**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Atención al cliente por medios tecnológicos |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210601020 - Atender clientes de acuerdo con el procedimiento de servicio y la normativa | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601020-01 Comprender los factores que intervienen en la atención al cliente con base en medios y herramientas tecnológicas.  210601020-02 Utilizar herramientas tecnológicas adecuadas para la atención al cliente de acuerdo con los estándares y las políticas organizacionales. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 001 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Factores y herramientas tecnológicas para la atención al cliente. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Los temas que se encuentran en este componente formativo, permiten identificar y conocer los factores y herramientas tecnológicas para la atención al cliente. Para su desarrollo, se estudiarán los medios tecnológicos, las redes sociales, la organización, el manual de funciones y procedimientos, el portafolio de servicios, la comunicación y atención al cliente. |
| PALABRAS CLAVE | Atención, Cliente, Medios tecnológicos, Redes sociales |

| ÁREA OCUPACIONAL | 1 - FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

1. Medios tecnológicos
2. Redes sociales y canales de comunicación
3. La organización
4. Manual de funciones y procedimientos
5. Portafolio de servicios
6. Clientes
7. Atención al cliente
8. Comunicación
9. **INTRODUCCIÓN**

Estimado aprendiz, a través del siguiente video podrá conocer los aspectos relevantes que tratará este componente:



1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**
2. **Medios tecnológicos**

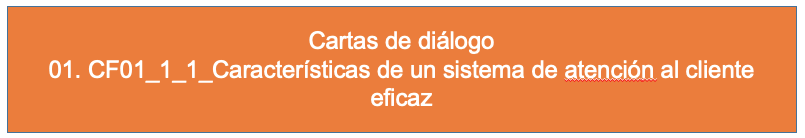
Los medios tecnológicos son los medios que requieren la intervención de un instrumento para poder transmitir un mensaje, como, por ejemplo: televisores, computadoras, grabadoras, equipos de video. Los medios tecnológicos se clasifican en:

* **Audiovisuales:** hacen referencia a proyecciones de imágenes, CDs, programas en video, televisión, etc.
* **Informáticos:** son los referentes a la computadora y sus programas, programas multimedia y los juegos educativos.
* **Las TIC:** son las Tecnologías de la Información y Comunicación que utilizan internet, la WWW (World Wide Web), los chats, correos, páginas sociales, blogs, etc.

En cuanto a los sistemas tradicionales de atención al cliente, existen muchos medios de comunicación, entre los cuales encontramos aquellos que aún prefieren algunos consumidores: el de ser atendidos por teléfono o personalmente. Sin embargo, existen una gran variedad y estos dependen de la necesidad de la empresa, entre ellos tenemos: el computador, correo electrónico, call center y comunicación de datos.

**Características de un sistema de atención al cliente eficaz**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Entre las características esenciales para una atención al cliente eficaz, tenemos:



Después de ver algunas características de un sistema de atención al cliente tecnológico, ahora pasamos a mencionar los canales más habituales utilizados por las empresas o marcas

**Canales de atención al cliente utilizados por las marcas**

Hoy en día, la mayoría de las empresas o compañías se encuentran actualizando los canales de comunicación y atención al cliente y no quieren quedarse atrás en esta revolución de las tecnologías y uso masivo de los medios digitales después de la pandemia. Es evidente que las costumbres de compra y atención al cliente están cambiando, y se hace necesario evolucionar y poner en práctica todas las herramientas o canales de atención posibles para facilitar la comunicación con el cliente. Algunos de los canales de atención más utilizados en estos momentos son:



1. **Redes sociales y canales de comunicación**

Las redes sociales son plataformas digitales conformadas por individuos con diferentes intereses, actividades o relaciones en común y permiten la comunicación e intercambio de información entre personas.

Es importante mencionar que los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en una red social, dejando entre visto, que al momento de interactuar o conocerse se convierte en uno de los mayores beneficios de estas comunidades virtuales.

