**Guion para desarrollo de contenidos**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Impulso multicanal de productos alimenticios |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101063 - Impulsar productos de acuerdo con el plan promocional y protocolos de campaña. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101063-02 - Atender clientes según canal y protocolo definido por la organización. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF06 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Clientes y servicio empresarial |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En este componente formativo se desarrollarán los aspectos relacionados con los clientes, cómo se clasifican, qué es la atención al cliente y cómo es un protocolo de servicios eficiente. También se observará la importancia del buen manejo de las comunicaciones, con el fin de que las empresas generen protocolos de atención inclusivos para todo tipo de clientes potenciales. |
| PALABRAS CLAVE | Cliente, canal, servicio al cliente, actitud. |

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

**TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Clientes**

1.1 Importancia de los clientes para las empresas

1.2 Clasificación de los clientes

**2. Atención y servicio al cliente**

2.1 Propósito de un proceso de servicio al cliente

2.2 Proceso de servicio al cliente

**3. Comunicación**

3.1 Tipos de comunicación empresarial

3.2 Funciones de la comunicación en las empresas

**4. Etiqueta y protocolo empresarial**

4.1 Parámetros para establecer etiqueta y protocolo en la empresa

4.2 Componentes de los portafolios de atención y servicio al cliente

**Síntesis**

**Introducción**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estimado aprendiz, en este componente formativo se orientará hacia el concepto de comercialización siguiendo las tendencias del mundo actual, que exigen que las empresas, en aras de su competitividad, crecimiento y desarrollo, proyecten e impulsen sus productos y marcas por medio del servicio al cliente. Esta atención está orientada a los puntos de ventas propios, los canales de distribución y los canales digitales, con el fin de ampliar la comercialización y promoción de los productos, pues son parte integral del servicio. A su vez, esto implica el establecimiento de protocolos de comunicación afables que despierten la empatía suficiente para que los clientes se sientan cómodos con los productos y servicios de la empresa, en lo que se denomina satisfacción al cliente.  Dicho proceso se establece como metodología por parte del aprendiz para el desarrollo de las competencias, la apropiación de contenidos temáticos a partir de la lectura del material del componente formativo y la consulta de sus anexos. También es posible desarrollar las actividades planteadas en la guía de aprendizaje. Le invitamos a ver el próximo video y le deseamos éxito en el desarrollo de este componente formativo. |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| **Tipo de recurso** | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | Cultura de servicio - servicio al cliente | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración (voz en off)** | **Texto** |
| **1** | A partir de las imágenes sugeridas, se proyecta la dinámica de las relaciones entre las personas en una empresa resaltando su importancia dentro de la sociedad, de manera simultánea, se resaltan las palabras que se mencionan para resaltar la importancia del contenido.  Imagen de doble exposición de muchas personas de negocios.Mujer de negocios joven comprobando el cuadro de lista de verificación de satisfacción. espacio de copia | Fondo musical que haga referencia a novedad, que cautive la atención. | Las empresas se enfocan cada vez más en la relevancia que tienen los clientes en el futuro de sus actividades, su sostenibilidad y desarrollo, por lo que sus esfuerzos buscan captar su atención, la satisfacción de las necesidades y expectativas, y sus posibles nuevas demandas.    Este ejercicio permite construir ventajas competitivas, las cuales son cada vez más difíciles de sostener, pues cada día hay nuevos proveedores que están dispuestos a suplir a los clientes, lo que provoca rivalidad entre las empresas que compiten en el mercado con un mismo producto.  Debido a esto, los clientes son cada vez más exigentes, y en consecuencia, solo aquellas empresas que sean capaces de ajustar sus procesos y enfilar recursos para la construcción sostenida de dichas ventajas podrán ser distinguidas, mantener el número de clientes y favorecer los valores intangibles que hacen que estos sean fieles, es decir, que establezcan sus preferencias con los productos y servicios de la empresa por mucho tiempo. | Sostenibilidad  Satisfacción  Expectativas  Ventajas competitivas  Preferencias |
| **2** | Se muestran imágenes similares a las siguientes, con el fin de poder relacionar que las empresas deben brindar una cultura de servicio.  y que de ahí se proyecta a nivel de zonas locales, regionales o nacionales.Infografía de mapa plano de colombia  Cuando se mencione frente a los productos del portafolio se muestra una imagen similar.Proceso de comunicación y atracción de nuevos clientes, seguidores, ganando. Embudo de ventas de clientes potenciales. Estrategia empresarial. Consejos de monetización. Aumento de los índices de conversión estrategias SMM  Plantilla de portafolio de color degradado  Luego, frente como permiten la conformación de canales de ventas que permiten mejorar ofertas y marcas.Tecnología omni channel de negocios minoristas en línea. | Fondo musical que haga referencia a novedad, que cautive la atención. | Para lograr este cometido con el cliente, la empresa debe establecer una cultura de servicio y de buena atención, lo que consiste no solo en el relacionamiento directo y de trato con el cliente o consumidor final, sino en la correcta atención a los mercados elegidos por parte de la empresa en las diferentes zonas de actuación, ya sean locales, regionales o nacionales.  Esto puede alcanzarse a través de distribuidores y detallistas altamente integrados con las políticas de posicionamiento y disposición de los productos del portafolio, que presentan de la mejor manera los productos en cantidad, integridad y calidad, buscando que no haya escasez y conformando canales de venta eficientes que garanticen a dichos clientes y consumidores tener siempre la mejor disposición para la compra.  Esto implica contar igualmente con sistemas de comunicación y canales de ventas digitales que soporten las demandas de los clientes, los mantengan informados siempre de las mejores ofertas, y en general, interrelacionados con la empresa y sus marcas. | Cultura de servicio  Local  Regional  Nacional  Sistemas de comunicación  Canales de ventas |
| **3** | Haciendo énfasis en el servicio al cliente, se resalta que el proceso depende del tipo de cliente y se hace necesario definir un protocolo de actuación.  Ilustración plana de soporte al cliente  Internet and mobile marketing concept. Social network. Online shopping. Mobile marketing vector. Marketing strategy. Shopping basket. Investment business. Color line icons |  | Por lo anterior, el servicio al cliente se refiere a todas las iniciativas de emprendimiento de la empresa orientadas a los clientes, que garanticen la idoneidad de sus productos, lo cual empieza desde el primer contacto, antes de comprar, durante y después de la compra realizada, estableciendo para ello unos procesos muy definidos que, de cumplirse, regularmente denotan lo que se define como un protocolo de actuación, que debe ajustarse al tipo de cliente que se atiende.  Toda empresa tiene una cartera de clientes de diversos tipos que se pueden clasificar por su naturaleza; pero a su vez debe establecer su clasificación por otros aspectos, como el comportamiento de compra, identificando para cada uno de esos tipos o clasificaciones las características, y estableciendo un protocolo, o realizando un proceso de atención u orientación comercial o promocional, máxime si atiende desde diversos canales de comercialización.  Es esencial nunca generalizar a los clientes y consumidores, pues no se sienten especiales, lo que los hace resistentes a la fidelización, ya que exigen y valoran una inclusión cada vez más personalizada. |  |
| **Nombre del archivo** | **632202\_v1** | | | |
| **Archivo adjunto** | **[Carlos Fernando Riaño](https://d.docs.live.net/86d89d8d3f9c159c/Documentos/INNOVATIVE%20EDUCATION/IMPULSO%20MULTICANAL%20DE%20PRODUCTOS%20ALIMENTICIOS/CF6_632202/Videos/1-Video%20Bienvenida%20CF%2006.mp4)**  **[Economista (experto)](https://d.docs.live.net/86d89d8d3f9c159c/Documentos/INNOVATIVE%20EDUCATION/IMPULSO%20MULTICANAL%20DE%20PRODUCTOS%20ALIMENTICIOS/CF6_632202/Videos/1-Video%20Bienvenida%20CF%2006.mp4)** | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

