**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Atención integral al cliente |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210601020 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y  Normativa. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601020-02 - Contactar al cliente de acuerdo con protocolos de servicio y política de inclusión. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF2 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Protocolos de servicio al cliente |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Se debe planificar de forma integral lo que se va a ofrecer durante el proceso de venta y una herramienta eficaz para garantizarlo es la aplicación del protocolo con visión incluyente. Todos los funcionarios de atención al cliente deben estar en constante capacitación para garantizar que la experiencia que él viva certifique la calidad del producto o servicio recibido. |
| PALABRAS CLAVE | Comunicación, etiqueta, portafolio, protocolo, recursos |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - Ventas y servicios |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Recursos tecnológicos para atender al cliente**

1.1 Tipos

1.2 Características

1.3 Manejo

**2. Normatividad de seguridad de la información para contactar al cliente**

**3. Portafolio de servicios**

3.1 Elementos

3.2 Características

**4. La comunicación con el cliente**

4.1 Características, tipos y elementos

4.2 Jerarquización

4.3 Técnicas de comunicación oral, escrita y corporal

4.4 Comunicación efectiva y asertiva

**5. Etiqueta y protocolo en la atención al cliente, reglas y normas**

**6. Relaciones interpersonales**

6.1 Tipos

6.2 Factores

1. **INTRODUCCIÓN**

Le damos la bienvenida al componente formativo “**Protocolos de servicio al cliente**”, y para comenzar satisfactoriamente este recorrido se invita a explorar el recurso que se muestra a continuación:

****

**C. DESARROLLO DE CONTENIDOS**

**1. Recursos tecnológicos para atender al cliente**

De acuerdo con el Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, muchas empresas aún cuentan con métodos tradicionales que son poco efectivos para atender a los clientes; ellas continúan utilizando el teléfono e incluso personalmente, mientras que las nuevas generaciones cada día utilizan más las nuevas tecnologías.

| Los *millennials* (personas nacidas entre 1980 y 1995, también llamados generación Y, son reconocidos por tener sentido de equipo, actitud positiva y espíritu racional) usan para comunicarse los chats y sus teléfonos móviles. Por eso, las empresas deben implementar sistemas de atención teniendo en cuenta las preferencias de estos consumidores, ya que existe una transformación digital para la atención al cliente (Novella et al., 2018). | Diverse friends using their devices Free Photo |
| --- | --- |

Las tres características de un sistema eficaz de atención al cliente son las siguientes:



A continuación, se presenta el siguiente recurso, donde se amplían los detalles de cada una de estas características.



* + - * **1.1 Tipos**

Los canales de atención al cliente son los medios que ponen las empresas a disposición de los clientes para comunicarse con ellos, en estos canales el cliente puede solicitar soporte técnico, reclamaciones, etc.

**Los tipos de canales de atención al cliente utilizados por las empresas en la actualidad son:**

****

A continuación, se verán los tipos de canales utilizados por los clientes.



* + - * **1.2 Características**

Los recursos tecnológicos para atender al cliente cuentan con características tales como control y seguimiento, y permiten reclamaciones telefónicamente, por página web, correo electrónico o cualquier otro medio que utilice la empresa. Las características más importantes de los recursos tecnológicos son las siguientes:



**Los recursos tecnológicos de las empresas NO son solo los computadores.**

* + - * **1.3 Manejo**

El manejo de recursos tecnológicos para atender al cliente tiene que ver con la implementación de nuevos dispositivos, la automatización y la inteligencia artificial, con los cuales se puede conseguir que las necesidades de los clientes queden satisfechas.

En el manejo de los recursostecnológicos para atender al cliente se debe tener en cuenta:



* + - * **2. Normatividad de seguridad de la información para contactar al cliente**

Ahora se verá más acerca de la normatividad en seguridad de la información. Según la Norma ISO 27002, las empresas deben tomar medidas de seguridad para proteger los datos de los clientes, pues ellos son tan importantes como los productos y servicios que se estén ofertando; la protección de la información es el pilar fundamental de las empresas para brindar la confianza necesaria a sus clientes, a la marca y para captar nuevas oportunidades de negocios.

| En Colombia, la entidad que regula y vigila el tratamiento de los datos de los usuarios es el Ministerio de las TIC que aplica los estándares de la Norma ISO 27002 para tal fin. La norma ISO 27002 (anteriormente denominada ISO 17799) es un estándar para la seguridad de la información que ha publicado la Organización Internacional de Normalización y la Comisión Electrotécnica Internacional; la versión más reciente de la norma es la ISO 27002:2013. | ISO standards quality control assurance warranty business technology concept. |
| --- | --- |

La norma ISO 27002 se debe implementar elaborando y manteniendo un inventario de activos de información, donde se muestren los propietarios de los activos con todos sus detalles, se debe utilizar un código de barras que facilite las tareas para la realización de los inventarios y vincular los equipos de tecnología de la información TI, que ingresan y salen de las instalaciones y los empleados responsables de ellos.

Para comprender más este tema, en el siguiente video se ofrecen los elementos generales de la seguridad de la información digital o ciberseguridad.