Veamos:



Por otra parte, encontramos las características de las redes sociales

* Están conformadas por una comunidad virtual.
* Pueden ser utilizadas desde computadoras, tablets o dispositivos móviles.
* Son de acceso gratuito, y algunas ofrecen otras funcionalidades a cambio de un pago mensual o anual.
* Brindan información en tiempo real.
* Permiten a cada usuario crear un perfil dentro de la red para poder interactuar con los demás.

**Ventajas de las redes sociales**

Las redes sociales nos brindan una serie de ventajas o beneficios, y esto les ha permitido ser protagonistas dentro de la web. Entre estas ventajas encontramos:

**Son inmediatas**

Estas funcionan en tiempo real. La información, los vídeos, las imágenes y las opiniones que se comparten en las redes suelen hacerse públicas y estar al alcance de cualquier persona en el mundo.

**Son masivas**

Las redes sociales involucran a una gran porción de la población y ha logrado eliminar las barreras culturales y etarias.

**Acortan distancias**

Permiten la comunicación con amigos, familiares y cualquier usuario de la red sin importar la distancia geográfica.

**Aumentan la visibilidad de las marcas**

La publicidad y la creación de perfiles corporativos han hecho de las redes sociales un nuevo mercado. Permiten conectar compradores y vendedores de cualquier parte del mundo.

**Funcionan como un canal**

Funcionan como medios de aprendizaje, entretenimiento e información, este dependerá del contenido en el que esté interesado el usuario.

**Comparten información**

Permiten compartir archivos de manera instantánea y sencilla: documentos, música, fotografías, videos.

**Brindan oportunidades laborales**

Hay empresas que utilizan las redes sociales para dar a conocer su oferta y a su vez estas permiten conocer el perfil laboral de los usuarios. Entre estas redes está LinkedIn, se crearon con el objetivo específico de formar comunidades de profesionales.

**Tipos de redes sociales**

Las redes sociales por lo general se dividen en diferentes tipos, algunas de ellas pueden pertenecer más de un tipo. Entre sus clasificaciones más comunes encontramos:

**Red social de relaciones**

Aquí encontramos la red social Facebook, donde su objetivo es el de conectar personas. Entre otras redes de este tipo encontramos: Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.

**Red social de entretenimiento**

Son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido. Aquí encontramos a YouTube, su función gira en la distribución de vídeos, con el objetivo de publicar y ver vídeos. Otra app de este tipo es Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes.

**Red social profesional**

Aquí los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir empleos, etc. La app más conocida es LinkedIn. Por otra parte, hay redes que no son exclusivamente profesionales pero que también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.

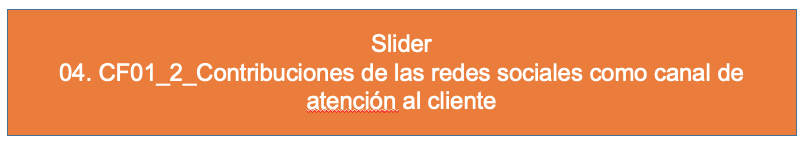
**Red social de nicho**

Son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común. Aquí encontramos app de lecturas, comunidades de artistas, gastronomía, etc.

**Contribuciones de las redes sociales como canal de atención al cliente**

Actualmente, las redes sociales se han convertido en el espacio principal en el que los usuarios son clientes de diferentes productos, marcas o servicios. Son estos espacios los que permiten a las empresas dar a conocer su oferta de servicios y de productos, establecer su imagen de marca y los canales de comunicación con sus clientes, socializar el proceso de compra y apoyar sus ventas.

Estudiemos cuáles son las contribuciones de las redes sociales como canal de atención al cliente.



1. **La organizacións**

Una organización es una asociación de personas que se relacionan entre sí y utilizan recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas. En otras palabras, es una estructura ordenada donde coexisten e interactúan personas con diversos roles, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar un objetivo particular. Es preciso mencionar, que esta cuenta con normas (formales o informales) que especifican la posición de cada persona en la estructura y las funciones que debería realizar.

Algunos componentes básicos o esenciales de una organización, son:

* Un grupo de personas que interactúan entre sí.
* Un conjunto de funciones o actividades que se realizan de forma coordinada con el fin de alcanzar algún objetivo.
* Objetivos y metas.
* Recursos o materiales.
* Normas o convenciones que definen la relación de las personas o trabajadores y su rol en la organización.

