



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** ETIQUETA Y PROTOCOLO EMPRESARIAL
- **Código del Programa de Formación:** 12210104
- **Nombre del Proyecto:** N/A
- **Fase del Proyecto:** N/A
- **Actividad de Proyecto:** N/A
- **Competencia:** ATENDER CLIENTES DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO DE SERVICIO Y NORMATIVA
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**

1. APLICAR NORMAS DE ETIQUETA Y EL PROTOCOLO EN LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN Y ESTÁNDARES DE CALIDAD.

2. APLICAR NORMAS TÉCNICAS, DE CORTESÍA Y DE PROTOCOLO EN LA ELABORACIÓN DE DOCUMENTACIÓN RELACIONADA CON LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

Duración de la Guía 48 Horas



2. PRESENTACIÓN

La atención al cliente en la actualidad es uno de los principales factores que inciden en el éxito de las organizaciones, generando así su fidelización y relacionamiento a largo plazo. Sin embargo, el talento humano de muchas organizaciones no está preparado para esta importante labor. Es así como en 2017 Portafolio publicó un informe titulado El servicio al cliente se vuelve a 'rajar' en el país donde se expresa que, tanto en empresas del sector público como privado, no hay un planteamiento adecuado en los protocolos para manejar las relaciones con el público o cliente, y su atención es deficiente con una calificación promedio de 54 sobre 100. Donde los mejores calificados son los restaurantes con 68 puntos y las peores entidades públicas, salud y transporte urbano con 51, 47 y 41 puntos respectivamente.

Por lo anterior las organizaciones requieren desarrollar en el talento humano las capacidades para el desempeño de esta importante labor, fundamental en empresas del sector público y privado, adoptando protocolos de servicio que garanticen la satisfacción de los clientes internos y externos, enmarcados en los estándares del servicio, las políticas organizacionales y las necesidades de los clientes. Máxime si se tiene en cuenta la estimación de que un aumento en la tasa de retención de clientes de solo un 5% significa que los beneficios aumentan entre un 25% y un 95%. Y que todas las organizaciones de los diferentes sectores económicos y productivos cuentan con al menos un área que debe realizar atención al cliente.

En consecuencia, se enfatiza en la importancia de la formación permanente y la actualización continua en la atención y servicio al cliente en las organizaciones, de todo tipo y nivel; por lo cual, aunque en el mercado existen cursos de formación al respecto que oscilan entre las 8 y 38 horas de duración, el curso de Protocolo y etiqueta empresarial impartido por el SENA, como Formación Complementaria, se orienta a los procedimientos de atención al cliente que mejoran su experiencia, enmarcados en una cultura de mejoramiento continuo del servicio e imagen corporativa y que en su actualización incorpora el uso de las tecnologías de la comunicación, nuevos estándares de protocolo y etiqueta y la reglamentación actual respecto a la confidencialidad de la información de los clientes. Igualmente aporta una visión global desde la función administrativa y de carácter práctico para quienes participen en éste, ayudando al desarrollo de las competencias requeridas en todo tipo de organizaciones por la transversalidad que la función administrativa tiene.

Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad y pertinencia en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y/o el uso de diversas técnicas didácticas orientadas a estimular el pensamiento crítico, para la resolución de problemas simulados y reales. Se soporta en la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación que permitan recrear el contexto productivo real, de tal forma que el aprendiz desarrolle en alto grado sus competencias, al aplicar el pensamiento autocrítico y reflexivo articulado, para la construcción del conocimiento apoyado en las fuentes de información:

- El instructor - Tutor
- El entorno
- Las TIC
- El trabajo colaborativo



TEMAS POR DESARROLLAR:



RESULTADO DE APRENDIZAJE 1

- EMPRESA: CONCEPTO, ACTIVIDAD ECONÓMICA, ESTRUCTURA ORGÁNICO-FUNCIONAL, PRINCIPIOS CORPORATIVOS, MISIÓN Y VISIÓN.