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, PowerPoint

Descripción generada automáticamente

Existen cinco prácticas muy utilizadas por las empresas para garantizar la protección de datos de los clientes, a saber:

**Figura 1**

*Prácticas para la protección de datos*



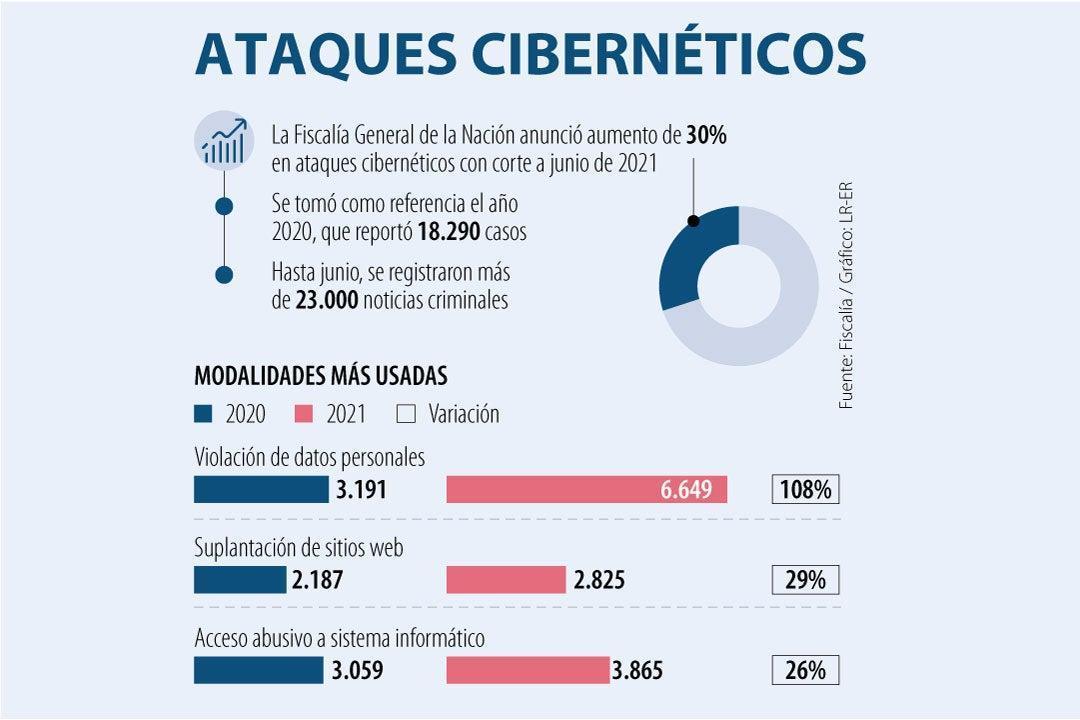
A continuación, se desarrolla cada una de las prácticas que garantizan la protección de los datos de los clientes:

| Medios electrónicos certificados | Para garantizar la protección de datos tanto del cliente como de la empresa se deben ejecutar acuerdos y aprobaciones usando una tecnología segura, en la actualidad puede realizarse desde un computador, un celular o una tableta.  Se recomienda la utilización de herramientas electrónicas rápidas y seguras, como por ejemplo la firma electrónica que permite cargar y enviar archivos protegidos evitando que otros los firmen, ya que es una tecnología vanguardista de criptografía de datos que ofrece una mayor protección y respeta las exigencias del mercado. De esta manera se estarán protegiendo los datos del cliente y de la empresa y brindando un excelente servicio en las transacciones electrónicas y dejar constancia de la veracidad del firmante. |
| --- | --- |
| Copia de seguridad | Se crea una copia "*backup"*, que es una copia de seguridad de los datos que se elijan desde el lugar donde se esté, ya sea desde el computador, celular, tableta o cualquier otro dispositivo del que se disponga.  Lo importante es contar con una mayor seguridad de toda la información para luego disponer de ella a cualquier hora del día durante todo el año y poder recuperarla en caso de que sea necesario. |
| Carpetas con contraseñas | Para mejorar la seguridad de los datos del cliente se puede personalizar a cada uno, organizándolos en carpetas individuales con claves específicas a las que solo tengan acceso y las conozca el personal autorizado para esta función. |
| *Backup* en la nube | El *cloud storage* (almacenamiento en la nube) es un servicio tecnológico creado para obtener mayor espacio de almacenamiento, caracterizado por fácil acceso a la información y la protección de los datos del cliente.  Hace algunos años la información la guardábamos en dispositivos poco seguros, disquetes, discos ZIP, USB, DVD, CD o discos portátiles que, con el tiempo, algunos de estos se dañaban y se perdía la información o peor aún si se perdían podían caer en manos no deseadas. |
| Centralización de la información | Gracias a que se pueden centralizar los datos en la nube, se evita que estén dispersos en varios programas con diferentes métodos de autenticación y de acceso.  Es muy importante preservar tanto los datos del cliente como también las claves de acceso, que permanezcan en un solo lugar hace más fácil y práctico el trabajo. |

Según cifras del DANE, en el 2021 aumentaron en un 30% los ciberataques en Colombia.

**Figura 2**

*Ciberataques en Colombia*



Nota. Datos tomados de Fiscalía General de la Nación (2021).

**Tecnología segura**

Toda empresa u organización debe tener herramientas de seguridad digital para proteger los datos del cliente, esto le ofrecerá la tranquilidad y seguridad ya que la tecnología segura no permite que *software* malicioso ingrese y robe los datos que tenga de su cliente interno y su cliente externo, algunas de estas herramientas son:



Las empresas tuvieron que cambiar su estructura e invertir en seguridad digital para la protección de sus datos y los de sus clientes ante la enorme transformación digital que vive el mundo. Como las empresas deben tener seguros sus procesos para captar potenciales clientes, esto no solo debe hacerse en términos digitales, sino también jurídicos lo que le generará confianza al cliente.

La utilización de medidas jurídicas para la protección de la información es una de las técnicas más antiguas y efectivas dentro del ámbito laboral, y funcionan de la siguiente manera:

| Medidas jurídicas | |
| --- | --- |
| * Físicamente | Son documentos tipificados que describen responsabilidades y prohibiciones mediante un número no definido de cláusulas para la protección de información y violación de datos. |
| * Digitalmente | Son soluciones de cifrado de datos que bloquean el acceso a terceros, evitando que cualquier persona pueda consultar la información garantizando la confidencialidad de los datos del cliente. |

| Recomendación |
| --- |

**3. Portafolio de servicio al cliente**

Las condiciones del mercado han cambiado, anteriormente un empresario solo tenía como herramienta para atender al cliente su mirada para verlo a los ojos y su mano para estrecharla; las condiciones del mercado y los avances tecnológicos ofrecen un mundo de posibilidades para contactar al cliente, no solo física, sino virtualmente lo cual les permite ampliar sus expectativas de negocios ampliando la oferta y optimizando recursos.

