PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación Complementaria: SERVICIO AL CLIENTE

- Código del Programa de Formación complementaria: 12130022 VERSION 1

- Competencia: FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: IDENTIFICAR SOLUCIONES DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO, MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA DISPONIBLE, TENIENDO ENCUENTA LOS REQUERIMIENTOS DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA Y LA ORGANIZACIÓN.

- Operar los recursos técnicos y tecnológicos disponibles para la atención y servicio al cliente de acuerdo con las políticas de la organización, las normas de gestión de calidad, de seguridad y salud ocupacional.

2. PRESENTACION

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

La atención al cliente se ha convertido en uno de los temas de gran importancia, a los que se enfrentan las empresas de cualquier tipo. Los programas de atención al cliente aparecen bajo un cierto número de títulos distintos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, enfoque en el cliente, orientación hacia el cliente, gerencia del servicio. El sentido del tema es DELEITAR al cliente y asegurarse de que todos los

aspectos de los procesos de la empresa contribuyen a su satisfacción. Si los clientes están más que satisfechos con el producto o servicio que adquieren, regresarán una y otra vez, también se verá reflejado en nuevos clientes que finalmente engrosarán la cadena de valor que hará posible la permanencia en el tiempo del negocio y la obtención de ganancias.

El desarrollo de modelos que permitan sistematizar algunos de los procedimientos de atención al cliente, facilita agilizar la búsqueda de soluciones a diferencias no deseadas que se presentan en el transcurso de la relación cliente – servidor.

La sistematización de dichas alternativas mediante el manejo de protocolos permite construir y fortalecer una identidad corporativa ya que, al ofrecer rapidez, precisión y confiabilidad en la respuesta ágil y eficiente, se garantiza la satisfacción individual a las expectativas del usuario del servicio. Las empresas de la región requieren de la creación y aplicación a la medida de protocolos de servicio, en especial para clientes potenciales más allá de las fronteras nacionales dado el auge comercial y cultural que propone la globalización, para lo cual se requiere de la participación activa de tecnólogos en Gestión Empresarial en este importante reto.

La penetración de las nuevas tecnologías y su aplicación masiva en el mundo empresarial permite hoy a la Empresa acceder a soluciones robustas y de calidad que, hasta hace muy poco, eran patrimonio exclusivo de Gremios Empresariales, lo que también ha permitido un mayor conocimiento del alcance de las comunicaciones en las relaciones con el cliente.

Cuando se indaga referente a lo que es el CRM hay que aclarar muchas dudas sobre mitos que surgen alrededor de la estrategia, especialmente cuando hay articulación de los procesos comerciales con la tecnología y sus implicaciones; de igual manera, es importante estudiar la evolución que ha tenido esta estrategia año tras año, haciendo que la experiencia CRM se especialice cada vez más en la fidelización del cliente.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Actividades de Reflexión inicial.**

  Analice las siguientes imágenes, identifique las diferencias que en ellas se encuentran y determine la forma correcta para una buena imagen de la empresa

  Imagen personal





Etiqueta y protocolo





Correspondencia Empresarial



CONSTRUCTORA BARRALAGA
Departamento de Administración e Ingeniería

San Pedro Sula 27 de julio del 2015

Su oficina

Respetable

Reciba un cordial saludo por parte de nuestro Grupo de Constructora Barralaga, somos una empresa en constante crecimiento y en busqueda de nuevos clientes satisfechos, nos dedicamos principalmente al cuidado y mantenimiento de edificios.

Nuestra empresa le ofrece servicios tales como:

1. Limpieza General del edificio
2. Pintura Interna y Externa
3. Mantenimiento de Servicios electricos
4. Resane y fundicion de aceras
5. Construccion de bancas de concreto
6. Pilotes
7. Avalúos
8. Remodelacion y ampliacion del edificio
9. Instalacion de A/C
10. Estructuras Metalicas (Portones, Juegos Infantiles, Verjas)
11. Venta directa de Ecofiltros Purificadores de agua

Estamos interesados en crear una relacion comercial con tan prestigiosa empresa, estaremos a la espera de sus solicitudes de cotizaciones para sus proyectos de construccion y mantenimiento.

Atentamente

Ing. Alejandra Barralaga
Gerente Administrativo
Constructora Barralaga

Edificio Bogusa, 1era. Calle, San Pedro Sula. Local # 10
Tel. 9492 3270, 3212 5685, 3285 2767
Constructora.barralaga@gmail.com
Infoconstruccion.barralaga@gmail.com



R.M

Bucaramanga 2013-05-12
Señor
JULIAN GONZALES
Gerente
R.M S.A.
Carrera 18 N0 164-24
Ciudad
Bogotá

REF: Presentacion formal de nuestro

supermercado

El motivo de esta carta es para saludarlo cordialmente y, a la vez, presentarle a nuestro supermercado darle a conocer el motivo en que me presento hacia usted con todo el respeto. La empresa R.M es un supermercado comercializador de alimentos bajas formas por mayor. Productos variados de alimentos y que mediante la implementación de entregas puntuales. Diferentes formas de pago y la selección de alimentos de calidad. Dispuestos siempre proporcionar una respuesta adecuada a sus necesidades. Para que parte de nuestra lista preferencial, que le otorga múltiples beneficios y descuentos.