- OBJETIVOS CORPORATIVOS
- MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
- CULTURA ORGANIZACIONAL: CONCEPTO E IDENTIFICACIÓN
- RELACIONES PÚBLICAS: CONCEPTO, APLICACIÓN.
- RELACIONES INTERPERSONALES: CONCEPTO, ELEMENTOS, DESARROLLO





- ETIQUETA: CONCEPTO, TIPOS (SOCIAL Y EMPRESARIAL)
- PRESENTACIÓN PERSONAL E IMAGEN PROFESIONAL DE SERVICIO
- ETIQUETA EN LA MESA



- ETIQUETA Y PROTOCOLO EN LA RED-NET-ETIQUETA.
- PROTOCOLO: CONCEPTO, HISTORIA, PROTOCOLO NACIONAL E INTERNACIONAL.
- PRECEDENCIAS: CONCEPTO, LEGISLACIÓN VIGENTE, NIVELES



RESULTADO DE APRENDIZAJE 2

- EMPRESA: CONCEPTO, ACTIVIDAD ECONÓMICA, ESTRUCTURA ORGÁNICO-FUNCIONAL, PRINCIPIOS CORPORATIVOS, MISIÓN Y VISIÓN.
- OBJETIVOS CORPORATIVOS
- MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS





- CULTURA ORGANIZACIONAL: CONCEPTO E IDENTIFICACIÓN
- COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: CONCEPTO, FUNCIONES, CLASIFICACIÓN, CONDUCTO REGULAR



- ETIQUETA: CONCEPTO, TIPOS (SOCIAL Y EMPRESARIAL)
- TARJETAS EMPRESARIALES
- PROTOCOLO EN LA CORRESPONDENCIA: TARJETAS, CARTAS, PORTAFOLIO DE SERVICIOS.
- NORMAS TÉCNICAS COLOMBIANAS PARA LA ELABORACIÓN DE DOCUMENTOS COMERCIALES.
- NORMAS DE CALIDAD, APLICADAS A LA ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS.
- MANEJO DE LA INFORMACIÓN CON EL APOYO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.
- CONFIDENCIALIDAD EN EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN SEGÚN LEGISLACIÓN Y NORMATIVA VIGENTE.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

INDUCCION – MANEJO DE PLATAFORMA SOFIA PLUS – PLATAFORMA APE – DESCARGAR CERTIFICADOS

TALLER No.1

- -¿Por qué la imagen?
- -¿Por qué el protocolo?
- -¿Por qué la etiqueta?

<https://www.youtube.com/watch?v=Hvu4Q1fTnRM>



- A. ¿Qué importancia tiene el saludo en el mundo social y empresarial?
- B. ¿Cuál es la forma correcta de dirigirte a tus interlocutores?
- C. ¿Qué aspectos debes tener en cuenta a la hora de hacer una presentación?
- D. ¿Qué hacer si no hay una persona que pueda presentarte? .

Taller No.2

Visualizar el Sector:

Como te ven, te tratan. **"Códigos universales en la imagen empresarial"**

- -"Los pequeños detalles hacen la excelencia, pero la excelencia nunca será un pequeño detalle".
- -"Es un medio para proyectar una actitud de crecimiento personal y profesional consiguiendo que cada individuo sea imagen de la visión y misión de su proyecto de vida."
- -"Tu imagen refleja lo que eres, quieres ser y a dónde quieres llegar"
 - A. ¿Cuáles aspectos pueden considerarse reglas de oro en materia de etiqueta empresarial?
 - B. ¿Qué es la precedencia y qué utilidad tiene en el mundo empresarial?
 - C. ¿Qué debes tener en cuenta al asistir a una reunión de negocios?
 - D. ¿Cómo debes dirigirte a tu socio, quien además es un gran amigo frente a los clientes o inversionistas?
 - E. ¿Qué debes tener en cuenta cuando la reunión se lleva a cabo en tu empresa?
 - F. ¿Qué debes hacer si se te presenta un viaje de negocios?
 - G. ¿Qué es net etiqueta?
 - H. ¿Cuál es la forma apropiada de usar el teléfono móvil?
 - I. ¿Qué es la cortesía telefónica?
 - J. ¿Qué debes tener en cuenta cuando eres invitado a un desayuno o almuerzo de trabajo?

La imagen profesional

- -Reglas para el mejor uso del vestuario.
- -¿Cuál es el vestuario adecuado en el trabajo?
- -Atuendos formales y casuales según el contexto (tiempo y lugar).

Taller No. 3

Protocolo empresarial

- -La importancia de la actitud en la comunicación,
- -Lenguaje verbal y no verbal,
- -Las buenas maneras en la empresa, la imagen en el trabajo, (el comportamiento con sus superiores, compañeros y clientes)-
- -Saludos y presentaciones.



