**Datos de identificación del programa de formación**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión integral de procesos del talento humano |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 210601020.  Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601020-01. Interpretar requerimientos de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 1 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Fundamentos de la atención y servicio al cliente |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La atención y servicio al cliente se considera como factor clave en la consecución de los objetivos dentro de las organizaciones; es de suma importancia conocer y comprender los protocolos y procedimientos, que no solo direccionan a los actores involucrados hacia resultados, sino también a convertir la atención y servicio al cliente como un pilar fundamental de la cultura organizacional. |
| PALABRAS CLAVE | Servicio al cliente, solicitud, bases de datos, procedimiento, comunicación. |

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

TABLA DE CONTENIDOS

* 1. **Cliente**
  2. **Servicio**
  3. **Etiqueta empresarial**
  4. **Comunicación**
  5. **Solicitud**
  6. **Sistemas de información**

**INTRODUCCIÓN**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Apreciado aprendiz, bienvenido a este componente formativo donde se abordará los conocimientos necesarios para la identificación, clasificación y comunicación de las solicitudes realizadas por los clientes, de acuerdo con los protocolos establecidos; por este motivo, es importante comprender las generalidades de la atención y servicio al cliente, debido a que es catalogado como el punto de partida para que el usuario tenga una experiencia positiva con la organización.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que se estudiará en el presente recurso educativo. |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Video motion | | | |
| **NOTA** |  | | | |
| **Título** | **Fundamentos de la atención y servicio al cliente** | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1.** | Grupo de personas trabajando en un plan de negocios en una oficina | música instrumental | Bienvenido a este componente formativo, donde se abordará el concepto de talento humano, como un recurso fundamental para las organizaciones, sin distinción de tamaño, tipo y sector.  En relación con este tema, se debe tener en cuenta que la sociedad es cambiante y evoluciona de acuerdo con las nuevas necesidades y avances tecnológicos y, siendo este el progreso más significativo en las últimas décadas, junto con los constantes cambios en los contextos legislativos y el modo de operación de las empresas, la atención y servicio al cliente se convierte en un elemento fundamental en este proceso donde se requiere resolver, con exactitud, las nuevas solicitudes, impulsar la innovación, el crecimiento exponencial y la adaptación tecnológica, para que las empresas se consoliden prósperas y permanentes en el tiempo. | El talento humano es un recurso fundamental para las organizaciones |
|  | Contemplando sobre detalles del crimen | música instrumental | De hecho, en las organizaciones surge la necesidad de laborar con personal competente y capacitado para desarrollar funciones en atención y servicio al cliente, y aprovechar las habilidades y destrezas de ellos y que puedan desempeñar apropiadamente las funciones relacionadas con su cargo y, de esta manera, generar un alto grado de satisfacción para el reclamante.  En su gestión del talento humano, es importante para las empresas identificar las competencias de su personal, y que consideren los intereses de los clientes internos y/o externos porque, al expresar sus necesidades, requerimientos o solicitudes, logran que esas manifestaciones se conviertan en componentes importantes. Todas las actividades que son direccionadas a satisfacer las necesidades o solicitudes de un cliente, se conocen como servicios. | Personal competente y constantemente capacitado en la atención y servicio al cliente |
|  | Ilustración del concepto de procesamiento | música instrumental | Los colaboradores encargados, deben velar por el cumplimiento de todos los protocolos y procedimientos establecidos en la organización, con base en los manuales que direccionan la secuencia de actividades, tareas, responsabilidades y herramientas, para la ejecución apropiada de las funciones y garantizar un buen servicio a sus clientes y de esta manera, contribuir con el cuidado y fortalecimiento de la imagen corporativa.  Una vez establecidos y conocidos los procedimientos, los funcionarios encargados de la recepción de las solicitudes deben tener la competencia para poder clasificar los tipos de solicitudes entrantes y, para esto, es clave el uso de herramientas tecnológicas como instrumentos de recolección de la información y registro de todas las solicitudes que se presenten durante el proceso. | Los colaboradores encargados deben velar por el cumplimiento de todos los protocolos y procedimientos establecidos en la organización |
|  | C:\Users\57320\Downloads\22069292_2112.w039.n003.58B.p1.58.jpg | música instrumental | Para definir los métodos de comunicación con los clientes, es importante que se mantenga una muy buena comunicación, porque este es el pilar fundamental en la atención y servicio al cliente, debido a que es la única forma en que se evidencia interés y gestión frente a los requerimientos, para accesar al proceso de la solicitud y las observaciones que puedan surgir.  Con la identificación de los clientes, tipos de solicitudes y la metodología de comunicación, se realizan los registros correspondientes, que permiten actualizar, visualizar y gestionar la información en tiempo real, aportando como resultado, la toma acertada de decisiones.  La atención y servicio direcciona a los clientes para tener una mejor experiencia dentro y fuera de las organizaciones y, de esta manera, generar mayor fidelización y sostenibilidad en el tiempo. | Comunicación constante y asertiva; pilar fundamental en la atención y servicio al cliente |
| **Nombre del archivo** | Imagen: **1222301\_v1** | | |  |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