Cordialmente.
Luis Cortes
Gerente General
Diego Diaz

TELE:6402355 cali-colombia
DIREC:18 NO16

Cuando ustedes visitan un almacén para adquirir un producto o servicio, normalmente les solicitan cierta información, como nombre, documento, teléfono, fecha de cumpleaños, entre otros datos.

a. ¿Por qué consideran ustedes que les piden esta información?
b. ¿Para qué le sirve a la empresa recolectar estos datos de los clientes?

- **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el**

aprendizaje.

A través de la socialización de experiencias los aprendices deberán identificar diversos momentos de verdad en los cuales las experiencias no cumplieron con sus expectativas, y sugerir, formas en que el empresario debió proceder para convertir esas vivencias en momentos estelares para el cliente, utilizando el contacto directo cara a cara o mediante la utilización de herramientas tecnológicas.

Servicio al cliente la vida es bella.
https://www.youtube.com/watch?v=5Lkg0ghUZmY

En mesa redonda cada aprendiz, deberá socializar una experiencia negativa o positiva que haya adquirido mediante la adquisición de un bien o servicio y que sugerencias realiza para mejorar la calidad del mismo.

ACTIVIDAD AUTONOMA Haga una lectura del siguiente caso:

En la empresa X, El Químico, se presenta una situación crítica que es la disminución de sus ventas debido a la disminución de sus clientes. Algunas posibles causas son:

a. Los vendedores emplean su tiempo en la visita de clientes tanto los locales como los foráneos, pero debido a que no disponen de la información necesaria sobre clientes y productos, requieren invertir mucho tiempo para obtenerla
b. Cuando se hace una cotización, el cálculo del precio debe ser verificado por el supervisor antes de poder entregar esa información al cliente, lo cual hace que la fuerza de ventas no esté siendo eficiente
c. Además los ejecutivos de Mercadotecnia no pueden generar adecuadas campañas de promoción, debido a la poca información que se tiene sobre historiales de ventas de los diferentes clientes.
Al respecto del caso presentado, haga un análisis del mismo y de respuesta a los siguientes interrogantes:
- ¿Qué acciones de mejora se podrían implementar en la empresa El Químico?
- ¿Cuáles factores claves podrían replicarse en la empresa El Químico con el fin de mejorar su situación actual?
- ¿Cómo el uso de la tecnología podría mejorar la situación de la empresa El Químico?

- **Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).**
  El instructor como experto técnico teoriza y contextualiza:

  - Personalidad
  - Imagen personal

- Relaciones interpersonales
- Comunicación (verbal, no verbal)
- Cliente
- Tipos de clientes
- Servicio
- Estándares del servicio
- Triángulos del Servicio: Interno y externo
- Momentos de Verdad
- Ciclo del Servicio
- Estrategias de Atención Personalizada: Cara a cara.
- Valor agregado
- Clasificación de los Clientes.
- Manejo de la agenda
- Libreta de Calificaciones del cliente.
- Etiqueta.
- Cadena de suministro
- Imagen Personal: Interna y externa
- Relaciones Interpersonales: Concepto, Elementos y Desarrollo
- Comportamiento social.
- Apariencia física
- Higiene y salud
- Estrategias de atención a través de medios tecnológicos

A través de las diferentes técnicas didácticas, el instructor verificará la apropiación de los conceptos vistos en formación.

- **Actividades de transferencia del conocimiento.**

Actividad 1
Nombre de la actividad: El Servicio y la atención al cliente (Contextualización)

Desarrollar en la empresa de la región un completo análisis sobre los diversos públicos con los cuales se relaciona empleando las herramientas suministradas por el instructor

Desarrollar los siguientes aspectos:
"Análisis del entorno"
"Estructura Organizacional".
"Ciclo del Servicio"

Los aprendices determinarán

- Momentos de verdad
- Principales tipos de clientes
- Desarrollar una sopa de letras y/o crucigrama con el tema tratado.

Actividad 2 Nombre de la actividad: Evaluación de conceptos Kahoot. Participar en el quiz virtual en el cual se evaluarán los conceptos técnicos de un adecuado servicio y atención al cliente.

Retroalimentación: a partir de la exposición realizada por el instructor en el ambiente de formación acerca de la atención telefónica realice las siguientes actividades:

He aquí una oportunidad para practicar sus habilidades como oyente, escucha cuidadosamente los detalles de esta llamada.

Buenos días! Mi nombre es Berta Ramirez y llamo de la oficina de Ivan Castañeda. Deseo hacer unas reservas para Alejandro y José Martínez en clase económica. Ellos van a viajar a Madrid el día 15 de este mes y,… a Barcelona y Granada,…. el día 22,
Ah! Alejando irá a Granada, necesita un vuelo temprano para poder llegar a una reunión a las dos de la tarde, en el hotel la Cumbre. Este hotel queda a una hora y media del aeropuerto. Así que él quiere llegar con bastante tiempo.
José quiere el vuelo por la tarde para Barcelona. Lo ha entendido????

