**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión contable y de información financiera |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 210601020. Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601020-01. Interpretar políticas organizacionales y normativa en la atención al cliente, de acuerdo con las necesidades del usuario.  210601020-02. Atender clientes cara a cara y por medio tecnológico teniendo en cuenta política institucional y normativa.  210601020-03. Verificar la atención al usuario, de acuerdo con la política institucional.  210601020-04. Presentar Informe de atención a usuarios de acuerdo con política de la organización y normativa. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 012 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Servicio al cliente |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En el ámbito empresarial y profesional es fundamental aplicar técnicas y herramientas de servicio al cliente, que satisfagan las necesidades y expectativas de los diferentes usuarios; por lo anterior, se trabajará la temática de servicio al cliente, donde se desarrolla su clasificación, tipología, técnicas de comunicación, etiqueta y protocolo empresarial, normatividad vigente y operación del servicio referente al manejo de información, solicitudes y respuestas. |
| PALABRAS CLAVE | Atención al cliente, ciclo de servicio, comunicación, etiqueta, servicio al cliente, norma ISO |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Finanzas y administración |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

**1. Políticas: normas y procedimientos del servicio**

1.1 Normatividad vigente aplicada al sector

1.2 Portafolio de productos: características y tipos

**2. Servicio: definición, ciclo, triángulo, momentos de verdad, protocolo, procedimiento, normas técnicas, canales**

2.1 Cliente o usuario: definición, clasificación, tipología, características de población vulnerable

2.2 Comunicación: definición, técnicas, tipos, expresión oral y escrita

2.3 Etiqueta y protocolo empresarial: concepto, reglas, imagen corporativa, normas de cortesía

**3. Operación del servicio**

3.1 Normas para el manejo de la información

3.2 Solicitudes – tipos

3.3 Planes de contingencia

3.4 Reportes de fallas

3.5 Respuesta: definición, técnicas, tiempo

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

El servicio al cliente es uno de los principales temas en el ámbito empresarial, profesional y personal, puesto que brinda la oportunidad de analizar el enfoque organizacional con el fin de aplicar técnicas que contribuyan a la satisfacción de necesidades de los diferentes usuarios y la excelencia en el servicio.

**1. Políticas: normas y procedimientos del servicio**

En la actualidad, en medio de tanta competitividad se hace necesario que las empresas tengan una cultura empresarial y de servicio al cliente, donde se le otorgue gran importancia a la satisfacción de las necesidades, expectativas y gustos de los diferentes usuarios.

Para lograr los objetivos propuestos es fundamental que los colaboradores que se relacionan directamente con los clientes externos, se encuentren comprometidos y capacitados para desempeñarse ante cualquier evento que se pueda presentar en ejercicio de las actividades propias de la empresa y su cargo.

Aunado a ello, no se puede desconocer la importancia de atender las necesidades de los clientes internos; por ello, se requiere que la empresa, en cabeza de la administración y el departamento de talento humano, analicen y controlen las diferentes situaciones que se presentan a nivel interno y que, de una u otra manera, puedan afectar el desempeño dentro de la organización; cabe resaltar que para este proceso existen técnicas como la medición a través de indicadores de gestión, observación, encuestas, entre otras herramientas, que permiten el mejoramiento continuo de los procedimientos relacionados con los clientes internos y externos.

**1.1 Normatividad vigente aplicada al sector**

Con el fin de obtener resultados que beneficien positivamente las actividades relacionadas con el servicio al cliente, es importante diseñar e implementar un manual de políticas que permita orientar a los clientes ante cualquier proceso en el cual se puedan ver involucrados.

Su objetivo es servir de guía de acción referente al proceso del servicio al cliente y en la cual se deben especificar y detallar las actividades a realizar en diferentes escenarios, además de relacionar el objetivo, alcance, política, entre otros, esto permitirá que los clientes internos y externos tengan claridad de los procedimientos establecidos para el manejo de garantías, cambios y devoluciones, proceso de distribución de productos o prestación de servicios, manejo en las peticiones, quejas y recursos, aplicación e interpretación de indicadores de gestión y comunicación antes, durante y después de la venta del bien o prestación del servicio.

Se debe entender que el servicio inicia desde que el cliente muestra interés por los productos o servicios, a partir de ese momento se requiere el acompañamiento y asesoría permanentes para que pueda tomar decisiones acertadas de compra que, en últimas, se verán reflejadas en la satisfacción del servicio. Finalmente, cuando el cliente haya obtenido el producto o servicio, la empresa debe continuar con acciones relacionadas con las garantías, instalaciones, mantenimientos y actividades adicionales que generen confianza y seguridad.

En tal sentido, es indispensable tener en cuenta las generalidades e importancia del contexto de la organización y su entorno; aunado a ello, las características, deseos y expectativas de los clientes, pues, de esta manera, se implementarán estrategias que conlleven a la excelencia del servicio en sus tres etapas: antes, durante y después.

Dentro del marco normativo hacemos referencia a la norma ISO 9001:2015, la cual tiene como objetivo principal la eficiencia del sistema de gestión de calidad, donde se incorporan los requisitos y directrices a tener en cuenta para el adecuado servicio y por ende la mejora continua de la organización.

Es importante resaltar que estas normas son de carácter voluntario para las empresas, y quienes desean realizar el proceso de acreditación, obtengan una certificación que les ofrece mayor posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta que brinda seguridad y confianza a las partes interesadas.

Para ampliar la información se requiere analizar la normatividad vigente; por lo tanto, se invita a explorar el siguiente enlace: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>

**1.2 Portafolio de productos: características y tipos**

Teniendo en cuenta los cambios que presenta constantemente el mercado y las tecnologías de la información, las empresas se ven en la obligación de diseñar estrategias que permitan dar a conocer sus productos de una forma clara, creativa y ágil; por ende, diseñan portafolios de productos y/o servicios, donde se incorpora la diversidad de productos que ofrece, teniendo en cuenta sus características, precios y servicios posventa, proveedores, zonas y horarios de atención. Adicionalmente, relaciona el direccionamiento estratégico de la organización como lo es la misión, visión, objetivos y políticas, con el fin de dar a conocer la empresa y lograr que los clientes tengan un sentido de pertenencia por la misma.

El principal objetivo del portafolio es servir de herramienta de *marketing*, de esta manera, la empresa se da a conocer y, a su vez, presenta los productos y/o servicios, siendo un medio de publicidad que permite a la empresa incrementar su mercado objetivo.

**Características**

* Son documentos informativos.
* Es una herramienta de mercadeo y publicidad.
* El diseño presenta elementos creativos e innovadores para llamar la atención de los clientes.
* Relaciona los productos y/o servicios a ofertar.
* Registra la misión, visión, políticas, proveedores y servicios implícitos.