1. **Clientes**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Son todas aquellas personas naturales o jurídicas (empresas) que compran y/o consumen de manera recurrente o espontánea productos y/o servicios de otra empresa o persona, para suplir necesidades propias o ayudar a satisfacer las necesidades de otros clientes.  Los clientes también se pueden definir como el principal socio estratégico de la empresa, ya que son quienes manifiestan lo que quieren, cómo lo quieren, y aparte de eso, dan las pautas de actividad de las empresas y pagan por el producto. Por ello, son sumamente importantes y hay que preservarlos, cuidarlos, pues son la fuente del secreto básico profesional y el punto de atención de cualquier empresa que quiera progresar, lo que se expresa en todas las iniciativas de planes estratégicos y de *marketing* cuyo propósito sea fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes. |

**1.1 Importancia de los clientes para las empresas**

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | De conformidad al concepto de cliente, a continuación se presentan los principales aspectos que evidencian la importancia de este para las empresas: |
| 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.  **Imagen: 632202\_i1** | |
| **Suministran la información de las debilidades de la empresa o producto:**  Los clientes expresan por medio de comentarios, sugerencias y calificaciones sus observaciones de cualquier índole o aspecto, lo que sirve como base para el mejoramiento continuo. | |
| **Expresan niveles de retroalimentación de consumo**  Lo que se manifiesta en las compras desde sus preferencias y las de otros clientes; esto lo debe entender la empresa para que, a partir de ello, pueda mejorar su portafolio en variedad, presentaciones, variantes de productos, etc. | |
| **Las compras que realizan aportan a la rentabilidad de la empresa**  Por medio de las compras, cada uno de los clientes contribuye uno a uno a la consolidación de la rentabilidad de la empresa; por ello se busca que los clientes aumenten en número, niveles de compra y recurrencia. | |
| **Los clientes se vuelven discípulos de la marca y los productos**  Un cliente satisfecho y con buena experiencia en el servicio y los productos genera un efecto de promulgación en otros, es decir, refiere a clientes potenciales o nuevos. | |
| **Posibilitan que una empresa crezca**  Con su compra y preferencia, favorecen la iniciativa de expansión y ayudan a que la empresa se consolide, posibilitando identificar nuevas alternativas de puntos de venta para clientes similares. | |

**1.2. Clasificación de los clientes**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La variedad de clientes con los que cuenta una empresa, o los que puede convertir para que lo sean, es muy amplia, lo que la obliga a buscar y desarrollar productos y servicios ajustados a las necesidades de dichos clientes. Al mismo tiempo, la obliga a aplicar una experiencia de servicio distinta, y por supuesto, una estrategia de *marketing* diversa. Una forma básica de empezar a clasificar a los clientes de una empresa puede iniciar identificando a los clientes potenciales y a los clientes actuales. |

| **Tipo de recurso** | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presenta la clasificación de los clientes de una empresa según Acosta (2017):  **Figura 1**  *Clasificación de los clientes de una empresa*    **Imagen: 632202\_i2**  *Nota*. Elaboración propia experto | |
| * **Clientes potenciales**   Son el conjunto de posibles compradores o consumidores de una clase o forma de producto de la empresa, bien sea porque se vinculan de manera directa o indirecta, en los puntos de venta de la empresa o por medio de los canales de venta y distribución, a través de las marcas ofertadas. Estos clientes potenciales se caracterizan por tener en común el deseo y gusto por la clase y forma de los productos, así como la intención y capacidad adquisitiva para adquirirlos. Este grupo de clientes potenciales permite a las empresas desarrollarse y crecer desde lo comercial.  Para considerar el grupo objetivo de clientes potenciales de una empresa, se debe tener un perfil definido y claro de sus características: que sea un grupo o segmento grande, que cuente con poder adquisitivo y de decisión, así como que tenga una necesidad real que, en el caso de los alimentos, llegue a ser recurrente o frecuente. Este análisis de las características que buscan las empresas de sus clientes potenciales hará atractiva la inversión para atender a dicho tipo de clientes, pues serían de largo plazo y no solo compradores ocasionales, fidelizándose en la medida que puedan satisfacer su necesidad y reciban un buen servicio inicial. | | Esta ilustración muestra a un gerente haciendo una llamada fría, es la solicitud de negocios de clientes potenciales que no han tenido contacto previo con el vendedor que realiza la llamada, intentar conv  **Imagen: 632202\_i3** |
| * **Clientes efectivos o reales**   Son el conjunto de clientes que, en un tiempo reciente o inferior a un año, compran a la empresa los productos de forma recurrente o habitual. Son el conjunto de compradores y/o consumidores que determinan el volumen de ventas y los ingresos reales de la empresa; a partir de allí, se define el nivel de participación de ventas en el mercado de la empresa. Definen el nivel de facturación que puede llegar a tener una empresa, por lo que podrían determinar el nivel de rentabilidad de la misma. Para determinar la participación en el mercado se usa la siguiente ecuación:  Participación en el mercado = x 100  Es el análisis que se realiza para identificar el crecimiento en ventas. Para calcular el posicionamiento se utiliza la siguiente ecuación:  Posicionamiento = x 100  Este indicador establece el nivel de recordación o la intencionalidad de compra para un cliente real o potencial.  Los clientes efectivos o reales son fundamentales para el desarrollo del diagnóstico de calidad del producto, sus mejoras y su aceptabilidad. Por su relevancia en el negocio, se contactan o convocan para realizarles preguntas y analizar sus respuestas, permitiendo su participación en el proceso diagnóstico. Por el hecho de ser clientes de la empresa y haber confiado en ella, es fundamental tener un trato cercano con ellos, mostrándoles cercanía, haciéndoles sentir que sus declaraciones favorecen el mejoramiento de los procesos, y que gracias a ellos y a su experiencia frente a los productos adquiridos, además de los problemas que hayan tenido, la empresa desarrollará iniciativas estratégicas de mejoramiento, lo que fortalecerá la fidelización para que ese cliente siga comprando los productos de la empresa. De este modo, el cliente también se sentirá respaldado por la empresa y verá satisfechas sus necesidades. | | Mujer afroamericana con dinero en la ventanilla del departamento de efectivo del banco. Cambio de divisa  **Imagen: 632202\_i4** |
| Para ampliar estos aspectos relacionados con clientes efectivos o reales y su clasificación, se le invita a consultar el Anexo 1 - Tipos de clientes reales y puntos de contacto. | | Icono Pdf, ilustración vectorial. Diseño plano. ilustración de icono vectorial pdf aislada en blanco, icono pdf Eps10. iconos pdf diseño gráfico símbolos vectoriales.  [**Anexo: Tipos de clientes reales y puntos de contacto.**](https://d.docs.live.net/86d89d8d3f9c159c/Documentos/INNOVATIVE%20EDUCATION/IMPULSO%20MULTICANAL%20DE%20PRODUCTOS%20ALIMENTICIOS/CF6_632202/Anexos/Anexo-Tipos%20de%20clientes%20reales-puntos%20de%20contacto%5e.pdf) |

