



Conexión exitosa con el cliente

Breve descripción:

Para prestar un buen servicio al cliente, es primordial entender la comunicación y los tipos que existen, con el fin de utilizarlos como herramientas a la hora de prestar alguna atención. La presentación personal y los valores organizacionales representan características que pueden llegar a marcar la diferencia en temas de atención al cliente.

Octubre 2024

Tabla de contenido

Introducción	1
1. La comunicación	3
1.1. Conceptualización	3
1.2. Comunicación exitosa: cualidades personales	5
2. Tipos de comunicación	6
2.1. La comunicación verbal o lingüística.....	6
2.2. Comunicación escrita	7
2.3. Principios básicos en la comunicación verbal	8
2.4. La comunicación no verbal	9
2.5. Comunicación asertiva.....	10
2.6. Escucha activa	13
2.7. Protocolo y etiqueta empresarial	14
3. Imagen y apariencia personal (imagen profesional)	17
4. Valores organizacionales	20
4.1. Beneficios de los valores organizacionales.....	21
4.2. Compromiso organizativo	22
Síntesis	23
Glosario	24

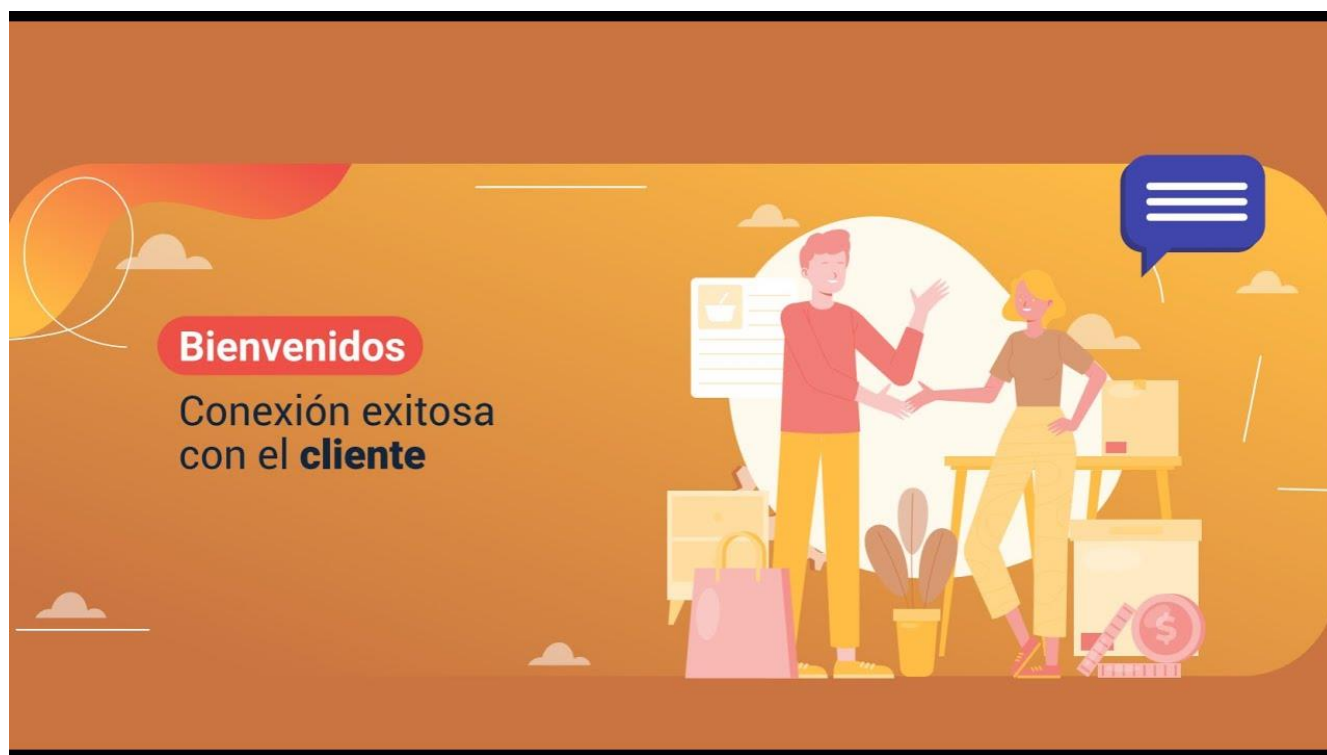
Referencias bibliográficas25

Créditos.....26

Introducción

En el siguiente video se presenta la introducción al componente, en el cual se abordan conceptos básicos de la atención y el servicio al cliente.

Video 1. Conexión exitosa con el cliente



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Conexión exitosa con el cliente

En este componente formativo se abordarán temas fundamentales para lograr una comunicación asertiva con el cliente. A lo largo del proceso, se presentará el concepto de comunicación, analizando tanto las cualidades que debe tener una persona como los diferentes tipos y propiedades de la comunicación. Además, se

trabajarán aspectos relacionados con la imagen y la presentación personal, enfatizando los elementos clave que se deben tener en cuenta para proyectar una imagen adecuada. Finalmente, se discutirán los valores organizacionales y los beneficios que estos aportan en el servicio al cliente. A través de una lectura consciente y la revisión del material de apoyo, el aprendiz podrá comprender, apropiarse y dominar los procesos necesarios para desempeñar su cargo con la mejor actitud. ¡Comencemos!

1. La comunicación

1.1. Conceptualización

La comunicación es el proceso de transferencia de información, sentimientos y emociones, que se da mediante la codificación y decodificación de un mensaje, en el cual intervienen dos actores, un emisor, quien toma la iniciativa del comunicar y un receptor, quien interpreta la intencionalidad del emisor, empleando un canal que establece un tiempo y un espacio para dar significado a las ideas transmitidas.

