



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

Competencia: Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa

Resultados de Aprendizaje a Alcanzar:

1. Prestar servicio al cliente teniendo en cuenta políticas de la organización
2. Validar la satisfacción del cliente según protocolos de la organización

Duración de la Guía: 48 horas

2. PRESENTACIÓN





La presente guía de aprendizaje tiene como objetivo socializar con el aprendiz algunos conceptos que nos permitirán profundizar sobre los diferentes conceptos que envuelven los aspectos claves Servicio al Cliente.

Este programa de formación pretende responder a las necesidades del sistema productivo, que permitan la inserción y promoción de los aprendices competentes para garantizar los servicios de calidad que incrementen de manera global la competitividad de las empresas colombianas, relacionadas estructuras comerciales y específicamente en las grandes superficies.

El propósito de este programa de formación, va direccionado a los procesos que sirven como base el desarrollo de las funciones propias de aprendices para el logro de su desempeño laboral en los formatos comerciales en lo relacionado con Servicio al cliente, exhibición de productos logística alimentaria, manejo de promociones en punto de venta y operaciones de caja. Se hace énfasis en las diferentes unidades de Negocios que los integran.

Este programa de formación está dirigido a las empresas de todos los sectores económicos que requieran potencializar su competitividad laboral en el área de comercialización en los puntos de venta de cadenas de supermercados, enfatizando la capacitación del personal encargado de Manejo tecnológico de los productos relacionados con el objeto de formación, flujo de productos en el punto de venta, definición de las actividades logísticas de rotación de productos en los puntos de venta, exhibición de productos en el punto de venta, verificación de la calidad de los productos, servicio y atención a los clientes y manejo de caja.

TEMAS POR DESARROLLAR:

Desarrollar a través de su comportamiento actitudes que favorezcan las relaciones interpersonales y empresariales.

- Personalidad
- Dimensiones de la persona
- Comunicación
- Protocolo
- Protocolo empresarial
- Servicio al cliente
- Tipos de clientes
- Conceptos asociados al servicio al cliente
- Políticas de la empresa
- Estándares de la calidad del servicio
- Elaboración de estándares de la calidad del servicio



- Libreta de calificaciones del cliente
- Medios de comunicación
- Servicio al cliente a través de los medios tecnológicos
- Call center comunicación empresarial
- Relaciones públicas
- Gestión de insatisfacción de los clientes

diferenciar los momentos de verdad elaborar un plano del servicio identificar en que puede fallar cada etapa del cliente identificar la etiqueta y el protocolo institucional aplicar la etiqueta y el protocolo institucional desarrollo de competencias que favorezcan las relaciones con los clientes a través del uso de los tecnológicos expresar con claridad y precisión los mensajes relacionados con los clientes.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

3.1 Actividades de reflexión inicial:

3.1.1 A partir de escuchar, observar y analizar los siguientes videos, realice un comentario donde responda las preguntas que se formulan a continuación:

Video No. 1 “Una Forma Poderosa de Enamorar a sus Clientes”:

<https://www.youtube.com/watch?v=DyyTx3v7euk>

Video No. 2 “No Subestima las Quejas”:

<https://www.youtube.com/watch?v=Denyy9dcG7Q>

Conteste a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el servicio al cliente?
- ¿Quién es el Cliente y/o Usuario?
- ¿Qué tipos de clientes existen?
- ¿Qué es lo que más importa dentro de una empresa?
- ¿En qué contribuyen las quejas en el servicio al cliente?
- ¿Cuáles fueron los aspectos que más le llamaron la atención de los dos videos propuestos?



Para el desarrollo de esta actividad se sugiere la revisión del material de apoyo y consultar material en <http://biblioteca.sena.edu.co>

Al finalizar debe entregar un trabajo escrito según normas APA, el cual debe ser cargado en el respectivo enlace de CLASSROOM, que se llama “Taller No.1”

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

TALLER No.2 - Tipos de Clientes:

Estimado aprendiz, de manera individual debe consultar sobre los diferentes tipos de clientes y posteriormente debe realizar un cuadro comparativo donde resalte las características, descripción, diferencias y manera en la cual deben ser tratados.

Los tipos de clientes a consultar son:

1. Cliente impulsivo
2. Cliente silencioso
3. Cliente amable
4. Cliente obstinado
5. Cliente despistado
6. Cliente agresivo
7. Cliente indeciso
8. Cliente impaciente
9. Cliente sabelotodo
10. Cliente pesimista
11. Cliente tímido
12. Cliente paranoico
13. Cliente manipulador
14. Cliente ofensivo

Para el desarrollo de esta actividad se sugiere la revisión del material de apoyo y consultar material en <http://biblioteca.sena.edu.co>

Al finalizar debe entregar un trabajo escrito según normas APA, el cual debe ser cargado en el respectivo enlace de CLASSROOM, que se llama “Taller No.2”

3.3 Actividades de apropiación:



Aprendices: Ustedes tendrán que desarrollar diferentes actividades que le permitirán profundizar sus conocimientos, a lo cual debe desarrollar el siguiente taller:

TALLER No.3

De manera individual deberá analizar a profundidad los siguientes temas:

1. ¿Qué es la Comunicación?
2. ¿Qué Tipos de Comunicación existen? Explique cada una.
3. ¿Para qué sirve la comunicación en la atención del servicio al cliente?
4. ¿Cómo se puede persuadir al cliente?
5. ¿Para qué sirve el protocolo en el servicio al cliente?
6. ¿Cómo influir en la Percepción del cliente?
7. ¿Existen técnicas de servicio al cliente? Explique cuáles son.