1. **Atención y servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El servicio al cliente es el conjunto de actividades que realizan las empresas con el fin de que los clientes o consumidores puedan comprar u obtener bienes o productos de manera fácil, segura, en el momento y lugar deseados; así mismo, dentro de este conjunto están todas las acciones que se adelantan con los clientes en los procesos de compra y venta, lo que coteja varias etapas (antes, durante y después de la compra de un producto). |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Es importante recordar que un buen servicio al cliente va más allá de esperar preguntas, quejas o reclamos; consiste en orientarle e inducirle a información que aún no ha solicitado, de manera que perciba que es posible suplir sus necesidades a través de los bienes y productos de la empresa. Para esto es esencial realizar un ejercicio de anticipación a las demandas, supliendo las necesidades del cliente de manera eficaz, todo esto dentro de un protocolo de procedimientos por parte de los empleados, que cubre aspectos como la amabilidad, calidad, buenas maneras y trato al producto. | |

* 1. **Propósito de un proceso de servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El propósito de un proceso de servicio al cliente es favorecer la percepción y satisfacción de los consumidores o clientes, a fin de lograr o consolidar la fidelización de los clientes reales (compradores efectivos), además de ganar nuevos clientes o consumidores (clientes potenciales). |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Contar con un buen proceso de atención al cliente es fundamental, pues, independientemente de que el producto sea o no de muy buena calidad, un buen servicio deja sensaciones complementarias que pueden ser positivas o negativas, a las cuales se les denomina momentos de verdad. De ser negativas estas sensaciones, las ventas, no solo transaccionales sino de todo tipo, pueden verse perjudicadas al ser este un multiplicador de malas experiencias. Por esta razón, en el proceso de servicio al cliente es importante proporcionar los canales de comunicación apropiados y necesarios para el intercambio de información entre los compradores, los consumidores y la empresa, siempre en una actitud de disposición favorable hacia el cliente, con el fin de solventar durante el proceso de compra cualquier inconveniente y responder a posibles inquietudes. | |

**2.2 Proceso de servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Un proceso de servicio al cliente consiste en determinar el conjunto de iniciativas de actividad que una empresa debe emprender para ofrecer sus productos a los clientes o consumidores con la mayor calidad, dejando la mejor experiencia y una sensación agradable, lo que denota un proceso de servicio al cliente eficiente que refuerza la imagen positiva de la empresa, conduciendo así a la fidelización del cliente. (Murillo Moreno, 2018) |

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva modal | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | A continuación, se presentan las etapas del proceso de servicio al cliente. Este tiene que favorecer el propósito de ganar clientes efectivos y fidelizados; requiere que las etapas del proceso de servicio al cliente se adapten al tipo de producto, así como a las necesidades del cliente o consumidor. | |
| **Figura 2**  *Etapas del proceso de servicio al cliente* | | |
| **Código de la imagen** | 632202\_i5  *Nota*. Elaboración propia experto | |
| **Punto modal 1** | Recepción del cliente | Es el primer contacto que tiene la empresa con el cliente o consumidor, donde, en consonancia con un momento de verdad positivo gracias a una buena actitud y trato, se debe escuchar al cliente con el fin de capturar la PQRS, en caso de que la hubiera. Para esto los empleados de primer contacto deben tener un protocolo de comunicación e interlocución, asegurando un trato respetuoso, objetivo y rápido, haciendo las preguntas pertinentes para que el cliente se sienta atendido y pueda clarificar su inquietud, con el mejor de los resultados posibles. |
| **Punto modal 2** | Realizar la venta | El cliente o consumidor hace la adquisición del producto física o virtualmente. En aras de un buen servicio al cliente, la empresa debe asegurarse de asesorar y orientar al posible consumidor respecto de la oferta que mejor responde a sus necesidades. |
| **Punto modal 3** | Seguimiento de ruta | Es el seguimiento en ruta del transporte del producto comprado por el cliente, donde es importante llevar localizada la movilidad para que pueda establecerse de forma continua su trazabilidad. De esta forma, el cliente disminuye sus niveles de incertidumbre, favoreciendo sus indicadores de satisfacción. Dentro de este proceso de transporte se aconseja tener comunicación oral o escrita permanente con el cliente. |
| **Punto modal 4** | Servicio posventa | Es la etapa donde el producto llega a manos del cliente, y es el cierre del proceso de distribución logística; sin embargo, se debe tener en cuenta que, luego de la entrega del producto, el cliente puede devolverlo o solicitar un cambio de encontrar alguna anomalía en las cantidades, el estado del producto, la vida útil, entre otros aspectos. En esta etapa es muy importante aplicar encuestas a los clientes para identificar los niveles de satisfacción frente al servicio, y por ende del producto entregado. |
| **Punto modal 5** | Registro y análisis de PQRS | La empresa debe llevar un registro de las PQRS (preguntas, quejas, reclamos o solicitudes) de los consumidores, pues esta información le será útil para identificar los motivos y frecuencia de estas. En el caso de que se reciban preguntas, por ejemplo, la empresa debe mejorar sus comunicaciones en detalles descriptivos o ampliar canales; si se trata de reclamaciones, es necesario identificar sus motivos, que suelen ser la calidad del producto, oportunidad, mala facturación, etc. Estos registros y análisis sirven de base para el desarrollo de mejoras en los procesos, incluso si son solicitudes y particularidades, ya que son útiles para analizar las necesidades específicas de los clientes o consumidores. |

**Puntos de contacto en el proceso de servicio y atención al cliente**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Todos estos registros en el sistema de PQRS al final le deben arrojar información a la empresa, que le permita identificar las características de los tipos de clientes y sus sensibilidades; de igual manera, se podrá identificar los tipos de solicitudes más comunes, información que sirve como base para el desarrollo de nuevas referencias o líneas de producto. (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018)  Para ampliar estos conceptos de cómo organizar una empresa y el departamento de atención al cliente, se recomienda revisar el Anexo 2 - Información y atención al cliente, adjunto a este componente formativo, así como el Anexo 1 - Tipos de clientes reales y puntos de contacto.  **Video: Tipos de servicios según puntos de contacto con clientes o consumidores**  Tipos de servicio al cliente  Imagen: 632202\_i6  Fuente: Ecosistema de  Recursos Digitales SENA. <https://youtu.be/Cduh2iSuzZg> | |

**3. Comunicación**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Se compone por el conjunto de actividades que se llevan a cabo en una empresa con el fin de difundir información, tanto a nivel interno a sus trabajadores como a nivel externo a los clientes, consumidores y público en general. La comunicación es uno de los factores más relevantes para el impulso de los productos alimenticios; debe tener una orientación comercial cuyo propósito principal sea influenciar a los clientes reales y potenciales dentro de un mercado, y como consecuencia, mejorar su disposición para la compra de los productos o generarles una actitud positiva de recordación de la marca o producto. Es por eso que la comunicación comercial y el lenguaje para servicio al cliente requieren un sentido de análisis para la asertividad de las acciones, que favorezca la empatía, el deseo y gusto por los productos y marcas de la empresa. |

| **Tipo de recurso** | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Comunicación | |
| Las comunicaciones comerciales para el impulso de los productos de la empresa se orientan principalmente desde la promoción, la publicidad y las relaciones públicas, que, a su vez, son las herramientas fundamentales de comunicación externa; dentro de estas tres, las relaciones públicas son las encargadas de construir la imagen institucional de la empresa, mientras que las otras dos promueven los productos y sus marcas. (Monge Mediavilla, 2016) | | **Imagen: 632202\_i7**Concepto de red empresarial. Estrategia de gestión. Recursos humanos. |