**Tipos**

* **Portafolios físicos:** son documentos impresos, pueden ser trípticos o dípticos que manejan información concisa y manual de publicidad que se encuentra escrito de forma completa.
* **Portafolios digitales**: son formatos que son presentados en diferentes herramientas ofimáticas, páginas web y que se pueden visualizar a través de computadores, tabletas, celulares, entre otros.
* Recuerde que la Organización Internacional de Normalización con la norma ISO 9001:2015, establece el numeral 8 “operación”, el cual incorpora la planificación y control operacional, además de los requisitos para los productos y servicios, teniendo en cuenta además su revisión, control y diseño (ISO, 2015)
* El anterior apartado relaciona los criterios para los procesos, determinación de recursos; aunado a ello, los requerimientos normativos que debe de tener el producto o servicio para que cumpla con los estándares de calidad. Dar cumplimiento a los criterios establecidos permite obtener o mantener la certificación de la norma; por tal motivo, se requiere que la empresa realice una auditoría interna de calidad que garantice el cumplimiento de los procesos y procedimientos requeridos en los manuales de la empresa.

A continuación, se podrá profundizar la temática a través del siguiente enlace: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>

**2. Servicio: definición, ciclo, triángulo, momentos de verdad, protocolo, procedimiento, normas técnicas, canales**

En el ámbito empresarial toma gran importancia el servicio al cliente interno y externo; por lo tanto, es indispensable que se generen espacios de confianza y credibilidad; por ello, las empresas aplican normas y prácticas que permiten incrementar la cultura de servicio al cliente que busca mantener relaciones sólidas, estables y amables con los diferentes usuarios, logrando fidelizar los clientes mediante las experiencias positivas que hayan obtenido en la empresa.

Hablar de cultura de servicio al cliente implica actuar bajo principios y valores éticos, haciendo énfasis a la comunicación asertiva, relaciones interpersonales, respeto, responsabilidad, compromiso y honestidad con los clientes internos y externos, generando un excelente clima organizacional. Recuerde que los clientes satisfechos y felices contribuyen en el mejoramiento de la organización, permiten que cada vez seamos mejores en nuestras actividades, logrando posicionar a la empresa.

Con el fin de avanzar y generar un aprendizaje significativo, a continuación, se presenta la definición de **servicio** atendiendo a los siguientes autores:

* “Es toda acción que usted hace para motivar a un cliente” (Prieto, 2018, p. 6).
* Posada (citado en Prieto, 2018) define que:

El servicio es un intangible que solo se conoce en su real valor cuando se utiliza. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, por el que paga y en relación con el precio, la imagen y la representación de la firma que lo presta (p. 6).

* Prieto Téllez (citado Prieto, 2018) expresa que “El servicio es la forma de satisfacer permanente y totalmente las necesidades, deseos, apetencias e inquietudes de un cliente” (p. 7).

Con base en los conceptos anteriores, se puede expresar que el servicio es el conjunto de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades de los clientes desde que realiza contacto con la empresa hasta finalizar el ciclo del servicio. Es de recordar que este se realiza de forma individual teniendo en cuenta las características del cliente, sus necesidades y expectativas; por lo anterior, se requiere realizar una bitácora informativa que permita conocer sus preferencias, comportamientos de compra, uso y consumo.

En la actualidad existen herramientas que contribuyen al mejoramiento de las relaciones con el cliente; lo que se denomina gestión de las relaciones, esta estrategia combina la tecnología de la información con la cultura organizacional, donde el principal objetivo es mantener excelentes relaciones y satisfacer las necesidades de los clientes.

**Características de los servicios**

* Son intangibles.
* Son indivisibles.
* Son heterogéneos.
* No se pueden conservar.

**Ciclo del servicio**

Es una herramienta secuencial de pasos lógicos donde existen interacciones que muestran el inicio del proceso, puntos de contactos denominados momentos de verdad y el final del ciclo. Su objetivo se enfoca al mejoramiento continuo para satisfacer las expectativas del cliente frente al producto o servicio.

Esto inicia desde que el cliente muestra interés y se genera comunicación entre el cliente y la empresa, donde se presentan una serie de actividades hasta llegar al final del proceso. Para su elaboración se relaciona un círculo y, de forma secuencial, se presentan cada uno de los ciclos denominados momentos de verdad, estos deben ser numerados y se registran teniendo en cuenta el punto de vista del cliente; motivo por el cual se presentan de forma positiva o negativa de acuerdo con la percepción y sensación de este.

Los ciclos de servicio permiten:

* Solucionar problemas o inconvenientes.
* Analizar la percepción del cliente.
* Definir estrategias de mejoramiento continuo.
* Visualizar las sensaciones y experiencias de los clientes.