**3.1 Elementos**

Un portafolio bien estructurado, de acuerdo con el experto Alberto Cajal, llega a convertirse en un aliado fiel si es utilizado como medio para llegar al cliente, con el propósito de demostrar un orden de lo que es la empresa y mostrar todo su interior para darse a conocer de forma externa. Un portafolio se utiliza a manera de interacción con el cliente, ya que el documento le permite resolver inquietudes que pueda tener del producto o servicio que ofrece la empresa (Cajal A., 2020).

Lo siguiente es lo que necesita un portafolio para cumplir con su objetivo:

**Tabla 1**

*Elementos básicos de un portafolio*

| Elemento | Recomendación | Ítems |
| --- | --- | --- |
| Información muy detallada de la empresa. | Debe aparecer no solo su historia, sino también sus principales clientes y proveedores, esto le ofrece confianza al cliente. | * Historia de la empresa. * Antecedentes. * Fecha de creación. * Tiempo en el mercado. * Socios. * Clientes. * Aliados comerciales. * Misión. * Visión. * Objetivos. * Propuesta de valor. * Valores organizacionales.   Estructura de la empresa. |
| Información del producto. | Debe especificar sus componentes y principales características, también los precios y ofertas por compra. | * Clasificación de los productos o servicios. * Producto o servicio específico. * La marca de los productos o servicios. * Nombre del producto o servicio. * Características del producto o servicio: Tamaño, forma, color, etc. * Empaque y etiquetado: fecha de vencimiento, recomendaciones de almacenamiento, etc. * Funciones y usos del producto o servicio: para qué sirve, cuáles son sus usos, etc. * Amplitud, extensión y presentación de la línea del producto: número de líneas, cantidad de productos que integran el portafolio, versiones del producto, etc. |
| Información de la negociación. | Se debe especificar las formas de pago y los tiempos de pago en el evento que se venda a crédito y al por mayor. | * Valor de los productos. * Valor de los servicios. * Valor por unidad. * Valor al por mayor (docenas). * Descuentos por pronto pago. * Días de descuentos. * Ofertas especiales. * Formas de pago: efectivo, tarjetas débito o crédito * Recaudo electrónico: diferentes canales como Efecty, Nequi, Daviplata, etc. |
| Información de contacto. | Debe especificar todas las formas por las cuales se puedan comunicar los clientes. | * Página web. * Correo electrónico. * Blog. * Teléfonos fijos. * Teléfonos celulares. * WhatsApp. * Instagram. * Twitter. * Call Center (centro de llamadas). * Fax. * Ubicación o dirección de la empresa y sucursales si las tiene. |

**3.2 Características**

Los portafolios de productos y servicios cuentan con algunas características tales como identificar las metas, plantear las estrategias de ventas, recopilar los productos y servicios ofertados, identificar las perspectivas de crecimiento y la planeación de objetivos.

Los portafolios de productos y servicios tienen unas características que se describen a continuación:

| Reseña histórica de la empresa. | Cuándo fue fundada, nombre de los propietarios y logros a través de la historia. |
| --- | --- |
| Visión. | Se plantea en años lo que se desea lograr, hay que tener en cuenta la tecnología y la globalización para no quedar mal con nuestros clientes en caso de que no se logre cumplir. |
| Misión. | Es donde se desarrolla el objetivo general, es la razón de ser y el propósito de la empresa. |
| Objetivos de nuestra empresa. | Especifica lo que se quiere alcanzar durante el tiempo de la visión de la empresa. |
| Productos. | Debe tener la información necesaria para que el cliente conozca las características y bondades del producto. |
| Servicios. | Igual a los productos debe tener la información necesaria para dar claridad de lo que se está ofertando. |
| Garantías. | Es el tiempo o fecha hasta la cual la empresa responde por mal funcionamiento o daños que sufra el producto o servicio. |
| Socios. | Son las personas propietarias o inversionistas de la empresa. |
| Proveedores. | Son las personas o empresas que surten la materia prima o productos terminados a la empresa. |
| Respaldos. | Este apartado se refiere a los respaldos tanto bancarios como de empresas que estarían dispuestas a responder por la empresa en algún evento adverso, o sea las alianzas que tiene. |
| Clientes de la empresa. | Son las personas o empresas con las que se tiene relación y que les brindan confianza a los clientes. |
| Datos de contacto. | Todas las formas de comunicación oral, visual o escrita que se puedan dar de la empresa. |

**Portafolio impreso y digital**

El portafolio puede presentarse impreso o digital, esto depende de la necesidad que tenga la empresa de llegar al cliente.

| El mundo digital es utilizado cada vez con más frecuencia, por esto se recomienda que las empresas promuevan su portafolio de las dos formas para captar más clientes, en el caso de las microempresas como los restaurantes utilizan la carta impresa y una app (aplicación móvil que se puede escanear con un QR), facilitando al cliente la elección de los platos para hacer su pedido. | Qr code concept illustration Free Vector |
| --- | --- |

**4. La comunicación con el cliente**

Hablar de comunicación con el cliente es referirse al contacto que se tiene con él y la información que se comparte, gracias a los diferentes mecanismos y a los avances tecnológicos se abren diversos canales de comunicación con el cliente, que los podemos usar con diferentes propósitos aprovechando sus características.

La importancia de la comunicación con el cliente consiste en que se mantenga viva la relación entre la empresa y los consumidores, ya que si no existe dicha comunicación el cliente se puede sentir desprotegido cuando necesite información sobre el producto o servicio que se le haya ofrecido por cualquiera de los canales que tenga para comunicarse; lo mismo puede suceder con clientes potenciales o clientes en condición de discapacidad, los cuales necesitan sentirse escuchados por la empresa.