* 1. **Cliente**

|  |
| --- |
| **Cuadro de texto** |
| Para dar inicio a este componente, comencemos aclarando la diferencia entre atención y servicio al cliente. Es importante que se entienda que la atención al cliente está enfocada en la solución, se refiere a la estrategia que los empleados utilizan para brindar una experiencia satisfactoria al cliente. |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Desde una perspectiva empresarial y comercial, cuando nos referimos al concepto cliente, este se puede definir como la persona o el usuario que compra, alquila, adquiere, o presta un producto o servicio de manera periódica o permanente, para uso propio, de un tercero, o compartido, buscando satisfacer cualquier tipo de necesidad.  Frente al contexto organizacional, identificamos que todas las áreas que componen una empresa, se encuentran relacionadas con el concepto de cliente, dado que, según la operación a desarrollar, habrá uno o varios usuarios, ya sean internos o externos, que se benefician o afectan con los resultados, bienes, o servicios que se obtienen. Este concepto también involucra empleados, ejecutivos e inversionistas. |

**Tipos de clientes y sus características**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| **Introducción** | En función de lo planteado anteriormente, se expone la descripción de los tipos de clientes, debido a que estos se asocian, según el rol o la relación que mantengan con las empresas; los clientes se clasifican de la siguiente manera: | |
| **Concepto** | **Cliente interno**  Se refiere a uno o varios individuos, naturales o jurídicos, que sostienen una relación con la empresa en la que desempeñan sus funciones; estas personas consumen bienes y/o servicios que son ofrecidos por otras dependencias dentro de la misma organización o, en su defecto, para la satisfacción de unas necesidades como un usuario final.  Cabe considerar que, en las organizaciones, el cliente toma un papel dual, porque, según el rol desempeñado, el bien o el servicio recibido puede ser utilizado como recurso para la transformación técnica que permite, a ese usuario, ser proveedor frente a otro cliente interno.  **Cliente externo**  Se refiere a uno o varios individuos, naturales o jurídicos, que no tienen relación directa con la empresa y no pertenecen a la organización, pero pagan para adquirir todo tipo de bienes y/o servicios, impulsando las ventas y la rentabilidad. Los clientes externos son un foco importante para el *marketing* y la atracción de nuevos clientes y pueden negociar con clientes internos. | Imagen: **122301\_i1** |
| **Ejemplo** | **Cliente interno**  Una empresa de manufactura en su área de producción, fabrica camisas para hombre; esta dependencia es considerada cliente del área de insumos, porque este departamento le suministra materias primas como hilos y telas supliendo, de esta manera, las necesidades de su cliente, el área de producción, para lograr la elaboración de sus productos, en este caso camisas para hombre, que van a ser entregadas a otros clientes, ya sean internos o externos de la empresa.  **Cliente externo**  Un empleado que se desempeña como asesor bancario, decide ir con su familia de vacaciones y, para hacerlo, decide contratar los servicios de una operadora turística; este usuario se puede ilustrar como un cliente externo, porque no tiene ninguna relación con la empresa que le prestará los servicios y se beneficiará del portafolio ofrecido por esta empresa. | En qué se diferencian los clientes internos y externos?  Imagen: **1222301\_i2** |
| **Características** | **Los clientes internos**  Se caracterizan por su amplio conocimiento del portafolio ofrecido por la organización; también son precursores del mejoramiento continuo, evaluadores de la calidad ofrecida, y sumamente exigentes con relación a la ejecución del debido proceso dentro de la organización.  **Los clientes externos**  Se caracterizan por la preferencia de un trato diferencial y ágil; siempre están al tanto de las ofertas especiales e incentivos que se presentan ante ellos, aunque, en algunos casos particulares, son cambiantes de acuerdo con los beneficios que pueden ofrecer algunos proveedores. | Los 11 tipos de clientes y sus características | EAE  Imagen: **1222301\_i3** |
| **Semejanzas** | Los clientes internos y externos cuentan con algunas características similares que permiten, a las empresas, identificar debilidades y fortalezas para destinar recursos, capacitaciones, evaluaciones periódicas e incentivos, para contar con un personal competente y motivado para ejercer la atención y servicio al cliente; asimismo, contribuir con la captación de nuevos clientes externos, a través de clientes internos.  Entre estas similitudes, se pueden identificar, en ambos casos, los clientes frecuentes, que son aquellos con cierta periodicidad de tiempo y/o volumen estipulado, al momento de adquirir o solicitar un bien y/o servicio; en el ámbito organizacional es muy común encontrarse con este tipo de clientes, puesto que, en todas las áreas, existen clientes que se involucran en la cadena de suministro del bien o servicio, obrando de insumo para abastecer otras áreas.  Por último, es posible identificar el cliente, con base en la necesidad, debido a que esta población recurre a la adquisición del bien o servicio, para satisfacer no solo una necesidad o requisito, sino también un conjunto de ellas. | Imagen: **1222301\_i4** |