Figura 1. Ciclo de comunicación



Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, comunicación es:

- La “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.
- Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

La interacción entre personas se desarrolla alrededor de un contexto comunicativo, es decir, factores ambientales, sociales, afectivos, emocionales que van, de una u otra forma, a incidir en el desarrollo del acto comunicativo (propósito o intencionalidad de la comunicación y respuesta).

El acto comunicativo genera una retroalimentación o respuesta por parte del receptor, que va desde un silencio, un gesto, hasta una nueva comunicación de pensamientos a través del lenguaje. En la dinámica del proceso comunicativo, los protagonistas intercambian constantemente los roles (emisor receptor).

En una sociedad inclusiva, se hace necesario referirse a los Sistemas Alternativos de Comunicación (SAC), como el uso de vías distintas al sonido (palabra) articulado para entablar una comunicación, entre estos se encuentran el braille (lenguaje para discapacitados visuales conformado por punto en alto relieve), el morse (mezcla de puntos y rayas o emisiones cortas y largas, transmitidos por impulsos eléctricos o por rayos de luz), pictogramas (dibujos), lengua de señas (uso de ademanes gesto-espaciales empleado por personas con discapacidad auditiva para comunicarse).

1.2. Comunicación exitosa: cualidades personales

Para alcanzar una comunicación exitosa no es suficiente conocer y dominar algunas técnicas; se hace indispensable, además, poseer y desarrollar cualidades personales, tales como:

- Conocimiento de sí mismo.
- Seguridad y confianza.
- Control sobre las emociones.
- Conocimiento de quienes lo rodean, (sus dimensiones y problemas).
- Conocimiento del contexto empresarial, social y económico en el que se desenvuelve.
- Claridad conceptual sobre el tema que genera la comunicación.
- Capacidad empática que permita mantener del desarrollo la fluidez de la comunicación.
- Conocimiento de la lengua y habilidades sociales.
- Sabiduría para detectar el momento oportuno de cuando tomar la palabra o cuando utilizar los silencios.
- Competencia para la escucha activa para comprender la información e intencionalidad del interlocutor.
- Capacidad para aceptar al interlocutor, respetar sus ideas y el uso de la palabra.

