**Datos de identificación del programa de formación**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión del desarrollo administrativo e innovación |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210601020. Atender clientes de acuerdo con el procedimiento de servicio y normativa. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601020-01. Interpretar procedimientos de atención y servicio al cliente interno y externo teniendo en cuenta las políticas de la organización.  210601020-02. Aplicar protocolos de atención y servicio al cliente de acuerdo con políticas de la organización y normativa. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 4 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Los clientes, el servicio y la comunicación organizacional |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Prestar un excelente servicio al cliente se ha convertido en la llave estratégica para la mayoría de los negocios, pues conseguir y mantener los clientes implica calidad, imagen, rentabilidad y competitividad. Es así como este componente formativo presenta una descripción desglosada sobre cada uno de los elementos necesarios para la estructuración de un plan de servicios empresarial completo. |
| PALABRAS CLAVE | Servicio, calidad, comunicación, protocolos y manuales |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

# **TABLA DE CONTENIDOS**

1. **El cliente**
2. **El servicio**
3. **Etiqueta y protocolo empresarial**
4. **La comunicación empresarial**
   1. Comunicación interna y externa
   2. Plan estratégico de comunicaciones
   3. Confidencialidad en el manejo de la información y datos personales
5. **Canales de atención al cliente**
6. **Medios tecnológicos en el servicio al cliente**
7. **Normativa de seguridad y salud en el trabajo**

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Apreciado aprendiz, bienvenido a este componente formativo, donde identificaremos la importancia del servicio al cliente, como elemento de competitividad y rentabilidad en la empresa.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que se estudiará a lo largo del componente formativo. |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| **Tipo de recurso** | Video animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras, aproximadamente** | | | |
| **Título** | Introducción | | | |
| **Escena** | **Imagen (las imágenes son de referencia)** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1** | Colocar la imagen de una empresa y debe ir apareciendo como se muestra en la imagen Administración de Ventas | Marketing Internacional  que va aumentando el dinero. |  | En el pasado, las empresas desarrollaban sus modelos de negocios enfocados en las ventas y en la maximización de sus utilidades. | Enfocado en las ventas  Maximización de utilidades |
| **2** | Ilustración vectorial del mercado de valores. Concepto de personas de crecimiento de dinero fijo con indicadores positivos y exitosos. Mejora del valor comercial de la inversión mundial. Los beneficios financieros y económicos con monedas.  Mientras se escucha el audio, aparece primero una imagen que muestra cómo va creciendo el mercado, y luego aparecen varias imágenes de satisfacción y servicio al cliente como estas:  Feliz mujer de negocios tratando con el cliente cerrando trato en un interior de oficina con una ventana en el fondo  Joven mano sosteniendo el smartphone y poniendo la marca de verificación con el marcador de la cara sonriente y el marcador verde en cinco estrellas del paquete de entrega, evaluación de satisfacción y concepto de servicio postal |  | Pero en la actualidad, debido al crecimiento acelerado del mercado y con el alto grado de competitividad, las organizaciones deben fijar sus modelos de negocios y sus estrategias, basándose en la satisfacción del cliente, debido a que son ellos quienes, finalmente, tienen el poder de decisión. | Satisfacción del cliente |
| **3** | Comenzar con una imagen de un pequeño negocio, luego desaparece y aparece una imagen como la siguiente  Juego de ilustraciones vectoriales de concepto abstracto de fidelidad del cliente. Marketing de relaciones, atención al cliente, 24 para 7 servicios, medios sociales, soporte técnico en línea, metáfora abstracta de horarios de emergencia.  la cual representa diferentes formas de atención al cliente, pero van desapareciendo a medida que se escucha el audio. |  | Se considera que una de las fallas de Mypimes (herramienta de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa), reside en la carencia de una estructura de planes de servicios integrales en la que se incluyan los programas necesarios de atención al cliente, según su actividad, y de acuerdo con el sector al que pertenece.  De esta manera, se logrará un aumento en la calidad del servicio y una satisfacción total por parte de los consumidores. | Carencia programas de atención al cliente |
| **4** | Coloque una imagen de objetivo:    Mientras se escucha la primera parte del audio aparecen tres flechas de esa imagen que llevan a las tres primeras palabras: competitividad, crecimiento y rentabilidad, acompañadas de una imagen alusiva.  Luego desaparece la información y cuando continúa el audio, aparece la imagen de una empresa, y sale una flecha que lleva a cada una de las cuatro palabras faltantes con una imagen alusiva. |  | Las empresas tienen que entender que, para alcanzar sus objetivos de competitividad, crecimiento y rentabilidad, deben conocer sus debilidades y fortalezas, a partir de este punto, pueden identificar las oportunidades del mercado; además de conocer y estudiar las necesidades de los consumidores y los clientes potenciales. | Competitividad  Crecimiento  Rentabilidad  Fortalezas  Debilidades  Oportunidades  Necesidades |
| **5** | Proceso de actividades comerciales. Establecer un contacto con un cliente. Análisis de las necesidades y objetivos del cliente. Estrategia de emprendimiento y gestión empresarial. Ilustración vectorial plana  Aparece una imagen que indique que ya se detectaron las necesidades.  Ahora se comienzan a formar las estrategias para que quede algo parecido a esto:  Proceso de éxito de crecimiento del concepto de negocio, Cierre la mano del hombre organizando bloques de madera con una estrategia de negocio de íconos y un plan de acción, copia espacio.  Como que se vayan colocando uno a uno y aparece la palabra ‘estrategias’.  Luego aparece una imagen similar a esta:  Vector de personas diversas rodeadas por muchos servicios en línea, educación, atención médica, compras, atención al cliente  Y el texto canales de servicio. |  | De este modo, al considerar las necesidades del consumidor, como punto de partida, se pueden establecer acciones pluridimensionales con respecto a los modos, estrategias y canales de servicio. | Estrategias  Canales de servicio |
| **6** | A medida que se escucha el audio, aparece un carrusel de imágenes acompañada de los textos, por ejemplo:  Diseño del icono del vector de la comunicación electoral de los candidatos, debate de la votación del presidente Símbolo sobre fondo blanco, anuncio político concepto de comunicado de prensa,  interior de tienda de moda en centro comercial  calendario y reloj. Concepto del horario de clase  Atención al Cliente por Canales Digitales | Mejores prácticas  Operadores de oficina sonrientes con personajes de auriculares. Servicio al cliente, operadores de línea directa, asistencia técnica global, personal del departamento de atención al cliente. Ilustración vectorial moderna. |  | Establecer acciones publicitarias como medios de divulgación, lugares de compra, amplitud en los horarios, canales de atención, protocolos de servicios (incluyendo la post-venta), fidelización de clientes, entre otros. | Medios de divulgación  Lugares de compra  Amplitud de horarios  Canales de atención  Protocolos de servicio |
| **7** | Colocar imágenes de atención al cliente como estas:    Joven pareja y vendedor |  | Las acciones publicitarias idóneas permitirán a la empresa estar más cerca del cliente y mantener una estructura flexible para adaptarse a los cambios del mercado y a las necesidades de los consumidores. |  |
| **8** | A medida que se escucha el audio, va apareciendo cada texto con una imagen correspondiente. |  | En este componente formativo se abordarán conceptos fundamentales del servicio al cliente: servicio, etiquetas y protocolos, planes de comunicación empresarial interna y externa, confidencialidad en el manejo de la información y de datos personales. | Cliente  Servicio  Etiqueta y protocolo  Plan de comunicación  Confidencialidad de información  Manejo de datos personales |
| **9** | A medida que se escucha el audio, va apareciendo cada texto con una imagen correspondiente. |  | Además se abordarán temas que incluyen canales de atención: correo electrónico, página web, *contact center*, redes sociales, chat, buzón de PQRSF (peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones), y los medios tecnológicos en el servicio al cliente con sus sistemas de información y manejo de bases de datos. | Correo electrónico  Página web  *Contact center*  Redes sociales  Chat  Buzón de PQRSF  Bases de datos |
| **10** | A medida que se escucha el audio, va apareciendo cada texto con una imagen correspondiente.  Isometric Vector Plano 3D Ilustración conceptual de la seguridad ocupacional.  Altura Ajustable y Despachos Permanentes correctos. Ergonomía posturas saludables. |  | En tercer lugar, se estudiarán conceptos de seguridad y salud en el trabajo, la importancia de las posturas ergonómicas y ejercicios compensatorios.  Los conceptos anteriormente mencionados, se consideran aspectos vitales para la estructuración e implantación de programas de servicios exitosos en las organizaciones. | Seguridad y salud en el trabajo  Posturas ergonómicas |
| **11** |  |  | Estimado aprendiz:  Es momento de poner en marcha el tren del aprendizaje. ¡Iniciemos! |  |
| **Nombre del archivo** | 122153\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

1. **El cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El cliente se puede definir como la persona natural o jurídica que compra un producto o adquiere un servicio de manera voluntaria. El producto o servicio adquirido puede ser para uso propio o para terceros; estableciendo de esta manera, una relación comercial con la empresa vendedora.Retrato del alegre apretón de manos de jóvenes gerentes con un nuevo empleado.  Para profundizar en la definición de cliente, lo invitamos a ver el video “**El cliente y tipo”**. |