**Características de la población**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La población se puede definir como el conjunto de individuos que pertenecen a una o varias comunidades, diferenciadas por sus características en común, las cuales pueden ser estudiadas estadísticamente, para efectuar actividades sociales o comerciales. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Tarjetas Conectadas |
| **Introducción** | Es por esto, que las características de la población se identifican de acuerdo con los siguientes parámetros: |
| Círculo colorido formado con gente  Nota: **Imagen: 1222301\_i5** | |
| **Imagen: 1222301\_i6** | **Densidad poblacional**  Son datos relacionados con la cantidad de habitantes de un área específica de un grupo de individuos, en donde se pueden validar aspectos como: tasas o índices de natalidad, mortalidad, migración, inmigración y emigración. |
| **Imagen: 1222301\_i7** *Ejemplo de rangos de edad de una población.* | **Segmentación por edades**  El mundo se encuentra en constante cambio y evolución generando, al mismo tiempo, cambios en la sociedad; es por esto por lo que los grupos poblacionales son identificados de acuerdo con las edades promedio, grupos etarios y rangos de edad. |
| **Imagen: 1222301\_i8** *Ejemplo de población caracterizada por el género.* | **Segmentación sociodemográfica**  Esta característica se encuentra directamente relacionada con el entorno social y económico del individuo, en donde se identifican variables como sexo, ubicación demográfica, nivel de estudios, ingresos económicos e intereses de estos. |

* 1. **Servicio**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Luego de clarificar el concepto de cliente y sus características, es importante definir el servicio como: el conjunto de actividades que tienen interacción entre el proveedor y cliente, con el objetivo de satisfacer sus requerimientos o necesidades; sin embargo, el servicio se diferencia del producto, por ser intangible y modificable en el tiempo, de acuerdo con la interacción del proveedor y el cliente. |

|  |
| --- |
| **Cuadro de texto** |
| El ser humano, en su vida cotidiana, es influenciado por su entorno laboral y personal; siempre se halla en la búsqueda constante de satisfacer sus necesidades, interactuando con todo tipo de servicios relacionados con el talento humano; es por esta razón que es preciso comprender que, cuando se define el concepto de servicio al cliente, se deben entender las características que lo estructuran. A continuación, se ubican algunas características del servicio al cliente. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Modal | |
| **Imagen** | | |
| **Código de la imagen** | **Imagen: 1222301\_i9** | |
| **Punto modal 1** | **Cortesía y amabilidad**  El talento humano siempre debe contar con buena actitud y, sobre todo, con el máximo respeto hacia los clientes, para que el correcto proceder motive a las organizaciones para incrementar el volumen de ventas, por medio del enlace emocional que genera confianza, cuando se presta la atención, se escucha, se comprende y se atiende al cliente. | **Iconos persona** |
| **Punto modal 2** | **Rapidez**  Se refiere al cumplimiento en un tiempo oportuno; juega un papel crucial en la fidelización del mismo, pues este se complementa con una actitud adecuada, para así obtener la satisfacción del cliente, con una atención rápida y oportuna. | **Iconos reloj** |
| **Punto modal 3** | **Eficacia en resolución de conflictos**  Los inconvenientes pueden surgir en cualquier momento, y el talento humano debe estar preparado y apto para atender las adversidades que se presenten; hacerse responsable, sin minimizar, o pasarlo como imperceptible; asumir la correcta postura para hacerse cargo y brindar la solución más adecuada para el caso que lo amerita. | **Iconos herramientas** |
| **Punto modal 4** | **Personalización**  La atención personalizada va directamente relacionada con la necesidad de cada cliente; con respecto a la satisfacción de los requerimientos, este servicio adiciona valor agregado, porque al momento de prestar el servicio se evitan respuestas generales y se efectúa de acuerdo con un protocolo particular, adaptándose a la medida. | **Iconos diálogo** |
| **Punto modal 5** | Se evidencia que el cliente es un factor importante para tener en cuenta porque, de acuerdo con su satisfacción, la organización va a mejorar la experiencia y así se va a generar mayor fidelización e impulso para el crecimiento de las instituciones. | **computador** |

**Procedimientos y protocolos**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Desde el punto de vista organizacional, la implementación de los procedimientos de servicio al cliente, se rigen de acuerdo con los sistemas de gestión de calidad establecidos y que permiten exigir a los integrantes de la organización, trabajar con protocolos estandarizados, basados con el ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar); la mejora continua de los procesos se afecta o se beneficia con la consecución de las metas y la satisfacción del cliente. Por esta razón, es importante conocer las etapas de un protocolo del servicio al cliente, para que el proceso cumpla con lo necesario para lograr una gestión con un resultado positivo. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | **Acordeón tipo 1** |
| **Introducción** | A continuación, se presentan dichas etapas: |
| **Imagen: 122301\_i10** | |
| **Recepción del cliente**  Esta etapa se refiere a establecer el primer contacto entre el cliente y el funcionario encargado, surgiendo así la oportunidad, para el usuario, de exponer sus expectativas frente a una solicitud, queja, reclamo o requerimiento. | |
| **Recopilación de la información**  El talento humano encargado del caso, debe establecer una conexión amable con el cliente, para formular una serie de preguntas que permitan identificar el motivo de la consulta, solicitud o necesidad de este, para realizar el registro de la información necesitada. | |
| **Ejecución**  El funcionario de la organización desarrolla las actividades precisas para la satisfacción de las necesidades de los usuarios, ayudando a establecer una comunicación constante para informar el estado de su solicitud. | |
| **Finalización y despedida**  Este proceso exige garantizar que el cliente cuente con una sensación positiva, de acuerdo con el resultado obtenido; por lo tanto, el funcionario debe actuar con amabilidad y asertividad para lograr determinar si la solicitud o necesidad ha sido resuelta satisfactoriamente. | |
| **Atención y servicio postventa**  Conforme con lo anterior, el talento humano debe estar preparado y capacitado para la resolución de problemas; esta etapa es fundamental, dado que la satisfacción del usuario abre oportunidades para la recurrencia, accediendo nuevamente a los servicios prestados; por esto se debe contar con la competencia adecuada del personal, para reiniciar con estas etapas, lo que garantizará la satisfacción del cliente. | |

