



# Sesión No.3

**Curso:**

**Formación de personal para la prestación de servicios de atención a clientes:  
EC0305**

# Previo a la Sesión No.3

## 1. Habilita el área de atención al cliente:

- Antes de iniciar el servicio,
- Verificando que el área se encuentre en condiciones de orden y limpieza establecidos por la organización,
- Preparando sus materiales y herramientas de atención, y
- Verificando las condiciones de operación del medio de comunicación a utilizar.

## Desempeño E1

# Previo a la Sesión No.3

## 2. Inicia el contacto con el cliente:

- Saludando de acuerdo al horario y lineamientos establecidos por la organización,
- Proporcionando su nombre y puesto de trabajo de acuerdo a las políticas internas de la organización, y
- Utilizando la imagen corporativa determinada por la organización.

## Desempeño E1

# ¿ A que tipología pertenezco?

Test: ¿Qué tipo de cliente soy?



<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=coHCrf-fIEQJwjwV0IKd7kqtqoYAYHIOT46MQZDU6FJUNFBQV0VGVEJCM0UyNUZH0E84MEZSWUIRvi4u>

**Validación y estructura de resultados**

Agrupar tus respuestas según el tipo de cliente:

- **Agresivo:** Preguntas 1 y 6
- **Abusivo:** Preguntas 2 y 7
- **Tímido:** Preguntas 3 y 8
- **Quejumbroso:** Preguntas 4 y 9
- **Objetivo:** Preguntas 5 y 10

Pregunta 1	Pregunta 6	Sumatoria

Pregunta 2	Pregunta 7	Sumatoria

Pregunta 3	Pregunta 8	Sumatoria

Pregunta 1	Pregunta 6	Sumatoria

Pregunta 1	Pregunta 6	Sumatoria

## Instrucciones:

Lee cada afirmación y responde según la escala:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

## Interpretación de resultados

- Suma los puntajes de cada tipología (dos preguntas por cada tipo).
  - Rango mínimo = 2
  - Rango máximo = 10
- Identifica el tipo con la **mayor puntuación**:
  - **8-10 puntos:** Rasgo muy marcado → Ese es tu perfil predominante como cliente.
  - **5-7 puntos:** Rasgo moderado → Puedes mostrar esa tipología en ciertas situaciones.
  - **2-4 puntos:** Rasgo bajo → No sueles comportarte de esa manera.

## Ejemplo de interpretación:

- Agresivo = 9 → Perfil predominante.
- Objetivo = 7 → Secundario, cuando el servicio es bueno.



Medio de Comunicación

Canales y  
herramientas de  
comunicación **3**

Conceptos base:

## Fundamentos de la Comunicación en la Atención al Cliente

Es el **canal** por el cual se **realiza el proceso de comunicación** ya sea de carácter, **físico, auditivo, visual o electrónico**, *utilizado para la atención del cliente.*

### C2. Tipos de barreras en la comunicación efectiva

- Se inicia identificando lo que puede impedir una buena atención.

**(Ambiental-física, Verbal-semántica, Interpersonal-psicológica, Fisiológicas.)**

### C3. Características de la comunicación verbal y no verbal

- Se refuerza cómo debe expresarse el prestador de servicio.

**(Lenguaje hablado o escrito / gestos, expresiones faciales, posturas y otros elementos visuales)**

### C4. Tipos de comunicación documental, física y electrónica

- Se muestran los medios disponibles y cómo utilizarlos correctamente.

**(Que comunique visualmente / Denota la articulación de sonidos / Características de eficiencia, visualización, procesamiento, envío, recepción y seguridad de la información)**

## Conocimiento de la Organización y el Entorno

### C6. La importancia de Servicios y productos de la organización

- El prestador debe conocer lo que ofrece para atender de forma eficaz.

### C7. La importancia de la imagen corporativa organizacional

- Se integra la percepción del cliente con la cultura de la organización.