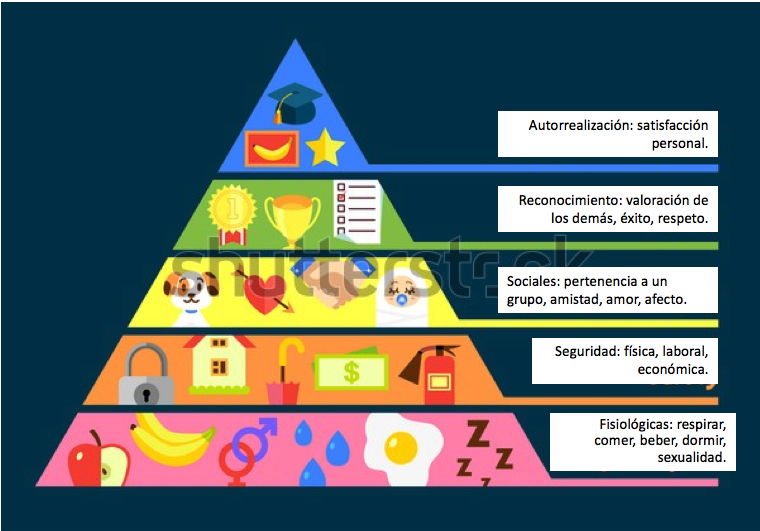
| Cuadro de texto |
| --- |
| La planeación organizacional se debe establecer según los resultados obtenidos en la identificación y análisis de las características de los clientes y la determinación de sus perfiles; de este modo, se pueden establecer acciones de atención específicas.  El análisis de las necesidades, los gustos, las preferencias y las expectativas de los clientes permitirán la estructuración y establecimiento de las actividades más adecuadas para el alcance de un servicio de calidad. Este análisis debe realizarse de manera periódica, teniendo en cuenta los diferentes cambios del mercado para así lograr una estructuración y actuación. |

**Necesidades**

| Cuadro de texto |
| --- |
| “La teoría de la personalidad” alude a la jerarquía de las necesidades, propuesta por Abraham Maslow (1943), para establecer que, en el ser humano, hay unas necesidades que prevalecen sobre otras, teniendo claridad que las personas inician con satisfacer las necesidades del primer nivel, para poder llegar a las de nivel superior.  El autor expone “La pirámide de Maslow” (1943) en 5 grandes bloques: necesidades fisiológicas, de seguridad y reaseguramiento, de amor y pertenencia, de estima, y la necesidad de actualizar el sí mismo; como se muestra en la siguiente imagen: |

**Figura 1**

*Pirámide de Maslow*



| Cuadro de texto |
| --- |
| Analizando la pirámide se evidencia que las empresas se ubicarán en el tercer nivel. Esta necesidad de pertenencia adopta una característica netamente social; lo que implica una relación entre el cliente y la organización; vínculo que repercute directamente en la sociedad. |

**Tipos de clientes**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Tenemos entonces que, en las empresas, los clientes se clasifican en internos y externos. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Conozcamos cada uno de ellos: | |
| **Clientes internos**  Son aquellas personas que están vinculadas con la organización, debido a una relación laboral. | | Espíritu corporativo. Retrato de la feliz joven milenaria nueva empleada interina mirando la carrera de inicio de la cámara teniendo confianza en el futuro orgulloso de sentirse parte de un gran equipo multiétnico  **Imagen** 122153\_i3 |
| **Clientes externos**  Se refiere a las personas y organizaciones que pagan por un producto o servicio de una empresa o se relacionan comercialmente con esta. | | Mujer de compras. Mujer feliz con bolsas de compras disfrutando de las compras. Consumo, compras, concepto de estilo de vida  **Imagen:** 122153\_i4 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las empresas pueden tener diferentes tipos de clientes externos. |

| **Tipo de recurso** | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Algunos de ellos son: | |
| **Slide 1** | **Clientes directos**  Son los que adquieren directamente el producto o servicio, pueden ser esporádicos, iniciales o habituales. | Mujer sonriente parada cerca de los perchas con ropa de marca y riendo durante las compras del Black Friday con descuentos, divertida hipster muchacha que disfruta del pasatiempo para actualizar su armario pasando el día en una boutique  **Imagen:** 122153\_i5 |
| **Slide 2** | **Proveedores**  Son aquellas personas naturales o jurídicas que proveen de materias primas o productos a la empresa para el desarrollo de su actividad. | Joven mensajero usando touchpad mientras carga paquetes con su compañero de trabajo en una camioneta de reparto.  **Imagen:** 122153\_i6 |
| **Slide 3** | **Entorno social**  Está conformado por la competencia y el entorno general (la sociedad). | Empresarios Encuentro De Comer Discusión Concepto De Fiesta De Cocina  **Imagen:** 122153\_i7 |
| **Slide 4** | **El Estado**  La empresa debe mantener relación de legalidad con el Estado, aplicando cada una de las normas tributarias y legales. | la palabra impuesto en la calculadora e iconos en bloques de madera Concepto de negocio e impuesto. Recaudación de impuestos. Concepto tributario de año nuevo.  **Imagen:** 122153\_i8 |

1. **El servicio**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Cliente y agente financiero femenino en una discusión en el escritorio.  Servicio se define como la actividad o actividades llevadas a cabo con el fin de ayudar a satisfacer las necesidades de otra persona y en términos comerciales es el conjunto de actividades realizadas por un proveedor o empresa enfocadas en satisfacer las necesidades de sus clientes o consumidores.  Para complementar el tema lo invitamos a ver el video “**Servicio al cliente”**. |

**Ciclo del servicio y momentos de verdad**

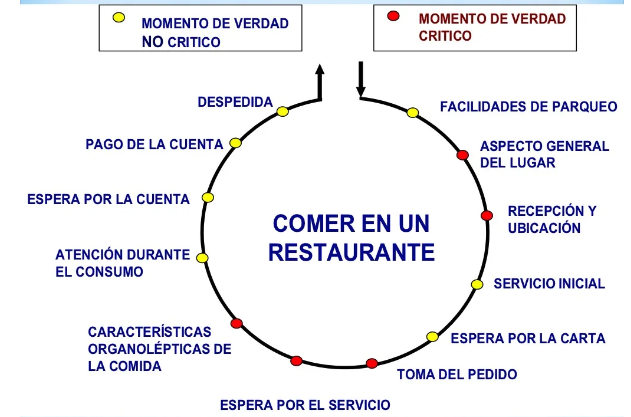
| Cuadro de texto |
| --- |
| El ciclo de servicio o ciclo de atención al cliente, representa la base de una experiencia onmicanal con los clientes. Se trata de la estructuración de todo el recorrido que el usuario/cliente debe realizar, desde su primer contacto con la empresa hasta que finaliza su experiencia.  “El ciclo del servicio constituye una de las herramientas indispensables de la Gerencia del servicio. En él se refleja la sucesión ordenada (secuencia repetible) de todos y cada uno de los contactos que tiene el cliente en la organización, bien sea con personas o con elementos. Estos pueden ser estelares (cuando el cliente queda satisfecho con el servicio), o amargos (cuando se produce contrariedad o no existe satisfacción por el servicio prestado)” (p. 86). |
|  |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Al implementar los ciclos de servicio, la empresa observa a través de los ojos del cliente y así mismo percibe la calidad del servicio. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Los ciclos de servicio se representan gráficamente en forma de circunferencia y se ubica cada punto crítico como “momento de verdad”.  Observe el siguiente ejemplo: |

**Figura 2**

*Ejemplo ciclo del servicio*



| Cuadro de texto |
| --- |
| Los “momentos de verdad” son todos los instantes en que el cliente tiene contacto con la empresa y sobre la base de este contacto se define un juicio sobre la calidad del servicio prestado.  Este “momento de verdad” también se puede dar cuando el cliente llega al lugar del servicio y se pone en contacto con algunos elementos de la empresa, y no necesariamente con el contacto humano; por ejemplo, la oficina, infraestructura en general, página web, robot de servicio, llamada, correo electrónico, entre otros.  Cabe aclarar que el servicio debe identificar y establecer una estrategia para que todos esos “momentos de verdad” se conviertan en necesidades satisfechas para sus clientes.  **Recuerde:** los momentos de verdad no ocurren al azar, normalmente se dan en una secuencia lógica y medible, lo que posibilita identificar las mejoras necesarias para proporcionar servicios con calidad. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 2 | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Dentro del ciclo del servicio se encuentran las siguientes etapas: | |
| **1** | Identificar los puntos críticos en los “momentos de verdad”. | Icono web de banner HACCP para el sistema de gestión de la seguridad alimentaria, peligro, análisis, crítico, control, punto y certificado. Infografía mínima del vector de dibujos animados.  Imagen: 122153\_i11 |
| **2** | Definir el requerimiento del cliente en cada punto crítico. | Diseño plano vectorial concepto de ilustración empresarial Candidato cualificación entrevista de trabajo y lista de comprobación.  Imagen: 122153\_i12 |
| **3** | Crear la estrategia de servicio para cada punto crítico. | Iconos de estrategia empresarial  Imagen: 122153\_i13 |
| **4** | Establecer las posibles soluciones o alternativas según requerimientos de los clientes. | El problema de la solución, la respuesta a preguntas difíciles o la idea de creatividad y la innovación ayudan al éxito empresarial, al liderazgo para superar las dificultades, al empresario le permite conectar el signo de interrogación con la solución de la bombilla.  Imagen: 122153\_i14 |
| **5** | Estructurar y formular la encuesta de satisfacción. | Manos sujetando el portapapeles con una lista de verificación con marcas de verificación y lápiz verdes. Lista de control de relleno humano en el bloc de notas. Concepto de Encuesta, Prueba, Lista de tareas pendientes o acuerdo. Ilustración vectorial en estilo plano  Imagen: 122153\_i15 |

**Portafolio de servicios**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es un documento físico o una presentación digital en la cual una organización o persona natural presenta o describe la información más importante de su negocio. |

| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| --- | --- |
| **Texto introductorio** | A continuación, se describen algunos datos relevantes a incluir en un portafolio de servicios. |
| La información para realizar la infografía se encuentra en el documento adjunto Infografia\_Estatica.pptx | |
| **Código de la imagen** | 122153\_i16 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es importante tener presente que antes de iniciar la construcción del portafolio de servicios, se deben definir los servicios o productos que se quieren mostrar, ofrecer y promover; además, identificar el tipo de cliente al cual estará dirigido su contenido. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Conozca algunos aspectos a tener en cuenta en la elaboración de un portafolio de servicios. |
| Diseño de folleto. Manos con la impresión de un folleto comercial doble  **Imagen:** 122153\_i17 | |
| **Cliente objetivo**  Se debe tener claro cuál es el mercado al que se pretende llegar (necesidades y características) con la estructuración del portafolio. | |
| **Contenido**  Definir qué información se incluirá en el portafolio, la cual debe ser concisa y clara, con el objetivo de generar aceptación y comprensión detallada de los productos o servicios. | |
| **Diseño**  Es necesario aclarar que el objetivo principal del portafolio es captar la atención e incentivar la decisión de compra, por tanto, se debe establecer un diseño llamativo e innovador acorde al modelo de negocio y la actividad de la empresa. | |
| **Formato o medio de divulgación**  Una vez finalizada la construcción del portafolio de servicios se debe definir el medio de divulgación, por ejemplo, presentarlo en forma de catálogo o compartirse de manera digital, bien sea por correo electrónico o por la página web de la compañía. | |