**Tipos de organizaciones**

Las organizaciones se pueden clasificar de diversas formas. A continuación, vemos algunas de las más relevantes:



Las organizaciones pueden variar y dependen de los intereses de las personas que las componen; entre las más comunes conocemos las siguientes: Sindicatos, Partidos políticos, Empresas, Organizaciones de ayuda humanitaria, Clubes deportivos, entre otras.

1. **Manual de funciones y procedimientos**

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y su elaboración se basa en los respectivos procedimientos, sistemas y normas. En pocas palabras, es una guía de orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa, porque estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores.

En el manual de funciones encontramos:

****

Un manual de funciones deberá contener:

| Cargo:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Código: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Grado: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| --- | --- | --- |
| Ubicación del cargo:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | División: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Sección: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Unidad \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | O clasificación por planta movible \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | |
| Salario básico \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Prestaciones básicas \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | |
| Perfil \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| Requisitos \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Estudio, homologación o experiencia | |
| Antecedentes \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | (interno y externo) |  |
| Funciones básicas (basado en procedimientos) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | |
| Funciones adicionales, permanentes o temporales: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | |
| Responsabilidades: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | |
| Obligaciones y deberes (Rendimiento y elementos): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | |
| Derechos: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | (de capacitación y evaluación) |  |
| Deberes: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | |
| Fechas de elaboración: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Evaluación 1°\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 2°\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Aprobación por el jefe jerárquico: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | |
| Firma del empleado en señal de conocimiento y acuerdo: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | |
|  |  |  |
| Observaciones \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | |
|  |  |  |

**Manual de procedimiento**

Es un instrumento administrativo que apoya el quehacer cotidiano de las diferentes áreas de una empresa. Aquí, se consignan metódicamente las acciones y operaciones que deben seguirse para llevar a cabo las funciones generales de la empresa. Además, con los manuales se puede realizar un seguimiento adecuado y secuencial de las actividades anteriormente programadas en orden lógico y en un tiempo definido.

Los manuales permiten el seguimiento adecuado y secuencial de las actividades anteriormente programadas en orden lógico y en un tiempo definido. Por otra parte, los procedimientos son una sucesión cronológica y secuencial de un conjunto de labores concatenadas que constituyen la manera de efectuar un trabajo dentro de un ámbito predeterminado de aplicación. De lo anterior podemos decir, que todo procedimiento implica, además de las actividades y tareas personales, la determinación del tiempo de realización, el uso de recursos materiales, tecnológicos y financieros, la aplicación de métodos de trabajo y de control para lograr un eficiente y eficaz desarrollo en las diferentes operaciones de una empresa.

Las ventajas de contar con un manual de procedimientos, son:

* Auxilian en el adiestramiento y capacitación del personal.
* Auxilian en la inducción al puesto.
* Describen en forma detallada las actividades de cada puesto.
* Facilitan la interacción de las distintas áreas de la empresa.
* Indican las interacciones con otras áreas de trabajo.
* Permiten que el personal operativo conozca los diversos pasos que se siguen para el desarrollo de las actividades de rutina.
* Permite una adecuada coordinación de actividades a través de un flujo eficiente de la información.
* Proporcionan la descripción de cada una de sus funciones al personal.
* Proporcionan una visión integral de la empresa al personal.
* Se establece como referencia documental para precisar las fallas, omisiones y desempeños de los empleados involucrados en un determinado procedimiento.
* Son guías de trabajo a ejecutar.

**Conformación del manual de procedimientos**

A continuación, se mencionan algunos datos que debe tener presente al momento de realizar un manual de procedimientos.

**Identificación**

Debe incorporar la siguiente información:

* + Logotipo de la empresa u organización
  + Nombre oficial de la empresa u organización
  + Denominación y extensión
  + Lugar y fecha de elaboración
  + Número de revisión
  + Unidades responsables de su elaboración, revisión y autorización

**Índice o contenido**

Es la relación de los capítulos y páginas correspondientes que forman parte del documento.