Conceptos base:

4

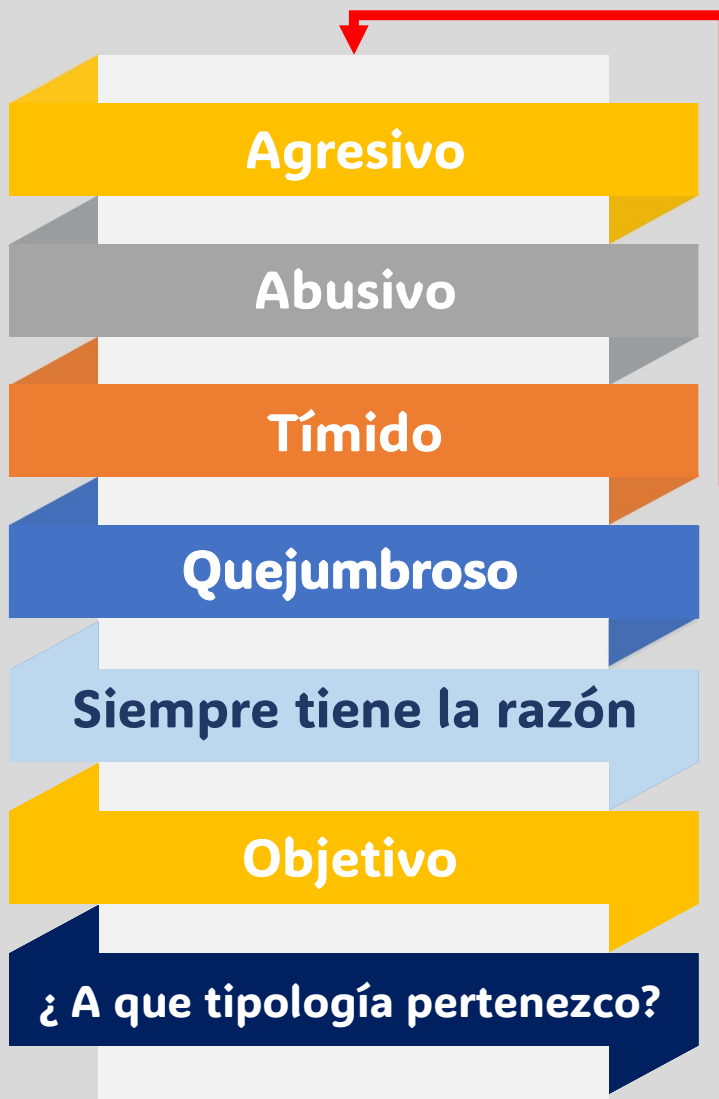
Respaldo organizacional

Imagen Corporativa

MR

Se refiere a la **proyección de la identidad de la organización** que se mantiene de manera **uniforme u homologada** en el **espacio físico, ambiente y personal** *utilizando un protocolo, logotipo, uniforme y uso de colores institucionales.*

## Servicios y productos



## Conceptos base:

2

Bases de la interacción

- Tipología del cliente.
- Trato cordial.



Técnicas de atención a clientes

## CONOCIMIENTOS:

### 1. Técnicas de Atención a clientes de acuerdo con su tipología.

- Técnicas de comunicación
- Servicio

#### Ciente Agresivo:

##### Características

Es el tipo de cliente cuya actitud es imponer su opinión, buscando siempre tener una ventaja para que se le cubra su requerimiento, ya sea por tiempo, requisitos simplificados o trato especial

##### Técnica de Atención: Mantén la calma y desactiva el conflicto

- **No tomes sus palabras como personales.** Mantén una actitud profesional y tranquila.
- Utiliza un **tono de voz bajo y pausado** para evitar que la situación escale.
- **Reformula sus quejas de manera positiva y ofrece soluciones concretas.**



## CONOCIMIENTOS: 8

### 1. Técnicas de Atención a clientes de acuerdo con su tipología.

- Técnicas de comunicación
- Servicio

#### Cliente Abusivo :

##### Características

Expresa su insatisfacción en el servicio recibido o por recibir, **en ocasiones sin tener relación con el servicio solicitado en la institución, frecuentemente se queja de la forma como se le trata, del tiempo que se ocupa para darle servicio, por lo general tienen dificultad en ser claros y concretos en el servicio solicitado**

##### Técnica de Atención: Límites claros y comunicación firme

- **No permitas faltas de respeto; mantente firme pero cortés.**
- **Usa frases como: "Entiendo su punto, pero esta es la política de la empresa."**
- **Si insiste en exigencias fuera de lo permitido, ofrécele alternativas dentro de lo posible.**



## CONOCIMIENTOS: 8

### 1. Técnicas de Atención a clientes de acuerdo con su tipología.

- Técnicas de comunicación
- Servicio

#### Cliente Tímido:

##### Características

Presenta dificultad para expresar su requerimiento, no se atreve a cuestionar el servicio, se muestra reservado, su lenguaje corporal es de una **persona insegura e introvertida**.