**Normas técnicas del servicio**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las normas técnicas son documentos diseñados para establecer criterios técnicos y de calidad sobre un producto, proceso o servicio. Estos documentos deben estar aprobados por los organismos competentes y reconocidos en el ámbito nacional e internacional. |

| **Tipo de recurso** | Slider Hitos/ Línea de tiempo horizontal | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Las Normas ISO 9000 se crearon para asistir a las organizaciones en la implementación y la operación de sistemas de gestión de la calidad. A continuación, se describen cada una de ellas: | |
| Norma ISO 9000 | Describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología de los sistemas de gestión de la calidad. | Icono plano. Símbolo de calidad estándar. Botón vector aislado en fondo negro.  **Imagen:** 122153\_i18 |
| Norma ISO 9001 | Especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentarios que le sean de aplicación. El objetivo de esta norma es aumentar la satisfacción del cliente. | para obtener más información. Símbolo de calidad estándar. Botón vector aislado en fondo negro.  **Imagen:** 122153\_i19 |
| Norma ISO 9004 | Proporciona directrices que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de gestión de la calidad. El objetivo de esta norma es la mejora del desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes y de las partes interesadas. | para obtener más información. Símbolo de calidad estándar. Botón vector aislado en fondo negro.  **Imagen:** 122153\_i20 |
| Norma ISO 19011 | Proporciona orientación relativa a las auditorías de sistemas de gestión de la calidad y de gestión ambiental. | para obtener más información. Símbolo de calidad estándar. Botón vector aislado en fondo negro.  **Imagen:** 122153\_i21 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Todas ellas forman un conjunto coherente de normas de sistemas de gestión de la calidad que facilitan la mutua comprensión en el comercio nacional e internacional. |

| **Tipo de recurso** | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Dentro de los principios de calidad de esta norma técnica se identifican: | |
| **Enfoque al cliente**  La organización depende de sus clientes y por ello se deberá comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes y satisfacerlas. | | Segmentación de audiencia de destino como concepto de persona minúscula de selección de grupo de clientes  **Imagen:** 122153\_i22 |
| **Liderazgo**  Los líderes deben establecer y mantener un ambiente interno agradable, para que las personas se involucren en el cumplimiento de los objetivos propuestos en la organización. | | Diversos empresarios multiétnicos se reúnen en una reunión informal en el cargo, una tormenta de ideas sobre el proyecto empresarial juntos. Los colegas multirraciales hablan sobre el papeleo financiero de la compañía. Concepto de trabajo en equipo.  **Imagen:** 122153\_i23 |
| **Participación del personal**  El personal es la esencia de la compañía, por tanto su compromiso permite que sus habilidades y competencias sean usadas en beneficio de la organización. | | Círculo de personas interconectadas por líneas curvas. cooperación, trabajo en equipo, formación. Colaboración y cooperación, participación. Conexiones sociales, unirse para resolver tareas. Personal, reunión comunitaria  **Imagen:** 122153\_i24 |
| **Enfoque basado en procesos**  Cuando las actividades y los recursos se relacionan como un proceso se alcanzan resultados de manera eficiente. | | Concepto de diminuta persona de procesamiento analítico o multidimensional en línea o OLAP. Análisis eficaz de sistemas de datos empresariales con ilustraciones vectoriales de abordaje complejas de bases de datos. Gestión de herramientas de informes de empresa  **Imagen:** 122153\_i25 |
| **Enfoque de sistema para la gestión**  Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema. | | Garantía de Certificación de Control de Calidad Estándar Garantiza Internet Business Technology Concepto.  **Imagen:** 122153\_i26 |
| **Mejora continua**  La mejora continua debe ser un objetivo permanente en la organización. | | PDCA como plan, hacer, comprobar y actuar pasos para el concepto de persona pequeña de control de calidad. Método para la mejora continua de los procesos y la ilustración vectorial de productos. Estrategia de crecimiento del rendimiento de los proyectos.  **Imagen:** 122153\_i27 |
| **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión**  La toma de decisiones se debe basar en los análisis de la información y los datos. | | Icono del vector de decisión  **Imagen:** 122153\_i28 |
| **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor**  Las empresas y sus proveedores deben establecer relaciones sólidas de mutuo beneficio. | | Concepto de relación corporativa de socios. Cierre el protocolo de contacto de gente de negocios para asistir a la reunión.  **Imagen:** 122153\_i29 |

**Procedimientos y políticas**

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Punto caliente | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | Teniendo como base la norma ISO 9001, dentro de las organizaciones se deben establecer procesos y procedimientos enfocados en el servicio al cliente, los cuales se describen a continuación: | |
| Realizar una infografía como se indica y cada ícono es un punto caliente.  El texto del centro es:  Procedimientos enfocados al servicio al cliente  Los enlaces de las imágenes son:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/support-service-icon-set-471525629>  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/infographic-design-template-place-your-data-1899896200> | | |
| **Código de la imagen** | 122153\_i30 | |
| **Punto caliente 1** | **Establecimiento de contacto**: el primer contacto con el cliente debe ser un momento estratégico, con un trato diligente, eficiente y amable. | Ícono recuadro rojo |
| **Punto caliente 2** | **Escucha activa y recopilación de la información**: el cliente debe sentirse escuchado y que sus necesidades son importantes. Una buena estrategia es hacerle preguntas precisas para profundizar en su necesidad. | Ícono recuadro azul |
| **Punto caliente 3** | **Resolución de problemas**: después de establecida la conexión positiva con el cliente y conocer su necesidad, se debe brindar una solución oportuna, exponerle cada situación por pequeña que sea y hacerle sentir que la organización se interesa por ofrecer una solución eficiente. | Ícono recuadro gris |
| **Punto caliente 4** | **Finalización y despedida**: la despedida debe generar una sensación positiva, cortés, amable y constatar que el problema o necesidad quedó satisfecha. | Ícono recuadro verde |

1. **Etiqueta y protocolo empresarial**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La etiqueta hace referencia a las costumbres que se deben guardar en actos públicos o privados, que normalmente están establecidos por los diferentes entes, en algunos casos existe reglamentación en aspectos como la forma de hablar, la vestimenta, el tiempo, la presentación, entre otros. Las organizaciones pueden establecer etiquetas de presentación personal (uniforme), la forma como se saluda a los clientes, los tiempos de duración en cada contacto, entre otros.  El protocolo es un conjunto de reglas jerárquicas y concurrentes de un acto público o privado que establece una organización, grupo o autoridad, con el objetivo de estructurar o estandarizar los procesos o procedimientos.  Para ampliar la información, lo invitamos a ver los siguientes videos:   * **Normas de etiqueta y protocolo** * **Protocolo de servicio** |

**Elementos corporativos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Son todos aquellos componentes que permiten que una organización u empresa sea diferente de las demás, por tanto, es vital su estructuración y de esta forma tener claridad en su direccionamiento.  La manifestación física de la marca es de gran valor para la empresa, por medio de ella, los usuarios generan un reconocimiento visual y auditivo, estos elementos construyen la imagen corporativa de la empresa, siendo esta el conjunto de creencias, actitudes, y conocimientos propios de la organización; además de ser el reflejo de cómo es una empresa, su personalidad, su calidad, su prestigio, sus valores y emociones con los cuales los clientes se pueden sentir identificados.  Por el contrario, la identidad empresarial son todas aquellas estrategias que se establecen en cuanto a señales textuales y visuales que conforman el “TODO” de una marca o empresa (elementos corporativos), es la forma de proyectar la organización hacia los consumidores y la sociedad. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| **Recuerde:** existe una diferencia primordial entre “imagen corporativa” e “identidad corporativa”, la primera es la percepción pública de la empresa y la segunda es la forma en que la empresa quiere que el público la perciba. | |