**Portafolio de servicios**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Todo lo aprendido anteriormente, se puede consolidar en el portafolio de servicios que es el documento que enuncia, describe y establece los servicios ofrecidos por las empresas, mostrando el alcance y permitiendo comunicar las ofertas a los clientes y al público en general; tiene como objetivo atraer nuevos clientes y socios potenciales. |

* 1. **Etiqueta empresarial**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Los conocimientos de la etiqueta empresarial**,** se refieren al conjunto de protocolos o normas básicas que, al ponerse en práctica, logran transmitir la imagen corporativa a clientes y usuarios en potencia.  A continuación, se puede observar un video con explicación de la imagen corporativa, el comportamiento empresarial, la cultura empresarial, la personalidad empresarial, las reglas y protocolos y las normas de cortesía. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Video motion | | | |
| **NOTA** |  | | | |
| **Título** | **Etiqueta empresarial** | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1** |  |  | El concepto de imagen corporativa se describe como la suma de experiencias que alguien tiene de una institución o la interacción de acciones que las empresas proyectan a través de los procederes emitidos por el talento humano; está conformada por tres factores: el comportamiento, la cultura y la personalidad empresarial. | **La imagen corporativa** |
| **2** | Alegre y exitoso empresario gerente de mediana edad con tableta en gran almacén organizando distribución |  | El primero de ellos es el comportamiento empresarial que hace referencia a los resultados de la organización frente a los clientes; resultados en los que se debe tener en cuenta la calidad de los productos y/o servicios, los costos y el factor diferenciador, como muestra de la funcionalidad de la institución. | **Comportamiento empresarial** |
| **3** | Concepto de negocio con equipo de cerca |  | El segundo se refiere a la cultura empresarial que hace alusión a la identidad social de la organización y que está directamente alineada con las costumbres y valores de los individuos que la conforman; en este concepto, también se proyecta la autoimagen de la organización. | **Cultura empresarial** |
| **4** |  |  | La cultura empresarial encierra valores como: la puntualidad, la excelencia, la responsabilidad, compromiso, lealtad y escucha. También compromete creencias y estructuras mentales que tienen en conjunto los miembros sobre la empresa; objetivos que están dispuestos a la efectividad y productividad organizacional, los pasos pensados para lograr estas metas y los alcances a los cuales se desea llegar como equipo de trabajo.  Todo lo anterior define claramente la identidad empresarial que fortalecerá las dinámicas laborales o generará un declive en las relaciones establecidas entre los miembros de la organización y la misma. |  |
| **5** | Los empresarios y mujeres de negocios del milenio de asia se encuentran con ideas de lluvia de ideas sobre los nuevos colegas del proyecto de papeleo que trabajan juntos para planificar la estrategia de éxito disfrutan del trabajo en equipo en una pequeña y moderna oficina nocturna. |  | El tercero se refiere a la personalidad empresarial que es la imagen intencional que impulsa al relacionamiento estratégico de la empresa; esto se logra a través de directrices de comunicación, tanto interna como externa. | **Personalidad empresarial** |
| **6** | Gente de negocios que estudia la lista de reglas, guía de lectura, lista de verificación. |  | En este sentido, es crucial lograr mantener el equilibrio entre la comunicación, la imagen visual, el servicio y atención al cliente, para reflejar una imagen corporativa positiva; debido a esto, las empresas deben establecer reglas y protocolos. | **Reglas y protocolos** |
| **7** | Primer plano de apretón de manos femenino |  | Sin duda alguna, la puesta en práctica de las normas de cortesía en los procesos de talento humano, hace que los comportamientos y acciones, sean encaminados a la mejora de la prestación de un servicio, con apoyo de las siguientes normas:   * Ser respetuoso con los usuarios, compañeros de trabajo o cualquier interesado. * Siempre ser amable y prestar atención a los usuarios y compañeros de trabajo. * Muestras de agradecimiento por el apoyo y/o la atención recibida. * Ser puntual. * Solicitar permiso antes de ingresar en algún sitio. * Ser limpio, ordenado y aseado. * Usar un tono de voz moderado y evitar temas de conversación polémica. | **Normas de cortesía** |
|  |  |  | Para concluir, es necesario abordar la etiqueta empresarial, como una carta de presentación que permite que la imagen corporativa, el comportamiento empresarial, la cultura empresarial y la personalidad empresarial, acompañadas de un uso correcto de las reglas y protocolos, y las normas de cortesía, se identifiquen como la carta de presentación ante otras organizaciones u otros profesionales. Esta carta emite una imagen adecuada en el entorno organizacional y con los clientes, quienes son los primeros observadores y potenciales consumidores de productos o servicios de la empresa. |  |
| **Nombre del archivo** | **1222301\_v2** | | |  |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Basados en todo lo dicho anteriormente, a continuación, se lleva a cabo una descripción de las reglas y protocolos de la imagen corporativa, para profundizar entonces, en el contenido de etiqueta empresarial. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| Empresario sosteniendo un lápiz en la gran lista de verificación completa con marcas de graduación  **Imagen: 1222301\_i11** | |
| **Botón 1** | **Nombres propios**  Cuando el funcionario interactúa por primera vez con un usuario, es importante prestar atención y referirse a él por su nombre, para generar un grado de formalidad en la conversación. |
| **Botón 2** | **Claridad de los roles**  Al interactuar con el cliente, es primordial indicar la información relacionada al rol que el funcionario desempeña; en este caso, es recomendable brindar un poco más de información como: nombre, apellido y el cargo en el cual se desempeña. |
| **Botón 3** | **Saludo**  Para obtener una imagen empresarial positiva, es clave saludar a todos los miembros de la organización, demostrando cordialidad y educación frente a la interacción a la que se tenga lugar, sin distinción de si es presencial o virtual. |
| **Botón 4** | **Contacto físico**  Establecer contacto físico y/o visual directo, sirve para transmitir confianza a los otros individuos. |
| **Botón 5** | **Cortesía**  Mantener las reglas básicas de cortesía y educación, absteniéndose del uso de jergas informales; este comportamiento genera un valor agregado, mostrando interés y respeto frente al usuario. |
| **Botón 6** | **Comunicación no verbal**  El lenguaje corporal juega un papel importante en la comunicación, teniendo en cuenta que las posturas, los gestos y las expresiones faciales, transmiten seguridad, confianza y profesionalismo, lo que permite generar conversaciones elocuentes, al igual que el uso adecuado de dispositivos móviles. |
| **Botón 7** | **Imagen personal**  La presentación personal refleja el profesionalismo, no solo aportando una imagen positiva del personal, sino también de la organización que es representada; por eso es importante usar vestimenta de acuerdo con el entorno laboral. |
| **Botón 8** | **Redacción y ortografía**  La mejor manera de evitar errores ortográficos, redacción, interpretación y/o de gramática, es leer detenidamente, previo al envío de correos, los documentos e informes. |
| **Botón 9** | **Puntualidad**  Una de las reglas más importantes para la atención al cliente; ser puntual es una demostración de compromiso, respeto e interés. |