**Sugerencias del ciclo del servicio**

**1. Atender al cliente:** ser amable y cordial con el cliente.

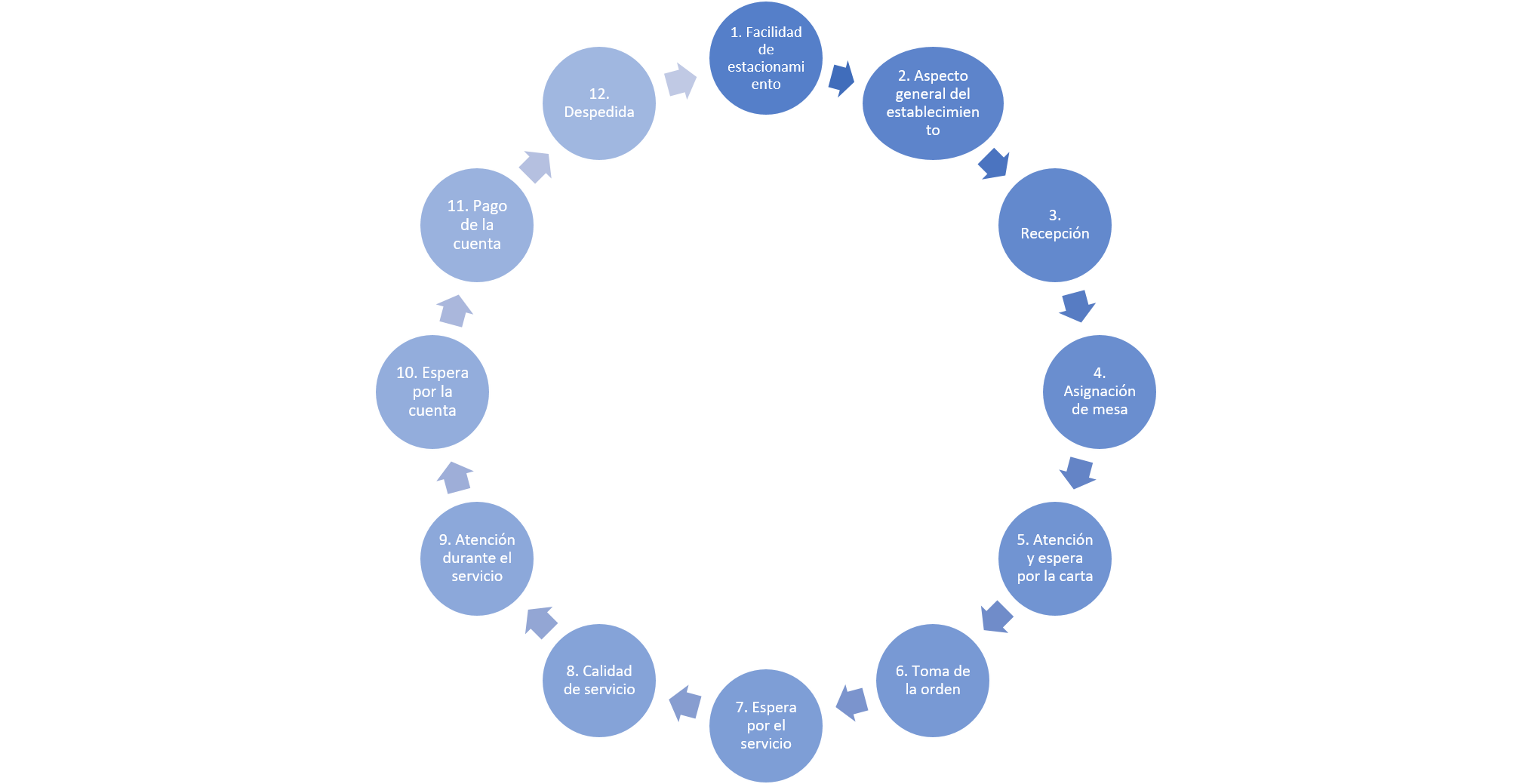
**2. Aclarar la situación:** dar respuesta a los interrogantes del cliente.

**3. Satisfacer o exceder la necesidad:** cumplir con los requerimientos y expectativas del cliente.

**4. Verificar la satisfacción del cliente:** asegurarse que el producto, servicio y atención recibida cumplen con las necesidades.

A continuación, se presenta, como ejemplo, el ciclo del servicio de un restaurante.

**Figura 1**  
*Atención al cliente: ciclo del servicio*

****

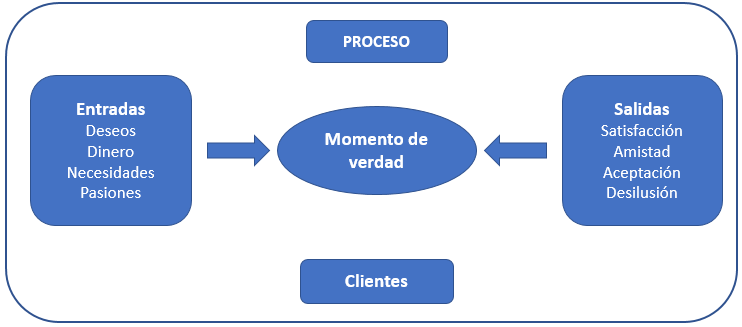
Nota. Tomada de Abello y Abello (2016)

**Momentos de verdad**

Es la interacción que existe entre el cliente y la empresa. Aquí se presentan una serie de actividades y/o acciones con el fin de adquirir el producto o servicio y como resultado se generan momentos negativos o positivos de acuerdo con la percepción del cliente, originadas por la experiencia obtenida desde que realizó contacto con la empresa.

El objetivo es anticiparse a dichos momentos y de esta manera implementar estrategias que contribuyan a obtener experiencias positivas y satisfactorias para los clientes. Cabe resaltar que la actitud y compromiso de los colaboradores inciden directamente en la percepción de estos; por ende, la importancia de capacitarlos y generar un clima organizacional para beneficio de las partes interesadas.

**Figura 2***Esquema de un momento de verdad*



Nota. Tomada de Prieto (2018)

**Tipos de momentos de verdad**

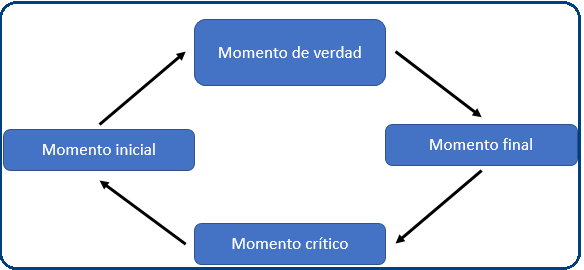
Los momentos de verdad se encuentran clasificados en:

* **Momentos dulces:** es la percepción positiva del cliente que logra satisfacer sus necesidades y expectativas, logrando su fidelización y permanencia con la organización.
* **Momentos amargos:** hace referencia a la experiencia obtenida por el cliente la cual no logra satisfacer sus necesidades y expectativas.

**Etapas de momentos de verdad**

1. **Momento inicial:** primer contacto entre el cliente y la empresa.
2. **Momento crítico:** periodo en el cual se toma la decisión.
3. **Momento final:** experiencia del cliente.