| **Tipo de recurso** | Slider Hitos/ Línea de tiempo horizontal | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Como elementos corporativos encontramos: | |
| **Nombre** | Es la principal identidad verbal. La marca se debe leer y entender de esta forma se puede nombrar, recordar, buscar y recomendar. | Logotipo de empresa circular con texto de marcador de posición de nombre de empresa. Elementos de diseño del logotipo vectorial geométrico.  **Imagen:** 122153\_i31 |
| **El isotipo** | Conocido como símbolo o imagotipo, es un elemento utilizado para identificar una marca, ya sea de una empresa, un producto, un servicio, un evento, una campaña de comunicación o de una consigna ideológica, este símbolo no incluye el nombre de la entidad identificada. | a internet logo design  **Imagen:** 122153\_i32 |
| **El logotipo** | Viene a ser el nombre de la empresa o marca con una tipografía y composición visual concreta. | Logotipo de pescado con diseño de línea vectorial, logotipo de restaurante, pescado y círculo  **Imagen:** 122153\_i33 |
| **El isologotipo** | Es un identificador gráfico que se utiliza para firmar las comunicaciones de una entidad (organización, institución, producto, servicio, etc.). El isologotipo se forma al unir un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos. | KIEV, UKRAINE - MARCH 31, 2015: "HP Hewlett Packard" brand logo printed on paper and placed on white background. HP was founded in 1939 by two - William Hewlett and David Packard.  **Imagen:** 122153\_i34 |
| ***Slogan*** | Es una frase o palabra corta, un lema original e impactante, este suele ser fácil de recordar en los consumidores cuando es innovador y creativo, además puede hablar de los beneficios del producto. | Slogan de las buenas vibraciones solamente. Diseño de ilustraciones vectoriales para telas de moda, gráficos textiles, impresiones.  **Imagen:** 122153\_i35 |
| **Colores institucionales** | Los colores corporativos son un aspecto que ayudan a definir la [identidad corporativa](https://www.crecenegocios.com/identidad-corporativa) de una empresa. El uso de un color predominante o la combinación de algunos (en sus diferentes elementos, logo, página web, nombre, etc.), ayuda a definir la personalidad o el estilo de una empresa. | 16 de junio de 2022 Kiev, ciudad de Ucrania, Jacobs envasado de café en un fondo de color  **Imagen:** 122153\_i36 |
| **Misión** | Se define como la razón de ser del negocio, a qué se dedica, quién es, cuál es su propósito y quién es su mercado objetivo. | Misión. Visión. Valores. Plantilla de página Web. Concepto moderno de diseño plano.  **Imagen:** 122153\_i37 |
| **Visión** | Es la meta o proyección que la organización se propone a largo plazo, en ella se plantean las aspiraciones y expectativas que se pretender alcanzar en un futuro. | Misión. Visión. Valores. Plantilla de página Web. Concepto moderno de diseño plano.  **Imagen:** 122153\_i38 |
| **Políticas** | Se refiere a criterios organizacionales donde se determinan normas de cada área o unidad de la organización. Las políticas pueden ser de carácter particular (para una sola dependencia) o de carácter general (para toda la organización). | Portapapeles en manos de un hombre con políticas de hoja. Escriba un formulario de seguridad. Protección de documentos. Manejar en manos de un hombre de negocios. Diseño plano de ilustración de vector.  **Imagen:** 122153\_i39 |
| **Planes** | Son proyecciones futuras que surgen como resultado de la planeación estratégica, se estructuran a largo plazo y suelen ser de carácter corporativo. | Concepto de planificación de la gente. La planificación de la iniciativa empresarial y el calendario con la campaña de cursos. Ilustraciones de vectores reunión de negocios y organización de eventos trabajo de oficina de procesos  **Imagen:** 122153\_i40 |
| **Programas** | Se fijan con la intención de ayudar al logro de los objetivos y de los planes. | comunidad o relación como ícono de cuidado familiar. diseño de pictograma de trazo de logotipo de esquema de recursos humanos. concepto de personas individuales elegir buena retroalimentación y control estrecho de equipo o talento de búsqueda  **Imagen:** 122153\_i41 |
| **Proyectos** | Son estructuras a mediano plazo que permiten una acción concreta y ayudan al logro de las metas establecidas. | Conjunto de ilustraciones vectoriales de concepto abstracto del ciclo de vida del proyecto. Proyecto  **Imagen:** 122153\_i42 |

1. **La comunicación empresarial**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La comunicación organizacional se establece en todas las instituciones y hace parte de la cultura corporativa, está documentada y organizada por medio de un plan de comunicaciones y a partir de ella se puede dar entre todos los niveles jerárquicos de la empresa de manera fluida y efectiva. Diversos gerentes de equipo de negocios con gadgets sobre el paisaje urbano nocturno. Concepto de empresa internacional. Imagen tónica de doble exposición |

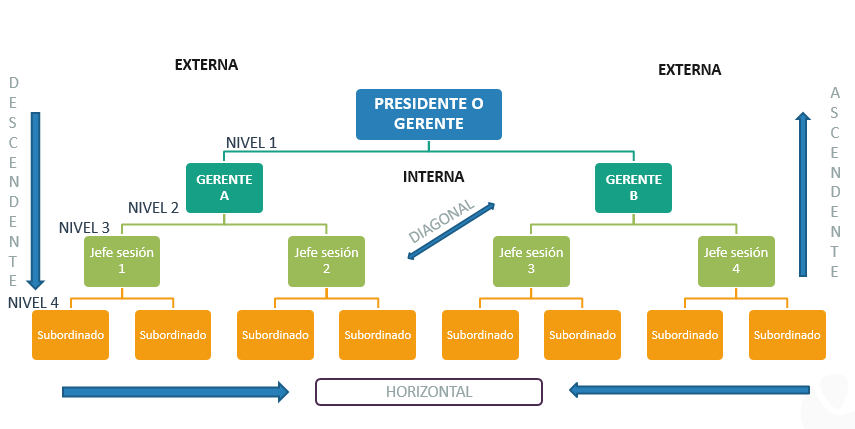
| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | Por lo general, en una institución, se pueden presentar dos tipos de comunicación: |
| Gritando a hombre de negocios | | |
| **Comunicación formal** | La propia empresa establece, genera, o manipula, esta información. Se estructura bajo las políticas y metas de la compañía, debe ser controlada y estar sujeta a normas o reglas.  Para ampliar la información, se invita a revisar el material complementario donde encontrará el video “**Tipos de comunicación organizacional | Comunicación empresarial”**. | |
| **Comunicación informal** | Esta clase de comunicación se basa en la naturalidad, más no en la jerarquía, nace de la interacción social entre los miembros y el resultado de los vínculos que se crean dentro de la organización. | |

**4.1 Comunicación interna y externa**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La comunicación interna hace mención a toda la información que se genera, manipula o utiliza dentro de la organización, es considerada como una herramienta gerencial aplicada en todos los niveles jerárquicos con el propósito de alcanzar todos los objetivos estratégicos, misionales, operativos, culturales y comportamentales de la empresa. Su desarrollo se da de acuerdo a la aplicación del “Proceso de comunicación organizacional formal”, como se presenta en la siguiente imagen: |

**Figura 3**

*Proceso de comunicación organizacional formal*



| Cuadro de texto |
| --- |
| Las principales funciones de la comunicación interna son:   * Instaurar, perfeccionar o consolidar la imagen corporativa de la organización. * Apoyar el logro de los objetivos, planes o programas y proyectos. * Reducir los conflictos y los malos climas organizacionales. * Instaurar espacios de libre expresión, para que los empleados puedan brindar sus aportes y opiniones. * Mantener una información actualizada y veraz para los integrantes de la organización. * Promover la buena comunicación entre todos los participantes y niveles de la empresa.   La comunicación externa se conoce con el nombre de “comunicación comercial” y hace referencia a todo el intercambio o flujo de información que manipula la organización, está destinada para los públicos externos sea de manera directa o a través de intermediarios, con el objetivo de mantener o mejorar sus relaciones corporativas, proyectar una imagen corporativa favorable y promover los productos o servicios. |

* 1. **Plan estratégico de comunicaciones**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El plan estratégico de comunicaciones es un instrumento de organización para el desarrollo de las comunicaciones organizacionales en un determinado tiempo, este plan incluye las políticas empresariales y se instaura conforme a los objetivos estratégicos planteados a corto, mediano y largo plazo establecidos por la alta gerencia.  Este plan busca estructurar o establecer una organización formal y preparada para las comunicaciones que se producen dentro de ella, bien sea de carácter interno o externo, con el fin de homogeneizar los procesos de comunicación y evitar la pérdida de información, recursos y tiempo.  El plan de comunicación se debe desarrollar mediante los siguientes pasos:   1. Análisis del entorno interno y externo 2. Determinación de los objetivos de comunicación |

**Análisis del entorno interno y externo**

| Cuadro de texto |
| --- |
| En este primer paso, la organización debe realizar una compilación de todos los aspectos que incluyen temas de comunicación, investigar y analizar aspectos como el estado actual de todos los procesos de comunicación dentro de la empresa, tanto su pertinencia como sus falencias. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Conectadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | Algunos aspectos internos a analizar son: |
|  | |
|  | Plan o manual actual de comunicación. |
|  | Medios y canales de comunicación usados. |
|  | Percepción de efectividad o satisfacción, por los trabajadores de la empresa. |
|  | Nivel de rotación de la información, dentro de la empresa. |
|  | Dificultades o barreras de comunicación, en la organización. |
|  | Clima organizacional. |
|  | Tiempos de espera en las respuestas. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| De igual manera, en la parte externa, se deben analizar cada uno de los elementos de comunicación que la organización direcciona, identifica y considera de su pertinencia y efectividad, lo mismo que sus necesidades o falencias. |
|  |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Conectadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | Algunos de estos aspectos son: |
|  | |
|  | Percepción externa de la organización (positiva o negativa). |
|  | Medios actuales de divulgación. |
|  | Niveles de satisfacción del cliente. |
|  | Tiempos de respuesta. |
|  | Principales necesidades de comunicación con los clientes. |
|  | Otras opciones o medios de comunicación, factibles de aplicar con los clientes. |

**Determinación de los objetivos de comunicación**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es necesario enfatizar que los objetivos de comunicación no se deben establecer sin antes revisar y tener en cuenta los objetivos generales plasmados en la planeación estratégica. Por ejemplo, si un objetivo estratégico manifiesta “Aumento de las ventas en un 40 %”, se debe establecer desde el área de comunicaciones un objetivo que pueda apoyar y permitir el logro de dicho objetivo estratégico.  De igual forma, se debe tener presente la información suministrada por el análisis de la situación o diagnóstico de la empresa, en ella se encontrarán las necesidades, las falencias y oportunidades existentes en la organización; a partir de este análisis se deben establecer objetivos que busquen mitigar estas necesidades y aprovechen las oportunidades y fortalezas identificadas.  Cuando se hayan fijado los objetivos, es necesario clasificarlos según los grupos de interés de este modo saber qué estrategia proyectar para obtener el resultado esperado.  Los grupos de interés son la clasificación de interesados o involucrados en el desarrollo normal de la organización y son necesarios e importantes en el alcance de los objetivos de la empresa. |

