



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 5.

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial.
- Código del Programa de Formación: 631101
- Nombre del Proyecto: Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
- Fase del Proyecto: Evaluación
- Actividades del Proyecto: Verificar los resultados del informe de seguimiento a clientes teniendo en cuenta requerimientos de la organización.
- Competencia: 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
 - 26010103402 determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio.
- Duración de la Guía: Técnico 144 h

2. PRESENTACIÓN

La presente guía de aprendizaje tiene como propósito orientar al aprendiz en el proceso de análisis, interpretación y seguimiento de la experiencia del cliente, con el fin de establecer acciones postventa efectivas que fortalezcan la relación cliente–organización. A través de actividades prácticas y herramientas de trazabilidad, el aprendiz desarrollará la capacidad de identificar hallazgos, clasificar solicitudes, reconocer momentos de verdad y evaluar el ciclo de servicio, garantizando respuestas oportunas y coherentes con las políticas institucionales. Este resultado de aprendizaje contribuye directamente a la calidad del servicio, la fidelización del cliente y la mejora continua de los procesos comerciales.

De igual forma, Desarrollar en el aprendiz la capacidad para analizar, interpretar y evaluar la experiencia del cliente durante y después del proceso de venta, con el fin de definir acciones postventa efectivas que contribuyan a la satisfacción, fidelización y mantenimiento de relaciones comerciales sostenibles.



3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo.

Identificar las fallas en el proceso de prospección de clientes teniendo en cuenta requerimientos de la organización.

Reconocer las peticiones quejas o reclamos a partir de las encuestas de satisfacción realizadas a los clientes

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Para identificar lo que realmente necesitan los clientes veremos el siguiente video <https://www.youtube.com/watch?v=XL0TH5zSGFU>, de forma individual realizar un análisis en 10 renglones, sobre la importancia de vivir una experiencia de servicio al cliente innovadora con los clientes para lograr atender sus necesidades y mejorar la experiencia del servicio.

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

Conversatorio: “Nada es al azar en atención al cliente” Miremos cómo en una buena organización mejorar las incidencias y reclamaciones puede marcar la diferencia en la percepción de los clientes en la empresa. Para esta actividad es importante leer el link: <https://www.gestionar-facil.com/anticipacion-al-cliente-las-claves-del-servicio-al-cliente-5-estrellas-i/seguimiento-casos-en-atencion-al-cliente/> realizar un comentario argumentativo y socializarlo incluyendo el caso de todo Ruedas y Silver Wheels.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento.

Actividad 1.

Mediante el análisis y la definición de conceptos claves como atención al cliente, satisfacción, fidelización y relaciones cliente-empresa, y en Gaes (grupos colaborativos) preparar un juego “Encuentra la palabra” y por medio de mímica y dramatización un aprendiz de otro grupo de trabajo adivinara la palabra que se está interpretando, una vez finalizada actividad, realizar un escrito de 1 página, donde se describan las conclusiones de los conceptos de servicio y postventa.

Actividad 2.

Existen diversas técnicas de identificación de necesidades tanto para clientes internos como para clientes externos, teniendo en cuenta que las acciones realizadas en el interno se reflejaran en el cliente externo. Es por eso importante que el aprendiz asimile la lectura: “Identificar la necesidad del cliente” la cual pueden encontrar en el link: <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf>

El instructor utilizando identificación de Necesidades” realizar un listado de necesidades detectadas según información recolectada.

Actividad 3.

En esta actividad deberán elaborar el triángulo y el ciclo del servicio aplicado a su proyecto formativo en presentación en PowerPoint donde explique la funcionalidad de cada uno.

En los siguientes links encontrara bases para realizar el triángulo y ciclo del servicio:



<https://youtu.be/6FGpkm6bEY0>

<https://youtu.be/OEjRfrQS9kA>

<https://psicologiaymente.com/organizaciones/ciclo-servicio-cliente>

Actividad 4.

Las PQR, (Peticiónes, Quejas y Recursos), son las actividades básicas del proceso de servicio al cliente desarrolladas en las oficinas comerciales que responden a las necesidades de los clientes. La 5 GFPI-F-135 V01 importancia de la búsqueda de altos niveles de satisfacción entre los clientes a través de la atención eficaz y oportuna de sus manifestaciones, que se logrará si sus recursos se concentran en buscar soluciones y no en gestionar solicitudes. La plantilla de proceso de PQRS de Bizagi ayudará a gestionar las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias a través de la definición del flujo de la información, de las responsabilidades de las distintas actividades que deben ser realizadas para su atención, la fácil consulta de los datos y el control del proceso. El aprendiz deberá repasar sus conocimientos de flujo de procesos. Es importante que el aprendiz indague sobre el PQRS en link: <http://jygbusiness.pqr.com.co/index.php/que-es-un-pqr>, <http://23.23.245.75/CCCartagena/itsgestion/archivos/MC-P-04/Procedimiento%20Atenci%C3%B3n%20de%20PQRS.pdf>, <http://www.pqr.mil.co/> <https://www.isotools.com.co/definir-proceso-gestionar-las-reclamaciones-losclientes/>

Actividad 5.

El instructor explicará la estrategia didáctica activa el flujo de procesos para que el aprendiz elabore una tabla de gestión de procesos de PQRS para una empresa. Tutorial en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=EDue6vtmczU>.

Se entienden a los indicadores de satisfacción del cliente como aquellos datos que nos permiten medir el estado del cliente con relación al servicio o producto ofrecido. Entendiendo, por tanto, el concepto indicador como el resultado de la relación entre dos o más datos que permite medir de forma cuantitativa o cualitativa sucesos para poder tomar acciones y satisfacción del cliente como el estado del cliente después de haber recibido el servicio o producto. Par esta actividad deberán apoyarse en la lectura del link:

<http://www.softland.la/actualidad/metricas-e-indicadores-de-gestion> y el libro “Como medir el valor del cliente - Humberto Serna Gómez & Carolina Barrio”. Página 78 – 84. Luego de las lecturas el aprendiz aplicará mediante un caso los indicadores pertinentes.