**Figura 3***Ciclo de los momentos de verdad*



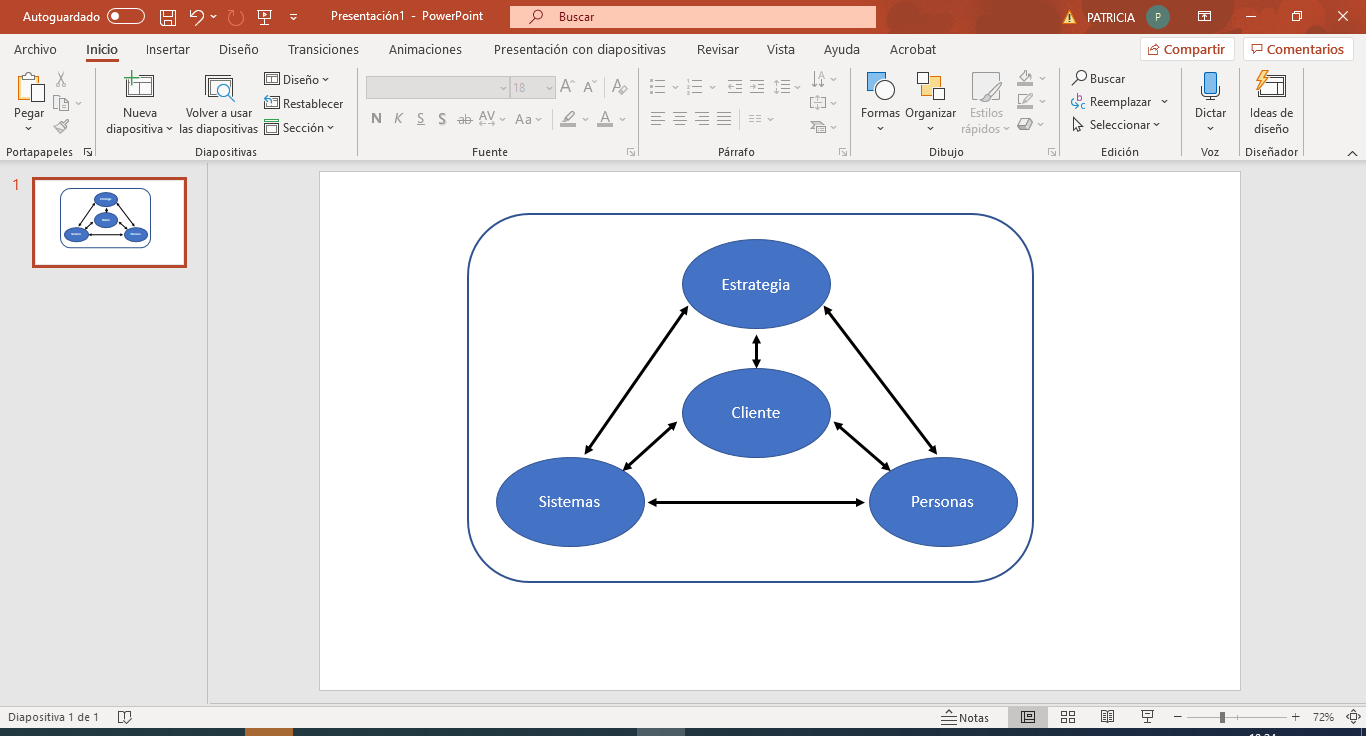
Nota. Tomada de Prieto (2018)

**Triángulo del servicio**

Albrecht (1992) en su libro *La excelencia del servicio* ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

* **El cliente:** es la persona que compra los bienes o servicios que se venden y como tal es a quien se debe identificar y conocer.
* **La estrategia:** de acuerdo con las características y tipología del cliente definidas previamente, se procede a diseñar e implementar la estrategia acorde con sus necesidades. En este numeral se tiene en cuenta la atención del cliente y servicio posventa, con el fin de superar las expectativas del usuario.
* **El personal (gente):** son los colaboradores de la empresa, que conocen la estrategia de servicio al cliente y la aplican de acuerdo con directrices dadas.
* **Los sistemas:** se encuentra conformado por el sistema gerencial, normas y procedimientos, herramientas, elementos y los colaboradores.

**Figura 4***Triángulo del servicio*



Nota. Tomada de Albrecht (1992)

**Protocolo y procedimiento de servicio al cliente**

Las empresas en el desarrollo de sus actividades y en pro de mantener un excelente servicio deben generar el documento que incorpore el protocolo y procedimientos que deben implementar los colaboradores para generar momentos dulces o experiencias positivas. En términos generales, se habla de un manual que relaciona los procedimientos unificados, donde relacionan las actividades que se ejecutan en determinado suceso.

Es necesario recordar que este manual debe ser elaborado de forma didáctica, concisa y comprensible para los colaboradores, es decir, que sea una guía detallada de los procedimientos de servicio al cliente. Aunado a ello, debe relacionar su objetivo, alcance y direccionamiento estratégico de la organización, además de la actitud que se espera asuman los colaboradores en el desempeño de sus funciones.

**Ventajas**

1. **Estandarizar procesos:**permite la unificación de los criterios aplicables.
2. **Atención y servicio consistente:**existen directrices claras que son aplicadas por los colaboradores de forma consistente.
3. **Sirve como guía en las capacitaciones:**los colaboradores tienen conocimiento de las normas básicas y se motiva a realizar capacitaciones de mejoramiento continuo.
4. **Evitar pérdidas financieras:**un cliente feliz y satisfecho genera fidelización y rentabilidad. (Da Silva, 2020).

**Normas técnicas**

Dentro de las normas técnicas aplicables se encuentra la norma ISO 9001:2015, que expresa:

**Objeto y campo de aplicación**

Esta norma internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad cuando una organización:

a) necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

b) aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

Todos los requisitos de esta norma internacional son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones sin importar su tipo o tamaño, o los productos y servicios suministrados.

Para ampliar la información, se debe explorar la normatividad vigente, revisando el siguiente enlace para profundizar en la temática: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>

**Canales**

Existen diversos canales de atención al cliente y la utilización de estos depende de las políticas de la empresa y el público al cual se desea atender, entre ellos figuran:

* El teléfono y/o móvil.
* Correo electrónico.
* Páginas web.
* Mensajes SMS.
* WhatsApp.
* Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras.

Cabe resaltar que la tecnología ha tenido un gran avance con el paso de los años y, actualmente, los empresarios tienen diferentes formas de comunicarse con los clientes de una forma ágil, personalizada y oportuna.

**2.1 Cliente o usuario: definición, clasificación, tipología, características de población vulnerable**

Los clientes hacen parte del activo más importante de la empresa, pues es lo que les permite posicionarse en el mercado, contribuyendo notablemente en el crecimiento económico mediante la generación de ingresos, disminuye costos de *marketing*, debilita la competencia, aumenta la reputación y el buen nombre de la organización y, finalmente, contribuye al mejoramiento continuo de los procesos frente a los productos y/o servicios ofertados.

Albrecht (1992) en *La excelencia del servicio* presenta siete (7) principios para definir al cliente:

* Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
* Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
* Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
* Un cliente nos hace un favor cuando llega, no le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
* Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
* Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
* Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

**Cliente:** es una persona que tiene necesidades y expectativas, el objetivo es satisfacerlas; por ello, es importante que se implementen políticas de atención y servicio al cliente, con el fin de lograr la fidelización de estos y superar la satisfacción de las preferencias de los usuarios.

Los clientes se clasifican en:

* **Clientes internos:** hacen referencia a los colaboradores que pertenecen a la empresa, estos conocen, comprenden y aplican las políticas y procedimientos de atención y servicio al cliente con el fin de satisfacer necesidades de los clientes externos.

Es importante que la empresa implemente un plan de capacitación y de beneficios con el fin de que el personal tenga las competencias y habilidades necesarias para cumplir con los protocolos establecidos; además de estar motivados y con la actitud positiva para desempeñar adecuadamente sus funciones, lo que se verá representado en la interacción que ejerce con los demás usuarios.