##### Técnica de Atención: Hacer preguntas abiertas y generar confianza

- Usa preguntas como: "**¿Cómo podemos ayudarle hoy?**" para incentivar su participación.
- **Habla con tono amable y cálido** para que se sienta cómodo.
- Evita la **presión y dale tiempo para expresarse**.



## CONOCIMIENTOS: 8

### 1. Técnicas de Atención a clientes de acuerdo con su tipología.

- Técnicas de comunicación
- Servicio

#### Quejumbroso:

##### Características

Muestra una **actitud ofensiva, discute con facilidad**, en ocasiones **es poco claro para expresar sus requerimientos**, continuamente **expresa que el servicio brindado no lo satisface**, su característica esencial es el **manoteo y elevar el tono de voz**, en ocasiones puede acompañar su requerimiento con una serie de expresiones poco apropiadas para darse a notar..

##### Técnica de Atención: Escucha activa y empatía

- **Permite que el cliente exprese sus inconformidades sin interrupciones.**
- Usa frases como: "**Comprendo su situación, permítame ayudarle a encontrar una solución.**"
- **Ofrece alternativas realistas para resolver su problema.**



## CONOCIMIENTOS: 8

### 1. Técnicas de Atención a clientes de acuerdo con su tipología.

- Técnicas de comunicación
- Servicio

Siempre tiene la razón:

#### Características

Muestra un lenguaje corporal seguro, su actitud es de superioridad y exigencia, se siente merecedor de que se le dé un trato especial por "ser el cliente", expresa su requerimiento e indica la forma como debe ser cubierto, en ocasiones se acompaña de información documental que refiere como desea se le brinde el servicio, sin ser necesariamente la manera establecida en los lineamientos institucionales.

**Técnica de Atención: Validar su opinión sin comprometer la política de la empresa**

- Usa frases como: "Entiendo su punto de vista, permítame explicarle cómo podemos ayudarle."
- No lo contradigas directamente; busca maneras de redirigir la conversación.
- Proporciona soluciones dentro de las posibilidades del servicio.



## CONOCIMIENTOS: 8

### 1. Técnicas de Atención a clientes de acuerdo con su tipología.

- Técnicas de comunicación
- Servicio

#### Objetivo:

#### Características

Es el tipo de clientes que muestra una actitud abierta, comunica con facilidad sus requerimientos, no espera ser tratado de forma especial, espera que su requerimiento sea cubierto