Frecuentemente, se comete el error de utilizar los conceptos de información y comunicación de forma indistinta, cuando en realidad se dirigen a realidades diferentes.

Según el modelo de comunicación de Shannon and Weaver (Models y Communication, 2011) Las diferencias entre los dos conceptos son:

| Información. | Es unidireccional, ya que va en una sola dirección y la persona que la recibe no puede responder ante ella y no puede emitir un mensaje de respuesta, se limita únicamente a recibirla. | Communication icons set. Discussion, speech bubble icon vector illustration |
| --- | --- | --- |
| Comunicación. | Es bidireccional ya que una persona emite un mensaje y otra persona lo recibe, esto le permite reaccionar y dar respuesta inmediata sin importar lo que ocurra ante la situación que se presente, lo importante es que existe una retroalimentación al respecto. | Communication icons set. Discussion, speech bubble icon vector illustration |

La comunicación con el cliente debe ser clara para no confundir al público, no importa lo que le tenga que decir, lo importante es evitar confusiones que puedan dejarle una mala experiencia y reputación de la empresa.

Tener una comunicación clara y adecuada don el cliente trae tres grandes beneficios.

| Disposición. | Los clientes están dispuestos a pagar más por los productos o servicios si tienen una buena experiencia donde la comunicación sea eficiente. |
| --- | --- |
| Recompra. | Cuando se logra tener una comunicación positiva se tiene más probabilidades de que el cliente vuelva a adquirir y recomendar los productos de la empresa, esto garantiza una relación duradera. |
| Reputación. | Una buena comunicación con los clientes genera una buena reputación de la empresa. Siempre hay que responder a sus dudas por todos los canales de comunicación, resolviendo las necesidades de los clientes. |

De acuerdo al *Manual de protocolo para la atención a personas en situación de discapacidad* de la Cámara de Comercio de Medellín y a la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, así como al Servicio Nacional de la Discapacidad, existen pautas de comunicación para la atención al cliente en condición de discapacidad. Si consigue aplicarlas estará ampliando su mercado, lo que será rentable para su empresa y justo para esta población, ya que son personas que merecen las mismas oportunidades.

Se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

| * Dirigirse directamente a la persona discapacitada y no su acompañante. | * Identificar las necesidades y dificultades de la persona con discapacidad. |
| --- | --- |
| * Cuando el discapacitado es ciego se debe enseñar el nivel de accesibilidad del establecimiento haciendo una clara descripción de los ambientes por donde vaya a transitar, esto le dará precisión, claridad, confianza y seguridad. | * Ofrecerle una información correcta es fundamental para su comprensión. |
| * Evite sobreprotegerlo, no es una buena estrategia, ellos no lo necesitan y se sienten mal si el funcionario lo hace. | * No está bien preguntar por el tipo de discapacidad del cliente, ellos, por lo general, lo comentan cuando consideran que es necesario que usted lo sepa. |
| * Sea cuidadoso con el contacto físico, evite tocarlos como también a sus ayudas técnicas (sillas de ruedas, bastones, etc.) sin que ellos lo soliciten, recuerde que estas herramientas son parte de su espacio personal. | * Los discapacitados adultos hay que tratarlos de acuerdo con su edad, no se deben tomar decisiones sin consultarles. |
| * Evite referirse a ellos como inválido, minusválido o discapacitado. | * Siempre debe preguntar si necesitan de su ayuda, ya que ellos la solicitan en el momento de necesitarla. |
| * El establecimiento debe estar bien ordenado, no debe haber obstáculos que dificulten la movilidad del cliente en condición de discapacidad. | * No demuestre impaciencia, ofrézcale el tiempo necesario para que se sienta bien atendido. |

Nota. Tomada de Cámara de Comercio de Medellín (s. f.).

**4.1 Características, tipos y elementos**

La comunicación en general debe entenderse como un intercambio. El propósito no es que la conversación suceda desde un solo lado, la intención es provocar reacciones para que exista un flujo de ideas, la comunicación con los clientes sirve como canal para conocerlos mejor y que ellos a su vez conozcan su empresa. También, la comunicación comercial cumple con la función de promocionar una oferta.

Con el cliente, sin importar el canal debe recibir una comunicación con las siguientes características.



En cuanto a los canales, en la actualidad existen muchos para comunicarse con los clientes, esto facilita la atención y servicio que se le debe prestar para que quede satisfecho con la empresa.

1. Sitio web.

2. Línea telefónica.

3. SMS.

4. E-mail *marketing* y boletines electrónicos.

5. Redes sociales.

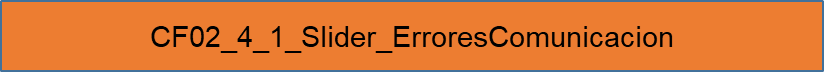
6. Notificaciones *push* (mensajes que se envían de un servidor remoto hasta los dispositivos).

7. Encuestas.

8. Anuncios.

9. Atención presencial.

Las empresas deben crear estrategias para tener una buena comunicación con sus clientes, sin importar el canal. Se deben evitar al máximo los errores ya que estos afectan la imagen de la empresa y hacen perder clientes. Ahora, se presentan los cuatro errores de comunicación más comunes en la interacción con los clientes.



**Barreras en la comunicación con el cliente**

En la comunicación, siendo una actividad básica del ser humano, se presentan obstáculos, sin embargo, hay que destacar la complejidad de elementos que intervienen en ella (culturales, sociales, personales, etc.), que hacen que existan diversas clases de obstáculos que interfieren y la hacen compleja y difícil de desarrollarse.