2. Tipos de comunicación

En términos individuales, el hombre se comunica con sus actitudes, con los movimientos de su cuerpo, de sus manos o movimientos de los ojos, la expresión de su cara, con grafías (dibujos, letras) y con la palabra (voz). Por lo anterior se puede concluir que las formas de comunicación son: **la comunicación verbal y la comunicación no verbal.**

2.1. La comunicación verbal o lingüística

La comunicación verbal o lingüística puede manifestarse de dos formas:

Oral

A través de signos orales, las palabras habladas, que representa el lenguaje articulado, son sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que el ser humano se comunica con los demás.

Escrita

Por medio de la representación gráfica de signos escritos, que plasman la forma de expresión oral.

Independientemente del tipo de comunicación que se lleve a cabo es importante tomar en cuenta las palabras, el significado que se les dé, el contexto en que se utilizan, y los estímulos sociales que existen, cuando estas son expresadas, además de la concordancia en la construcción de las oraciones, el uso de sinónimos para ampliar el significado de lo expresado.

2.2. Comunicación escrita

En la comunicación escrita, la relación entre el emisor y el receptor se da de manera asincrónica, es decir, en tiempos y espacios diferentes a los que puede llegar a generarse.

El emisor, independiente de si la relación comunicacional se establece, debe expresar su mensaje de forma clara y precisa. Ahora bien, esta forma de expresión le permite al emisor jugar con las palabras, aumentando sus posibilidades expresivas y gramaticales. Los tipos de comunicación escrita que están presentes en la interacción con clientes son: informes, cartas, memorándums, circulares, memorias, actas, contratos, reglamentos, manuales, boletines, entrevistas, volantes, avisos, recibos, facturas, cheques, pagarés, entre otras; todas ellas deben elaborarse sin errores y ajustadas a las normas definidas por la empresa.

Otras formas de comunicación escrita son: los géneros literarios (drama, comedia, poesía, entre otros), el muralismo (pintura en grandes superficies), la expresión urbana (grafitis), jeroglíficos (mensajes cifrados a partir de la interpretación de signos y símbolos) y muchas otras formas que el hombre ha utilizado a lo largo de la historia.

Tabla 1. Diferencias entre comunicación oral y escrita

	Ventajas	Desventajas
Oral	<ul style="list-style-type: none"> • Es más rápida, directa, ágil y espontánea. • Existe retroalimentación inmediata. • Proporciona mayor cantidad de información en menos tiempo. • Permite un contacto más personal. • Permite aclarar las dudas y preguntas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El riesgo de interpretación personal es mayor. • El mensaje no queda registrado y puede ser tergiversado o alterado más fácil. • Es más fácil de olvidar el mensaje. • Es inadecuada para mensajes muy complejos.
Escrito	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un registro de la comunicación permanente, tangible y verificable. • El contenido del mensaje es más riguroso y preciso, lógico y claro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consume más tiempo. • Carece de retroalimentación inmediata. • No existe seguridad de la recepción ni de la interpretación.

2.3. Principios básicos en la comunicación verbal

- **Sencillez**

Presentar las ideas con un lenguaje accesible, pensando en que el interlocutor lo pueda comprender.

- **Claridad**

Si se van a utilizar palabras o expresiones técnicas, definirlas antes de emplearlas en un contexto.

- **Brevedad**

Desarrollar el tema de manera concreta y concisa.

- **Cortesía**

El respeto, la actitud positiva y la cordialidad deben estar presentes en cualquier interacción que se desee establecer.

2.4. La comunicación no verbal

En el acto comunicativo la comunicación no verbal, es decir, expresiones faciales, posturas, miradas, sonrisa, llanto, tono y timbre de voz, según Mehrabian (2009), representa el 80 % del intercambio comunicacional, por lo tanto, al compartir mensajes con otros se debe ser coherente entre el decir y el hacer, la palabra, los matices que las acompañan y los gestos. Esto evita que el mensaje se distorsione.