Una vez leída y analizada esta información responder las siguientes preguntas de medición del servicio:

- ¿Porque es importante medir la satisfacción de los clientes por medio de indicadores?
- ¿Cuáles son los principales usos de los indicadores de satisfacción de clientes?
- ¿Cómo se ubican los indicadores de satisfacción dentro de las organizaciones?
- Explique 5 indicadores de satisfacción de clientes
- Según sus palabras explique Métrica e indicador.
- ¿Es importante para las organizaciones medir la satisfacción del servicio a los clientes?



2

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

3.4.1. Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros". El servicio postventas procura asegurar la lealtad y supervivencia de la empresa. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

, Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- a. Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- b. Verificación de una entrega correcta.
- c. Instalación.
- d. Asesoramiento para un uso apropiado.
- e. Garantías en caso de fallas de fábrica.
- f. Servicio y soporte técnico.
- g. Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- h. Descuentos especiales para compras futuras.

A partir de esta información realizar un informe de caracterización de cada uno de estos procesos postventa para medir la trazabilidad y proponer acciones de mejora. RA2

3.4.2. Realizar un informe de resultados de seguimiento al cliente para su idea de negocio o proyecto formativo.

Diligencio la plantilla del proyecto formativo tomando como base las actividades desarrolladas en la presente guía, con la orientación y asesoría del instructor.

• Ambiente Requerido.

Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente.

• Materiales.

Computadores, Televisor, Impresora Láser, Tablero Acrílico Marcador Borrables, Resma de papel tamaño carta, Resma de papel tamaño oficio, Sobre manila tamaño carta, Sobre manila tamaño oficio, Borrador para tablero, Esferos, Fomy, Papel Iris

4-ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN



Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre Posventa y experiencia de servicio	· Atiende las solicitudes de los clientes teniendo en cuenta políticas de servicio · Maneja respuesta a clientes según requerimientos de la organización · Presenta informe de trazabilidad de servicio según políticas de la organización · Elabora informe Posventa con base en la experiencia con el cliente · Propone acciones de mejora del servicio según momentos de verdad críticos	Técnica de Evaluación: Valoración de conocimiento Instrumento de evaluación: Cuestionario
Evidencia de Producto: Informe de resultados de seguimiento al cliente		Técnica de Evaluación: Valoración de Producto Instrumento de evaluación: Lista de Verificación

Evidencias de Desempeño: Sustentación de la actividad de transferencia		Instrumento de evaluación: Lista de Chequeo
--	--	--

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.

Momentos de verdad: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Percepción: “Es el proceso mediante el cual el hombre discrimina entre los estímulos de su medio e interpreta sus significados”. (Villamizar, 1980, pág. 9)



Satisfacción: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que el producto o servicio en sí mismo, proporcionan un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.” (Jo, 2002, pág.94).

Servicio: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

Asertividad: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

Empatía: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro.

Normas de cortesía: La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.

Protocolo de servicio: “Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención” Álvaro Arismendy.

Satisfacción del cliente: El nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Auditoria: es el mecanismo que tiene una compañía para revisar si cumple con el requerimiento legal e interno según su reglamento interno, para brindar un buen servicio. 10 GFPI-F-135 V01.

Buzón de sugerencias: está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le pareció el servicio o la atención prestada en el establecimiento.

Devoluciones: Es el acto de entregar algo nuevamente a alguien. Es un proceso que se sustenta en un derecho de posesión de una determinada persona con respecto a un determinado bien que fue entregado con algún tipo de objetivo específico.

Evaluación: Es el proceso integral, continuo y participativo por el cual los insumos, estructuras, funcionamiento y productos/ servicios de un sistema en relación a su entorno, son observados y analizados para valorar cuantitativa y cualitativamente cómo se desempeñan las actividades, se utilizan los recursos y se logran los objetivos.

Mejora continua: Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos de nuestro cliente.



Trazabilidad: Es el seguimiento de un producto desde que es fabricado hasta que se localiza en el punto de venta.

Solicitudes (PQRS): El Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) es una herramienta que nos permite conocer las inquietudes y manifestaciones que tienen nuestros grupos de interés para que tengamos la oportunidad de fortalecer nuestro servicio y seguir en el camino hacia la excelencia operativa

6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS.

Promueve consultoría (2012). Atraer, Fidelizar Clientes. Galicia. Editorial CEEI Prieto H, Jorge E. (2014) Gerencia del Servicio. Bogotá, Ecoe ediciones Pérez, Héctor M. (2013) Comunicación y atención al cliente. et al. 1a Edición Serna G, Humberto. (2010) Como medir el valor del cliente Bogotá. 3R Editores Stanton, Etzel & Walker (2007) Fundamentos de Marketing. 14a Edición. Monterrey, Mcgraw Hill.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO.

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Javier del Carmen Martínez	Instructora	Centro de Comercio y Servicios – Regional Bolívar	26 de noviembre de 2021
	Claudia Juliana León Pinto	Instructora	Centro de servicios empresariales y turísticos – Regional Santander	
	Olga Lucia Hoyos Astudillo	Instructora	Centro de comercio y servicios – Regional Cauca	
	José Luis Castaño Muñoz	Formador de formadores	Centro de Comercio y servicios – Regional Caldas	
	Iván Vélez Villegas	Gestor Red Comercio y ventas	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Nilsen Michele Caraballo C	Instructora Contratista		02-02-2026	Actualización de enlaces, corrección de ortografía.