En todo proceso de comunicación se generan obstáculos que dificultan, e incluso, anulan el impacto del mensaje que se quiere transmitir.

| Barreras físicas. | Ubicadas en el canal utilizado para emitir el mensaje, pudiendo distorsionar o anular el mensaje, se refiere a ruidos, interferencias o elementos físicos. |
| --- | --- |
| Barreras sociográficas. | Tienen que ver con las clases sociales, la religión, las edades, las ideologías, etc., estas barreras son difíciles de derrumbar para llegar a una solución ya que tienen que ver con las creencias de cada individuo. |
| Barreras actitudinales. | Son los deseos, intereses y necesidades de las personas, estas barreras son infinitas teniendo en cuenta que cada persona tiene sus propias percepciones, en ese sentido hay que tener en cuenta que la mente de una persona es diferente a la de los demás, por lo que los intereses también son diferentes y es muy difícil que todos salgan satisfechos. |
| Barreras psicológicas. | Tienen que ver con la personalidad y creencias de las personas, en ese sentido hay que tener en cuenta los pensamientos opuestos, los prejuicios, los valores, etc. |
| Barreras semánticas. | Se refiere al lenguaje, idiomas o lenguas que dominen el emisor y el receptor. |

La comunicación cumple con una serie de funciones y depende de los objetivos propuestos:

1. **Informativa.** Comunicar información objetiva.
2. **Expresiva.** Mostrar sentimientos o emociones.
3. **Formativa.** Incidir en el otro y enseñarle cosas.
4. **Persuasiva.** Convencer a otros de que hagan algo
5. **Entretenimiento.** Por el gusto de comunicarse.

**4. 2 Jerarquización**

Con el ánimo de conocer con quién hacer valer sus derechos, los clientes deben conocer la jerarquización que se da en la atención al cliente. Esto está relacionado directamente con los puestos o roles que desempeña el equipo de trabajo que tiene que ver con esta función.



En la jerarquización de la comunicación con los clientes juegan un papel fundamental los representantes de servicio al cliente, los agentes de los *call center*, los supervisores de servicio al cliente, los gerentes de servicio al cliente, los representantes de soporte técnico, los ingenieros de soporte técnico, etc.

Los representantes de servicio al cliente deben tener las siguientes cualidades:

* Capacidad de escuchar atentamente las necesidades del cliente en poco tiempo.
* Empatizar con el cliente, ponerse en sus zapatos.
* Tener flexibilidad frente a los requerimientos del cliente.

Los roles de servicio al cliente varían en su nombre, en algunas empresas les llaman agentes de servicio al cliente o representantes de servicio al cliente, agentes o representantes de atención al cliente.

A continuación, se presentan los roles que cumplen los representantes de servicio al cliente y las funciones que cada uno desarrolla, es a ellos que los clientes deben acudir para resolver sus situaciones.



**4.3 Técnicas de comunicación oral, escrita y corporal**

Se debe tener en cuenta que la comunicación es una habilidad muy importante para relacionarse con los demás, ella permite compartir sentimientos, emociones y pensamientos en los entornos familiar, laboral y social, como la comunicación se logra a través de trasmisión de mensajes verbales y no verbales, hay que tener en cuenta que a veces los mensajes pueden malinterpretarse entre las personas y esto sucede porque no se da una comunicación efectiva y no se tienen en cuenta las técnicas de comunicación.

A continuación, se muestran las técnicas de comunicación con sus objetivos y estrategias:

**Tabla 2**

*Técnicas objetivos y estrategias de comunicación*

| Técnica | Objetivo | Estrategia |
| --- | --- | --- |
| Comunicación efectiva oral. | * Cuidar las palabras. * Cuidar el tono y volumen de voz. * Ofrecer una comunicación constructiva. * Manejar un nivel emocional adecuado. | * Las ideas emitidas deben ser claras por medio de palabras entendibles y coherentes para evitar posibles interpretaciones. * Se debe mantener un nivel de voz acorde a la situación en la que se encuentre el emisor. * Debe generarse el intercambio de ideas objetivas, ya que esto incrementa las posibilidades de obtener un diálogo positivo. * Se deben controlar adecuadamente las emociones, sentimientos y pensamientos que se generen durante la conversación para no perder el objetivo principal del diálogo. |
| Comunicación efectiva no verbal. | * Utilizar lenguaje corporal. * Mantener contacto visual. * Cuidar los gestos de la cara. | * Este lenguaje se debe cuidar, ya que es el que tiene que ver con los movimientos del cuerpo y la postura, con ellos expresamos que aprobamos o desaprobamos la situación en la que nos encontramos. * Con la mirada se expresan sentimientos de alegría, enojo o tristeza, se recomienda en esta técnica que se debe mantener un contacto visual con el cliente para darle confianza y seguridad a la hora de atenderlo. * La cara es la parte de nuestro cuerpo que presenta mayor gestualización, a la hora de atender al cliente se debe ser muy cuidadoso evitando hacer gestos negativos que puedan alterarlo. |

**4.4. Técnicas de comunicación efectiva y asertiva**

Para tener una comunicación asertiva y efectiva, se pueden utilizar las siguientes sugerencias:

* Manejar las emociones y opiniones, así se aprenderá a comunicarlas.
* Siempre atender al cliente mirando a sus ojos cuando le esté hablando.
* Hacer preguntas que le demuestren al cliente que ha captado su interés.
* Permitir que el cliente hable, no interrumpirlo y aprender a identificar el momento de intervenir.
* No cambiar el tema abruptamente, ser paciente.
* Ser empático con la persona que esté hablando, maneje su lenguaje no verbal.
* Permitir que el cliente hable, no hacer de la conversación un monólogo, así habrá una buena retroalimentación y los dos aportarán sus opiniones.
* Ser muy cuidadoso con las respuestas sean verbales o no verbales.
* No juzgar a las personas, centrarse en el contenido de la conversación.

En los siguientes dos videos se expone qué es la comunicación asertiva y algunos criterios para utilizarla.