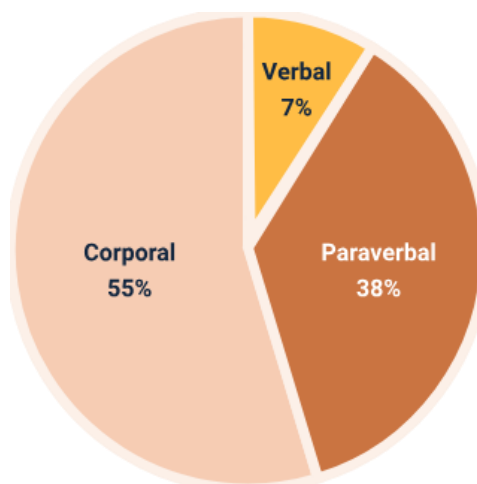
El auto conocimiento, el reconocimiento y manejo emocional que se tenga, son pilares de una comunicación asertiva.

El lenguaje no verbal proporciona pistas sobre el pensar y el sentir del otro, ya que proyectan una emoción que no puede poner en palabras.

Esta lectura le da herramientas para mantener o modificar la dinámica de la interacción. El contacto visual, es un elemento que consolida las relaciones interpersonales. Refiere que una mirada fija, se interpreta como signo de cariño o simpatía. Por el contrario, si se evade el contacto visual se llega a la conclusión que no es aceptado, que no es del agrado, que es antipático, o simplemente que es una manifestación de timidez. Ahora bien, si el contacto visual es muy fijo y frío, puede ser leído como un indicador de agresividad.

Por lo anterior, se debe tener mucho cuidado con el lenguaje no verbal que se acostumbra a emplear en la atención a los clientes; estos simples detalles pueden consolidar una transacción o por el contrario romper una relación comercial.

Figura 2. Tipos de lenguaje



Nota. Tomado de Mehrabian (2009)

2.5. Comunicación asertiva

Es la capacidad de establecer una comunicación de ideas, inquietudes, necesidades, deseos y sentimientos de manera sincera, pero con cortesía, sin ser hiriente, someter o menospreciar a otra persona. Es decir, sin remordimientos, ni ofuscaciones.

Para comunicarse de forma asertiva, se debe aplicar la siguiente fórmula:

Expresar lo que se percibe

+

Describir hechos y sentimientos

+

Plantear alternativas y consecuencias

La asertividad ante las acciones o decisiones permite discutir con propiedad, expresar diferencias sin llegar a agredir a los otros y tener la capacidad de aceptar sugerencias. Si existe una equivocación, sin sentirse disminuida su autoestima, brinda la posibilidad de aprender del error y verlo como una oportunidad de mejoramiento.

Principios de asertividad

Entre los más importantes se pueden enunciar:

- Respeto por uno mismo y por los demás.
- Ser directo sin agredir.
- Ser honesto sin herir.
- prudente sin mentir.

Derechos asertivos

- Buscar el bienestar propio.
- Cambiar de opinión.
- Equivocarse.
- Ser tratado con respeto y dignidad.
- Decir no sin sentirse culpable.
- Pedir lo que se desea.
- Tomar las propias decisiones y asumir las consecuencias.
- Reflexionar antes de actuar.
- Recibir lo que se ha pedido.
- A dar y recibir en igual medida.
- La privacidad, reservarse opiniones.
- Sentirse bien consigo mismo.

Ventajas de la asertividad

- Aumento de la creatividad.
- Fomento de la solidaridad.
- Manifestación de agrado, alegría.
- Aumento de la productividad.
- Actitud abierta al cambio.
- Aceptación de la diferencia.
- Ambiente laboral armonioso.
- Autoestima alta.
- Prevalencia de acciones de concertación, de consensos.
- Proactividad, iniciativa.