1. **Comunicación**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La comunicación se define como el intercambio de información que se produce a través de un emisor y uno o más receptores, con el objetivo de expresar sentimientos, establecerse socialmente, generar preguntas y resolver inquietudes, a través de mecanismos verbales y no verbales.  Al interior de las organizaciones se presentan diferentes tipos de comunicación que son segmentadas de acuerdo con la población de interés. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 2 | |
| **Introducción** | A continuación, se presentan los tipos de comunicación que se pueden encontrar en un contexto empresarial. | |
| **A.** | **Comunicación descendente**  Este tipo de comunicación, acostumbra contar con directrices o deberes, desde los líderes o jefes de equipo, hacia sus trabajadores o subordinados, distinguiéndose el rango de superioridad. | Ejecutivo presentando estrategia de trabajo  **Imagen: 1222301\_i13** |
| **B.** | **Comunicación ascendente**  Se refiere a la información que fluye desde los trabajadores hacia los altos mandos; este tipo de comunicación puede incluir informes o entregables estipulados en los deberes; además, estos datos son utilizados para la toma de decisiones o información importante para las organizaciones. | Mujer dando informe a su jefe  **Imagen: 1222301\_i 14** |
| **C.** | **Comunicación horizontal**  Este tipo de comunicación tiene como objetivo intercambiar información dentro de la organización, la cual involucra colaboradores que cuentan con el mismo nivel jerárquico en cualquiera de las áreas o departamentos de la empresa. | **Imagen: 1222301\_i15** |
| **D.** | **Comunicación interna**  Hace referencia al flujo de información que tienen los miembros de una misma organización; esta información puede ser catalogada como formal cuando se trata de informes, actualizaciones o comunicados, los cuales pueden ser difundidos para una o todas las personas al interior de la organización; o informal, de acuerdo con la espontaneidad y no tiene un carácter oficial. | Mano masculina megáfono con plantilla de anuncio importante  **Imagen: 1222301\_i16** |
| **E.** | **Comunicación externa**  Es la información que está dirigida específicamente a receptores externos a la organización, como: clientes, partes interesadas, medios de comunicación, gobierno local o nacional y la comunidad en general. | Fondo de trabajo vacante en estilo plano  **Imagen: 1222301\_i17** |