**Elección de las estrategias**

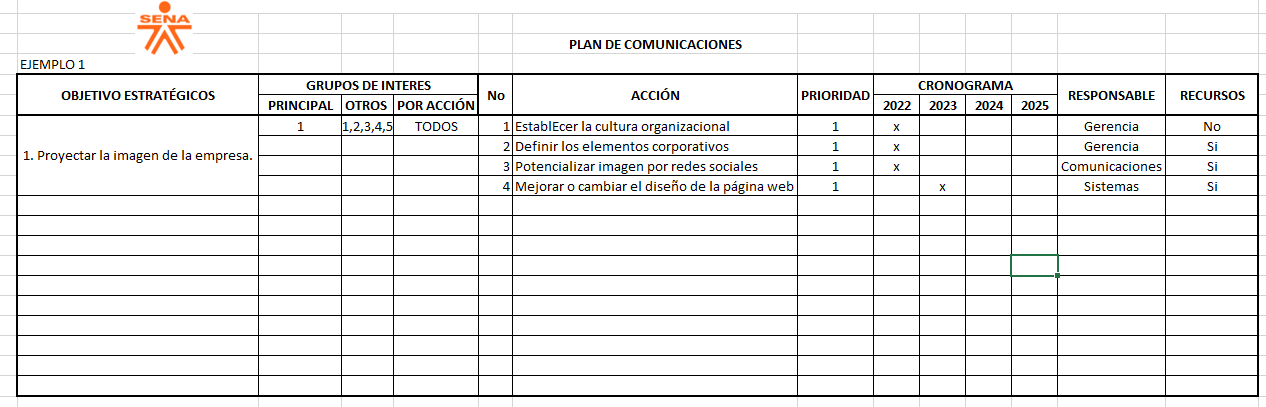
| Cuadro de texto |
| --- |
| La estimación de estrategias debe ir de la mano con dos elementos, primero, debe ser coherente con los objetivos planteados y segundo, debe estar en sintonía con las estrategias establecidas en el nivel estratégico, es decir, las estrategias de comunicación deben ser una extensión del plan estratégico general. Esta estrategia debe garantizar la cobertura de todos los grupos de interés involucrados en cada objetivo. |

**Definir planes de acción**

| Cuadro de texto |
| --- |
| 1. De acuerdo con Tur-Viñes, V. & Monserrat-Gauchi, J. (2014): “la finalidad de esta etapa es concretar en planes de acción, ejecutables y acotados en el tiempo las estrategias planteadas con anterioridad. Una estrategia puede concretarse en diferentes planes de acción y, a su vez, un plan de acción puede formar parte de diferentes estrategias y contribuir a la consecución de varios objetivos. Se ha de determinar un plan de comunicación y su concreción en acciones o campañas concretas de publicidad, relaciones públicas, comunicación *on-line*, *marketing* directo, campañas promocionales, publicidad directa, de esponsorización y/o de patrocinio, *branded content,* etc. Todo ello encaminado a conseguir los objetivos de comunicación previamente definidos”. (p. 13).   Una vez definidos los objetivos para cada grupo de interés e identificadas las estrategias o acciones que se van a desarrollar en el periodo determinado se deben identificar sus respectivos responsables, niveles de prioridad, cronograma y recursos necesarios.  La siguiente imagen es un ejemplo de la estructuración de una matriz de comunicaciones como recurso principal para la ejecución del plan. |

**Figura 4**

*Ejemplo de la estructuración de la matriz de comunicaciones*



* 1. **Confidencialidad en el manejo de la información y datos personales**

| Cuadro de texto |
| --- |
| En cuanto al manejo de la información dentro de la empresa, es importante resaltar que se debe garantizar la seguridad y confidencialidad de la información tanto a clientes internos como externos, de tal forma, que las personas responsables del proceso de la comunicación, independientemente del canal o medio utilizado (oral o escrito), están en la obligación de guardar el secreto conforme a lo establecido en la Constitución Nacional.protección de datos en línea y concepto de seguridad de la información, ciberseguridad  Por lo anterior, se hace necesario que dentro del Sistema de Gestión de Calidad de la organización se establezca el proceso del manejo de la información, de acuerdo con los principios éticos, así como con las políticas de protección de datos de confidencialidad de la información. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| En un mundo sumido en una transición hacia lo enteramente digital, se requieren aplicar mecanismos para defender y gestionar la información, no solo a partir de la perspectiva tecnológica sino además teniendo en cuenta el componente legal. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| ~~En la Ley 1581 de 2012 - Ley de Protección de Datos Personales y el Instructivo de la Política para el Tratamiento de Datos Personales Principio de libertad nos dice:~~ “La recolección, uso y tratamiento de datos personales sólo puede ejercerse con el consentimiento previo, expreso e informado del titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento”.  Todas las organizaciones dentro de su política de manejo de información deben tener como base la política de tratamiento de datos personales, poner en práctica cada uno de sus principios y garantizar a sus clientes el buen manejo de su información. Hace parte de un buen servicio fomentar en los clientes tranquilidad, confianza y hacerles sentir que la empresa vela por su seguridad y garantiza el buen manejo de sus datos.  Para profundizar esta información, se invita a revisar el material complementario donde encontrará el video “**La Ley de Protección de Datos”.** |

1. **Canales de atención al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Son aquellas herramientas que se usan para establecer y mantener la comunicación con los clientes internos y externos de la organización para que de esta manera se convierta en un proceso eficiente y efectivo.  Para conocer los tipos de canales de atención al cliente se invita a ver el siguiente video: |

| **Tipo de recurso** | Video animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | Canales de atención al cliente | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1** | Primero aparece esta imagen con el primer texto  10 ejemplos de comunicación asertiva - Comunicare  Cuando el audio dice objetivos estratégicos y comunicacionales, aparecen imágenes alusivas como:  Plan estratégico de la campaña de tablero objetivo de flecha de ajedrez para página de inicio del sitio web de la página de inicio de la página de inicio banner con estilo plano moderno  9 aspectos clave para elaborar el plan de comunicación de mi empresa -  Expansión, Crecimiento e Internacionalización empresarial |  | Sin importar el tamaño, la actividad económica, el sector o el ámbito al cuál pertenecen, las empresas deben mantener una comunicación asertiva con sus diferentes grupos de interés. Se deben tener claros los objetivos estratégicos y los objetivos comunicacionales (plan de comunicaciones), ya que representan la base para definir cuál canal es el mejor para establecer comunicación con sus clientes.  Los canales más utilizados en el ámbito empresarial son: | Comunicación asertiva  Objetivos estratégicos  Objetivos comunicacionales |
| **2** | Diseño de concepto de marketing por correo electrónico. Ilustración vectorial, estilo plano.  Darle movimiento a la imagen. |  | Correo electrónico.  Es un canal de comunicación escrito vía internet que permite a las organizaciones enviar pequeños o grandes volúmenes de información a sus grupos de interés (clientes internos y externos). | Correo electrónico |
| **3** | Dos empresarios construyen y desarrollan el diseño de páginas web en monitor. Concepto de trabajo en equipo, construcción y construcción de páginas web. Los personajes masculinos utilizan vidrio de aumento y laptop para análisis. Ilustración de vector plano  Darle movimiento a la imagen. |  | Página web.  Es un canal de comunicación *online* cuyo objetivo es comunicar valores, servicios y productos de la empresa. Debido a los avances tecnológicos y a los cambios en el mercado, es la expresión de la empresa en internet y donde los usuarios conocen y acceden a la información de la organización. | Página web |
| **4** | Call Center: qué es, cómo funciona, tipos y desafíos - Omnia WFM  Darle movimiento a la imagen. |  | *Contact center.*  Un *contact center* (centro de interacción con el cliente), es una oficina centralizada que tiene como objetivo recibir, gestionar y transmitir una gran cantidad de llamadas y pedidos a través del teléfono, además de gestionar canales adicionales de comunicación como mensajes de texto, correos electrónicos, chats y redes sociales. | *Contact center* |
| **5** | Kyiv, Ukraine - September 5, 2019: A paper cubes collection with printed logos of world-famous social networks and online messengers, such as Facebook, Instagram, YouTube, Telegram and others.  Como Compartir concepto de fuentes de noticias de medios sociales  Darle movimiento a las imágenes. |  | Redes sociales.  Son plataformas virtuales conformadas por personas u organizaciones que tienen intereses comunes, se relacionan entre sí para compartir o comunicarse de manera rápida y sin limitaciones como por ejemplo, el desplazamiento geográfico. | Redes sociales |
| **6** | Moderna ilustración vectorial de teléfono móvil con aplicación de pantalla de chat, plantilla de mensajería. Concepto de red social, chat y mensajería  Darle movimiento a la imagen. |  | Chat.  Es una herramienta que permite comunicación entre dos o más personas deforma inmediata, por medio escrito y en tiempo real. Hoy en día las empresas utilizan con frecuencia este canal de comunicación para orientar a sus clientes de manera rápida y objetiva. | Chat |
| **7** | PQRSF - Golden Services  Darle movimiento a la imagen. |  | Buzón de PQRSF.  El Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Felicitaciones (PQRSF), es un instrumento de comunicación que permite recibir y conocer los diferentes puntos de vista que tienen los clientes sobre los productos o servicios de la organización. Este canal permite dar respuesta oportuna a las inconformidades del cliente y fortalecer los aspectos positivos de la organización. | Buzón de PQRSF |
| **8** | Feliz sonrisa de la usuaria de pc sentada en las manos salpicadas en el sofá en delicia leer buenas noticias en la pantalla. Una joven emocionada disfruta del trabajo perfecto de una nueva aplicación para navegador y obtiene una respuesta positiva del banco a petición de un préstamo  Darle movimiento a la imagen. |  | Petición.  Es una solicitud o sugerencia que puede llevar a cabo un comprador sobre el producto o servicio que adquirió, para que la empresa pueda mejorar y prestar un mejor servicio. | Petición |
| **9** | Diseño de concepto de revisión erróneo. Comentarios negativos de los usuarios en línea.  Clasificación de la experiencia del cliente. No me gusta, queja, mala tasa. Comentario web. Testimonio enojado de un cliente. Resultados de la encuesta social. Ilustración vectorial.  Darle movimiento a la imagen. |  | Queja.  Es la manifestación de inconformidad, descontento o protesta que formula un comprador sobre la manera o las condiciones en que se ha prestado un servicio. La queja es una buena oportunidad para tener contacto con el comprador y evaluar el servicio prestado. | Queja |
| **10** | Annoyed decepcionado clientes clientes pareja sosteniendo papeles discutiendo con el gerente del banco se quejan sobre malos términos contrato alto tasa de demanda de hipotecas reclamar indemnización de seguro abogado reunión  Darle movimiento a la imagen. |  | Reclamo.  Se refiere a un contratiempo o dificultad que se presenta a la compañía para que evalúe, revise y mejore aspectos relacionados con la venta de un producto o la prestación de un servicio. | Reclamo |
| **11** | Concepto de vector de sugerencia. Empresario poniendo una lámpara en la caja de sugerencias en línea en el ordenador portátil  Darle movimiento a la imagen. |  | Sugerencia.  Es una declaración presentada por un usuario o cliente para que se realice una mejora de un proceso o procedimiento relacionado con la prestación de un servicio. | Sugerencia |
| **Nombre del archivo** | 122153\_v2 | | | |