**3.1. Tipos de comunicación empresarial**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Existen diversas formas de comunicación en las empresas que se pueden clasificar según su contexto, siendo las comunicaciones internas y externas el enfoque principal. La empresa debe distinguir los dos tipos de comunicación dentro de su plan operativo y comercial empresarial. (Fernández Torres, 2020) |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 2 |
| --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan los dos tipos de comunicación dentro de un plan operativo y comercial empresarial: |
| Concepto de contratación de empleados. Un equipo muy unido y un empleado de fidelidad. Inspiración y evaluación profesional del trabajo con apreciación y satisfacción de la empresa en el lugar de trabajo. Ilustración vectorial planaLa gente rodeaba un planeta Tierra verde del mundo. Diplomacia y crowdfunding. Concepto de cooperación y colaboración de personas y países de todo el mundo. Contratación externa y trabajo conjunto sobre el proyecto  **Imagen: 632202\_i8**  **Imagen: 632202\_i9** | |
| 1. **Comunicación interna**   Este tipo de comunicación debe contemplar diversos canales y mecanismos para facilitar el entendimiento y coordinar las actividades de las diferentes áreas funcionales, en pro del desarrollo de su actividad de elaboración y fabricación de productos, ejercicio que desarrollan los trabajadores que conforman la empresa. Por tal motivo, su comunicación debe ser dinámica, a través de mecanismos ágiles que integren los niveles directivos, mandos medios y los trabajadores generales, así como entre áreas y compañeros del mismo nivel jerárquico.  Este tipo de comunicación interna es limitada, de tal manera que no sale a la luz en su totalidad sino que solo se dispone, manteniendo ciertos niveles de confidencialidad. Su objetivo principal es servir para organizar y mejorar los procesos y la coordinación entre áreas, favorecer la actualización y conocimiento de los directivos y de los trabajadores, así como consolidar la identidad empresarial y alinear las actividades para el desarrollo de las iniciativas empresariales a través de la participación. | |
| **Comportamiento de la comunicación interna:**   * **Comunicación descendente**   Es la que proviene de los niveles de alta jerarquía hacia los de menor jerarquía, fluye de gerentes a trabajadores. Es de tipo unidireccional, usándose para dar órdenes, mandatos, instrucciones y solicitudes. | |
| * **Comunicación horizontal**   Esta comunicación se da entre niveles jerárquicos iguales en rango, puede ser entre compañeros de la misma área de trabajo, entre coordinadores o jefes del mismo nivel de diferentes áreas o departamentos. Se desarrolla para compartir información y coordinar esfuerzos, atender solicitudes de clientes o actividades que requieran su interacción, entre otras. | |
| * **Comunicación ascendente**   Esta comunicación fluye en sentido contrario a la descendente, ya que es la que brinda informes de resultado y retroalimentación a los cargos de nivel jerárquico superior; también se utiliza para proponer ideas, hacer solicitudes para subsanar necesidades laborales y de desempeño, entre otras funciones. | |
| 1. **Comunicación externa**   Este tipo de comunicación representa la visibilidad que brinda la empresa y el contacto permanente que establece con los clientes reales, potenciales y el público en general. Las empresas deben diseñar una correcta proyección de sus marcas y productos para el impulso de sus productos, de tal manera que transmitan una buena imagen, proyectando un sentido de fiabilidad ante los clientes y consumidores. Este tipo de comunicación es la encargada de estimular el consumo y captar la atención de nuevos clientes del potencial identificado, es decir, facilita los procesos de comercialización. | |
| **Comportamiento de la comunicación externa:**  **Según el contenido de comunicación:**   * **Comunicación comercial**   Busca informar sobre los productos y las marcas de la empresa, expresando situaciones de uso o contexto.   * **Comunicación empresarial**   Los mensajes para comunicar buscan exaltar las cualidades de la empresa, la responsabilidad social, entre otros.   * **Comunicación institucional**   Busca hacer presencia y posicionar la identidad de las marcas, sus logotipos, plantilla de colores institucionales, entre otros. | |
| **Según el tipo de público al que van dirigidas**:   * Comunicaciones al público en general. * Comunicaciones a clientes potenciales o reales y efectivos. * Comunicación a canales de ventas y distribución, o a proveedores. * Comunicaciones con la administración pública. * Comunicaciones de mercados institucionales: sector financiero, hotelería, hospitales, etc. * Comunicaciones con públicos comunitarios: asociaciones, sindicatos, etc. * Comunicaciones de reforzamiento de marca producto según el medio utilizado: *online* y *offline*. | |

**3.2. Funciones de la comunicación en las empresas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Dentro de las iniciativas que las empresas establecen para el desarrollo de las comunicaciones, es vital verificar que los mecanismos de dichas iniciativas contribuyan en la generación de valores agregados para la gestión de las empresas, es decir, que al adelantar las comunicaciones y sus formas de hacerlo estas permitan o favorezcan la gestión de la empresa en aspectos como:  **Figura 3**  *Funciones de la comunicación en las empresas*  **Imagen: 632202\_i10**  *Nota*. Elaboración propia experto  En el siguiente video se ampliará sobre cada uno de los aspectos que permiten favorecer la gestión y las funciones de la comunicación en la empresa: |