**Técnicas de comunicación**

|  |
| --- |
| **Cuadro de texto** |
| Después de clarificar y enunciar los tipos de comunicación que son segmentados de acuerdo con la población de interés, se estudian las técnicas de comunicación que se acostumbra llevar a cabo, dentro de las organizaciones. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| **Introducción** | Para llevar a cabo una comunicación eficazmente, existen técnicas que mejoran la competencia en este ámbito y estas habilidades se encuentran conformadas por: | |
| **Preparación del mensaje**  Hace referencia a la elaboración y previa revisión que debe tener la información antes de ser compartida, teniendo en cuenta que la planeación del método de comunicación debe atender al lenguaje, el tipo de comunicación, el contexto e impacto, generando así que el receptor comprenda el mensaje, de manera eficaz y correcta. | | Ilustración conceptual blogging  **I Imagen: 1222301\_i18** |
| **Claridad del mensaje**  Uno de los principales pilares de la comunicación se refiere a la precisión, comprensión y coherencia de la forma en que son emitidos los mensajes; también se debe tener en cuenta el interés que puedan generar: la información, la periodicidad, y el momento adecuado para realizar la difusión. | | Conjunto de iconos vectoriales burbuja de chat en mensaje blanco y azul y web  **Imagen: 1222301\_i19** |
| **Escucha activa**  El objetivo de esta técnica es comprender la información que es recibida por otros emisores, permitiendo demostrar interés frente al público, con relación a los temas a tratar. | | Banner de escucha social. el hombre se llevó la mano a la oreja y escuchó los íconos.  **Imagen: 1222301\_i 20** |
| **Comunicación no verbal**  La relevancia del lenguaje no verbal, permite mejorar la interacción entre los emisores y receptores, haciendo referencia al buen manejo de las posturas, los gestos y las expresiones faciales que hacen que la comunicación sea eficaz. | | Colección de emociones de los jóvenes.  **Imagen: 1222301\_i21** |
| **Síntesis**  La síntesis permite la comunicación eficaz, directa y concisa, mejorando el diálogo y disminuyendo la tendencia al aburrimiento o desinterés, en aquellos casos en que los temas son extensos. | | Gerente priorizando tareas en la lista de tareas  **Imagen: 1222301\_i 22** |

**Canales de comunicación**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Es necesario mencionar los canales de comunicación, debido a que son los medios físicos o virtuales a través de los cuales se transmite todo tipo de información desde un emisor, para ser recibida por uno o varios receptores.  Dentro de este orden de ideas, las organizaciones deben tener claramente definidos los canales de comunicación, para que el tránsito de información sea emitido asertivamente; es por esto que el emisor debe contar con la competencia para conocer el canal de comunicación que se adecúe, de acuerdo con el tipo de información.  Dentro de los canales de comunicación en las organizaciones se caracterizan:   * Llamadas * Chats * Correo electrónico * Redes sociales * Mensajes de texto * Altavoces |

1. **Solicitud**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| En este tema del componente formativo, se incursiona en otro desafío de aprendizaje y se refiere al método mediante el cual se expresa una necesidad o requerimiento, de manera formal e informal, frente a personas naturales o jurídicas. Este método se llama solicitud.  En el contexto empresarial, los clientes internos y externos pueden realizar solicitudes o requerimientos; los integrantes del equipo de talento humano, deben contar con la capacidad y la competencia para diferenciar estas solicitudes; de acuerdo con cada prototipo de solicitud, estas se clasifican como se plantea a continuación. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Punto caliente | |
| **Texto introductorio** | Profundicemos en los tipos de solicitud: | |
| **Imagen** | | |
| **Código de la imagen** | **Imagen: 1222301\_i 23** | |
| **Punto caliente 1** | **Petición**  Se refiere a una solicitud respetuosa para cubrir una necesidad individual o colectiva. | carta |
| **Punto caliente 2** | **Queja**  Relata la manifestación de inconformidad o descontento frente a una situación en particular, que se considera irregular o inadecuada, relacionada con el área, compañero de trabajo, o con el jefe inmediato. | Buzón |
| **Punto caliente 3** | **Reclamo**  Es el derecho con el que cuenta toda persona para exigir una solución, oposición o contrariedad, referente a la prestación deficiente de un bien o servicio adquirido, para ser revisada y evaluada. | Hoja |
| **Punto caliente 4** | **Sugerencia**  Es una propuesta presentada por un colaborador para incidir en el mejoramiento de un área o de la organización. | Mensaje |
| **Punto caliente 5** | **Denuncia**  Es la notificación de un hecho relacionado con una presunta infracción de las normas. | Campana |

**Clasificación de solicitudes**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Los tipos de solicitudes pueden presentarse por medio de dos métodos, los cuales se encuentran clasificados de la siguiente forma:  **Solicitud verbal**  Este tipo de solicitudes se manifiestan de manera verbal, directa o indirecta, por parte de solicitante o interesado.Grupo de personas con burbujas de discurso  **Solicitud escrita**  Están conformadas por una estructura establecida, redacción clara y detallada, dando formalidad y soporte al cumplimiento de la misma. |