#### Técnica de Atención: Ser directo y ofrecer datos concretos

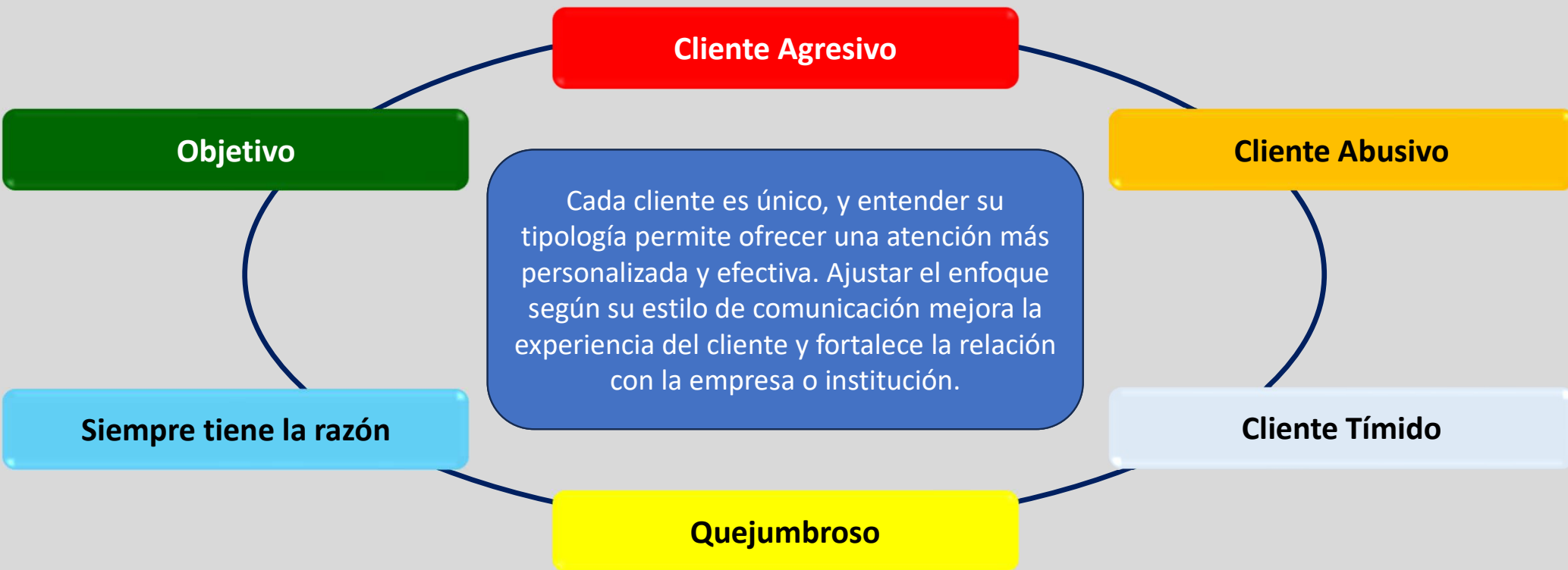
- Proporciona respuestas claras y concisas sin rodeos.
- Usa argumentos basados en hechos y beneficios.
- Evita demasiados detalles innecesarios y sé eficiente en la interacción.



**CONOCIMIENTOS: 8**

**1. Técnicas de Atención a clientes de acuerdo con su tipología.**

- Técnicas de comunicación
- Servicio



## CONOCIMIENTOS: 8

### 2. Tipos de Barreras en la Comunicación Efectiva en la Atención a Clientes.

#### a) Ambiental / física.

##### Descripción:

Son obstáculos externos que dificultan la comunicación debido a factores del entorno.

##### Cómo eliminarlas:

Asegurarse de tener un entorno adecuado para la atención al cliente, con tecnología de calidad (teléfonos, internet, plataformas). Reducir el ruido de fondo y mantener un espacio tranquilo para las interacciones.

En el proceso de atención a clientes, la **comunicación efectiva es clave para satisfacer sus necesidades**. Sin embargo, existen diversas barreras que pueden dificultar una interacción clara y productiva



##### EJEMPLO:

**Al atender a un cliente, el área de atención se encuentra haciendo labores de mantenimiento y reparación por lo que el ruido del equipo y obstaculiza la comunicación con el cliente.**

## CONOCIMIENTOS: 8

### 2. Tipos de Barreras en la Comunicación Efectiva en la Atención a Clientes.

#### b) Verbal / semántica.

##### Descripción:

Surgen por el uso inadecuado del lenguaje, lo que puede generar confusión o malentendidos..

##### Cómo eliminarlas:

Usar un lenguaje claro y sencillo, evitar el uso excesivo de conceptos técnicos, si es necesario, contar con personal bilingüe o herramientas de traducción para atender a clientes que hablen otros idiomas.



##### EJEMPLO:

Se presenta un cliente y su acento y velocidad al hablar no permite distinguir algunas palabras, de la misma manera su lenguaje no le es conocido ya que emplea palabras no coloquiales.

**CONOCIMIENTOS: 8**

**2. Tipos de Barreras en la Comunicación Efectiva en la Atención a Clientes.**

**c) Interpersonal / psicológica.**

**Descripción:**

Son aquellas que surgen debido a emociones, prejuicios o actitudes que afectan la comunicación.