**Prólogo o introducción**

Es una exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización. Puede incluir un mensaje de la máxima autoridad de las áreas comprendidas en el manual.

**Objetivos de los procedimientos**

Aquí se explica el propósito que se pretende cumplir con los procedimientos. Los objetivos son uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria; simplificar la responsabilidad por fallas o errores; facilitar las labores de auditoría; la evaluación del control interno y su vigilancia; que tanto sus empleados como los jefes puedan saber si el trabajo se está realizando adecuadamente; reducir los costos al aumentar la eficiencia general, entre otras ventajas adicionales.

**Áreas de aplicación o alcance de los procedimientos**

Es el área de acción que cubre los procedimientos administrativos y sectoriales.

**Responsables**

Las unidades administrativas o puestos que intervienen en los procedimientos en cualquiera de sus fases.

**Políticas o normas de operación**

Aquí se incluyen los criterios o lineamientos generales de acción que se determinan en forma explícita para facilitar la cobertura de responsabilidad de las distintas instancias que participan en los procedimientos. Aquí se debe contemplar las normas de operación que precisan las situaciones alternativas que pudiesen presentarse en la operación de los procedimientos.

1. **Portafolio de servicios**

Es un documento o una presentación donde una empresa detalla las características de su oferta comercial. Está dirigido a potenciales clientes, posibles socios comerciales, proveedores, etc. El objetivo del portafolio de servicios, es presentar la oferta de una firma y difundir información precisa respecto a la misma, constituyéndose como una herramienta comercial y de marketing muy valiosa para aumentar las ventas.

En cuanto a los tipos de portafolios, encontramos los siguientes:

1. **Portafolio físico:** es un documento impreso que se diseña de diversas formas. Se debe exponer la información de manera clara y concisa. La metodología más común es por medio de un díptico o tríptico, aunque también se presenta como manual.
2. **Portafolio digital:** Se usa en medios digitales para enviar a clientes potenciales por medio de enlaces, emails y mensajes. Se elaboran o diseñan de la misma forma que los físicos y sus medios de lectura son dispositivos como las tablets, computadoras y smartphones.

Un portafolio se caracteriza por tener las siguientes secciones:



A continuación, conozcamso un ejemplo sencillo de un portafolio de servicios:

**Tabla 1***Ejemplo: Portafolio de servicios de un restaurante*

| Nombre | Restaurante LAS DELICIAS |
| --- | --- |
| Descripción | Restaurante que brinda servicios de alimentación, comida de calidad, organización de eventos formales e informales, etc. Cuenta con carta completa, servicio de wifi, condiciones sanitarias, espacio para niños, etc. |
| Especialidad | Variedad en el menú Recetas internacionales, toque especial, chef Carlos… |
| Horarios | Abierto en horario de comidas y cenas de martes a domingo, por ejemplo.  horario de atención: 10:00 am a 3:00 pm los días Martes a Domingo |
| Valores | Características del establecimiento: Dar de comer al cliente en un entorno cálido donde tenga todas las comodidades. |
| Certificaciones | certificaciones de sanidad, premios culinarios obtenidos, etc. |
| Contacto | Fórmulas de contacto para comensales a través de *redes sociales, email y teléfono.* |

A continuación, daremos algunos consejos para crear un buen portafolio de servicios:

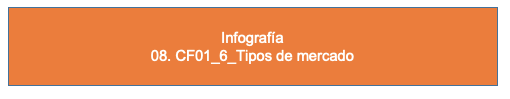
* Elegir un buen formato.
* Reseñar las características de la empresa.
* Concebir los servicios que deseamos ofrecer como empresa o Resaltar los principales servicios que presta.
* Experiencia que tiene en ese campo.
* Cualquier otra información que pueda generar interés en el cliente.
* Conocer las características del mercado en el cual deseamos competir, tanto sus necesidades como su manera de operar.
* Los servicios a ofrecer deben ser de interés para el público actual (la percepción).
* Ofrecer descuentos a los clientes que contraten servicios a través de Internet.
* Un buen diseño (formas, colores, tipografías, los tamaños y la disposición de los elementos para causar la impresión deseada).
* Se debe tener en cuenta las ofertas vigentes, la temporada y las tendencias del mercado a cada momento.
* Prestar atención a la disposición de los artículos.
* Para su diseño, se puede hacer uso de un folleto en físico o digital, para su realización puede apoyarse en herramientas ofimáticas (Word, PowerPoint o Publisher).