| **Tipo de recurso** | Video animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | | | |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | Funciones de la comunicación en las empresas | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1** | Dentro de una empresa, los empleados hablan, tienen buenas relaciones con otros compañeros, lo cual permite que se generen aportes o incentivos para mejorar en el desarrollo de sus habilidades con el trabajo.  Ilustración vectorial, estilo plano, hombres de negocios discuten redes sociales, noticias, redes sociales, chat, diálogo de voz burbujas vector | Fondo musical que genere sensación de armonía. | **Motivar**  Toda comunicación debe generar un impacto positivo en los empleados, a fin de que tengan un buen rendimiento y compromiso con la empresa, derivando en un ambiente laboral agradable. Se debe proporcionar un lenguaje afable, directo y sensitivo a los empleados, aportando los incentivos necesarios para que efectúen su trabajo oportunamente y con calidad, destacando los logros y demostrando que el esfuerzo conjunto tendrá un efecto recíproco, es decir, a la empresa le va bien y por extensión también a los trabajadores. | Comunicación  Ambiente laboral agradable |
| **2** | Las personas de la empresa se encuentran hablando (se van resaltando los procedimientos que ellos realizan).Iconos de línea del programa de fidelidad. Tarjeta de bono, canje de regalo y cupón de descuento. Billete de lotería, recompensa y iconos de regalo del ganador. Conjunto lineal. Conjunto de líneas de calidad. VectorConcepto de red empresarial. Estrategia de gestión. Recursos humanos.  Después, se muestra un grupo de trabajo coordinado según sus técnicas y que esto facilita la concentración y la dedicación.  Ilustraciones de Business Concept. Mega set. Colección de escenas con hombres y mujeres participando en actividades empresariales. Ilustración del vectorIlustración vectorial en estilo plano moderno - meditación del hombre de negocios - gestión del tiempo, alivio del estrés y conceptos de resolución de problemas - el hombre que piensa en los negocios en el loto pose | Fondo musical que genere sensación de armonía. | **Productividad**  La comunicación empresarial debe difundir los protocolos de actuación, procesos, procedimientos y las políticas a seguir en el trabajo, facilitando el cumplimiento de las funciones y el control sobre lo ejecutado. Es importante que en la coordinación de labores se describa bien el tipo de trabajo a realizar y sus especificaciones técnicas, clarificando las inquietudes que puedan existir; esto ahorra tiempos, facilita la concentración y dedicación, evita inconvenientes y malentendidos, logra que se desarrollen ambientes de trabajo favorables y que los empleados se relacionen armónicamente. | Coordinación de labores  Concentración y dedicación |
| **3** | La idea es proyectar cada una de las dependencias de una empresa, con el fin de mostrar la importancia de definir pautas y establecer comunicación entre cada uno, con el fin de generar mayor atracción a los clientes.  Ilustración vectorial de concepto abstracto del ciclo de vida del proyecto. Planificación de proyectos, matriz de estructura de diseño, asignación de tareas, caso comercial, análisis de negocio, metáfora abstracta de representación visual. | Fondo musical que genere sensación de armonía. | **Efectividad en las operaciones**  La efectividad en la comunicación de operaciones es útil para definir las pautas de interacción entre los empleados y las distintas áreas funcionales de la empresa, para la elaboración y fabricación de los productos. La comunicación asertiva facilitará la retroalimentación entre los procesos internos, debido a que al establecer contacto con los clientes se hará una adecuada interpretación de sus necesidades, lo que facilitará la oportunidad en el cumplimiento. | Armonización de la comunicación  Efectividad procesos internos |
| **4** | Se muestra una imagen similar donde se va ampliando cada ícono a medida que se narra el texto.  icon set communications  Después, se resalta una imagen como la siguiente para reconocer que todos los esfuerzos de los integrantes de la empresa van a contribuir para el impulso de un producto, marca o promoción.  Concepto empresarial ilustración vectorial, pequeñas personas suben a la escala empresarial, concepto de crecimiento de la carrera, planificación de la carreraConjunto de plantillas creativas editables para los medios sociales. Plantilla mínima de rótulo cuadrado y circular. Los medios sociales se alimentan con gris, naranja, amarillo. Promoción de descuento. Ilustración vectorial con collage fotográfico | Fondo musical que genere sensación de armonía. | **Alinear la gestión**  Las comunicaciones orientan los esfuerzos de los empleados a cada una de las iniciativas que la empresa emprenda en determinado momento, con el fin de impulsar un producto, marca o promoción; por tanto, toda la empresa en sus diferentes áreas funcionales y sus empleados deben aportar desde su desempeño a dichas iniciativas, en un ejercicio de empoderamiento facultado desde la dinámica de las comunicaciones y el uso de la información, sensibilizándose sobre las dinámicas generales de la empresa y cómo todos los niveles jerárquicos alinean sus actuaciones con un propósito común. | Esfuerzos  Impulso de un producto, marca o promoción  Empoderamiento |
| **5** | Mostrar a dos personas hablando, indicando que la comunicación debe ser de doble vía.  Feliz mujer de negocios tratando con el cliente cerrando trato en un interior de oficina con una ventana en el fondoConcepto de Flechas de transferencia. Dos flechas apuntando en direcciones diferentes. Enviar, recibir o intercambiar datos, dinero, moneda o información. Logística digital. Gradiente ilustración vectorial realistaOrdenador portátil con los pulgares hacia arriba como mano. Vector 3d isométrico, icono web de color, nuevo estilo plano. Diseño de ilustración creativa, idea gráfica para infografías. | Fondo musical que genere sensación de armonía. | **Retroalimentar**  La comunicación debe ser de doble vía. La única manera de saber si las estrategias son efectivas es confirmando que los empleados, clientes, distribuidores y demás a quienes se les dirigen los comunicados, han entendido todos los mensajes emitidos y reaccionan de la forma esperada. Este ejercicio permitirá corregir desviaciones frente a objetivos trazados, o establecer unos nuevos en caso de que la iniciativa efectivamente no sea viable.  Por otro lado, hay que tener en cuenta que muchas veces las comunicaciones son manejadas con un solo criterio, por tanto, su entendimiento no pesa sobre los empleados, clientes, distribuidores, etc., pues dicha comunicación fue estructurada en un lenguaje muy técnico o con un contenido susceptible de malinterpretación, sin hacerse explícito que se usó un estilo equivocado o se empleó un canal inapropiado para el tipo de interlocutor a quien iba dirigida la comunicación. Por tanto, es vital la retroalimentación entre las diversas áreas para ir midiendo los impactos y resultados. |  |
| **Nombre del archivo** | **632202\_v2** | | | |

**4. Etiqueta y protocolo empresarial**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las empresas hoy por hoy no pueden clasificar como educadas a otras personas por una mera valoración de su estilo, o por el nivel educativo o social, pues no bastan los conocimientos técnicos de formación o los propios del cargo para ser competitivo, sino que se necesitan conocimientos sobre etiqueta y protocolo. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | Como se mencionó anteriormente, los dos conceptos de actuación que se deben poner en práctica de manera simultánea son la etiqueta y el protocolo, de tal manera que permite crear un ambiente de trabajo adecuado, de calidad y satisfacción para el cliente. (SENA, s.f.) |
| Un hombre de negocios y una mujer de negocios sonrientes dándose la mano sentados en la mesa de reunión, nuevos socios saludando con la primera impresión empezando trabajo en equipo de negociación de grupo, empresarios satisfechos dando la mano  **Imagen: 632202\_i11** | | |
| **Etiqueta** | **Etiqueta**  Es un conjunto de procedimientos básicos de comportamiento, de expresiones de cortesía, información, buenas prácticas y buena educación en general que los empleados deben exponer ante situaciones determinadas. Describe los aspectos que debe tener el empleado en situaciones específicas, como la comunicación verbal, los gestos, forma de entonación, etc. | |
| **Protocolo** | **Protocolo**  Es el proceso secuencial de actividades operativas en el ejercicio de relaciones públicas o sociales de la empresa, desarrolladas por empleados y directivos en un ejercicio lógico de orden que denota efectividad, mejoramiento, solución de problemas, satisfacción al cliente, entre otros. Dichas actuaciones y su ordenamiento conforman las normas de cumplimiento protocolario, ayudando a mejorar los resultados y homogeneizando las interacciones, sin que estas dependan de las personas y sus estilos personales; por ende, las prácticas protocolarias sirven para la actividad comercial y de ventas, aportando a la capacidad competitiva empresarial. | |

**4.1. Parámetros para establecer etiqueta y protocolo en la empresa**

| Cuadro de texto |
| --- |
| En cuanto a la etiqueta en la empresa, esta consiste en definir una especie de código no escrito que los empleados deben seguir, que expresa las buenas maneras dentro del lugar de trabajo para el desarrollo de funciones, el trato y disposición para los clientes o consumidores. La etiqueta describe el tipo de comportamiento que se debe tener, como los buenos modales y la cortesía, así como la disposición de recursos para el desarrollo de las labores, como es el caso de la tecnología, salas de reuniones, personal de asistencia, entre otros. |