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente Una captura de pantalla de un celular

Descripción generada automáticamente con confianza media

**Comunicación asertiva Criterios de comunicación asertiva**

**5. Etiqueta y protocolo en la atención al cliente, reglas y normas**

Los clientes que adquieren los productos y servicios se convierten en el alma de las empresas, su comportamiento y consumo representan el éxito o fracaso de la compañía, ya que los clientes son los que deciden si su negocio es bueno o no. Esto hace que sea muy importante que se cree un protocolo y etiqueta para la atención del cliente, pues es más fácil mantener un cliente fidelizado que conseguir nuevos clientes. Es ahí donde cobra importancia el protocolo. **Ningún cliente vuelve a un negocio donde no fue atendido a su gusto**.



**Protocolo**

Arismendy (2013), consultor de ventas y autor del libro *¿Cómo vender?, manual de ventas y atención al cliente,* define el protocolo de atención y servicio al cliente, así:

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

Este protocolo es un documento que se hace manualmente, en él se explica cómo deben actuar los empleados de atención al cliente, el documento detalla las instrucciones de interacción con los clientes, también incluye los planes de contingencia que deben tener los empleados para reaccionar frente a determinadas situaciones y se convierte en una herramienta para capacitar a los futuros empleados.

El protocolo es significativo, ya que unifica criterios y explica el comportamiento que la empresa necesita de sus colaboradores, la conducta que deben adquirir y los procedimientos que se tienen que aplicar en la atención al cliente en cualquiera de los canales de contacto con los que cuente la organización.

El protocolo de atención y servicio al cliente debe redactarse de manera didáctica, detallada, específica y clara, de manera que oriente a los colaboradores y garantice un aprendizaje. Quienes lo elaboren deben tener experiencia dentro de la empresa y deben conocer los procedimientos y su funcionamiento.

El protocolo de atención y servicio al cliente debe contener lo siguiente:

* Funciones de sus trabajadores y jerarquía de cada uno de ellos.
* Comportamiento que debe adquirir para atender al cliente.
* Formas de dirigirse e interactuar con compañeros y clientes.
* Forma de llevar a cabo cada operación de atención y servicio al cliente.
* Plan de contingencia en situaciones inesperadas especialmente cuando deben atender a cliente en condiciones de discapacidad o clientes insatisfechos o agresivos, esto les enseñará a solucionar problemas complejos.

Las ventajas de tener un protocolo de atención y servicio al cliente son:

1. Estandarizar procesos.
2. La atención y servicio al cliente son consistentes.
3. Se convierte en la guía para capacitar al nuevo personal.
4. Evitar pérdidas financieras ya que sus clientes estarán satisfechos y hablarán bien de la empresa.

**Etiqueta**

En los ambientes donde se tenga que relacionarse con personas que no se conozcan existe la necesidad de hacerlo de una manera adecuada, especialmente si se trabaja en atención y servicio al cliente. Muchas empresas consideran que es un gasto capacitar al personal en etiqueta para atender al cliente, pero deben considerar que por el contrario se convierte en una inversión.

La etiqueta reglamenta la conducta de las personas, son aquellas cosas que los demás no pueden hacer por otras. En la Etiqueta para la atención al cliente en las empresas hay que tener en cuenta estas 5 reglas:

Imagen que contiene Texto

Descripción generada automáticamente

**6. Relaciones interpersonales**

Los vínculos que se establecen entre las personas se llaman relaciones interpersonales, estos lazos tienen muchos rasgos como por ejemplo la convivencia y la vida como sociedad, estos vínculos se desarrollan con la familia, con los amigos, con los compañeros de trabajo y en otros escenarios de socialización, las relaciones interpersonales se inician desde la niñez y son muy importantes para desarrollar las sociedades, la construcción y el fortalecimiento de vínculos con los demás es una construcción individual.

| Sostener los vínculos interpersonales contribuye a la generación de habilidades individuales y sociales con la comunidad. Esto se refiere a aprender a cooperar, dialogar, expresar emociones y sentimientos, trabajar en equipo, respetar instrucciones, normas, reconocer la autoridad, cumplir con nuestras labores, negociar, empatizar y escuchar al otro. | businessman office portrait corporate meeting tablet |
| --- | --- |



**Relaciones interpersonales con personas en condición de discapacidad**

Las empresas deben preocuparse por cumplir con las expectativas que tienen sus clientes y tener en cuenta que algunas de las personas que van a atender tienen alguna discapacidad física, mental o sensorial. Las personas discapacitadas tienen los mismos derechos que el resto de la población, por lo que las empresas deben contar con un protocolo de atención al cliente en condición de discapacidad. Es decir, planear su forma de actuar frente a las circunstancias con el fin de cumplir con las políticas de inclusión que amparan a esta población. Es por esto que se hace necesario que las personas de atención al cliente estén preparadas y capacitadas para tener una actitud de servicio que supere las expectativas de los discapacitados.

|

Las relaciones interpersonales que se deben dar con las personas en condición de discapacidad tienen que contar con un trato digno, respetuoso, utilizando un lenguaje adecuado acorde con la discapacidad del cliente, evitando términos excluyentes.

Las personas en condición de discapacidad que ingresen a cualquier establecimiento comercial o de atención al cliente deben ser atendidas con prioridad para evitarles largos tiempos de espera, también se debe tener en cuenta permitir el ingreso de perros guía y acompañantes si los tienen, la infraestructura debe contar con espacios para la movilidad de esta población, en muchas ocasiones el funcionario debe desplazarse hasta donde se encuentre la persona en condición de discapacidad. Todos los funcionarios deben cumplir con los protocolos establecidos para atender a los clientes en condición de discapacidad.

Las empresas deben contar con señalización visual para las personas en condición de discapacidad auditiva que les permitan saber que cuenta con atención especial, en el caso de las personas en condición de discapacidad motriz deben existir rampas de ingreso y salida, para las personas con discapacidad visual debe haber lenguaje braille ubicado en sitios estratégicos para que el cliente sepa dónde dirigirse.