Cuando los clientes internos se sienten felices y hay un reconocimiento por el compromiso y responsabilidad, genera un excelente clima organizacional lo que se verá reflejado en su crecimiento profesional y personal, el otorgamiento de incentivos contribuye que los colaboradores siempre tengan una actitud positiva y disponibilidad para realizar cada vez mejor su trabajo.

En el desempeño de las funciones empresariales se debe inculcar la cultura empresarial y los principios éticos, logrando de esta manera confianza y seguridad en la atención y servicio al cliente.

* **Clientes externos:** son los individuos que realizan algún tipo de interacción con la empresa y a quienes de cierto modo se satisface algún tipo de necesidad. Entre ellos están:

**Cliente:** son los individuos que adquieren el producto o servicio. Se le denomina comprador.

**Proveedores:** son las empresas que venden el producto terminado o materia prima, con el fin de que la empresa pueda atender las necesidades de los clientes.

**Entorno social:** son las empresas que se encuentran en el entorno y realizan algún tipo de contacto, sea para suministrar información como los son las entidades estatales, entidades financieras, medios de comunicación.

**Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente**

En diversas ocasiones se ha pensado que atención al cliente y servicio al cliente manejan el mismo concepto; sin embargo, este varía de acuerdo con el contexto en el cual se presente.

Al hablar de atención al cliente es la interacción directa que existe entre el vendedor y el comprador, específicamente hace referencia al trato que recibe cuando muestra interés por nuestros productos o servicios

El servicio al cliente hace énfasis a las acciones que se realizan una vez el comprador adquiere su producto o servicio y logra satisfacer sus necesidades completamente. Para que el servicio al cliente sea de calidad se requiere la combinación de atención y servicio al cliente; pues estamos hablando de amabilidad, cortesía y efectividad.

**Tipología de los clientes**

En el mercado hay diferentes tipos de clientes que contribuyen a posicionar la empresa, de acuerdo con sus características es importante implementar estrategias enfocadas a su satisfacción y fidelización, además de ser eficientes en el manejo de recursos; por lo anterior, las estrategias de *marketing* deben ser innovadoras y creativas, y la actitud y disposición de los colaboradores (cliente interno) debe basarse en principios y valores éticos. Los clientes se clasifican en:

**a. Clientes activos e inactivos**

* **Clientes activos:** son los que actualmente adquieren el producto y/o servicio o lo realizaron en un periodo corto.
* **Clientes inactivos:** son aquellos que en algún momento adquirieron el producto y/o servicio, no continúan activos, lo que indica que hay insatisfacción, no se logró fidelizarlos y/o finalmente no necesitan el producto o servicio.

**b. Clientes actuales:** son los individuos y empresas que adquieren el producto o servicio y constituyen la principal fuente de ingresos, los cuales cumplen sus expectativas, incluyendo el servicio.

* **Habitual:** son aquellos que adquieren el producto o servicio de forma regular.
* **Ocasional:** son aquellos que adquieren el producto o servicio de forma esporádica.

**c. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras**

* **Alto:** son los clientes que realizan compras en grandes volúmenes y representan el mayor ingreso para la empresa.
* **Promedio:** son los clientes que se encuentran dentro del promedio general de compradores.
* **Bajo:** son los compradores que adquieren, ocasionalmente, el producto.

**d. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos**

* + **Complacidos:** son los clientes que se encuentran satisfechos; por lo tanto, han **superado** las expectativas.
  + **Satisfechos:** son los clientes que adquieren el producto y/o servicio, **cumplen** con las expectativas.
  + **Insatisfechos:** son los clientes que no encuentran afinidad con el producto y/o servicio, **no cumplen** con sus expectativas.

**e. Clientes influyentes**

* + **Altamente influyentes:** es el grado de convencimiento que ejercen algunos clientes en un individuo o grupo de personas, lo que hace que adquieran el producto y/o servicio.
  + **Regular influencia:** son aquellos clientes que ejercen influencia en un grupo reducido de individuos.
  + **Influencia nivel familiar:** el grado de influencia que se ejerce en el entorno familiar.

**f. Clientes potenciales:** son los individuos o empresas que se consideran pueden ser clientes en un futuro, para lo cual se desarrollan estrategias de *marketing* con el fin de ampliar el mercado objetivo.

* **Clientes potenciales según su frecuencia:** está relacionado con los periodos cortos o largos en que el cliente potencial podría adquirir el producto y/o servicio. Se clasifican en frecuentes, habituales y ocasionales, su determinación se hace mediante la investigación de mercadeo.
* **Clientes potenciales según volumen de compras:** hace énfasis a los clientes podrían adquirir el producto en alto, promedio o bajo promedio de compras.
* **Clientes potenciales según su influencia:** es el grado de influencia que ejercen los clientes a un grupo determinado, se clasifican en altamente influyente, influencia regular e influencia familia (Thompson, I. 2006).

**2.2 Comunicación: definición, técnicas, tipos, expresión oral y escrita**

“La comunicación es un proceso mediante el cual transmitimos y/o recibimos información, opiniones y actividades” (Prieto, 2002).

De acuerdo con lo anterior, se puede resaltar que la comunicación es la interacción que ejercen dos personas con el fin de dar a conocer algún tipo de información; por ello, es importante que exista comunicación de doble vía y tener en cuenta las técnicas y fortalecimiento de habilidades para lograr una comunicación eficaz.

**Técnicas de comunicación**

En el ámbito empresarial existe un gran reto que consiste en implementar técnicas que contribuyan a mantener la comunicación asertiva y excelentes relaciones con los usuarios; por ello, es fundamental que los clientes internos sean capacitados para fortalecer estas competencias y habilidades que se verán reflejadas en la satisfacción de los diferentes usuarios.

Para mantener comunicación asertiva con los clientes es importante:

* Aprender a comunicar las ideas.
* Imagen corporativa.
* Ser proactivo.
* Excelente atención al cliente.
* Demostrar agradecimiento.
* Ser respetuoso.
* Saber escuchar.
* Ser empático y amable (Fórmate, 2017).

**Tipos de comunicación**

De acuerdo con el tipo de cliente y políticas de la empresa se puede presentar la comunicación verbal y no verbal.

**Comunicación verbal:** está constituida por:

* **Expresión oral:** hace referencia a la interacción verbal que existe entre dos individuos o grupos de personas, donde se comunican palabras o información.
* **Expresión escrita:** hace énfasis a la comunicación que se presenta mediante documentos, estos pueden ser cartas, memorandos, informes, correos, entre otros.