Para ganar asertividad se requiere de alcanzar los siguientes grados:

1. Aprender del error, de la diferencia.
2. Mirar el mundo con diferentes cristales. Identificar las oportunidades en medio de las dificultades.
3. Establecer prioridades.
4. Tomar decisiones y asumir las consecuencias.
5. Celebrar cada logro alcanzado.
6. Realizar autoevaluación de los actos.
7. Mantener una autoestima alta.
8. No posponer los compromisos.
9. No imponer acciones, ni opiniones.
10. Buscar el crecimiento personal.

11. Tomar como ejes de vida la verdad y el amor.

2.6. Escucha activa

Es uno de los elementos que hace parte fundamental para que se propicie un diálogo sensato y reflexivo, como son: un lenguaje adecuado, silencios oportunos y por supuesto una escucha atenta o activa.

La escucha activa demanda atención hacia el interlocutor, sensibilidad, concentración y conexión de corazón a corazón. Se puede afirmar que es la puerta que permite acceder a la realidad y vivencia del otro. Es todo un reto, en los afanes del mundo de hoy, tener paciencia para llevar a cabo una escucha activa, de esto dependerá que establezca una conexión duradera y empática con los interlocutores.

El proceso de comunicación no puede ser analizado si se pasa por alto el importantísimo papel que juega el acto de escuchar:

Escuchar a los compañeros de trabajo, a clientes, amigos, a miembros de la familia, entre otros; debe convertirse en una prioridad de todos, ya que fomenta la convivencia armónica. En el mundo de hoy las organizaciones exitosas serán las que escuchen y respondan con mayor atención a las necesidades de los clientes.

- **Bloqueos en el proceso de escucha**

Existen acciones que entorpecen u obstaculizan el proceso de la escucha activa como:

- **Atención dispersa**

No se alcanza a establecer una conexión real con el “otro” ya que no existe un interés verdadero por escuchar lo que expresa.

- **Escucha selectiva**

La conexión con el otro es intermitente. Se atiende solo lo que llama la atención, es decir se producen vacíos en la comunicación, por tanto, el mensaje corre el riesgo de llegar distorsionado.

- **Antipatía**

El emisor no alcanza a establecer contacto emocional con el receptor, por tanto, el mensaje se pierde debido a que el receptor rechaza la interrelación.

- **Prejuicios**

Opiniones o críticas (consciente o inconsciente) que se hace del interlocutor sin tener suficientes fundamentos.

2.7. Protocolo y etiqueta empresarial

Protocolo, es un término empleado para hacer referencia a las pautas y normativas legales que, unido a las costumbres, formalizan las conmemoraciones de carácter oficial.

Entonces para el protocolo empresarial, se entiende las normas y procedimientos que define la entidad para mediar en un ambiente de sana interacción y que asegura su imagen en el ámbito empresarial a través de la buena práctica, conquistando la fidelidad en los clientes. Podría decirse que se convierte en el único y efectivo antídoto contra la mala educación.

Los cambios tecnológicos, permean el protocolo empresarial, hoy las empresas deben responder a las dinámicas de un mundo globalizado, de negocios digitales o virtuales, de nuevas formas de relacionarse (redes sociales, videoconferencias, correo electrónico) que implican incluir dentro de los procedimientos establecidos por la