- A. ¿Qué aspectos forman parte de la imagen profesional?
- B. ¿Qué debes tener en cuenta para mejorar tu postura y tu lenguaje corporal?
- C. ¿Qué importancia tiene el tono de la voz en la imagen profesional?
- D. ¿Por qué las fragancias son importantes al hablar de imagen?
- E. ¿Qué debes tener en cuenta al elegir el vestuario para el ámbito empresarial?
- F. ¿Qué es la moda y cómo puede beneficiar o perjudicar tu imagen?
- G. ¿Tener estilo te puede ayudar a proyectar mejor tu imagen y la de tu empresa?
- H. ¿Qué es el biotipo o configuración anatómica?
- I. ¿Existe algún método para mejorar tu aspecto a través del vestuario?
- J. ¿Qué debes tener en cuenta para elegir el vestuario apropiado para clima frío?
- K. ¿Qué debes tener en cuenta para elegir el vestuario apropiado para clima cálido?
- L. ¿Cuáles son las principales recomendaciones en arreglo del cabello?
- M. ¿Cuáles son los aspectos claves para lograr un maquillaje de alto impacto?
- N. ¿La afeitada es importante en el arreglo personal?
- O. ¿Cuáles son las principales recomendaciones en el arreglo de las manos?

Tipos de Clientes:

Estimad@ aprendiz: Continuando con el proceso de formación, y con base en lo expuesto durante las sesiones anteriores correspondientes a la temática de tipos de clientes, ustedes tendrán que identificar las empresas que tienen implementados negocios verdes/inclusivos

Ustedes como grupo deberán:

- Escoger una Empresa a nivel local tenga departamento de Servicio al Cliente
- Socializar el servicio observado
- Calificarlo (libreta de calificaciones)
- Registro fotográfico
- Preséntelo ante sus compañeros
- Realizar ejercicio de Protocolo Empresarial en el Ambiente



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento:	Elaborar cuestionarios que permitan profundizar sobre la temática de la problemática Protocolo Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de Conocimiento escrita
Evidencias de Desempeño:	Determinar de manera correcta la estructura lógica y secuencial que con lleva la elaboración de un formulario físico o virtual para la aplicación de Protocolo Empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo estudio de caso Protocolo Empresarial - Informe Escrito
Evidencias de Producto:	Preparar los informes relacionados con el resultado Protocolo Empresarial, en donde se evidencie las conclusiones y recomendaciones sobre el problema en la ciudad de Ibagué.	<ul style="list-style-type: none"> - Informe escrito presentación y conclusiones del problema de investigación. - Sustentación

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Acogedoras: que acogen. Dicho de un sitio, agradable por su ambientación, comodidad, tranquilidad.

Actitud: postura del cuerpo humano, especialmente cuando se determina por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia. Disposición de ánimo que se manifiesta de algún modo.

Autoestima: valoración, por lo general, positiva de uno mismo.

Actividad de venta: Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.



Agente comercial: Persona que gestiona profesionalmente, por cuenta ajena o mediante comisión operaciones de venta y otras transacciones.

Argumentario de venta: Herramienta de uso particular del vendedor y que le ayuda de forma determinante en la entrevista de ventas ante el cliente.

Aspectos cualitativos: Relativo a los atributos, circunstancias o características.

Aspectos cuantitativos: Relativos a la cantidad, lo que es capaz de medirse y numerarse.
Balance de ventas: Estado de ganancia y pérdida en la actividad comercial.

Camisilla: camiseta interior.

Comportamiento: manera de comportarse.

Compostura: modestia, mesura y circunspección.

Conducta: manera en que los seres humanos se comportan en su vida y acciones.

Confianza: esperanza firme que se tiene de alguien o algo; seguridad que alguien tiene en sí mismo.

Corporativo: perteneciente o relativo a una corporación.

Cortesía: demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona. En las cartas, expresiones de obsequio y urbanidad que se ponen antes de la firma.

Cotidiano: diario.

Call center: Centro de atención de llamadas.

Canal de comunicación: Medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información emisor y receptor.

Canales de comercialización: Conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un producto o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

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

Cartera de clientes: Conjunto de compradores que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto.



Catálogos: Relación ordenada de productos o servicios pertenecientes al mismo conjunto, que por su número y/o características precisan de esa catalogación.

Ciclo de vida: Evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.

Cierre de venta: Parte final del proceso de una transacción que termina cuando el vendedor hace tomar una decisión positiva al cliente en la adquisición de un producto o servicio.

Cliente potencial: Aquella persona que reuniendo todas las características para el consumo de nuestro producto o servicio todavía no lo ha consumido.