**Comunicación no verbal**

Hace referencia al lenguaje corporal que se transmite con los movimientos o gestos. Es importante tener en cuenta la gesticulación, pues de acuerdo con la expresión facial, forma gesticular, mirada, postura y actitud el cliente se puede llevar una percepción positiva o negativa.

**2.3. Etiqueta y protocolo empresarial: concepto, reglas, imagen corporativa, normas de cortesía**

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (2010), en el entorno empresarial los clientes internos deben aplicar normas y reglas de conducta, valores, principios, cultura general y educación con el fin de reflejar la imagen corporativa de la entidad de forma positiva; según el trato ofrecido a los clientes externos se genera una percepción favorable.

A través de los años, los términos de etiqueta y protocolo han tomado mayor relevancia, fortaleciéndose notoriamente en el ámbito empresarial; por lo tanto, se requiere capacitación y habilidades de atención y servicio al cliente para lograr un excelente desempeño social.

**Protocolo**

Según la ciencia etimológica, el término protocolo proviene de *protocollum*, derivado de la palabra griega *protokollon* que significa: “protos”, el cual hace referencia a primero y “kollea” a pegamento o cola (Pérez y Merino, 2021).

Otros autores, como Escriche, indican como origen vocablo que viene del griego, protos: primero en su línea y de origen latino *collium* o *collatio* que significa cotejo.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, protocolo es, entre otros significados, el de la regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre.

El protocolo empresarial hace referencia a las reglas sociales y formales que rigen la conducta que deben implementar los clientes internos en el momento de realizar alguna interacción con los diferentes usuarios. De acuerdo con el tipo de empresa, se diseñan reglas de conducta y procedimientos aplicables al sector en un determinado evento; aunado a ello, deben de tener en cuenta las normas establecidas por el Estado en procesos específicos.

Algunas reglas de protocolo se tienen en cuenta en el entorno empresarial son:

1. Actualización constante de la información.
2. Excelente presencia.
3. Seguridad y determinación.
4. Respetar jerarquías.
5. Controlar la situación.
6. Aceptar diferencias y respetarlas.
7. Conocer nuestros límites y el de los demás.

**Etiqueta**

El término etiqueta proviene del francés *étiquette*, su concepto está relacionado con los excelentes modales o comportamiento adecuado que deben tener en cuenta en el entorno empresarial o en una situación específica. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010)

De acuerdo con las normas de etiqueta es importante aplicar las reglas que contribuyen en la excelencia del clima organizacional y el adecuado trato con los clientes externos, por ello se mencionan las siguientes reglas empleadas en el entorno empresarial:

1. Honestidad.
2. Respeto.
3. Puntualidad.
4. Discreción.
5. Amabilidad.
6. Actitud positiva.
7. Imagen.
8. Comunicación.
9. Elegancia.
10. Coherencia.

**Imagen corporativa**

La imagen corporativa la otorgan los colaboradores; por ello, es importante seguir los lineamientos establecidos con el fin de que la empresa pueda proyectar la imagen positiva de acuerdo con los objetivos propuestos, conforme lo anterior, se debe tener en cuenta:

**1. El vestuario:** es importante el manejo de colores y el tamaño con el fin de manejar un vestuario adecuado según las políticas diseñadas.

**2. El cabello y manos:** es importante tener un cabello y uñas organizadas y pulcras, además de analizar lo que le favorece de acuerdo con las características del individuo y las políticas de la empresa.

**3. Sonrisa:** esta refleja amabilidad, actitud positiva y disposición. De igual forma, se debe tener en cuenta la higiene oral.

**4. El tono de voz:** el tono de voz influye en la percepción del cliente.

**5. Uso de desodorantes y perfumes:** evitar aromas fuertes, es importante que sean discretos.

**6. El maquillaje:** debe ser suave y discreto. El maquillaje va de acuerdo con la ocasión y el vestuario.

**7. El uso de accesorios:** utilizar accesorios sencillos y discretos.

**8.** **Empatía:** es importante la afinidad y capacidad de identificarse con los individuos que ejercen algún tipo de interacción.

**9. Ser educado y cortés:** los principios y valores definen a una persona y por ende a la empresa que representa (Cámara de comercio de Bogotá, 2010).

**Normas de cortesía**

Las normas de cortesía permiten generar lazos de seguridad y confianza para mantener excelentes relaciones interpersonales. De acuerdo con ello es importante:

1. Ser amable y jovial.
2. Ser respetuoso.
3. Ser gentil.
4. Ser colaborador.
5. Ser empático.
6. Ser honesto.
7. Ser responsable.
8. Ser tolerante.
9. Ser puntual.
10. Saber escuchar.
11. Ser creativo y emprendedor.
12. Tener iniciativa.
13. Ser sociable.
14. Tener un tono de voz adecuado.
15. Sonreír.

**3. Operación del servicio**

En la operación del servicio al cliente se tienen en cuenta los diferentes procesos para dar respuesta a las diferentes necesidades de los usuarios, aunado a ello, se realiza medición de cada uno de estos con el fin de diseñar e implementar acciones de mejora continua.

**3.1 Normas para el manejo de la información**

Dentro del marco normativo para la protección de datos está la Ley 1581 de 2012, la cual expresa:

**Artículo 1°. Objeto.** La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma. (Congreso de la República, 2012)

**Artículo 2°. Ámbito de aplicación.** Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al responsable del tratamiento o encargado del tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales (Congreso de la República, 2012).

Para ampliar los lineamientos aplicables es importante revisar la norma vigente; para ello se recomienda explorar el siguiente enlace: <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html>

De igual forma, el Decreto 1377 de 2013, establece directrices para el tratamiento y protección de datos, la cual reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, que dice:

Que mediante la Ley 1581 de 2012 se expidió el Régimen General de Protección de Datos Personales, el cual, de conformidad con su artículo 1, tiene por objeto "( .. .) desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

Que la Ley 1581 de 2012 constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia (Ministerio de Comercio, Industria Y turismo, 2013).

Que mediante sentencia C-748 del 6 de octubre de 2011 la Corte Constitucional declaró exequible el Proyecto de Ley Estatutaria No. 184 de 2010 Senado, 046 de 2010 Cámara (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

Que con el fin de facilitar la implementación y cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 se deben reglamentar aspectos relacionados con la autorización del Titular de información para el Tratamiento de sus datos personales, las políticas de Tratamiento de los Responsables y Encargados, el ejercicio de los derechos de los Titulares de información, las transferencias de datos personales y la responsabilidad demostrada frente al Tratamiento de datos personales, este último tema referido a la rendición de cuentas.