**6. Clientes**

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa, en otras palabras, se concibe como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo, o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.

Es así como el cliente se convierte en el principal foco de atención de una empresa, por lo que todos los planes y estrategias de marketing se enfocan, desarrollan e implementan en función de él.

Por otra parte, las empresas tienen diferentes compradores o clientes de acuerdo con el tipo de mercado en el que compiten, o en el que comercializan sus productos. Entre estos mercados encontramos:



Esto ratifica la importancia de los clientes para las empresas, debido a que, desde la perspectiva del marketing; se busca lograr un intercambio de valor, entre las empresas y sus mercados. Es por esta razón, que todos los esfuerzos del marketing están orientados a lograr la satisfacción de los clientes, esto determinará que la empresa siga teniendo éxito y permanezca en el mercado.

¿Cuál es la relación entre el marketing y los clientes?

**Atraer clientes nuevos**

Toda empresa que quiera tener un mayor crecimiento y aumentar su participación de mercado, debe esforzarse en conseguir nuevos clientes. Los clientes nuevos se convierten en una fuente de oportunidad para crecer y ser rentable. Para que esto se dé, las empresas deben ofrecer un valor superior, que logre convencer al cliente que el producto que compran ofrece valores agregados y que superan las ofertas de la competencia.

**Conservar clientes actuales**

Los clientes que la empresa posee actualmente son un activo muy valioso; sobre todo para mantener el nivel de participación dentro del mercado total. Los clientes actuales permiten que la empresa pueda crecer más y mantener el nivel de participación en el mercado, lo que les asegura que sigan teniendo utilidades. Las empresas deben lograr la plena satisfacción de sus clientes, tanto en la entrega de productos como en el nivel de servicio para lograr mantener a los clientes actuales.

Por otra parte, los clientes pueden ser personas naturales o jurídicas, receptoras de bienes o servicios por medio de la compra, como estudiaremos a continuación.



**7. Atención al cliente**

La atención al cliente se centra en resolver los problemas que los clientes han identificado, se enfoca en la atención, acompañamiento o soporte que una empresa otorga a sus clientes al momento de ofrecer un producto o servicio. Su principal objetivo es proporcionar los medios y los métodos para solucionar el problema o la preocupación en cuestión de los clientes.

Por otra parte, muchas empresas desconocen que existe una gran variedad de servicios de atención al cliente y que estas comparten características y variables que se relacionan directamente con la forma de relación entre empresa y cliente. A partir de aquí, se definen protocolos de atención, calidad e imagen de marca.

La importancia y función de la atención al cliente, permite:

* + Interactuar con los clientes pensando en crear una buena relación.
  + Prever y anticipar las necesidades de los clientes para sorprender positivamente con la mejor solución.
  + Simplificar y hacer que los canales de contacto sean más accesibles, aumentando la confianza y la fidelidad de los clientes.
  + Conocer mejor las metas del negocio y entender su comportamiento para elaborar la mejor estrategia de acuerdo al recorrido del consumidor.
* Personalizar la relación y el abordaje según cada cliente y situación.
* Crear una ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia.

A continuación, se mencionan los tipos de atención que se dan entre las empresas y los consumidores:



De acuerdo con lo anterior, es importante tener presente que los diferentes canales de comunicación utilizados para la atención al cliente, permitirán que la empresa se adecue a los estándares de calidad, generando una mayor fidelización de clientes y ventas.