Para el desarrollo de esta actividad se sugiere la revisión del material de apoyo y consultar material en <http://biblioteca.sena.edu.co>

Al finalizar debe entregar un trabajo escrito según normas APA, el cual debe ser cargado en el respectivo enlace de CLASSROOM, que se llama “Taller No.3”

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

TALLER 4: Caso Zara

Estimado aprendiz, de manera individual realice la lectura del Caso Zara que será entregado por su instructor, usted debe leerlo detenidamente y al finalizar la lectura deberá contestar las preguntas allí planteadas.

Para el desarrollo de esta actividad se sugiere la revisión del material de apoyo y consultar material en <http://biblioteca.sena.edu.co>

Al finalizar debe entregar un trabajo escrito según normas APA, el cual debe ser cargado en el respectivo enlace de CLASSROOM, que se llama “Taller No.4”



NOTA: Para cada entregable (Informe) debe aplicar Normas APA, cumplir con los tiempos acordados con su Instructor y, unidad de negocio objeto de estudio. No olvide Aprender ! que usted es gestor de su aprendizaje y de un efectivo trabajo colaborativo.

- Ambiente Requerido

Ambiente de formación presencial asignado por la empresa.

- Materiales

Proyector o Televisor - HDMI- Computador por cada 2 aprendices, Libros de la biblioteca.
Kit de materiales: marcadores, borrador de tablero, cartulinas, bloc de notas, lápices, esfero

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
		Conocimiento de las relaciones interpersonales y comerciales	Evidencias de Conocimiento:	Elaborar cuestionarios que permitan profundizar sobre la temática de la problemática servicio al cliente.	Evaluación de Conocimiento escrita
		Desarrollar habilidades propias para atender clientes en cualquier situación comercial	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 servicio al cliente.	Desarrollo estudio de caso servicio al cliente. Informe Escrito
		Clínicas de Servicio al cliente en diferentes	Evidencias de Producto:		Informe escrito presentación y conclusiones



		lugares de la ciudad		Preparar los informes relacionados con el resultado de servicio al cliente, en donde se evidencie las conclusiones y recomendaciones sobre el problema en la ciudad de Ibagué.	del problema de investigación. Sustentación
--	--	-----------------------------	--	--	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cliente Potencial:

Aquel que, por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados. (Términos de "Estatut del consumidor. "Ley 3/1993, 5 de Marzo).

Competencia:

Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos. (TERMCAT)

Asesoría De Imagen:

- Acción que consiste en aconsejar a una entidad, persona, empresa o organización en temas de imagen
- Empresa que asiste y da consejo a los clientes para lo que trabaja en temas de imagen. (TERCAT)

Atributo Del Producto:

- Conjunto de beneficios que se asocian a un producto. Estos beneficios pueden ser tangibles, funcionales o psicológicos. También se han de incluir como atributos de producto su denominación y los valores proporcionados por el envase. (Diccionario de MKT)
- Cada una de las características intrínsecas o extrínsecas, tangibles o intangibles, que identifican un producto y que contribuyen a formar una imagen definida en los consumidores. (TERMCAT)

Beneficio:

- Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor. (TERMCAT)

**Consumidor:**

- Persona física o jurídica de cualquier nacionalidad o residencia que, como destinatario final, hace la adquisición, usa o disfruta de bienes y servicios para su consumo o uso particular, familiar o colectivo, siempre que el proveedor tenga carácter empresarial o profesional o sea la misma administración pública.

Mercado

Número de personas o empresas con necesidades, el dinero o disponibilidad de crédito para satisfacer esas necesidades, y el deseo de satisfacerlas.

Mercado de consumo

Segmento de mercado formado por los consumidores últimos, que usan el producto o servicio para satisfacer sus propias necesidades.

Productos competidores

Son aquellos que son similares o idénticos a los nuestros y directamente comparables. Son relativamente fáciles de reconocer y describir.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Artículo Académico: Conozca cuál es la definición e importancia del *mercado meta*, qué criterios se sugieren para seleccionarlo y cuál es la forma ética de hacerlo.
Por: Iván Thompson Fecha de Publicación del Artículo: "El Mercado Meta" Abril 2006.
- Muñoz Boda, María Soledad. Protocolo y relaciones públicas.
- KOTLER, Philip. "Mercadotecnia". 6ta edición. Prentice Hall. 1996. 826 pág.
- STANTON-ETZEL-WALKER, Fundaments de Marketing, 11 edition. Mac Graw Hill 1999

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre			Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	JORGE	LUIS	RAFUL	Instructor	Comercio y Servicios	Julio de 2024
	LASTRA					

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



	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					