**6.1 Tipos**

| Las relaciones interpersonales con los clientes consisten en ofrecer una buena experiencia que radica en tratarlos con amabilidad, respeto y agilidad a través de los diferentes canales de comunicación con los que cuente la empresa. Un gran porcentaje de empresas declara que el *software* de *Customer Relationship Management* (CRM) aumentó el acceso y administración de datos de los clientes. Son las que se dan entre los individuos, empresas e instituciones y el mercado de consumo que tiene el sector comercial, se da por la necesidad de adquirir productos o servicios. | |Business, Technology, Internet and network concept. CRM Customer Relationship Management. |
| --- | --- |

Ahora se señalan las relaciones interpersonales con los clientes.

| Relación de asistencia personal. | Es la que se da entre un funcionario de atención al cliente y el cliente, se puede dar de diferentes maneras tales como física (cara a cara), o a distancia (correo electrónico, telefónicamente, etc.). |
| --- | --- |
| Relaciones de asistencia personal exclusiva. | Este tipo de asistencia se da con clientes especiales o con marcas de lujo, en estos casos asignan un representante de la empresa para brindar un acompañamiento constante al cliente en todo su proceso de compra o de uso de un servicio. Estos servicios los reciben empresarios que tienen cuentas en bancos privados, políticos importantes y celebridades. |
| Relación de autoservicio. | En ese tipo de relación la empresa no mantiene relación directa con el cliente, pero la empresa sí ofrece las herramientas necesarias para que el cliente busque ayuda en el momento que lo requiera, estos centros de ayuda son los *chatbots* y foros, también Amazon y MercadoLibre que ofrecen una buena atención al cliente y le resuelven sus problemas sin necesitar un representante de servicio al cliente. |
| Relaciones a través de servicios automatizados. | Esta relación se refiere a la inteligencia artificial (expresada por máquinas, procesadores y *software*), lastimosamente no es una tecnología muy usada en Colombia para establecer buenas relaciones con los clientes. |
| Relaciones de comunidades. | Con esta relación las empresas pueden demostrar su ventaja competitiva en el mercado al integrar al cliente a través de las diferentes tecnologías, creando grupos con intereses y necesidades en común, este tipo de comunidades permite conocer de primera mano la opinión del cliente. |

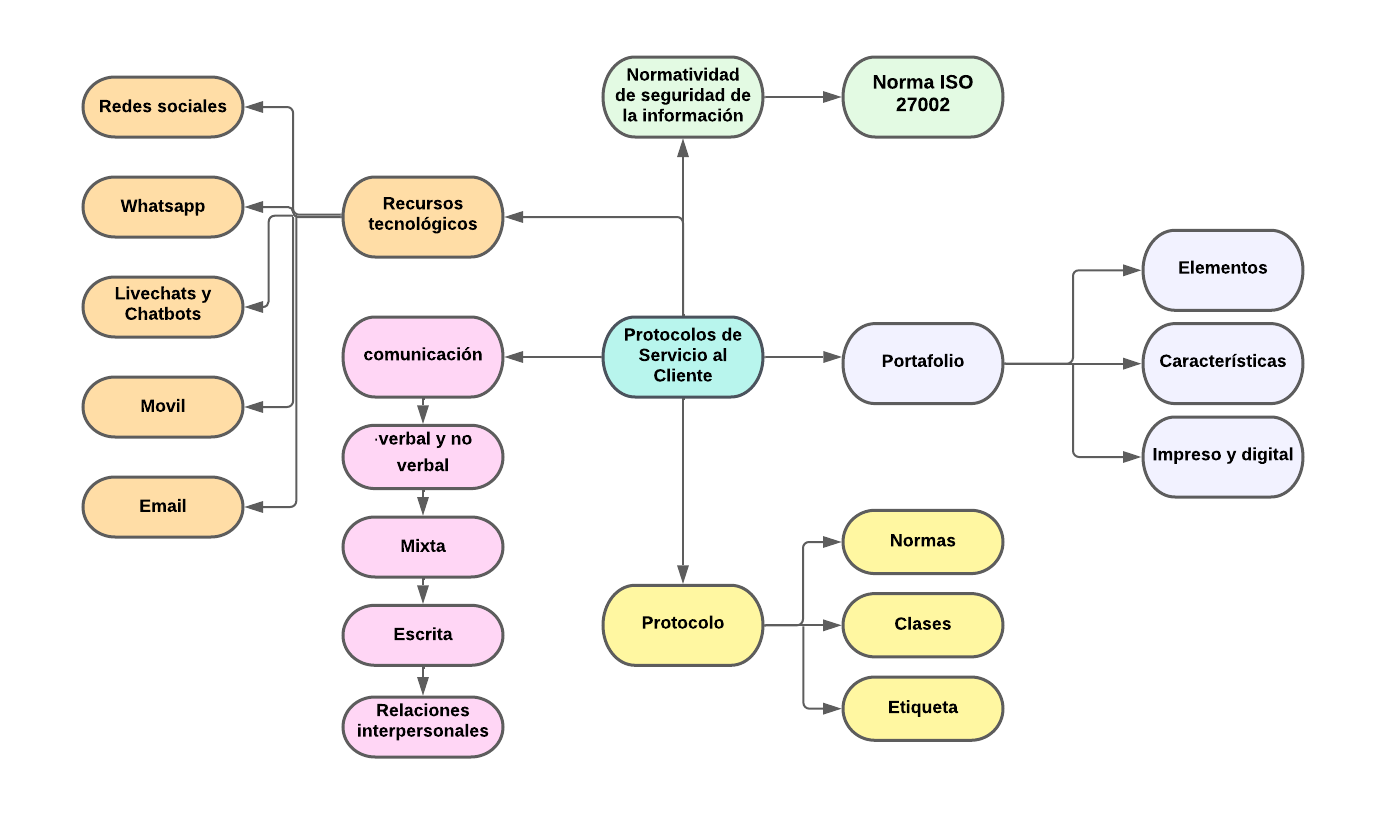
**6.2 Factores**

Según los portales web especializados Impulsa y Vida Profesional, la mejor forma para llegar al cliente es a través de la atención. Al momento de ofrecer productos hay que hablar de las ofertas y los descuentos, se debe estar atento a brindar una buena atención, estas acciones pueden llegar a reducir costos y benefician tanto a la empresa como al cliente.