Ahora responsa a las preguntas sobre la llamada.

Berta Míguelez
El día 5
Reservas de hotel
A la 1 pm
Primera clase
Iván Diego
El día 15
Hotel La Cumbre
Iván Rodríguez
A las 2 pm
Reservas de avión
El día 22
Económica
Alejandro Martínez
Hotel la Cascada

¿Quién llamaba?
¿Qué le pidió el cliente a la agente de viajes?
¿Qué clase solicitaron?
¿Quién irá a Granada?
¿Quién irá a Barcelona?
¿Dónde se celebrará la reunión?
¿A qué hora es la reunión?
¿En qué fecha irán a Madrid?

Observa un fragmento de una conversación de un cliente que llama al servicio técnico de una compañía de Internet. Continúa la conversación para expresar que has estado atento a lo que te ha dicho el interlocutor (ESCUCHA ACTIVA).

Cliente: Llamo para preguntarle por qué mi línea telefónica lleva tanto tiempo sin funcionar. El viernes pasado se fue la conexión a Internet y llevo todo el fin

de semana sin poder conectarme. He llamado un montón de veces y nadie me resuelve el problema.

Operador

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

A partir de la conversación anterior, escribe paso a paso el tipo de servicio e información que se genere de la conversación y evalúa la respuesta dada. Comenta la actividad y socializar en el ambiente de formación.

Evidencias de Aprendizaje	**Criterios de Evaluación**	**Técnicas e Instrumentos de Evaluación**
Evidencias de Conocimiento	Identifica con objetividad las cualidades que debe poseer el empleado que atiende público y facilita el servicio.	
Evidencias de Desempeño	Reconoce de manera honesta sus cualidades y facultades y la importancia en el desarrollo personal, laboral y profesional	Quiz virtual bajo la modalidad Kahoot, identificando aspectos relevantes de la temática vista en formación.
Evidencias de Producto	Describe con objetividad los momentos de verdad durante el ciclo del servicio al cliente interno y externo.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Barreras en la comunicación: Interfieren negativamente en nuestra comunicación interpersonal, y se hallan: EN EL EMISOR Y/O EL RECEPTOR. SÓLO EN EL EMISOR. EN EL CONTEXTO.

Base de datos (de empresas): Una base de datos consiste en un archivo organizado de información referido a empresas con las que se tiene relación comercial.

Boca a boca: Expresión utilizada para definir la información que se transmite verbalmente. Es, probablemente, el canal de comunicación más antiguo, eficaz y con menor coste que existe.

Boletines internos: Pueden ser impresos o mediante la proyección de vídeos.Sus objetivos son de información sobre las actividades internas y externas de la firma, formando activamente una "cultura de empresa".

Clientes: "Públicos de una empresa que demandan sus bienes o servicios. Existen, básicamente, tres tipos de clientes: 1. Clientes propiamente dichos o primarios, que son aquellas personas físicas o jurídicas que adquieren directamente a la empresa los bienes y servicios que produce o distribuye y, por lo tanto, son conocidos por la misma, siendo identificables en algunos casos; pueden ser o no consumidores de los productos. 2. Clientes secundarios. Son personas físicas o jurídicas que adquieren los productos a través de los clientes primarios o incluso de otros secundarios que no son conocidos, ni por tanto identificables directamente, y que pueden ser o no consumidores. 3. Consumidores. Son aquellas personas que usan el producto, pudiendo ser clientes primarios o secundarios o no serlo. Generalmente, no son conocidos ni identificables directamente, aunque a través de acciones especiales de marketing directo o promocionales se puede llegar a identificarlos. // Programa que demanda servicios de otro ordenador llamado servidor y se hace cargo de la interacción necesaria con el usuario."

Medios Tecnológicos: Definición de recursos tecnológicos. Un recurso es un medio de cualquier clase que permite satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende. La tecnología, por su parte, hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Momentos de verdad: Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad.

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.

Servicio al cliente: El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de

actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Baró, T (2012) La gran guía del lenguaje no verbal. España, Editorial paidos
- Camargo, D. (2007) Servicio al cliente, un compromiso. Bogotá, Colombia
- Escuela para el Desarrollo Comercial de tecnólogos. (2008) Manual de Técnicas Comerciales, España
- Rocckes B. (2011) Antología del servicio al cliente. México: Universidad Autónoma de Nayarit
- http://www.portafolio.co/portafolio-plus/importancia-servicio-al-cliente
- https://www.youtube.com/watch?v=T1UiSsgMHOk&list=PLkMbH6i1_OVsk3qhErrPWeOehnjVOWMI1&index=1
- https://www.youtube.com/watch?v=bQ1hqPwWlDc

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Christian Orlando Sanchez Hernandez**	**Instructor**	**Centro de Comercio y Turismo regional Quindío.**	**4 de Febrero de 2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio GFPI-F-135 V01
Autor (es)					