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Punto caliente | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | Es importante conocer qué tipo de contexto de relacionamiento se tiene en la empresa para poder establecer el tipo de etiqueta, y por ende el protocolo a seguir.  **Tipos de etiqueta en las empresas:** | |
| **Figura 4**  *Tipos de etiqueta en las empresas* | | |
| **Código de la imagen** | **Imagen: 632202\_i12**  *Nota*. Elaboración propia experto | |
| **Punto caliente 1** | Etiqueta empresarial | Refiere a saber cómo comportarse y actuar en el trabajo, describiendo esquemas básicos de tolerancia y participación para la sana convivencia en la empresa; esto sin dejar de lado la forma de vestir de la empresa, según el rol que desempeñe. |
| **Punto caliente 2** | Etiqueta telefónica | Refiere a las buenas maneras y hábitos para hablar e interactuar por el medio telefónico, lo que no debe ser exclusivo para quienes atienden a clientes. Aspectos como no recibir la llamada, no responder, no decir el nombre, utilizar altavoces que distorsionen el ambiente o la comunicación, no usar los elementos adecuados o disponerse para su trabajo de atención. |
| **Punto caliente 3** | Etiqueta en reuniones | Se refiere al comportamiento que se debe tener en las reuniones, facilitando la participación, utilizando un lenguaje adecuado y siendo tolerante en los debates y discusiones propias del trabajo. Aspectos como el cumplimiento de las citas, la no monopolización de la participación o las temáticas, el contacto visual sostenido y la actitud empática o expositiva, evitando la agresividad, distraerse en otras actividades o retirarse de la reunión, lo que puede afectar los objetivos de dichas reuniones. |
| **Punto caliente 4** | Etiqueta en las comidas | Es la aplicación de buenas prácticas de manipulación para la elaboración y suministro, de tal manera que denote inocuidad, garantía de calidad e idoneidad. En caso de suministro de degustaciones, se debe contar con buena disposición ante el interesado, además de los elementos de información de composición y actitud para la explicación. |
| **Punto caliente 5** | Etiqueta en medios electrónicos o netiqueta | Se refiere a las buenas formas de comportamiento, expresión e interacción en medios electrónicos y digitales para la comunicación efectiva. Esto incluye saber escribir correos electrónicos, WhatsApp y redes sociales, teniendo en cuenta aspectos como, por ejemplo, no hacer copia o reenvíos a interesados para favorecerse de volver a enrutar el mensaje, no escribir mensajes o correos extensos (de más de 4 o 5 párrafos), en su lugar mandar documentos adjuntos, no usar frases con abreviaturas ni con cadenas de emoticones, no escribir en mayúscula plena, entre otros. |
| **Punto caliente 6** | Etiqueta en los negocios | Se refiere a las normas de cortesía y educación en los negocios, las cuales se realizan entre personas que quieren un acuerdo de mutuo beneficio según sus intereses. Es de anotar que cada sector económico tiene sus particularidades, como los aspectos culturales de cada ciudad, región o país. Sin embargo, hay ciertas normas básicas que se deben tener en cuenta, como iniciar la reunión con un saludo cordial de interés comercial, vestir de forma adecuada al tipo de negocio, contar con los recursos de información y otros que faciliten el desarrollo de la reunión; registrar las actas, velar por el buen ambiente y usar un lenguaje corporativo que refleje los principios misionales. Estos aspectos provocarán un buen ambiente para los negocios. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En cuanto a los protocolos, estos son instrumentos para la atención y servicio a clientes potenciales o clientes reales regularmente, aun cuando en ocasiones se establece también para otros fines, como atención a proveedores, ciudadanos, etc. Como es un derrotero de actuación de carácter obligatorio, se establece como un documento guía dirigido a todos los empleados de la empresa, en especial a los que tienen este tipo de rol, donde se establecen las directrices generales del servicio y la buena atención según el canal o punto de contacto. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Los protocolos parten de la política de calidad para establecer su propia política de servicio y actuación, por ser este de carácter obligatorio; por tanto, debe contemplar aspectos como: | |
| **Calidad**  El cumplimiento de un protocolo debe generar satisfacción en los clientes potenciales o reales, pues les permite solucionar sus PQRS independientemente de si concretan o no una transacción comercial; esto deja una sensación de idoneidad y responsabilidad por parte de la empresa, generando confianza y mejorando las ventas. El protocolo debe describir aspectos como la amabilidad, los niveles de cortesía, la presentación sincera y las palabras a usar para ser empático o incluyente (se actúa sin discriminaciones o sesgos). | | Group of successful business people standing in the office  **Imagen**: **632202\_i13** |
| **Oportunidad**  Se refiere a la resolución de PQRS de los clientes en los momentos solicitados, y en lo posible, dentro del mismo canal de comunicación o punto de contacto. Aspectos como la puntualidad y la agilidad en la atención son sustantivos al medir el servicio, además expresan el dominio del protocolo. | | Fondo plano concepto call center  **Imagen: 632202\_i14** |
| **Facilidad**  Contar con suficientes recursos y buena disposición física para la atención de clientes, facilidad de acceso para clientes en condiciones de discapacidad, instalaciones armónicas que evidencien claridad, múltiples canales de atención para todo tipo de preferencia, etc. | | Signo amarillo de silla de ruedas y cochecito y en la pared y la rampa  **Imagen: 632202\_i15** |
| **Actualización**  Los protocolos se deben estar revisando permanentemente para garantizar una adecuada atención al cliente, mejorar los procesos y por consiguiente su ciclo de atención, por lo que se debe capacitar y entrenar a los trabajadores involucrados. | | Trabajo en equipo de personas diminutas con engranajes y ruedas dentadas. equipo de socios que trabajan en la actualización, reparación, mejora de habilidades e ilustración vectorial plana de servicio al cliente. organización empresarial, concepto de cooperación  **Imagen: 632202\_i16** |

**4.2. Componentes de los portafolios de atención y servicio al cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| En primera instancia, hay que clarificar que existirán tantos protocolos de atención como canales de comunicación o contacto con clientes exista, y cada uno tendrá un derrotero diferente para poder atender a los clientes. No obstante, existen unos aspectos que son comunes a todo protocolo, los cuales se pueden resumir de la siguiente manera: |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Conectadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | Aspectos comunes de un protocolo: |
| Una mujer de negocios exitosa como jefa con documentos de contrato o protocolo en el pasillo de la oficina  **Imagen: 632202\_i17** | |
| Vector de elemento de negocio de lista numerada  **Imagen: 632202\_i18** | **Índice de contenido**  Detalla los contenidos que los trabajadores van a encontrar en el documento, lo que les ayuda a hacerse una idea global y ubicar con facilidad la información que necesiten. |
| **Imagen: 632202\_i19**Misión. Visión. Valores. Plantilla de página Web. Concepto moderno de diseño plano. Eps10 | **Información empresarial**  Sirve para contextualizar y aprender de la empresa. Describe la historia, su misión, visión, valores, objetivos corporativos y los elementos de la imagen corporativa, como logos, marcas, etc. Describe la estructura del organigrama. |
| Consulte el manual de instrucciones - signo obligatorio iso 7010  **Imagen: 632202\_i20** | **Capítulos**  Son el contenido del manual de protocolo, los cuales explican las normas y formas de actuación e interacción por cada tipo de canal de comunicación. |
| **Imagen: 632202\_i21**Dos felices compañeros de trabajo celebrando el éxito dando cinco en la oficina | **Las actitudes**  El comportamiento de los trabajadores. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación, se presenta un ejemplo de protocolo de atención por canal telefónico: |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| | Capítulo XX de atención:Protocolo para atención de PQRS vía telefónica **Saludo**  Características:   * + Tono de voz amable.   + Pasos obligatorios: Saludar, dar la bienvenida, presentarse, ofrecer ayuda.   *Empresa XYZ, buenos días/tardes, le habla XXX, ¿en qué le puedo servir?* **En la llamada**  * Escuchar el PQRS * Proceder según los procesos establecidos. * Si requiere consultar datos, registros, disponibilidades, etc., antes de emitir la respuesta al cliente indicarle que realizará la consulta, que por favor espere unos minutos, no colgar, para luego darle la respuesta.   Agradecer la espera.  Al retornar:  *Permítame un momento, por favor, gracias por esperar.*  Si requiere transferir la llamada:   * + Informe al cliente que va a transferir la llamada.   + Asegúrese de pasarla solo si el interlocutor responde.   + Si no responde, informe al cliente, tome los datos de contacto, envíe un *e-mail* al responsable de atenderla, genere el caso y comuníquelo al cliente.  **Despedida** Características:   * + Actitud amable.   + Pasos obligatorios: preguntar si requiere algo más y despedirse.   Preguntar si fue satisfactoria la información.  *Sr. Sra. YYY, ... Recuerde que le habló XXX de la empresa XYZ. ¡Qué tenga un buen día…!* | | --- |   **Imagen: 632202\_i22**  **Elaboración propia experto**  Para ampliar los detalles de esta temática se le invita a observar el siguiente video: [Protocolos de Atención y Servicio al Cliente](https://youtu.be/9o5sUuHmB-k), (<https://youtu.be/9o5sUuHmB-k>). Así mismo, puede consultar el Anexo 3 - Protocolos de atención y servicio, el Anexo 4 - Cartilla de etiqueta empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá y el Anexo 5 - Etiqueta y protocolo empresarial - SENA, adjuntos a este componente.  **Video: Protocolo al ciudadano - aspectos para definir protocolos de atención y servicio**  **Protocolo de servicio**  Fuente: Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA.  <https://youtu.be/4EabquNz0ME> | |