empresa, unos parámetros para garantizar el adecuado uso dentro de la organización de las tecnologías de la información y la comunicación.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas, son todas las estrategias que la empresa pone en marcha para proyectar la imagen de la entidad hacia el exterior y para las que se definen unos protocolos. Entre estas tácticas están: reuniones informativas, revista de prensa, buzón de sugerencias, pautas televisivas, páginas web, videoconferencias, entre otras. Todas estas ayudan a crear una memoria en la sociedad. Cada uno de los funcionarios se convierte en un embajador en el entorno comercial, es un portavoz de la misión, visión y políticas de la empresa. Gracias a ellas se fortalece la credibilidad, se abren mercados, se gestionan alianzas y convenios que permitan consolidar su naturaleza.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas, son todas las estrategias que la empresa pone en marcha para proyectar la imagen de la entidad hacia el exterior y para las que se definen unos protocolos. Entre estas tácticas están: reuniones informativas, revista de prensa, buzón de sugerencias, pautas televisivas, páginas web, videoconferencias, entre otras. Todas estas ayudan a crear una memoria en la sociedad. Cada uno de los funcionarios se convierte en un embajador en el entorno comercial, es un portavoz de la misión, visión y políticas de la empresa. Gracias a ellas se fortalece la credibilidad, se abren mercados, se gestionan alianzas y convenios que permitan consolidar su naturaleza.

Protocolo de servicios

Son todas aquellas acciones que establece la organización, para brindar una adecuada atención a los clientes; estas pautas le facilitan a la organización monitorear

la interacción cliente-empresa. Para definir un estándar de servicios se debe tener en cuenta que:

- La organización existe gracias al cliente.
- Deben cuidarse los detalles presentes en la atención.
- Se debe ser sincero en las condiciones del servicio que se ofrece.
- Hay que pensar más allá de lo que el cliente espera de la empresa.
- El trabajo en equipo y las acciones de mejora, son elementos de éxito para la organización.

3. Imagen y apariencia personal (imagen profesional)

La imagen y la apariencia personal es el pasaporte para ingresar al mundo social y laboral. Intervienen factores como: la forma de vestir, el peinado, el lenguaje no verbal, la manera de caminar, el comportamiento y el modo en que se llevan a cabo las interrelaciones con los demás.

La imagen interna (valores, principios, creencias, conocimientos) debe estar acorde con la imagen externa (apariencia física, lenguaje corporal, presentación personal), que se transmite.

Consejos para mejorar la imagen corporal

1. Cuidar la higiene

Para conservar una imagen sana y saludable.

2. Seleccionar ropa cómoda

De corte clásico, al igual que el calzado y los demás accesorios, elegantes según la personalidad, ocasión y preferencias.

3. Buenos modales

Tener presente siempre que los buenos modales y las normas de cortesía contribuyen al reconocimiento de la empresa y a la generación de sentido de pertenencia entre sus colaboradores:

La uniformidad según la identidad corporativa y su normativa. Normalmente predomina el gusto clásico, tradicional y universalmente aceptado (traje de chaqueta oscuro, camisa clara, zapato negro o azul según el color del traje, corbata para los hombres y pañuelo para las mujeres).

Arreglo facial: maquillaje para las mujeres, suave y discreto. En el caso de los hombres el rostro perfectamente afeitado.

Pulcritud corporal.

Cabello limpio y retirado siempre del rostro, con un corte adecuado a la edad y el trabajo.

Accesorios: de acuerdo con la normatividad de la empresa. Usarlo de manera sobria, para conservar la elegancia.

4. La sonrisa

Una sonrisa puede abrir puertas. La sonrisa contagia a los clientes de alegría, positivismo, proyecta un ambiente laboral de amabilidad y buen trato. Es la antesala para iniciar una comunicación y también el toque agradable para finalizarla. Una sonrisa transmite comprensión, aceptación, complacencia. Para garantizar una hermosa sonrisa, se debe estar pendiente de una buena higiene oral.

5. La imagen en sus manos

Las manos son otro elemento del cuerpo, es la conexión con la piel del otro que puede comunicar cariño, respeto, familiaridad, aprecio, acogida, confianza. Las manos acompañan las palabras, se emplean para enfatizar, pero puede llegar a hacerse una lectura de autoritarismo, cuando se exagera en su uso y en la intensidad de los movimientos.