1. **Sistemas de información**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| El concepto de sistemas de información (SI) hace referencia al conjunto de elementos que son utilizados para recopilar, procesar, almacenar, analizar, controlar y difundir todo tipo de información (datos), que sirve de insumo para hacer predicciones a largo plazo y en la toma de decisiones. A continuación, se encuentran algunas herramientas tecnológicas, instrumentos de recolección de datos y bases de datos necesarias para manejar la información. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| **Herramientas tecnológicas** | Son los recursos en los que el personal inicia el proceso de recolección de datos, de acuerdo con los instrumentos elegidos; entre estas herramientas tecnológicas se enlistan las siguientes:   * APPS * Formularios digitales * Páginas *web* * *Leads scoring*. * Hojas de cálculo. | **Imagen: 1222301\_i25** |
| **Instrumentos de recolección de datos** | En esta era tecnológica, los datos forman parte del activo intangible más valioso de las empresas, facilitando la identificación de los datos que se extraen, mediante las diferentes fuentes de información, con el fin de obtener una visión panorámica y precisa del tema de interés; por lo tanto, se requiere contar con la disposición para aprender sobre los siguientes tipos de instrumentos de recolección:  **Observación**  Este proceso requiere de visualización constante del comportamiento del objeto de estudio, a través de registros periódicos en una planilla de campo, de forma ordenada, que permite hacer la evaluación de los resultados y orientar decisiones para el cumplimiento de objetivos.  **Encuesta**  Radica en aprehender los datos de la población para su estudio, con la ayuda de cuestionarios con preguntas abiertas y/o cerradas, gracias a canales físicos o digitales, que permiten identificar las líneas de tendencias del objeto estudiado.  **Entrevista**  Se fundamenta en obtener datos por medio de la formulación de preguntas específicas a través de un entrevistador, quien conduce el ejercicio, orientado hacia la solución de una solicitud específica.  **Grupo de enfoque**  Este procedimiento requiere de la agrupación de individuos, quienes interactúan entre sí, en búsqueda de opinar y resolver un tema en particular; esta metodología permite identificar los diferentes puntos de vista, para la solución de problemas de forma efectiva. | Ilustración del concepto de tomar notas  **Imagen: 1222301\_i26** |
| **Bases de datos** | Los datos son elementos fundamentales en el entorno empresarial y se adoptan como herramienta surgida en virtud de la evolución tecnológica; las bases de datos conforman un pilar en la arquitectura para la toma de decisiones; en efecto, las áreas de talento humano, cuentan con un volumen importante de datos, los cuales son procesados para entender, manejar adecuadamente y acceder con facilidad, a los resultados obtenidos por la gestión realizada y adelantarse a los posibles eventos que puedan presentarse. | Primer plano de las manos usando la computadora portátil con pantalla que muestra datos de análisis  **Imagen: 1222301\_i27** |

|  |
| --- |
| 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, material complementario, entre otros. Adicional, lo invitamos a resolver la actividad didáctica para reforzar los conceptos estudiados. |