En virtud de lo expuesto:

**DECRETA**

**CAPÍTULO 1. DISPOSICIONES GENERALES**

**Artículo 1. Objeto.** El presente Decreto tiene como objeto reglamentar parcialmente la Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

Actualmente existe la Ley de Protección de Datos, que tiene como objetivo proteger el derecho de las personas a conocer, actualizar y rectificar su información; por lo tanto, es importante que las empresas conozcan y apliquen las directrices dadas en estas sobre el tratamiento de la información de los clientes. Cabe resaltar que el incumplimiento de la Ley acarrea sanciones, multas y cierre temporal o definitivo de las operaciones.

Una vez analizada y revisada la norma aplicable, es importante tener en cuenta las políticas internas en cuanto a archivo y documentación de la información relacionada con los clientes donde se tenga en cuenta:

* Generar copias de seguridad.
* Normas de conservación de documentos.
* Directrices de seguridad de la información.
* Organización de los documentos para fácil acceso.
* Identificación de la información para su consulta.

**3.2 Solicitudes – tipos**

En el desarrollo de las actividades empresariales y en atención del objeto social, se presentan diversas solicitudes de los clientes; por ello, es importante que se encuentre diseñado el manual de políticas, que expresen las directrices que se deben de tener en cuenta en un proceso determinado.

Dentro de las solicitudes de los clientes encontramos:

* Peticiones.
* Quejas.
* Reclamos.
* Denuncia.
* Consulta.
* Felicitaciones.
* Sugerencias.
* Devoluciones.

**3.3 Planes de contingencia**

El plan de contingencia relaciona las medidas que debe tener en cuenta la empresa para garantizar la atención de los clientes y cumplir con los requerimientos y solicitudes de acuerdo con los eventos presentados; por ello, la organización debe mantener los planes en caso de algún tipo de riesgo o eventualidad.

**3.4 Reportes de fallas**

Para ofrecer un excelente servicio al cliente, atendiendo las necesidades y expectativas en pro de superarlas, se requiere diseñar un plan que relacione la identificación de las fallas y las estrategias pertinentes para cada una, con el fin de mejorar continuamente los procesos y lograr los objetivos propuestos.

Cabe resaltar que las tecnologías de la información contribuyen al fortalecimiento de este proceso, teniendo en cuenta que presentan herramientas ofimáticas para realizar el seguimiento y control a las fallas presentadas en un tiempo determinado. Dentro de este proceso es fundamental que la empresadetermine sus características, causas, consecuencias, soluciones y tiempo de respuesta.

El factor tiempo y estructura de la respuesta contribuyen a fortalecer la interacción entre el cliente y la empresa, demostrando interés, responsabilidad y compromiso con las necesidades y expectativas de los clientes.

Algunos reportes que se deben analizar son:

**1. Preguntas frecuentes (FAQ):** se debe analizar las diferentes dudas e inquietudes de los clientes, con el fin de implementar estrategias de mejoramiento o tomar acciones correctivas. Algunas empresas diseñan un manual con preguntas frecuentes con el fin de anticiparse a las posibles preguntas de los clientes, esto garantiza atención de forma oportuna.

Cabe resaltar que los colaboradores deben conocer muy bien cada uno de sus procesos para dar respuesta clara y concisa a las necesidades planteadas.

**2. Listado de casos pendientes:** se requiere seguimiento y monitoreo constante a los casos presentados con los clientes, teniendo en cuenta responder, oportunamente, dando una solución acorde a la necesidad con el fin de lograr la satisfacción del cliente y, por ende, su fidelización; no hay que olvidar que un caso no gestionado adecuadamente, genera malestar en el cliente, pérdida de este y disminución en los ingresos.

**3.** **Tiempo de respuesta:** deben implementarse indicadores que permitan monitorear la gestión de los casos por parte de los colaboradores; por ello, se requiere que se establezca un tiempo prudente para la atención de estos, cabe resaltar que se deben tener en cuenta el tipo de caso, sus características y el tiempo promedio de respuesta.

**4. Calificaciones o puntajes de tus colaboradores:** en las calificaciones de los colaboradores es importante analizar la percepción que tienen los clientes, esta información contribuye en el diseño de acciones correctivas, además que permite fortalecer las competencias y habilidades; por ello, es importante implementar encuestas de satisfacción que permitan identificar las debilidades y fortalezas de cada uno.

**5. Cantidad de casos recibidos:** se debe analizar el número de reportes que se generan en un tiempo determinado, puede ser quincenal o mensual de acuerdo con la política establecida por la organización; esto permite identificar las solicitudes atendidas por los clientes internos y el cumplimiento de acuerdo con el tiempo acordado (Pérez, 2017).

**3.5 Respuesta: definición, técnicas, tiempo**

A diario las organizaciones deben dar respuesta a los diferentes requerimientos y solicitudes de sus clientes; por ello, deben contar con personal que tenga suficiente experiencia en los procesos, productos y servicios para resolver oportunamente cualquier inquietud que se derive del desarrollo normal de las operaciones de la empresa.

Algunas técnicas que se tienen en cuenta para llevar a cabo el proceso de forma satisfactoria son:

* Escuchar atentamente al cliente.
* Analizar el caso y, en lo posible, otorgar una respuesta que resuelva la duda o inconvenientes.
* Evitar que el caso trascienda, para ello se debe dialogar y conciliar.
* Realizar llamadas telefónicas al cliente, si el caso lo requiere.
* Tener excelente actitud y disposición.
* Aplicar principios y valores éticos.
* Tener en cuenta las políticas de la empresa.
* Registrar el caso y dar a conocer al cliente que su solicitud se encuentra en proceso.
* Soportar las respuestas otorgadas al cliente.
* Manejar un tiempo prudente para solución de casos y atender el cliente.

Para atender oportunamente las solicitudes, peticiones y requerimientos de los clientes es fundamental otorgar respuesta en el menor tiempo posible con el fin de lograr la satisfacción y fidelización de este. Por ello, existen técnicas de optimización de tiempo, entre las cuales figuran:

**1. Investigación de prospectos:** para ello se debe conocer el cliente, su comportamiento y características con el fin de determinar el tiempo justo de respuesta, lo que conducirá a fidelizar y aumentar clientes.

**2.** **Envío de mensajes por el canal idóneo:** de acuerdo con el perfil de cliente, se observa cuál es el canal de comunicación más adecuado para proporcionar la información.

**3.** **Difundir mensajes en periodos de descanso:** se debe buscar el tiempo propicio para dar respuesta, teniendo en cuenta las diversas actividades que realizan los clientes a diario.