**Respuesta a usuarios**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Cierre a un empresario infeliz hablando por smartphone, escuchando malas noticias, deudas o quiebras inesperadas, problemas financieros, notificación de despido, joven frustrado que hace llamadas telefónicas  Un comprador que debe esperar para ser atendido por un largo tiempo, es un comprador insatisfecho. La ansiedad y la molestia son emociones que los clientes no tienen por qué experimentar una vez se pongan en contacto con la empresa, sin importar el canal de comunicación habilitado esperar jamás será sinónimo de un buen servicio, esto disminuye la sensación de eficiencia y calidad. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Conectadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se relacionan cuatro técnicas para optimizar las respuestas a los usuarios: |
| Concepto de compras y ventas: bella joven infeliz con vestido amarillo y elegante con bolsa de compras.  **Imagen:** 122153\_i49 | |
| Servicio al cliente y soporte técnico - Colección de iconos de esquema. El juego de líneas delgadas contiene iconos como Ayuda en línea, Asistencia telefónica, Respuesta rápida, Comentarios y más. Sencillo conjunto de iconos web.  **Imagen:** 122153\_i50 | **Predecir el tiempo de respuesta**  Permite ubicar al usuario en variables de tiempo, es decir, en caso tal que el canal de comunicación sea telefónico se puede aplicar la robótica para ir informando al cliente en que puesto de espera se encuentra, cuántos usuarios están por delante y el tiempo promedio que debe esperar, de acuerdo a los aspectos anteriores el usuario analiza la situación y decide si espera en línea o mejor llama en otro momento. |
| Icono de línea de devolución de llamada de solicitud. Actualice con el signo de contorno vectorial del tubo telefónico.  **Imagen:** 122153\_i51 | **Regresar la llamada**  Esta técnica permite dar al usuario una nueva opción de comunicación, si los canales están saturados puede elegir la opción de una llamada, es decir, que en el momento que los asesores virtuales tengan el tiempo devolverán la llamada para brindar la atención al usuario. |
| Servicio al cliente y soporte técnico - Colección de iconos de esquema. El juego de líneas delgadas contiene iconos como Ayuda en línea, Asistencia telefónica, Respuesta rápida, Comentarios y más. Sencillo conjunto de iconos web.  **Imagen:** 122153\_i52 | **Resolver el problema al instante**  Buscar la manera de resolver las solicitudes en el momento en que se realizan, de esta forma se evitan nuevos contactos. Se debe evitar contestar: “debe volver a llamar dentro de 3 días”, este tipo de respuestas genera insatisfacción y duplica el tráfico de llamadas o solicitudes. |
| Servicio al cliente y soporte técnico - Colección de iconos de esquema. El juego de líneas delgadas contiene iconos como Ayuda en línea, Asistencia telefónica, Respuesta rápida, Comentarios y más. Sencillo conjunto de iconos web.  **Imagen:** 122153\_i53 | **Automatizar la primera contestación de servicio al comprador**  Configurar la correspondencia electrónica para ofrecer una contestación automática al comprador resulta una de las maneras más eficientes para mejorar los tiempos de respuesta en una contestación, ya que reduce el tiempo de espera y permite hacerle saber a los clientes o usuarios que su solicitud fue recibida y está en trámite. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Independientemente del canal de comunicación que se utilice, existen muchas formas de aportar una respuesta oportuna a los clientes. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Conozcamos algunos consejos para las buenas prácticas en cuanto a modelos de respuestas: |
| **Imagen:** 122153\_i54 | |
| **Entender a los consumidores**  Es fantástico tener diferentes canales de comunicación, sin embargo, los consumidores escogerán algunos sobre otros y es responsabilidad de la empresa identificar cuáles canales son los más usados y por qué. Para realizar esta labor, se puede elaborar encuestas y/o cuestionarios así conocer los canales de comunicación más efectivos y fortalecerlos. | |
| **Dar una vivencia de soporte consistente**  Brindar soporte por medio de diferentes canales conlleva el reto de conservar una vivencia consistente sin perder el entorno de cada comprador en todos los canales.  Una solución de soporte omnicanal como *Freshdesk* no solo posibilita regir diversos canales de servicio al comprador a partir de una sola ventana, además ayudará a brindar una vivencia de soporte uniforme y sin interrupciones. | |
| **Usar respuestas preparadas, personalización y recursos de autoayuda**  Las respuestas preparadas ayudan a contestar velozmente las solicitudes más comunes de los consumidores, permitiendo reducir el tiempo de espera de los usuarios y el trabajo de la empresa. | |
| **Capacitar a los empleados**  Los agentes de servicio no solo necesitan conocer las solicitudes habituales o problemas comunes de los consumidores, sino también requieren estar al tanto de cada una de las herramientas, instrumentos, técnicas, tips y conocimientos necesarios para brindar un excelente servicio y así generar valores a partir del servicio postventa. | |
| **Confiar en la tecnología**  Existen numerosas maneras en que la tecnología puede contribuir a optimizar y automatizar labores repetitivas en el servicio postventa. Como resultado se mejorará de forma significativa la funcionalidad de contestación hacia los clientes.  Un programa de soporte técnico como *Freshdesk* es la mejor manera de optimizar el proceso de soporte, ya que ayudará a priorizar los inconvenientes que requieren atención y a reunir todos los canales de comunicación en un mismo panel. | |

**Normativa en tiempos de respuesta**

| Cuadro de texto |
| --- |
| No existe una regla que determine cuándo y cómo, debe proporcionarse una respuesta al cliente, sobre un producto o servicio. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Pero sí podemos aportar algunas recomendaciones que serán útiles, para aplicar en cualquier organización: |
| Operador de centro de llamadas con diseño de iconos web de auriculares. Juego de avatares del centro de llamadas. Servicios y comunicación de clientes, asistencia al cliente, asistencia telefónica, información, soluciones. Vector  **Imagen:** 122153\_i55 | |
| **Botón 1** | **Ofrecer atención 24/7**  Es necesario brindar una atención constante a los clientes teniendo en cuenta el tipo de servicio y/o producto. Los consumidores necesitan recibir apoyo en cualquier hora del día, por tanto, una solución rápida puede ser un tener un *chatbot*. Disponer de este recurso ayudará a contestar dudas e inclusive solucionar *tickets* sin mediar con agentes reales, asimismo, al estar bien configurado ayudará a gestionar cotizaciones, *leads* o ventas y en paralelo los agentes de atención continúan con sus rutinas regulares y sin alteraciones. |
| **Botón 2** | **Crear guiones multicanal que velen por la estandarización de la calidad**  Las empresas deben estandarizar sus guiones de respuesta, es decir, establecer diagramas de proceso aplicados al servicio, sin importar el canal de comunicación. Todos los clientes deben ser atendidos con el mismo lenguaje, los mismos tiempos de respuesta y las mismas opciones de solución, además deben tener la misma calidad y grado de automatización. |
| **Botón 3** | **Crear un ambiente de cercanía con los consumidores**  Un ambiente de cercanía se consigue por medio de un trato humano y cercano, que a su vez contenga soluciones y seriedad frente a las necesidades. Los resultados se verán rápidamente en calificaciones positivas del servicio y en la comunicación. |
| **Botón 4** | **Ofrecer respuestas y resoluciones por el mismo canal inicial de contacto**  Si el canal de comunicación habilitado permite registrar cualquier clase de solicitud es necesario que por este mismo canal se brinde la recepción de la solicitud y la solución. Si un consumidor usa el canal de comunicación ‘chat’ no es favorable pedirle que llame por teléfono o que pase una correspondencia, seguramente se incrementará su frustración y tendrá una percepción negativa de la empresa. |
| **Botón 5** | **Llevar y unificar el historial de cada comprador**  Dado el caso en que la solución a la solicitud del cliente no se pueda dar por el mismo canal o en el mismo momento, lo que se necesita es unir toda la información del comprador (datos de contacto e historial de quejas, reclamos o dudas), en un mismo y exclusivo lugar, al cual pueda acceder cualquier agente de servicio sin importar su nivel y a partir de cualquier canal de esta forma se evitarán retrocesos. |

1. **Medios tecnológicos en el servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La aplicación de la tecnología en el servicio al cliente se ha visto más necesaria en la actualidad, debido a que los consumidores (clientes) están más conectados y requieren una atención rápida, personalizada y permanente.Concepto de encuesta de satisfacción de los clientes. El usuario da calificación a la experiencia de servicio en aplicaciones en línea. El cliente puede evaluar la calidad del servicio que lleva a la clasificación de la reputación de las empresas.  Las herramientas tecnológicas pueden ser aplicadas en todas las áreas relacionadas con la atención al cliente, desde la aplicación de encuestas de satisfacción *online,* para obtener retroalimentación del cliente, hasta el uso de plataformas de *Customer Experience*, aplicaciones móviles, herramientas de inteligencia artificial, entre otros.  Entre esta amplia gama de soluciones tecnológicas, lo importante es elegir aquella que aporte más beneficios para los clientes, así que antes de adquirir una herramienta, se debe definir claramente cuáles son los objetivos que persigue la empresa y los requisitos para poder alcanzarlos.  Tenga en cuenta los perfiles de los grupos de interés (clientes) para elegir las herramientas tecnológicas más adecuadas que permitan mantener una comunicación asertiva. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| ~~De acuerdo con Bueno A. (2021),~~ El consumidor actual es multicanal, y como cuenta con gran diversidad de opciones de productos y servicios, prefiere tener, a su disposición, varios canales de comunicación disponibles para cuando desee contactarse.  En la siguiente tabla, se identifican algunas de las diferentes opciones tecnológicas, que las empresas pueden utilizar para fortalecer sus canales de comunicación y servicio. |