Una parte especial de las manos son las uñas, que deben cuidarse, pues ellas están en contacto visual directo con los clientes y pueden reflejar descuido. Lo recomendable es que las uñas se mantengan cortas, limpias y limadas, si las va a llevar pintadas emplee colores claros.

6. Uso de los perfumes y los desodorantes

Tanto para hombres como mujeres, se recomienda utilizar durante el día olores discretos, que destaquen su elegancia. Los olores conforman el imperceptible lenguaje de las fragancias.

7. Vestuario

Para las mujeres las faldas, en su largo, no debe sobrepasar los 6 centímetros por encima de la rodilla, no llevarlas demasiado ceñidas y la tela en que se confeccionen estas, así como pantalones, blusas y vestidos, no debe transparentar la ropa interior. Las blusas, si son transparentes, se deben llevar con “camisilla” debajo, tenga en cuenta además que no deben ser muy escotadas y sin mangas.

Para los caballeros debe tener igual cuidado como el de la mujer. Así mismo deben cuidar el largo de los pantalones con el estilo de zapato, cuidar que las medias combinen con el color del pantalón, el color de la correa o cinturón combine con los zapatos y que los puños y cuello de la camisa estén impecables.

Finalmente, si usted usa uniformes asignados por la empresa, consérvelos en buen estado. Recuerde que la primera impresión que captan los clientes perdura en el tiempo y es de fácil evocación.

4. Valores organizacionales

Las organizaciones se convierten en el lugar donde todos los funcionarios pasan el mayor tiempo, por eso se hace necesario que se determinen patrones culturales que propicien el desarrollo de las personas, con el fin de facilitar su integración y consolidar la estabilidad de la organización. Esta cultura está compuesta por los valores organizacionales. Para poder comunicar y poner en marcha un valor hay que comprenderlo e interiorizarlo, de lo contrario resultaría fingida su práctica y esto afectaría la credibilidad de la organización.

Los valores organizacionales dan un norte a los colaboradores, para poder desarrollar sus labores diarias, consolidando el sentido de pertenencia (sentirse parte de la organización) y el trabajo encaminado a alcanzar intereses comunes. Los valores no son estáticos (perpetuos), se pueden repensar según la dinámica de la empresa y del mercado.

Entre los valores organizacionales se encuentran:

- **Honestidad**

Se cumple lo que se promete. Hablar con la verdad.

- **Responsabilidad**

Se cumple con los compromisos y acciones.

- **Comunicación**

Comprometidos con la escucha activa y la comunicación asertiva. Se aplican normas de cortesía.

- **Sinceridad**

Expresar el sentir y hablar siempre con la verdad.

- **Respeto**

Se implementa las normas de cortesía y los buenos modales. Aceptar la diferencia.

- **Compañerismo**

Cada uno es coequipero del otro, esto garantiza el éxito y facilita el trabajo en equipo alcanzando la armonía en el trabajo.

- **Solidaridad**

Se brinda apoyo a otros cuando se requiere, sin esperar nada a cambio.

- **Amabilidad**

Ser afectuoso y cordial en la interacción con otros.

- **Aprendizaje**

El conocimiento se adquiere constantemente y la capacitación debe ser permanente con el fin de contribuir con el crecimiento, con el mejoramiento de las empresas y responder a los retos que imponen las organizaciones el mercado globalizado.

- **Mejoramiento continuo**

Vencer dificultades, fortalecer debilidades, compromiso con el cambio.

4.1. Beneficios de los valores organizacionales

- Los valores organizacionales representan una ganancia para la empresa, incrementando el desempeño de sus colaboradores y aumentando la productividad.
- Los valores organizacionales propician la toma de decisiones de forma rápida y apropiada. Sirven como guía de comportamiento y

desenvolvimiento de los colaboradores en la empresa, es decir contribuyen al mejoramiento de comportamientos éticos.