Cliente real: Aquella persona que ya ha comprado y/o utilizado nuestros productos o servicios.

Clientes prescriptores: Aquellas personas prestigiosas que pueden influir positivamente con su opinión sobre el resto de los clientes a quienes queremos ofertar nuestros productos o servicios.

Compraventa: Comercio entre personas por el que una de ellas se obliga a entregar una cosa determinada y la otra a pagar un precio por la misma.

Condiciones del contrato: Cláusulas que regulan estos documentos previendo todos los aspectos de la relación entre uno y otros.

Control de stock: Conocimiento sobre el inventario de productos existentes.

Creatividad: Generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Criterios de calidad: Aspectos relevantes que resumen, en la medida de lo posible, la capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de la actividad o del proceso que medimos.

Customer Relationship Management (CRM): Estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes y sistemas informáticos que la dan soporte.

Cuota de mercado: Fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.

Distinción: acción y efecto de distinguir o distinguirse; diferencia por la cual una cosa no es otra, o no es semejante a otra.



DAFO: Metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Descuentos: Reducción del precio de lista que los fabricantes ofrecen a mayoristas y/o detallistas en recompensa o pago por ciertas funciones que realizarán, por ejemplo: almacenaje, promoción y venta. **Desviación:** Variación entre el dato real y el previsto.

Difusión: Proceso de propagación o divulgación de información.

Equipo comercial: Grupo de vendedores con objetivos e intereses comerciales en común dirigidos y coordinados por un mismo jefe de grupo.

Estilo asertivo: Comportamiento comunicacional maduro en el cual la persona no agrede ni se somete a la voluntad de otras personas, sino que manifiesta sus convicciones y defiende sus derechos.

Estilo de mando: Forma, utilizada por alguien a la hora de liderar, dirigir o conducir a un equipo o grupo de personas hacia la consecución de un objetivo.

Estrategia de venta: Conjunto de acciones planificadas que se diseñan para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), u otros.

Entorno: ambiente; lo que rodea.

Escenario: lugar en que ocurre o se desarrolla un suceso; conjunto de circunstancias que rodean a una persona o un suceso.

Etiqueta: ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se deben guardar en las casas reales y en actos públicos solemnes. Ceremonia en la manera de tratarse las personas particulares o en actos de la vida privada, a diferencia de los usos de confianza o familiaridad.

Fichero de clientes: Soporte en el que se encuentran almacenados o registrados los datos de clientes en relación comercial y que nos permite el acceso a los mismos con arreglo a unos criterios determinados.

Folleto: Impreso de un número reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

Formación continua: Conjunto de acciones formativas que se desarrollan para mejorar tanto las competencias y cualificaciones de los profesionales en formación como la



recualificación de los profesionales ocupados, que permitan compatibilizar la mayor competitividad de las empresas con la formación individual del profesional.

Fortalezas: Factores o características internas de la propia empresa que suponen aspectos positivos que ésta ha de aprovechar al máximo si quiere mantenerse en el mercado.

Fuentes de información: Lugares o elementos en los que se pueden obtener datos e información necesaria para la realización de estudios de mercado.

Fuerza de venta: Conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con el comercio.

Habitual: que se hace, padece o posee con continuación o por hábito.

Interlocutor: cada una de las personas que toman parte en un diálogo.

Jerarquía: gradación de personas, valores o dignidades.

Ocasión: oportunidad que se ofrece para ejecutar o conseguir algo; causa o motivo por la que algo se hace u ocurre .

Ostentar: mostrar o hacer patente algo. Hacer gala de grandeza, lucimiento y lujo.

Privilegio: exención de una obligación o ventaja exclusiva o especial de la que goza alguien por concesión de un superior o por determinada circunstancia propia.

Protocolo: serie ordenada de escrituras matrices y otros documentos que un notario o escribano autoriza y custodia con ciertas formalidades. Acta o cuaderno de actas relativas a un acuerdo, conferencia o congreso diplomático. Regla ceremonial diplomática o palaciega establecida por decreto o por costumbre. Plan escrito y detallado de un experimento científico, un ensayo clínico o una actuación médica.

Rango: categoría de una persona respecto a su situación profesional o social.

Tecnología: conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico; tratado de los términos técnicos.

Tuteo: acción y efecto de tutear.

Vínculo: unión o atadura de una persona o cosa con otra.



	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	JORGE LUIS RAFUL LASTRA	Instructor	Comercio y Servicios	Julio 2025

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					