**Tabla 1**

*Opciones tecnológicas*

| **Tecnología** | **Descripción** | **Ventajas** |
| --- | --- | --- |
| Automatización robótica de procesos (RPA) | Creación y automatización de procesos operativos, a través de un robot. | Disminución en los tiempos de respuesta, clasificación de necesidades, aumento de la productividad, disminución de tasas de error y reprocesos. |
| Chatbots | *Software* capaz de mantener una conversación en tiempo real por texto o por voz. Atención automatizada para el servicio al cliente. | Facilita la autogestión de los clientes y contribuye a la disminución de tiempos de respuesta. |
| Motores *Insight* | Estructuración de algoritmos para procesamientos de datos y fuentes, a grandes velocidades, creando ecosistemas de registro. | Permite el análisis de información estructurada y no estructurada en línea, además predice el comportamiento de los clientes. |
| Sistema de reconocimiento de análisis de voz | Aplicación de reconocimiento de voz, soportada en IA para el análisis de los sentimientos. | Autenticación de clientes, conocer mejor al cliente, anticiparse a sus necesidades. |
| Asistente Virtual (IVAS) | Asistente (robot) que puede interactuar de forma natural, basado en lenguaje conversacional con el cliente. | Autoaprendizaje todo el tiempo, proporciona nuevas experiencias personalizadas al cliente. |

Nota. Esta tabla representa las opciones tecnológicas contemporáneas a partir de su descripción y ventajas. Tomado de “La Tecnología, Una Herramienta De Servicio Al Cliente” (p. 20), por Bueno. A, 2021.https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39544/BuenoRodriguezAdrianaLissette2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y

**Sistema de información**

| Cuadro de texto |
| --- |
| “Un sistema de información es una combinación organizada de personas, hardware, software, redes de comunicaciones y recursos de datos que reúne, transforma y disemina información en una organización” (O´Brien, 2001).  Dentro de las organizaciones se considera que los sistemas de información permiten mejorar la efectividad gerencial, son de gran provecho para apoyar la planeación, organización, toma de decisiones, coordinación y el control, ayudan a los gerentes y al personal a analizar, detectar y solucionar problemas, concebir asuntos complejos y crear nuevos productos y/o servicios.  La aplicación de las nuevas tecnologías tiene un impacto significativo sobre la línea de producción de una empresa ya que contribuye a alcanzar las metas propuestas y a desarrollar ventajas competitivas y sostenibles.  Dichos sistemas trabajan de forma incorporada, atendiendo a diversos intereses empresariales, se pueden aplicar en niveles estratégicos, misionales, operativos o tácticos. |

| **Tipo de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se relaciona los sistemas de información más conocidos y aplicados en el ámbito empresarial. | |
| **ERP** | Planeamiento de Recursos de la Empresa (*Enterprise Resource Planning*), es un *software* que une, en un solo sitio, los diferentes procesos y datos de la organización.  Los datos otorgados por un ERP ayudan a traer más velocidad a los procesos y permiten llevar a cabo la producción por demanda, también llamado el modelo productivo ***just in time***.  La finalidad de un ERP es minimizar los *stocks* innecesarios hasta eliminarlos, para evitar los costos de almacenamiento. | Concepto empresarial y tecnológico de planificación de recursos empresariales.  Imagen: 122153\_i57 |
| **CRM** | *Customer Relationship Management* (Administración de Interacción con el Cliente) es un *software* que automatiza cada una de las funcionalidades relativas al contacto con los consumidores, permitiendo que las empresas recolecten y almacenen los datos de contacto, las preferencias de los consumidores, el histórico de compras, entre otros.  Con el uso de un CRM la organización puede contactar a los consumidores para acciones concretas, con el objetivo de atender a las necesidades de los clientes de forma anticipada. | CRM: Administración de relaciones con el cliente. Iconos planos de sistema contable, clientes, soporte, operación. Organización de datos sobre el trabajo con clientes, concepto CRM. Ilustración del vector EPS10  Imagen: 122153\_i58 |
| **SCM** | El objetivo de los sistemas *Supply Chain Management* (Gestión de la Cadena de Suministro) es producir costo para el consumidor, satisfaciéndolo una vez que él consigue un producto o servicio.  Este sistema integra los datos relativos a productores, proveedores y puntos de venta de comercialización, garantizando que los productos sean entregados en las porciones primordiales y en los plazos convenientes, evitando la carencia de mercancía o el exceso de *stock*. | Gestión de la Cadena de Suministro - Banner conceptual de SCM con iconos y una descripción de ellos. Aspectos de los Procesos Logísticos Modernos de las Empresas. Diseño de Desafíos del Negocio. Gestión de la cadena de suministro - Ilustración de SCM  Imagen: 122153\_i59 |
| **SIG** | Los Sistemas de Información Gerenciales son dirigidos hacia la ayuda en la toma de elecciones, se aplica en los niveles de la organización más altos.  Este sistema es la aplicación de elementos como personas, tecnologías y procedimientos, se caracteriza porque para su funcionamiento y aplicación, utiliza otros sistemas aplicados en las actividades operacionales de la organización. | Sistema de gestión de datos institucionales (SGD) y concepto de sistema de gestión de documentos. Empresario haga clic (o publique) en el documento conectado con usuarios corporativos con derechos de acceso.  Imagen: 122153\_i60 |

**Manejo de bases de datos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Una base de datos es la materia prima para la interacción con los clientes y las campañas de *marketing,* debido a que posibilita la utilización de una comunicación personalizada y dirigida.  Las bases de consumidores se caracterizan por:   * Estar incorporadas por datos que se relacionan, sin embargo, son independientes * Permite entrar un enorme conjunto de usuarios * Los datos tienen que ser confiables y estar salvaguardados y respaldados * Deben ser de fácil acceso |

1. **Normativa seguridad y salud en el trabajo**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El trabajo y la salud están estrechamente relacionados, porque a través del trabajo, se logra conseguir metas o satisfacer necesidades. Wooden blocks with symbol of hse concept  Ahora, la buena salud permite el desarrollo de las funciones laborales; esto, traducido en el logro de los objetivos de las organizaciones, según la planeación y las funciones de cada cargo.  Sin embargo, si el trabajo se desarrolla en condiciones que pueda causar daño a la integridad física, existirá un deterioro en la salud del trabajador y, por lo tanto, se verán afectados los resultados de la empresa.  En Colombia, existe reglamentación que define y exige la aplicación y cumplimiento en temas de seguridad y salud en el trabajo; estas leyes, decretos y normas, son de estricto cumplimiento, sin importar la categoría de la organización. |

**Posturas ergonómicas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las posturas de trabajo son uno de los componentes asociados a los trastornos músculo esqueléticos, cuya aparición es dependiente de diversos puntos entre los cuales se destaca lo forzada que sea la postura, del tiempo que se mantenga, la frecuencia con que se realice o de la duración en exposición a posturas semejantes durante la jornada. |

| **Tipo de recurso** | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Para evitar cualquier dolencia o perjuicio en la salud física por posiciones incorrectas en el sitio de trabajo, se invita a tener en cuenta las siguientes recomendaciones: | |
| **Adoptar una buena postura**  Tener una buena postura inicia por conservar una postura recta, la espalda debe estar lo más derecha posible y bien pegada al respaldo de la silla para que no hayan huecos al nivel del área lumbar. | | Corregir la alineación del cuerpo al sentarse trabajando con el equipo  **Imagen:** 122153\_i62 |
| **Elegir un asiento ergonómico**  Deberá tener un asiento que le posibilite regular la elevación y conservar la distancia correcta entre el cuerpo y la pantalla. | | Instrucción para la posición correcta durante el trabajo de oficina ilustración vectorial plana. Trabajadora de caricaturas sentada en el escritorio con postura derecha para la espalda saludable y mirando al ordenador. Concepto de salud y ergonomía  **Imagen:** Construya aquí el código de 122153\_i63 |
| **Optimizar el área de trabajo**  Para eludir molestias musculares se aconseja conservar los objetos que más use cerca del alcance de su mano. Si tiene que hacer un trabajo que necesite manejar documentos en papel, se deben situar entre la pantalla y el teclado, además se deben situar los objetos que utilice frecuentemente fuera del alcance, así se le obliga a levantarse, cambiar de postura e incentivar la circulación. | | Empleada de piel negra sonriente sentada en una moderna ilustración plana vectorial ergonómica en el lugar de trabajo. Una mujer alegre que trabaja en una computadora aislada en blanco. Mobiliario de oficina actual ajustable  **Imagen:** 122153\_i64 |
| **Adaptar la postura de la pantalla**  Es imprescindible posicionar bien la pantalla para reducir los inconvenientes de fatiga visual, se debe colocar al nivel de los ojos y sutilmente dirigida hacia atrás. | | Ergonomía: postura correcta e incorrecta al utilizar un equipo  **Imagen:** 122153\_i65 |
| **Revisar su ergonomía en el trabajo**  ¿La espalda está derecha y tiene los hombros echados hacia atrás?  ¿La elevación del teclado conserva el brazo y el antebrazo en ángulo recto?  ¿Las rodillas conforman un ángulo recto?  ¿Tiene al alcance de su mano todos los objetos que utiliza habitualmente?  ¿Realiza pausas activas para estirarse y moverse regularmente? | | Hombre que muestra la posición correcta para sentarse en la ilustración plana del vector del escritorio. Hombre de caricatura sentado en la silla y usando la computadora. Trabajo ergonómico en la oficina y concepto de postura saludable  **Imagen:** 122153\_i66 |