Los factores que intervienen en la atención al cliente son:



1. **Síntesis**



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

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Respuesta múltiple |
| Objetivo de la actividad | Profundizar conceptos de protocolo de atención al cliente y comunicación a través del análisis de situaciones hipotéticas y preguntas teóricas para fijar el conocimiento desarrollado y aplicarlo correctamente. |
| Tipo de actividad sugerida | Respuestas a preguntas múltiples |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Documento Word en Anexos: Actividad didáctica 1.docx |

**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 |
| --- | --- | --- | --- |
| Norma ISO 27002 | ISO Tools Excellence. (2017). *Seguridad de la información.* https://www.pmg-ssi.com/2017/08/norma-iso-27002-politica-seguridad/ | Blog | https://www.pmg-ssi.com/2017/08/norma-iso-27002-politica-seguridad/ |
| Comunicación | Blanco, G., C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/42955 | Libro | Bhttps://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/42955 |
| Protocolo | Orozco, L., J. D. D. (2016). *Protocolo para la organización de actos oficiales y empresariales.* IC Editorial. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/44621 | Libro | Orozco López, J. D. D. (2016). Protocolo para la organización de actos oficiales y empresariales. IC Editorial. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/44621 |

1. **GLOSARIO**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Canal de comunicación | medio físico a través del cual se puede comunicar, sirve para el intercambio de información entre el emisor y el receptor ya sea oral, escrito, lenguaje de señas, etc. |
| Comunicación | acción consciente de intercambio entre dos o más personas para recibir o trasmitir información |
| Etiqueta | norma de conducta que cumple expectativas en el comportamiento social, gana importancia en los eventos públicos y privados que requieran de ceremonia. |
| Jerarquización | estructura que establece orden, refiere ordenar algo según la jerarquía de niveles, grados, importancia, etc. |
| Normatividad | conjunto de leyes o reglamentos que contienen las conductas y procedimientos que deben cumplir las personas en instituciones, empresas, países, etc. |
| Portafolio de productos y servicios | recopilación de productos y servicios ofrecidos por las empresas, es una herramienta fundamental para las ventas. |
| Protocolo | sistema de reglas que establecen la estandarización tanto de la comunicación como de procesos que se llevan a cabo en una empresa. |
| Recursos tecnológicos | medio que se vale de la tecnología para cumplir el propósito para el cual se hizo, puede ser una computadora, un teléfono móvil, una máquina, etc. |
| Relaciones interpersonales | interacción entre dos o más personas, se trata de relaciones sociales donde se dan sentimientos, emociones como por ejemplo el amor, los gustos, los intereses, etc. |

1. **Referencias bibliográficas**

Arismendy, A. (2013). *¿Cómo vender?, manual de ventas y atención al cliente.* A. Arismendy.

Barbera, G. E. (2013). *El estilo e-portafolio.* UOC.

Cajal, F., A. (2020). *Portafolio de servicios: tipos, partes y ejemplos.* Lifeder.

Cámara de Comercio de Medellín. (s. f.). *Protocolo de atención a personas en situación de discapacidad*. <https://www.camaramedellin.com.co/portals/0/transparencia/documentos/2019/protocolo_atencion_%20personas_en_situaci%c3%b3n_de_discapacidad_ccma.pdf>

Carrera, F., Jiménez, G., A., y Viera, L., L. (2019). *Técnicas de comunicación.* IC Editorial.

Fernández, A. M. (2021). *Definición de relaciones interpersonales. Tipos, instancias y rasgos*. Definicion.com. [Https://definicion.com/relaciones-interpersonales/](https://definicion.com/relaciones-interpersonales/)

Funiber.org. (2017). *Beneficios, tecnología y empresas*. <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial>

IMF-formación.com. (2019). *Atención al cliente medios tecnológicos. Blog marketing*. <https://blogs.imf-formacion.com/>

Instituto Nacional de Ciberseguridad. (2020). *Cómo proteger la información de los clientes.* <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/proteger-informacion-personal-los-clientes-empresa>

Julia, M. U. (2020). *Características de la comunicación.* <https://www.caracteristicas.co/comunicacion>

Mateos, M. Á. (2012). *Atención básica al cliente.* IC Editorial.

Models, Inc., & Communication. (2011). *Shannon and weaver model of communication. Communication theory.* <https://www.communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

Novella, R., Repetto, A., Robino, C., & Rucci, G. (2018). *Millennials en América Latina y el Caribe: ¿trabajar o estudiar? (resumen ejecutivo).* Interamerican Development Bank. <https://doi.org/10.18235/0001411>

Oliveras, R., I. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. Editorial Trillas.

Pérez, R., W. (2021). *El protocolo en la atención al cliente*. <https://www.protocolo.org/social/etiqueta-social/el-protocolo-en-la-atencion-al-cliente.html>

Tiposde.com. (2017). *Tipos de relaciones interpersonales*. https://tiposde.com/relacionesinterpersonales

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Esperanza Cardona Grisales | Experto Temático | Regional Cauca – Centro de Comercio y Servicios | Marzo de 2022 |
|  | Alex García | Diseñador instruccional | Regional Norte de Santander- Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios | Abril de 2022 |
|  | Alix Cecilia Chinchilla Rueda | Asesor Metodológico | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Abril de 2022 |
|  | Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo de Desarrollo Curricular | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Abril 2022 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología. | Mayo del 2022. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

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