**SÍNTESIS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| Gestión integral de procesos del talento humano  Síntesis: Fundamentos de la atención y servicio al cliente | |
| **Introducción** | En el diagrama se detallan los componentes que comprenden los fundamentos de la atención y servicio al cliente identificando, de forma clara, las metodologías y características que lo articulan, para cumplir satisfactoriamente con los requisitos y necesidades de los clientes. |
| **Imagen: 1222301\_i28** | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Verdadero y falso | |
| Esta actividad se plantea con el objetivo de evaluar la aprehensión de los conceptos expuestos a lo largo del componente formativo. Leer atentamente las siguientes afirmaciones y determinar si el enunciado es verdadero o falso. | | Ilustración de soporte al cliente plano orgánico  **Imagen 1: Imagen: 1222301\_i29** |
| El concepto cliente, hace referencia al usuario que compra, alquila, adquiere o presta un producto o servicio, de manera periódica o permanente, para uso propio, de un tercero, o compartido. | | **imagen 2:** **Imagen: 1222301\_i30** |
| **Verdadero** (correcto)  ¡Muy bien! Se ha asimilado correctamente uno de los fundamentos de la atención y servicio al cliente. | | Falso  Su respuesta ha sido incorrecta, es por esto, que lo invitamos a revisar de nuevo el numeral relacionado con la definición de cliente. |
| El cliente externo es la persona o conjunto de personas que tienen relación laboral con la empresa donde adquieren bienes y/o servicios. | | **Imagen 3: Imagen: 1222301\_i31** |
| **Verdadero**  Su respuesta ha sido incorrecta y por esta razón lo invitamos a revisar de nuevo el numeral relacionado con la definición de cliente externo. | | Falso (correcto)  ¡Correcto! El cliente externo se refiere a una o varias personas, naturales o jurídicas, que no tienen relación directa con la empresa mediante la cual adquieren todo tipo de bienes y/o servicios. |
| El servicio se define como el conjunto de actividades que tienen interacción entre el proveedor y los clientes, con el objetivo de satisfacer sus requerimientos o necesidades. | | **Imagen 4: Imagen: 1222301\_i32** |
| **Verdadero** (correcto)  ¡Muy bien! Se ha asimilado correctamente uno de los fundamentos de la atención y servicio al cliente. | | Falso  Lo siento, es importante leer de nuevo la temática relacionada con la definición de servicio. |
| El portafolio de servicios enuncia y describe los servicios ofrecidos frente al público en general, con el objetivo de atraer nuevos clientes y socios potenciales. | | Pareja joven pasando un automóvil en una sala de exposición de automóviles  **Imagen 5: Imagen: 1222301\_i33** |
| **Verdadero** (correcto)  ¡Excelente! Se ha asimilado correctamente uno de los fundamentos de la atención y servicio al cliente. | | Falso  Lo siento, es importante leer de nuevo la temática relacionada con la definición de portafolio de servicio. |
| Las siguientes reglas hacen parte de los protocolos de imagen corporativa: saludo, contacto físico, puntualidad y cortesía. | | **Imagen: Imagen: 1222301\_i34** |
| **Verdadero** (correcto)  ¡Correcto! Identificar y ejecutar estos protocolos es importante para la satisfacción de los clientes. | | Falso  Su respuesta ha sido incorrecta, es por esto, que lo invitamos a leer detenidamente las reglas y protocolos de la imagen corporativa. |
| La comunicación ascendente hace referencia a las directrices que se conducen desde los jefes hacia sus trabajadores. | | **Imagen: Imagen: 1222301\_i35** |
| **Verdadero**  Lo siento, es importante leer y asimilar de nuevo, los conceptos de los tipos de comunicación. | | Falso (correcto)  ¡Correcto! La comunicación ascendente es la información que fluye desde los trabajadores hacia los altos mandos. |
| La comunicación interna tiene como objetivo intercambiar información dentro de la organización, que involucra a colaboradores que cuentan con el mismo nivel jerárquico. | | Ilustración del concepto de online  **Imagen: Imagen: 1222301\_i36** |
| **Verdadero**  Su respuesta ha sido incorrecta, es por esto, que lo invitamos a leer y asimilar de nuevo los conceptos de los tipos de comunicación. | | Falso (correcto)  ¡Excelente! La comunicación interna hace referencia al flujo de información que tienen los miembros de la misma organización; esta información puede ser catalogada como formal cuando se trata de informes, actualizaciones o comunicados. |
| La solicitud es el método mediante el cual se expresa una necesidad o requerimiento de manera formal e informal, frente a personas naturales o jurídicas. | | Ilustración del concepto de email marketing  **Imagen: Imagen: 1222301\_i37** |
| **Verdadero** (correcto)  ¡Excelente! Se ha asimilado correctamente uno de los fundamentos de la atención y servicio al cliente. | | Falso  Su respuesta ha sido incorrecta, es por esto, que lo invitamos a leer detenidamente el concepto de solicitud. |
| La petición es la manifestación de inconformidad o descontento frente a una situación particular que se considera irregular o inadecuada, relacionada con el área, compañero de trabajo, o con el jefe inmediato | | Una joven empresaria moviéndose en la oficina, consiguiendo un nuevo lugar de trabajo  **Imagen: Imagen: 1222301\_i38** |
| **Verdadero**  Lo siento, es importante leer y asimilar de nuevo los conceptos de los tipos de solicitudes. | | Falso (correcto)  ¡Correcto! La petición es una solicitud respetuosa para cubrir una necesidad individual o colectiva. |
| Un instrumento de recolección de datos como la encuesta, consiste en obtener datos mediante la formulación de preguntas específicas a través de un entrevistador. | | Ilustración de concepto informe de datos  **Imagen: Imagen: 1222301\_i39** |
| **Verdadero**  Su respuesta ha sido incorrecta, es por esto, que lo invitamos a leer detenidamente los tipos de instrumentos de recolección de datos. | | Falso (correcto)  ¡Muy bien! Las encuestas consisten en captar los datos de la población a estudio mediante cuestionarios con preguntas abiertas y/o cerradas, mediante canales físicos o digitales. |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| **Retroalimentación positiva:**  ¡Muy bien! Se tienen apropiadas varias de las temáticas estudiadas en el componente formativo.  **Retroalimentación negativa:**  Lo sentimos, no todas las temáticas han sido apropiadas correctamente. Lo invitamos a repasar el componente formativo y realizar de nuevo la actividad. |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| Comunicación | TEDx Talks. (2015). Lenguaje corporal | Emiliano Salas | TEDxAvDivDelNorte  [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1FUHSMFUUGU> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=1FUHSMFUUGU> |
| Etiqueta empresarial | SENA (2020). Etiqueta y Protocolo Empresarial [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bLFCFLIaQ4A> | Video | https://www.youtube.com/watch?v=bLFCFLIaQ4A |
| PQRSD | Servicio de empleo (2019). Conozca todo sobre PQRS [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z8m8AaYJR2w> | Video | https://www.youtube.com/watch?v=Z8m8AaYJR2w |
| Servicio | TEDx Talks. (2018). *La importancia del buen servicio. | Patricia Tintori | TEDxNaguanagua* [video]. YouTube.  <https://www.youtube.com/watch?v=ZdskuZHVA9w> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=ZdskuZHVA9w> |

**GLOSARIO**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Glosario |
| Asertividad: | habilidad que poseen algunos individuos de comunicar eficazmente la información. |
| Autoimagen | representación mental que se tiene de uno mismo. |
| Calidad: | propiedades que permiten valorar un bien o servicio con respecto al cumplimiento de un criterio. |
| Emisor: | persona que transmite información con el objetivo de comunicar un mensaje. |
| Funcionario: | persona que ocupa un cargo jerárquico al interior de una empresa. |
| Nicho: | una parte específica de un grupo de individuos. |
| Procedimiento: | método o lineamiento de ejecutar un proceso. |
| Proveedor: | persona natural o jurídica que abastece a otra, para un fin determinado. |
| Receptor: | persona que recibe información transmitida por otro individuo. |
| Tasa: | valor o cantidad que hace ilustración de un dato. |

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| 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/lc/senavirtual/titulos/124251> | |
| Pulido Romero, E. Escobar Domínguez, Ó. & Núñez Pérez, J. Á. (2019). *Base de datos.* Grupo Editorial Patria. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/121283> | |
| Rodríguez-Páez FG, Vaca Hortúa DA & Manrique Méndez LV. (2012). *Revisión de los conceptos de territorio, población y salud en el contexto colombiano*. <https://doi.org/10.19052/sv.1437> | |
| Villafañe Gallego, J. (2021). *La gestión profesional de la imagen corporativa.* 1. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/215397> | |