Por otra parte, es importante mencionar que en la actualidad cada vez más las personas entran a formar parte de un universo completamente nuevo. Se puede decir que estamos en la era del cliente y esto exige que se realice un buen plan de acción para el servicio al cliente. Hoy vemos cómo están cambiando los medios y tipos de atención al cliente, vemos la inteligencia artificial y una continua mejora en los chatbots. Los primeros permiten proporcionar información de diferentes empresas o productos con una simple búsqueda o consulta del tema en su dispositivo, aplicación o portal web. Y el segundo, vemos cómo a partir de la inteligencia artificial, estos han mejorado y pueden entender el lenguaje natural y siguen aprendiendo y evolucionando con cada conversación, de esta forma mejora la interacción con las personas.

**8. Comunicación**

La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto.

**Funciones de la comunicación**

Entre las funciones principales de la comunicación destacan:



**Elementos en el proceso de comunicación**

Para que exista una comunicación eficaz, se deben tener en cuenta ciertos elementos para el proceso de la comunicación. Estos son los principales:

**Emisor**

El emisor es aquel que emite un mensaje cuyo objetivo es transmitir o informar sobre un tema en concreto.

**Receptor**

Es el individuo encargado de recibir esa comunicación y datos que emite el emisor.

**Mensaje**

Es la información, los datos que transmite el emisor para que lleguen al receptor de forma óptima. El contenido para la comunicación debe ser fluido y eficaz.

**Canal**

Es el lugar por donde se transmite el mensaje. Existen múltiples canales por donde se puede transmitir la información. Por ejemplo, internet, medios de comunicación o dispositivos móviles.

**Código**

Se trata de un elemento importante para que se comprenda fácilmente el mensaje y haya entendimiento entre emisor y receptor. El código lo conforman datos y reglas que comparten ambos para comprender la información.

**Características de la comunicación**

* Es necesaria para el buen entendimiento entre las personas. Sirve para exponer o resolver dudas e informarse sobre hechos relevantes que están sucediendo.
* Los roles se intercambian continuamente. Por ejemplo, en una conversación el emisor y el receptor pueden intercambiar sus papeles en cualquier momento.
* Mejora la organización social. Las personas que forman parte de comunidades y sociedades utilizan la comunicación para establecer acuerdos, reglas y normas para vivir de forma organizada y respetuosa.

En definitiva, la comunicación cumple una función esencial en la sociedad. La comunicación puede aportar información, tener objetivos contundentes o pedagógicos y buscar el entretenimiento si hablamos de ver una película o ir al cine. Es importante resaltar que, en cualquier profesión, relación social o formativa, la comunicación siempre está vigente. Y es por esta razón que se necesita que el proceso comunicativo funcione para que haya un buen entendimiento.

La comunicación puede variar dependiendo de cómo se transmite la información y cómo es recibida por el receptor. Según esto, se puede clasificar la comunicación dentro de dos grandes grupos: verbal y no verbal.

La comunicación verbal es aquella donde el mensaje es verbalizado, pues se utilizan las palabras ya sea de manera oral o escrita. Mientras que la comunicación no verbal es aquella que se da sin el uso de palabras, se utilizan gestos, miradas, movimientos corporales, entre otras expresiones. Por otra parte, es preciso mencionar que estos dos tipos de comunicación se utilizan también de forma simultánea al momento de transmitir un mensaje, considerando así una comunicación mixta (por ejemplo: el cine, las historietas, anuncios publicitarios, entre otros)

**Tabla 2***Clasificación de la Comunicación: Verbal y No Verbal*

|  | Comunicación verbal | Comunicación no verbal |
| --- | --- | --- |
| Definición | Es cuando se utilizan las palabras en el proceso de transmisión de información entre emisor y receptor. | Es cuando no se hace uso de palabras para transmitir información de emisor a receptor. |
| Tipos | Oral y escrita. | Cualquiera que no implique el uso de palabras. |
| Sentidos utilizados | Oído y vista. | Oído, vista, tacto, olfato y gusto. |
| Ejemplos | Conversaciones, entrevistas, libros, cartas, correos electrónicos, entre otros. | Gestos, miradas, postura, emoticonos, expresiones faciales y corporales, entre otros. |

También hacen parte de la comunicación, la oral y la escrita, que son dos de los principales medios de atención, como por ejemplo, atención por medio de una llamada telefónica y por medio de un radicado.