**SÍNTESIS**

| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| --- | --- |
| Nombre del programa: Impulso multicanal de productos alimenticios  **Síntesis:** Clientes y servicio empresarial | |
| **Introducción** | La gestión comercial de productos alimenticios debe ser cada vez más asertiva para mitigar el riesgo de que las empresas sean relevadas por su competencia; por ello, uno de los ejercicios más importantes consiste en identificar y conocer a sus clientes, a fin de saber cómo impulsar los productos de conformidad con las características de los tipos de clientes, buscando siempre aumentar la tasa de ventas y de participación en el mercado, además del grado de recordación o posicionamiento para que, al momento de compra, los productos de la empresa sean la primera opción para los clientes, lo que requiere un ejercicio de comunicaciones muy dinámico. |
| **Imagen: 632202\_i23**  **Elaboración propia experto** | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Opción múltiple |
| --- | --- |
| A partir de los temas elaborados en el componente formativo, desarrolle la siguiente actividad para verificar su apropiación temática, seleccionando la respuesta correcta: | **Imagen: 632202\_i24** |
| 1. Así se le denomina al consumidor que aún no compra el producto de la empresa: | Conjunto de envío de logística de entrega de cuatro imágenes isométricas con pictogramas de iconos coloridos personajes humanos y coches ilustración  **Imagen: 632202\_i25** |
| **Opción 1:** Cliente Real. | **Opción 2:** Cliente efectivo. |
| **Opción 3:** Consumidores. | **Opción 4:** Cliente eventual. |
| **Opción 5:** Cliente potencial. (correcta) | **Opción 6:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, un cliente potencial es aquel que consume o puede consumir una clase de producto, pero que aún no toma la decisión de hacerlo. | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. **No es una de las clases de clientes reales:** | **Imagen: 632202\_i26** |
| **Opción 1:** Clientes según su naturaleza. | **Opción 2:** Clientes según su volumen de compra. |
| **Opción 3:** Clientes según su frecuencia. | **Opción 4:** Clientes según su satisfacción. |
| **Opción 5:** Clientes según su vigencia. | **Opción 6:** Clientes de la competencia. (correcta) |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, los clientes de la competencia no son clientes reales de la empresa. | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. Favorecer la percepción y satisfacción de los consumidores, a fin de lograr o consolidar la fidelización de los clientes reales (compradores efectivos) y ganar nuevos clientes o consumidores es: | **Imagen: 632202\_i27** |
| **Opción 1:** Promover con publicidad los puntos propios de la empresa. | **Opción 2:** El propósito de la correcta manipulación de los productos, para que estos no pierdan sus propiedades. |
| **Opción 3:** El propósito de un proceso de servicio al cliente. (correcta) | **Opción 4:** Dar la posibilidad de obtener los productos por canales de venta automatizados. |
| **Opción 5:** El propósito de diseñar esquemas de rutas de distribución acordes al producto. | **Opción 6:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, el propósito de un proceso de servicio al cliente es favorecer la satisfacción de los consumidores o clientes, a fin de lograr o consolidar la fidelización de los clientes reales. | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. El conjunto de buenas formas de comportamiento, expresión e interacción en medios electrónicos y digitales se denomina: | **Imagen: 632202\_i28** |
| **Opción 1:** Proceso de servicio. | **Opción 2:** Netiqueta. (correcta) |
| **Opción 3:** Promoción personal. | **Opción 4**: Protocolo. |
| **Opción 5:** Comunicación. | **Opción 6:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, netiqueta es el conjunto de buenos modales y comportamiento civilizado expresado durante el uso de canales digitales. | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. Uno de los servicios de atención al cliente que más genera confianza en los compradores es: | **Imagen: 632202\_i29** |
| **Opción 1:** El seguimiento a la ruta de transporte de la adquisición del cliente, pues hace posible la continua trazabilidad del producto (correcta). | **Opción 2:** Precios bajos, lo más importante. |
| **Opción 3:** El registro de PQRS, porque le demuestra al cliente que lo atendieron. | **Opción 4**: Los correos y llamadas promocionales. |
| **Opción 5:** La existencia de puntos de venta directos. | **Opción 6:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Para el cliente hoy por hoy es muy importante hacer seguimiento a sus pedidos y llevar la trazabilidad y ubicación en ruta del domicilio. | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. La comunicación externa tiene como propósito: | **Imagen: 632202\_i30** |
| **Opción 1:** Laproyección de la empresa, sus marcas y productos para transmitir una buena imagen, fiabilidad y estimular el consumo. (correcta) | **Opción 2:** Incentivar a los mejores trabajadores. |
| **Opción 3:** Recoger datos para hacer análisis. | **Opción 4**: Coordinar con los consumidores cuándo llega el producto. |
| **Opción 5:** Promover la rivalidad entre marcas competidoras. | **Opción 6:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  La comunicación externa para el impulso de productos alimenticios debe propender por la proyección de la empresa, sus marcas y productos, buscando aumentar las ventas y el consumo. | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. Uno de los propósitos de la comunicación interna es: | **Imagen: 632202\_i31** |
| **Opción 1:** Laproyección de la empresa, sus marcas y productos, para estimular la compra. | **Opción 2:** Incentivar a los mejores trabajadores. |
| **Opción 3:** Recoger datos para hacer análisis. | **Opción 4**: Promover en los clientes y consumidores la disposición para la compra de los productos y sus marcas. |
| **Opción 5:** Coordinar las actividades de la empresa para que se contribuya de manera unificada al logro de las iniciativas comerciales. (correcta) | **Opción 6:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  La comunicación interna pretende la armonía y alineación de la empresa para atender las iniciativas estratégicas y la coordinación de las actividades necesarias al interior de la empresa. | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. No es una de las funciones de la comunicación en las empresas | **Imagen: 632202\_i32** |
| **Opción 1:** Elevar la productividad. | **Opción 2:** Aumentar la efectividad. |
| **Opción 3:** Motivar. | **Opción 4**: Alinear la gestión. |
| **Opción 5:** Definir los tipos de clientes. (correcta) | **Opción 6:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, no es una de las funciones de la comunicación definir los tipos de clientes. Las empresas orientan su atención hacia estos sin definirlos. | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. No es uno de los componentes de los portafolios de atención y servicio al cliente: | **Imagen: 632202\_i33** |
| **Opción 1:** Capítulos de proceder para cada tipo de canal. | **Opción 2:** Información empresarial. |
| **Opción 3:** Las actitudes de proceder de los trabajadores. | **Opción 4**: Índice de contenidos protocolarios por tipo. |
| **Opción 5:** Medir el desempeño de atención (correcta). | **Opción 6:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, no es uno de los componentes de los portafolios y el servicio al cliente medir el desempeño de atención, pues este es un ejercicio del supervisor. | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. Uno de los siguientes no obedece a los aspectos que se tratan en el servicio al cliente, respecto a las PQRS (preguntas, quejas, reclamos y solicitudes): | **Imagen: 632202\_i34** |
| **Opción 1:** Procedimientos para acceder a cada tipo de canal. | **Opción 2:** Información empresarial. |
| **Opción 3:** Las actitudes de los trabajadores. | **Opción 4**: Índice de contenidos protocolarios por tipo. |
| **Opción 5:** Los recursos humanos disponibles para fabricar los productos del cliente. (correcta) | **Opción 6:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, no es uno de los componentes de un protocolo; la medición del desempeño de atención es un ejercicio del supervisor, más no de quien atiende al cliente. | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| **Concepto general - positivo**  Felicidades, sus resultados evidencian la apropiación temática de este componente. | **Concepto general - negativo**  Infortunadamente, no ha culminado con éxito este componente. Revise el material de lectura y consulta y responda nuevamente. |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| Procesos de atención al cliente/  consumidor/ usuario | Ariza Ramírez, F. J. y Ariza Ramírez, J.M. (s.f.) *Organización de la atención al cliente*, Ed. McGraw Hill Educación. | Libro | <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf> |
| Protocolos de atención | Wellnes & Sport Consulting. (2019). *Manual De Atención Al Cliente y del Proceso De Ventas*. (S. Ed.) | Artículo | <https://www.wscconsulting.net/calendario/manualdeventas.pdf> |
| Proceso de atención y servicio al cliente | Ecosistema de Recursos Digitales SENA. (2022). *Proceso de atención y servicio al cliente*. [Video].YouTube. <https://youtu.be/MjYTz9vzCFw> | Video | <https://youtu.be/MjYTz9vzCFw> |
| Servicio al cliente | Ecosistema de Recursos Digitales SENA. (2020). *Servicio al cliente*. [Video].YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dB6FOVF-wWs> | Video | <https://youtu.be/dB6FOVF-wWs> |