**Ejercicios compensatorios**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las exigencias físicas de una jornada, implican componentes de peligros ergonómicos; por ejemplo, posturas fijas, obligadas y repetitivas, las mismas que están afectando, de forma rápida, el sistema músculo esquelético.  La actividad física compensatoria es la acción de movimientos eficientes que controlan, disminuyen y eliminan la tensión secundaria de trabajos obligados, malas posturas y jornadas continuas de más de 3 horas, donde se trabaje en una postura pasiva.  Los ejercicios compensatorios también son conocidos como pausas activas para mejorar la movilidad, funcionamiento y confort de la salud física, mental y emocional. De manera complementaria, colaboran con la prevención de alteraciones musculares, dolores e indisposiciones laborales.  La orientación de una pausa activa, debe ser hacia las extremidades menores e inferiores como: el cuello, la espalda, la cintura escapular y la zona torácica, que han de ser las que más reciben el efecto de cargas en el trabajo. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo; para ello, diríjase al menú principal, donde encontrará la síntesis, una actividad didáctica para reforzar los conceptos estudiados, material complementario, entre otros. |

**SÍNTESIS**

| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| --- | --- |
| Gestión del desarrollo administrativo e innovación  Síntesis: los clientes, el servicio y la comunicación organizacional | |
| **Introducción** | A continuación, encontrará una síntesis de las temáticas abordadas en el componente formativo. |
| El mapa editable se encuentra en la carpeta del componente formativo con el nombre Sintesis.pptx | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Opción múltiple | |
| --- | --- | --- |
| Apreciado aprendiz, a continuación encontrará una serie de preguntas que deberá resolver, con el objetivo de evaluar la aprehensión de los conocimientos expuestos en este componente formativo. | | Una chica y un tipo con audífonos, el concepto de un centro de llamadas y soporte al cliente en línea. Ilustración vectorial en estilo plano.  **Imagen 1:** 122153\_i68 |
| Persona natural o jurídica que compra un producto o adquiere un servicio de manera voluntaria que requiere uso propio o de terceros. | |  |
| Cotizante | | Cliente (correcta) |
| Empresa | | Consumidor |
| Retroalimentación positiva:  ¡Muy bien! Ha respondido correctamente.  Retroalimentación negativa:  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre el cliente. | | |
| Abraham H. Maslow es reconocido por estructurar las necesidades del ser humano en una pirámide organizada de manera ascendente según la prioridad o importancia. Identifique cuál es la primera o la necesidad básica de la persona. | |  |
| Seguridad | | Sociales |
| Fisiológica (correcta) | | Autorrealización |
| Retroalimentación positiva:  ¡Muy bien! Ha respondido correctamente.  Retroalimentación negativa:  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre la pirámide de Maslow. | | |
| Se trata de la estructuración de todo el recorrido que el usuario o cliente debe hacer desde su primer contacto con la empresa hasta que finaliza su experiencia. | |  |
| Momentos de verdad | | El servicio |
| Ciclo de servicios (correcta) | | Servicio Postventa |
| Retroalimentación positiva:  ¡Muy bien! Ha respondido correctamente.  Retroalimentación negativa:  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre el ciclo de servicios. | | |
| Son todos instantes que el cliente tiene contacto con la empresa y sobre la base de dicho contacto, se define un juicio sobre la calidad del servicio prestado. | |  |
| Momentos de verdad (correcta) | | El servicio |
| Ciclo de servicios | | Servicio Postventa |
| Retroalimentación positiva:  ¡Muy bien! Ha respondido correctamente.  Retroalimentación negativa:  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre los momentos de verdad. | | |
| Documento físico o presentación digital, en el cual una organización o persona natural presenta o describe la información más importante sobre su negocio. | |  |
| Plan de negocios | | Modelo de negocios |
| Plan de servicios | | Portafolio de servicios (correcta) |
| Retroalimentación positiva:  ¡Muy bien! Ha respondido correctamente.  Retroalimentación negativa:  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre portafolio de servicios. | | |
| Especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentarios que le sean de aplicación. El objetivo de esta norma es aumentar la satisfacción del cliente. | |  |
| Norma ISO 9004 | | Norma ISO 9001 (correcta) |
| Norma ISO 19011 | | Norma ISO 9000 |
| Retroalimentación positiva:  ¡Muy bien! Ha respondido correctamente.  Retroalimentación negativa:  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre las normas de calidad. | | |
| Abraham H. Maslow es reconocido por estructurar las necesidades del ser humano en una pirámide organizada de manera ascendente según la prioridad o importancia. Identifique cuál es la necesidad que las empresas buscan satisfacer. | |  |
| Seguridad | | Sociales (correcta) |
| Fisiológica | | Autorrealización |
| Retroalimentación positiva:  ¡Muy bien! Ha respondido correctamente.  Retroalimentación negativa:  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre la pirámide de Maslow. | | |
| Son aquellas personas que están vinculados con la organización por alguna relación laboral. Por tanto, la empresa también debe enfocar estrategias al fortalecimiento, satisfacción y permanencia de los mismos. | |  |
| Los clientes internos (correcta) | | Los accionistas |
| Los trabajadores | | Los socios |
| Retroalimentación positiva:  ¡Muy bien! Ha respondido correctamente.  Retroalimentación negativa:  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre los clientes. | | |
| Se refiere a las personas u organizaciones que compran o adquieren los productos o servicios de las empresas o se relacionan comercialmente con ella. | |  |
| Los clientes externos (correcta) | | Los competidores |
| Los proveedores | | Los consumidores |
| Retroalimentación positiva:  ¡Muy bien! Ha respondido correctamente.  Retroalimentación negativa:  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre los clientes. | | |
| Es un instrumento de organización o previsión para el desarrollo de las comunicaciones organizacionales en un determinado tiempo. | |  |
| Plan de *marketing* | | Plan de servicios |
| Planeación estratégica | | Plan de comunicaciones (correcta) |
| Retroalimentación positiva:  ¡Muy bien! Ha respondido correctamente.  Retroalimentación negativa:  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre la comunicación empresarial. | | |
| Retroalimentación general positiva:  ¡Felicitaciones! Ha logrado una óptima aprehensión de los conocimientos relacionados con los clientes, el servicio y la comunicación organizacional.  Retroalimentación general negativa:  ¡Inténtelo de nuevo! Lo invitamos a revisar nuevamente el material de estudio para afianzar los conocimientos presentados. ¡Ánimo! | | |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| Etiqueta y protocolo empresarial | Educaton Colombia. (2019). *Etiqueta y Protocolo Empresarial* (video). YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=VGziKUKzC4E> |
| Comunicación interna y externa | GCFAprendeLibre. (2022). *Tipo de comunicación organizacional Comunicación empresarial* (video). YouTube. | Video | <https://youtu.be/eb0kP8iMpWI> |
| Plan estratégico de comunicaciones | Burneo, P. (2014). *Metodología para realizar un Plan Estratégico de Comunicación* (video). YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=w-HlVQ0PBOg> |
| Confidencialidad en el manejo de la información y datos personales | Explicamos. (2014). *La Ley de Protección de Datos* (Video). YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=Z1MAFgf6KoQ> |

**GLOSARIO**

| **Tipo de recurso** | Glosario |
| --- | --- |
| Atención al cliente: | elemento especial del servicio que consiste en el contacto directo del personal encargado del servicio al cliente con los consumidores, compradores o clientes. |
| *Brochure:* | folleto o documentos gráfico físico o digital, que permite mostrar los productos o servicios que ofrece una empresa. |
| *Call center:* | centro de atención por canal telefónico que permite la unión entre la organización y el cliente. |
| Control de calidad: | aplicación de técnicas y medios para lograr, mejorar o mantener la calidad de un producto o servicio. |
| Encuesta de satisfacción: | es un instrumento de recolección de información, que permite a la empresa conocer el nivel de satisfacción del cliente frente a la experiencia vivida en la recepción de un servicio o la adquisición de un producto. |
| Fidelización de clientes: | conjunto de estrategias y técnicas enfocadas en lograr que los clientes que han llegado a la empresa sigan comprando de manera continua y recurrente. |
| *Mailing:* | herramienta de comunicación que consiste en enviar información vía correo electrónico a los clientes, posibles clientes o usuarios. |
| *Marketing* digital: | es una nueva forma de hacer mercadeo, se aplica por medio del uso de herramientas tecnológicas y por medio de canales virtuales. |
| Mercado: | sitio físico o virtual donde se encuentran los clientes y los vendedores para realizar una transacción comercial. |
| Omnicanal: | estrategia de comunicación aplicada con los clientes donde se usan diferentes canales de comunicación. |
| Producto: | bien tangible o intangible que puede satisfacer las necesidades de un cliente. |
| Publicidad: | información utilizada para persuadir o motivar al acercamiento o adquisición de un producto, programa o servicio. |

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| --- | --- |
| Blanco García, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente.* Macmillan Iberia, S.A. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/42955?page=9>  Boeree, G. (2003). *Teoría de la personalidad.* Traducción al castellano: Dr. Rafael Gautier. Artículo en línea<http://webspace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html> | |
| Bueno, A. (2021). *La tecnología, una herramienta de servicio al cliente* (Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada). Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39544/BuenoRodriguezAdrianaLissette2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y> | |
| Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de servicios*. B - EUMED. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/34494?page=17> | |
| Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/124251?page=5> | |
| O´Brien, James (2001). *Sistemas de Información Gerencial.* McGraw-Hill/Interamericana. 4ta Edición. Colombia. | |
| Pérez Rodríguez, M. D. (Coord.). (2012). *Calidad de servicio y Atención al Cliente (2a. ed.).* Editorial ICB. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/113201?page=1> | |
| Tur-Viñes, V. & Monserrat-Gauchi, J. (2014). *El plan estratégico de comunicación. Estructura y Funciones*. *Razón y Palabra*, (88). <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf> | |
| Vargas, M. & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas .* Universidad de La Sabana. Ecoe Ediciones. 2006. | |