**Tabla 3***Clasificación de la Comunicación: Oral y Escrita*

| Comunicación oral | Comunicación escrita |
| --- | --- |
| * Se utilizan las palabras habladas o se emiten sonidos de forma verbal. * La entonación y la vocalización juegan un papel fundamental para que el mensaje llegue efectivamente y pueda ser interpretado por el receptor. * Emplea elementos como la paralingüística, que, a pesar de no ser verbal, ayuda a indicar emociones y sentimientos mientras se habla. (sonidos que indican miedo, sorpresa, interés o desinterés, picardía, entre otros). * Se ha desarrollado con el origen de los idiomas y las características lingüísticas propias de cada población.   Ejemplos:   * conversación entre colegas, * un grito de sorpresa o * una conversación telefónica. | * Se realiza a través de códigos escritos. * Puede perdurar en el tiempo. * La interacción con el receptor no se produce de manera inmediata. * Se ha desarrollado a lo largo del tiempo con la creación de nuevos medios * Está en constante evolución a medida que la ciencia y la tecnología sigan creando nuevos canales de comunicación.   Ejemplos:   * jeroglíficos, * cartas, * correos electrónicos o * chats. |

1. **SÍNTESIS**



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (Se debe incorporar mínimo 1, máximo 2)**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la actividad | Repasando conceptos claves para la selección de personal |
| Objetivo de la actividad | El objetivo de esta actividad es ayudarle a repasar los conocimientos adquiridos en este componente formativo, mediante la organización de palabras que permitan estructurar los conceptos vistos en este componente. Conceptos que se deben conocer al momento de comprender los factores que intervienen en la atención al cliente con base en medios y herramientas tecnológicas.  Se sugiere que antes de realizar esta actividad, haga la consulta y el estudio de los materiales formativos. |
| Tipo de actividad sugerida | Rellenar los espacios en blanco |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Actividad didáctica 1 |

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la actividad | Relación de conceptos de selección de personal |
| Objetivo de la actividad | El objetivo de esta actividad es ayudarle a repasar los conocimientos adquiridos en este componente formativo. Mediante la identificación y relación de algunos conceptos sobre las herramientas tecnológicas adecuadas para la atención al cliente de acuerdo con los estándares y políticas organizacionales.  Se sugiere que antes de realizar esta actividad, haga la consulta y el estudio de los materiales formativos. |
| Tipo de actividad sugerida | Arrastrar y soltar |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Actividad didáctica 2 |

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 |
| --- | --- | --- | --- |
| La organización | Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Organización.* <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf> | Documento | <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf> |
| La comunicación | Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica.* <https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf> | Artículo | <https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf> |

1. **GLOSARIO**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Atención | Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio. |
| Cliente | Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente. |
| Medios tecnológicos | Son los medios que requieren la intervención de un instrumento para poder transmitir un mensaje |
| Redes sociales | Son plataformas digitales conformadas por individuos con diferentes intereses, actividades o relaciones en común. Estas permiten la comunicación e intercambio de información entre las personas. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Asaftei, L. P. (2018). La atención al cliente en los medios Sociales.

Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Ediciones Díaz de Santos.

Chaclón, C. O. (2013). La atención al cliente y el servicio postventa. Ediciones Diaz de Santos.

Chiavenato, I. (2000). La organización. Introducción a la Teoría General de la Organización.(p 245). Bogotá: Mc Graw Hill.

García Ortíz, F., GARCÍA ORTIZ, P. P., & GIL MUELA, M. A. R. I. O. (2007). Técnicas de servicio y atención al cliente. Editorial Paraninfo.

Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). Comunicación estratégica. Gestión 2000.

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [julio de 2021].

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Prometeo Libros Editorial.

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** | Anderson Ferney Archila Calixto | Experto Temático | Regional Norte de Santander – Centro de la Industria de la Empresa y los Servicios - CIES | Diciembre 2021 |
| Paola Andrea Quintero Aguilar | Diseñadora Instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial | Diciembre 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora metodológica y pedagógica | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Diciembre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Diciembre 2021 |
| Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda | Revisión y corrección de estilo | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica - Distrito capital | Diciembre 2021 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la unidad temática)**

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