**Cómo eliminarlas:**

Desarrollar habilidades de empatía, paciencia y control emocional para que el agente pueda calmar al cliente y manejar situaciones difíciles de manera adecuada.



**EJEMPLO:**

**Se presenta un cliente que proviene de una zona rural a solicitar información para la adquisición de un automóvil, realizando todo tipo de preguntas para tomar su decisión de compra ya que su hijo iniciará sus estudios universitarios en la ciudad.**

## CONOCIMIENTOS: 8

### 2. Tipos de Barreras en la Comunicación Efectiva en la Atención a Clientes.

#### d) Barreras Culturales

##### Descripción:

Las diferencias culturales pueden causar malentendidos debido a variaciones en costumbres, valores, formas de expresarse o incluso percepciones del tiempo y respeto.

##### Cómo eliminarlas:

Conocer y respetar las diferencias culturales de los clientes, adaptar el estilo de comunicación según sus expectativas, y ser siempre respetuoso y flexible.



**CONOCIMIENTOS: 8**

**2. Tipos de Barreras en la Comunicación Efectiva en la Atención a Clientes.**

**e) Barreras Perceptivas**

**Descripción:**

Surgen cuando el cliente o el agente tienen percepciones erróneas, como asumir que el cliente ya entiende algo o que el agente no está siendo lo suficientemente claro.

**Cómo eliminarlas:**

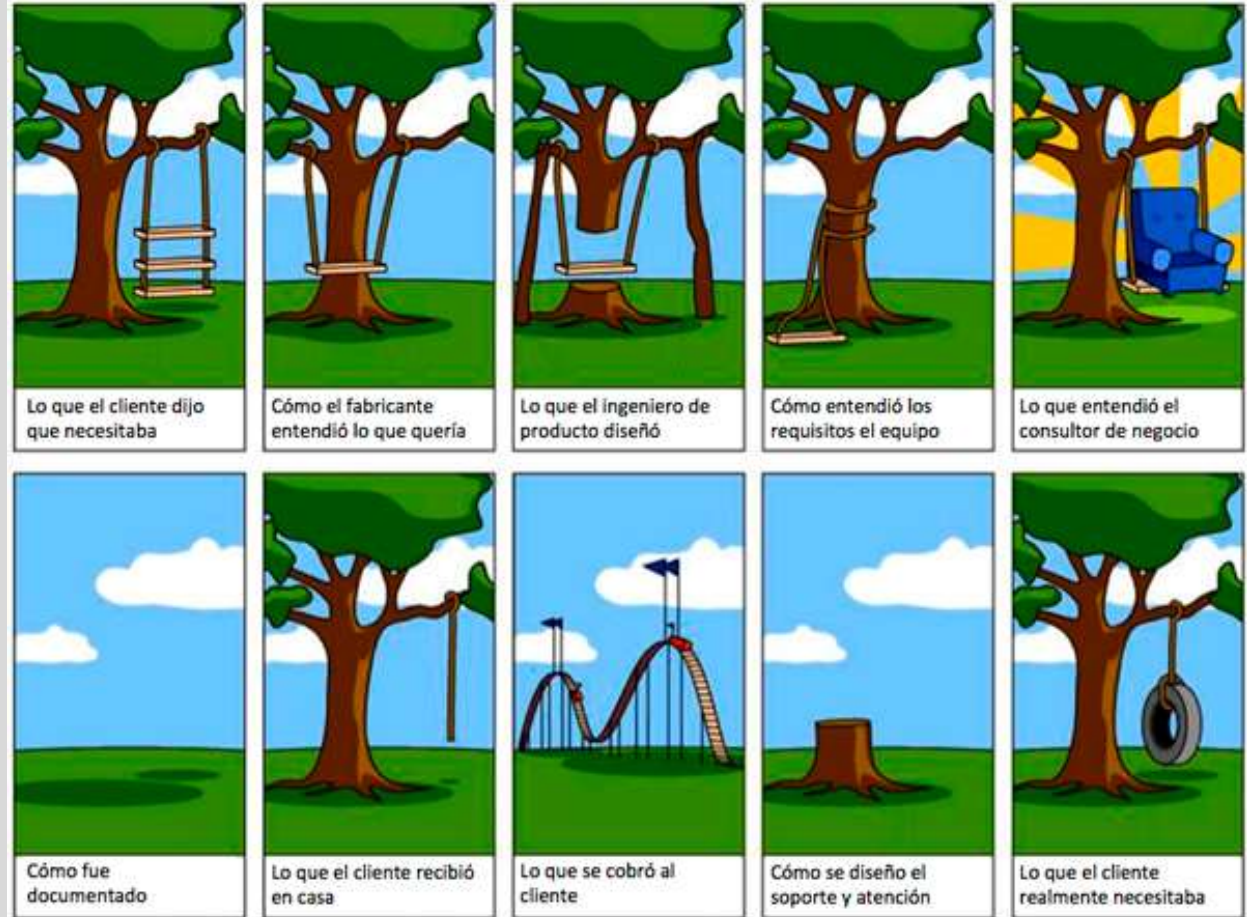
Clarificar mensajes, hacer preguntas para asegurarse de que el cliente ha entendido correctamente, y mantener una actitud de escucha activa para evitar malinterpretaciones..