**4. Adecuar la información a sus necesidades:** se trata de ser detallado y claro con la información que se suministra para anticiparse a los eventos y disminuir algún tipo de solicitud de los clientes

**5. Más planificación y organización:** se requiere planificación y organización para atender los requerimientos de los clientes en el tiempo justo, dando respuesta y solución a los mismos.

**6. Seguimiento y control:** todo proceso se debe monitorear con el fin de generar acciones correctivas que contribuyan al mejoramiento continuo de la organización. Simplemente lo que no se mide y controla, no funciona adecuadamente (WTS, 2019).

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| Nombre de la Actividad | N/A |
| Objetivo de la actividad | N/A |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | N/A |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| Gerencia del servicio | Prieto, J. (2018). *Gerencia del servicio.* (4a. ed.). Ecoe Ediciones. | Capítulo I, II, III | <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=6320> |
| Política de Atención al Cliente - Pymerang | Ugalde, R., A., (16 de septiembre de 2019) *Política de Atención al Cliente*. Pymerang.com | Página web | <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1003-cuando-la-responsabilidad-social-mejora-el-servicio-al-cliente> |
| Métricas e indicadores para la gestión de servicios ITL | Fernández, P., J. L. (14 de septiembre de 2019). *Midiendo ITIL, métricas e indicadores para la gestión de servicios ITL*. Proactivanet.com | Página web | <https://www.proactivanet.com/UserFiles/File/Noticias/Metricas%20ITIL.pdf> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| **TÉRMINO** | **SIGNIFICADO** |
| **Atención al cliente** | las acciones que se ejecutan para satisfacer necesidades y expectativas. |
| **Calidad** | conjunto de características relacionadas con la capacidad de satisfacer expectativas. |
| **Ciclo de servicio** | herramienta secuencial de pasos lógicos donde existen interacciones que muestran el inicio del proceso, puntos de contactos denominados momentos de la verdad y el final del ciclo. |
| **Cliente** | persona que adquiere productos o servicios. |
| **Comunicación** | intercambio de información entre dos o más personas, con el fin de comunicar un mensaje. |
| **Etiqueta** | normas y directrices aplicables en diferentes escenarios. |
| **ISO** | International Organization for Standardization. organismo emisor de normas internacionales enfocada a la calidad, seguridad y eficiencia de productos y servicios. |
| **Momentos de verdad** | interacción que existe entre el cliente y la empresa. Se presenta una serie de actividades y/o acciones con el fin de adquirir el producto o servicio, como resultado se generan momentos negativos o positivos de acuerdo con la percepción del cliente y originadas por la experiencia obtenida desde que realizó contacto con la empresa. |
| **Servicio** | conjunto de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades de los clientes desde que realiza contacto con la empresa hasta finalizar el ciclo del servicio. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Abello, M. C., Abello, V., y Molina, H. (2016). *Atención al cliente: Ciclo del servicio.* [Gráfico]. [*https://1.bp.blogspot.com/-4y0z4as4h-U/WAWYnuiQSUI/AAAAAAAAAJ0/biKAyFHT624wRCcbFQZsExtGqphyHFj7wCLcB/s1600/cooonc.png*](https://1.bp.blogspot.com/-4y0z4as4h-U/WAWYnuiQSUI/AAAAAAAAAJ0/biKAyFHT624wRCcbFQZsExtGqphyHFj7wCLcB/s1600/cooonc.png)

Albrecht, K. (1992). Triángulo del servicio [Esquema]. En *La excelencia en el servicio.* Legis Ltda.

Albrecht, K., y Bradford, L. J. (1992). *La excelencia en el servicio.* Legis Ltda.

Alcázar P.(2020). *El cliente- relación empresa-cliente UT9.* <https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Cartilla práctica. Etiqueta empresarial.* <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1172/4614_cartilla_etiquetaempresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Congreso de la República. (18 de octubre de 2012). Ley 1581 de 2012. S<http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html>

Da Silva, D. (2020). *Protocolo de atención y servicio al cliente: ¿qué es, por qué es importante para tu empresa, ¿cómo hacerlo y cuáles son sus ventajas?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/protocolo-de-atencion-al-cliente/>

Fórmate. (16 de agosto de 2017). 5 consejos y técnicas de comunicación con el cliente. <https://www.formate.es/blog/consejos/5-consejos-y-tecnicas-de-comunicacion-con-el-cliente/>

Martínez, M. (2013). *Manual básico de protocolo empresarial y social.* Díaz de Santos. <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=4043>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (27 de junio de 2013). Decreto 1377 de 2013. <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2013/Documents/JUNIO/27/DECRETO%201377%20DEL%2027%20DE%20JUNIO%20DE%202013.pdf>

Organización Internacional de Normalización. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad (ISO 9001).* <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Pérez, O. (13 marzo de 2017). *5 reportes esenciales para mejorar el servicio a clientes.* <https://blog.nextup.com.mx/5-reportes-esenciales-para-mejorar-el-servicio-a-clientes>

Pérez, P., y Merino, M. (2021). Definición de protocolo. <https://definicion.de/protocolo/>

Prieto, J. E. (2018). Ciclo de los momentos de verdad. [Esquema]. *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos.* <https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2018/03/Gerencia-del-servicio-4ed.pdf>

Prieto, J. E. (2018). Esquema de un momento de verdad [Esquema]. *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos.* <https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2018/03/Gerencia-del-servicio-4ed.pdf>

Prieto, J. E. (2018). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos.* (4 ed.) [Libro electrónico]. ECOE Ediciones. <https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2018/03/Gerencia-del-servicio-4ed.pdf>

Thompson, I. (2006). *Tipos de clientes.* <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html#:%7E:text=%2D%20Clasificaci%C3%B3n%20Espec%C3%ADfica%3A&text=Clasificaci%C3%B3n%20de%20los%20Clientes%20Actuales,satisfacci%C3%B3n%20y%20grado%20de%20influencia>.

Villanueva, R. (2017). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo.* IC Editorial. <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=8742>

WTS. (16 julio de 2019). *El tiempo de respuesta al cliente, vital en una venta. Way to Success.* https://www.wtseo.co/la-importancia-del-tiempo-respuesta-al-cliente/

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| **Autor (es)** | Patricia Mantilla Galvis | Instructor | Centro de servicios Financieros - Regional Distrito Capital. | Septiembre de 2020 |
|  | Maryuri Agudelo Franco | Diseñadora Instruccional | Centro de Diseño y Metrología – Regional Distrito Capital. | Noviembre de 2020 |
|  | Vilma Lucía Perilla M | Revisora metodológica y pedagógica | Centro de Gestión Industrial - Regional Distrito Capital | Mayo de 2021 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Centro de la Industria de la Comunicación Gráfica - Regional Distrito Capital | Mayo del 2021 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

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