**GLOSARIO**

| **Tipo de recurso** | **Glosario** |
| --- | --- |
| **Alimento:** | es un producto de origen natural o artificial que se dispone con el propósito de ser consumido para aportar al cuerpo humano nutrientes y/o energía. Es también un objeto de distribución y comercialización. |
| **Atención al cliente:** | es el conjunto de acciones que desarrollan los operadores que tienen contacto con los clientes o canalizan sus preguntas o solicitudes, con el fin de suplir sus necesidades. Actividad enmarcada dentro de lo que se denomina protocolo. |
| **Canal propio o directo:** | es cuando la empresa se encarga de hacer llegar sus productos al consumidor final sin intermediarios, aplicando medios físicos convencionales o medios digitales. |
| **Clientes efectivos:** | son aquellos clientes que responden a las iniciativas comerciales y de comunicación de la empresa, lo que expresan por medio de las compras. |
| **Clientes potenciales:** | son el conjunto de posibles consumidores de los productos de la empresa que aún no se deciden a comprar; también son los clientes que están insatisfechos con los productos de la competencia. |
| **Comunicación externa:** | son el conjunto de mensajes de información comercial para el impulso de productos, los cuales la empresa diseña y promueve según el tipo de cliente real o potencial. |
| **Distribución:** | es la función de poner el producto a disposición del cliente en el lugar, las cantidades y el momento requerido. |
| ***E-mail marketing*:** | canal digital que busca enviar correos electrónicos a bases de datos de contactos de clientes o prospectos, con el fin de obtener nuevos consumidores; se usa también para fidelizar a los clientes ya existentes. |
| **Etiqueta empresarial:** | son el conjunto de buenas maneras que debe tenerse para la atención al cliente y el desarrollo del trabajo, que parte de la apatía, expresiones educadas, el tono y la manera de vestir. Se complementa con el protocolo para generar procesos de servicio al cliente efectivos. |
| **Las redes sociales:** | son canales de comunicación externa a la empresa que inducen a interconectar comunidades de individuos y clientes de las empresas con fines de promover el consumo, facilitar las ventas y generar posicionamiento y recordación de los productos y sus marcas. |
| **Momento de verdad:** | es un encuentro que tienen los clientes con la empresa, el cual puede ser directo, indirecto, personal o por medio de canales digitales, donde se genera una sensación positiva o negativa conforme a si se resuelve o no su necesidad. |
| **PQRS:** | sigla de los tipos de requerimientos que hacen los clientes a las empresas: Preguntas, Quejas, Reclamos o Solicitudes. Las solicitudes pueden estar, en su mayoría, asociadas a ventas y comercialización. |
| **Protocolo:** | iniciativa de gestión de servicio al cliente que promueve un derrotero de actuación ante las necesidades que tengan los clientes, el cual permite fijar un proceso, por ende, debe tener niveles de calidad y productividad en ventas. |

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| --- | --- |

| Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución.* Bogotá: Fondo editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf> |
| --- |
| Cruz Roche, I. (2013). *Canales de distribución. Especial Referencia a los productos de alimentación.* Pirámide. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/48995?page=6> |
| Juan Vigaray, M. (2010). *COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING- DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA.* Madrid: PEARSON. <https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016F1_MKT360_11_63978.pdf> |
| Edix. (2022). *Canales de venta: vender más y mejor.* Edix- Grupo Proeduca. <https://www.edix.com/es/revolucion-profesional/> |
| Iciar Astiasarán, A., & Hernández, A. (2013). *ALIMENTOS- Composición y Propiedades.* McGraw-Hill. [https://fisiogenomica.com/ assets/Blog/pdf/Alimentos-Composicion-y-Propiedades.pdf](https://fisiogenomica.com/assets/Blog/pdf/Alimentos-Composicion-y-Propiedades.pdf) |
| Fernández Torres, M. (2020). *Atención al cliente, Consumidor y Usuario.* Editorial Síntesis. [https://www.sintesis.com/data/indices /9788413570006.pdf](https://www.sintesis.com/data/indices/9788413570006.pdf) |
| Monge Mediavilla, B. (2016). *Comunicación y Atención al Cliente.* Ed. Educalia. <https://www.e-ducalia.com/archivo/muestra-comunicacion-at-cliente-pdf.PDF> |
| Murillo Moreno, L. (2018). *Fundamentos de Servicio al Cliente.* Fundación Universitaria del Área Andina. [https://digitk.areandina.edu. co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y) |
| Paz, H. R. (2010). *Canales de Distribución: gestión comercial y logística.* Lectorum- Ugerman. [https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co /es/ereader/senavirtual/76765?page=6](https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/76765?page=6) |
| SENA. (s.f.). ETIQUETA Y PROTOCOLO EMPRESARIAL. <https://www.webcolegios.com/file/9e9d6d.pdf> |
| Universidad Manuela Beltrán, V. (s.f.). SERVICIO AL CLIENTE. [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/ Contenido\_Modulo\_II\_Servicio\_al\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf) |
| Velázquez Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística.* Editorial: RED TERCER MILENIO S.C. [https://www.academia .edu/8867648/Canales\_de\_distribucion\_y\_logistica](https://www.academia.edu/8867648/Canales_de_distribucion_y_logistica) |
| Vizcaíno, A. y Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios.* Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas- Universidad de Guadalajara. [https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos\_ pagina/servicio\_al\_cliente\_e\_integracion\_del\_marketing\_mix\_de\_servicios.pdf](https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf) |