**CONOCIMIENTOS: 8**

**2. Tipos de Barreras en la Comunicación Efectiva en la Atención a Clientes.**

**e) Barreras Perceptivas**



## CONOCIMIENTOS: 8

### 2. Tipos de Barreras en la Comunicación Efectiva en la Atención a Clientes.

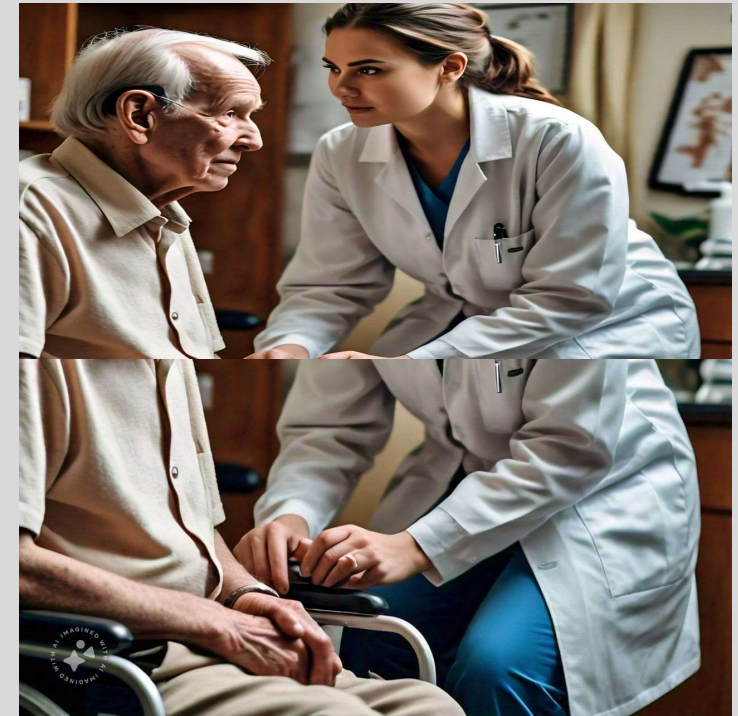
#### e) Fisiológicas.

##### Descripción:

Estas barreras incluyen problemas físicos del cliente o del agente, como dificultades auditivas, visuales o de habla que pueden complicar la comunicación.

##### Cómo eliminarlas:

Adaptar el canal de comunicación según las necesidades del cliente, como ofrecer asistencia escrita, mensajes visuales, o el uso de herramientas para personas con discapacidad.



##### EJEMPLO:

**Se presenta un cliente con capacidades diferentes para solicitar un trámite o servicio.**

**CONOCIMIENTOS: 8**

**2. Tipos de Barreras en la Comunicación Efectiva en la Atención a Clientes.**

f) Barreras Fisiológicas

e) Barreras Perceptivas

a) Ambiental / física.

b) Verbal / semántica.

c) Interpersonal / psicológica.

d) Barreras Culturales

Eliminar las barreras en la comunicación no solo mejora la eficiencia del servicio, sino que también aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente.