- Son el reflejo de la imagen corporativa para los clientes. Si se fomentan estos comportamientos, se convierten en parte de la cultura organizacional (comportamientos que se presentan entre los colaboradores de una empresa), igualmente previenen conflictos, que median entre las diferencias de los colaboradores, generando acuerdos y consensos.
- Evitan los sobornos y el tráfico de influencia, siempre y cuando la honestidad esté arraigada como un valor primordial que marca la diferencia con otras organizaciones. Brinda pautas para efectuar procesos de selección de personal.

4.2. Compromiso organizativo

Es la respuesta positiva o no positiva, frente a los valores de la empresa, es decir, es el grado de identificación que tienen los colaboradores con la empresa, el grado de sentido de pertenencia, que se genera por la identificación y el apego emocional con la organización, por los principios y valores definidos, que promueven la lealtad.

El efecto de este compromiso organizativo es el agrado por parte de los funcionarios para llevar a cabo, cada una de las labores y la generación de un buen clima laboral, lo que se verá reflejado en una alta productividad y calidad en el servicio que brinda la empresa a sus clientes.

Síntesis

La comunicación es el proceso más importante a la hora de realizar una buena atención al cliente, entender los tipos de comunicaciones y las ventajas que puede representar para dar una buena atención, adicionalmente en este componente se tratan temas de apariencia personal y valores organizacionales.



Glosario

Accesibilidad: accesible. (Del lat. accesibĭlis). La accesibilidad es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades.

Brevedad: centrarse en el tema.

Claridad: evitar palabras ostentosas o expresiones técnicas y emplear párrafos y frases cortas.

Comprensión: acción de comprender. Facultad, capacidad o perspicacia para entender y penetrar las cosas. Actitud comprensiva o tolerante. Conjunto de cualidades que integran una idea.

Cortesía: demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona.

Tangibles: que se puede percibir de manera precisa. Resultados tangibles.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, J. y Vargas, J. E. (2010). Comunicación asertiva. Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Baró, T. (2012). La gran guía del lenguaje no verbal. España: Editorial Paidós.
- Beverly, H. (2000). Sea Asertivo. México: Ediciones Gestión.
- Byrne, B. (1998). Psicología Social. Barcelona, España: Prentice Hall.
- Escuela para el Desarrollo Comercial para Tecnólogos. (2008). Manual de técnicas comerciales. España: Autor.
- Jimenez, J. El valor de los valores en las organizaciones. (3a ed.). Caracas 2010.
- Mehrabian, A. (2009). Nonverbal Communication. Estados Unidos: Aldine transaction.
- Muñoz, M. (2010). Protocolo y relaciones públicas. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Real Academia Española. (2015). Comunicación. Consultado el 16 de julio 2015, en <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicacion>

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del ecosistema	Dirección General
Claudia Johanna Gómez Pérez	Responsable de línea de producción	Centro Agroturístico - Regional Santander
José Luis Aguilar Camacho	Experto temático	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander
Marina Jaramillo Portillo	Experta temática	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander
Lucy Yaneth Rache Pérez	Experta temática	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander
Elsa Vargas Báez	Experta temática	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander
Luz Clarena Arias González	Guionista - Línea de Producción	Centro Agroindustrial - Regional Quindío
Carolina Jiménez	Evaluada instruccional	Centro Agroturístico - Regional Santander
Yazmin Roció Figueroa Pacheco	Diseñadora web	Centro Agroturístico - Regional Santander
Lizeth Karina Manchego Suarez	Desarrolladora full-stack	Centro Agroturístico - Regional Santander
Lucenith Pinilla Moreno	Desarrolladora full-stack junior	Centro Agroturístico - Regional Santander
María Alejandra Vera Briceño	Animadora y productora multimedia	Centro Agroturístico - Regional Santander
Yineth Ibette González Quintero	Validadora de recursos educativos digitales	Regional Santander - Centro Agroturístico

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Erika Fernanda Mejía Pinzón	Evaluadora para contenidos inclusivos y accesibles	Regional Santander - Centro Agroturístico