y políticas de la organización. Descripción de la actividad: \ Acuda de manera puntual a las sesiones de retroalimentación programas por el instructor. \ Atienda la información y apropié los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción. \ Aplique las recomendaciones y acciones de mejora relacionadas con la prestación del servicio en el procedimiento de selección de candidatos y vinculación de personal. \ Tenga en cuenta los nuevos parámetros y protocolos en pro de la mejora referenciados con:



• Su presentación personal. Descripción de la actividad: Consulte acerca de sistemas CRM para el manejo de atención al cliente y sus procesos de comunicación, luego emplee un aplicativo de software que les permita a las Mipyme una mejora continua de sus procesos y procedimientos y finalmente socialice la cartilla a partir de una herramienta Tics de su elección.

<https://www.altonivel.com.mx/tecnologia/44939-5-servicios-tecnologicos-para-seducir-a-tus-clientes/>

Duración de la Actividad: 2 horas

Modalidad de trabajo: Grupal

Evidencia: Informe de la actividad en word.

#### 4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN.

Estimado aprendiz, habrá un espacio de socialización en el ambiente de aprendizaje, donde usted dará cuenta de su autoevaluación en el proceso del desarrollo de actividades y además dará su concepto respecto al acompañamiento del instructor en el proceso de formación.

**Duración de la actividad: 2 horas**

**Tipo de actividad: individual**

**Evidencias de aprendizaje: socialización**

| Evidencias de Aprendizaje  | Criterios de Evaluación                         | Instrumentos de Evaluación                |
|----------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Evidencias de Conocimiento | -Verificar calidad en a prestación del servicio | <b>Técnica:</b> Formulación de preguntas. |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Cuestionario sobre los elementos que componen la vverificaciòn del servicio.</p> <p><b>Evidencias de Desempeño</b></p> <p>Exposición oral temas propuestos de encuestas</p> <p>Estudio de casos</p> <p><b>Evidencias de Producto:</b></p> <p>Elaboración y estructuración de un Encuestas de satisfacción</p> | <p>-Redactar mensajes electrónicos dirigidos a los clientes con claridad y normas de cortesía.</p> <p>-verificar los procesos de atención al cliente de acuerdo con las políticas establecidas por la organización.</p> | <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario, estudio de casos</p> <p>Técnica Observación – Instrumento: Lista de chequeo, exposiciones.</p> <p>Estudio de casos</p> <p><b>Técnica:</b> Valoración del producto.</p> <p><b>Instrumento:</b> Lista de chequeo, mini muestra empresarial.</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 5. GLOSARIO DE TERMINOS

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.

Conclusiones: parte del informe de investigación que recoge los resultados finales del estudio indicando la confirmación o no de la hipótesis o la determinación sobre él.

Cuestionario: es un instrumento de investigación que se emplea para recoger los datos.

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.

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.

Equipo de trabajo: es el grupo de personas asignadas o auto asignadas, de acuerdo a habilidades y competencias específicas, para cumplir un determinado objetivo bajo la dirección de un coordinador. Todo esto desde una integración armónica de funciones y actividades desarrolladas por diferentes personas.

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.

## 6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

<http://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html>

<https://search-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/index?accountid=31491>

Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio. España: Ideas propias Editorial.

Goleman, D. (2009). Inteligencia emocional. Argentina: El cid.

Peralta Sánchez, Weimar Manuel. (2009) Estrategia de Servicio al Cliente. Córdoba, ARGENTINA El Cid

Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida

Diago Franco, Francisco Eduardo. (2012) Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida. Bogotá Politécnico Grancolombiano. Editorial

## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

|            | Nombre              | Cargo       | Dependencia | Fecha     |
|------------|---------------------|-------------|-------------|-----------|
| Autor (es) | YENNY PATRICIA MELO | INSTRUCTORA | CEAI        | Mayo 2020 |

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

|            | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|------------|--------|-------|-------------|-------|------------------|
| Autor (es) |        |       |             |       |                  |