**CONOCIMIENTOS: 8**

### 3. Características de la Comunicación Verbal y No Verbal en el Proceso de Atención a Clientes

La comunicación puede dividirse en dos categorías: **verbal** y **no verbal**.

Ambas son cruciales para transmitir mensajes de manera efectiva y generar una experiencia positiva para el cliente.

#### 1. Comunicación Verbal

Es la transmisión de mensajes a través del lenguaje hablado o escrito. Permite expresar ideas de manera clara y directa.

##### Características:

- **Uso del lenguaje:** Puede ser formal o informal según el contexto.
- **Claridad y precisión:** Se deben usar palabras comprensibles y concretas.
- **Tono y ritmo:** La entonación y velocidad influyen en la interpretación del mensaje.
- **Escucha activa:** Es esencial para entender correctamente las necesidades del cliente.
- **Feedback inmediato:** Permite corregir malentendidos en el momento.

#### 2. Comunicación No Verbal

**CONOCIMIENTOS: 8**

### 3. Características de la Comunicación Verbal y No Verbal en el Proceso de Atención a Clientes

La comunicación puede dividirse en dos categorías: **verbal** y **no verbal**.

Ambas son cruciales para transmitir mensajes de manera efectiva y generar una experiencia positiva para el cliente.

#### 1. Comunicación Verbal

#### 2. Comunicación No Verbal

Se basa en gestos, expresiones faciales, posturas y otros elementos visuales que refuerzan o contradicen el mensaje verbal.

##### Características:

- **Expresiones faciales:** Son clave para mostrar emociones como empatía o amabilidad.
- **Lenguaje corporal:** Una postura abierta y relajada genera confianza.
- **Gestos y movimientos:** Pueden enfatizar ideas o demostrar seguridad.
- **Contacto visual:** Indica interés y disposición para atender al cliente.
- **Proxémica:** La distancia entre las personas afecta la comodidad en la conversación.

**CONOCIMIENTOS: 8**

#### 4. Tipos de Comunicación Documental, Física y Electrónica en el Proceso de Atención a Clientes

Es fundamental utilizar diferentes tipos de comunicación para **garantizar una experiencia completa y efectiva**. Cada tipo tiene características específicas y se usa en contextos diferentes

##### a) Comunicación Documental

###### Descripción:

Es la información escrita, formal o informal, que se proporciona al cliente para respaldar una interacción. Puede incluir contratos, manuales, facturas, garantías, correos electrónicos formales o documentos explicativos.

###### Características:

- Formalidad y precisión.
- Registro de información importante.
- Claridad en el contenido para evitar malentendidos

Que comunique visualmente, por medio de signos gráficos, de fácil razonamiento, regido por el principio de economía, que comunique en forma clara, breve y precisa y con el menor número de palabras.

**CONOCIMIENTOS: 8**

#### 4. Tipos de Comunicación Documental, Física y Electrónica en el Proceso de Atención a Clientes

Es fundamental utilizar diferentes tipos de comunicación para **garantizar una experiencia completa y efectiva**. Cada tipo tiene características específicas y se usa en contextos diferentes

##### b) Comunicación Física

###### Descripción:

Es la interacción presencial con el cliente, que incluye diálogos cara a cara, uso de material físico (folletos, tarjetas, muestras de productos) y gestos o posturas que forman parte de la comunicación no verbal.

###### Características:

- Inmediatez y cercanía en la interacción.
- Lenguaje corporal y expresiones faciales.
- Uso de materiales físicos como soporte visual.

Denota la articulación de sonidos, empleando modismos, refranes, cuidando el contenido del mensaje y la calidad de la transmisión, que refleje el grado de cultura del interlocutor, así como su preparación y conocimiento.

## CONOCIMIENTOS: 8

### 4. Tipos de Comunicación Documental, Física y Electrónica en el Proceso de Atención a Clientes

Es fundamental utilizar diferentes tipos de comunicación para **garantizar una experiencia completa y efectiva**. Cada tipo tiene características específicas y se usa en contextos diferentes

#### C) Electrónica

##### Descripción:

Es aquella que se lleva a cabo mediante el uso de herramientas digitales y tecnológicas para establecer contacto con el cliente, transmitir información, resolver dudas o dar seguimiento a un servicio

Cubrir las características de eficiencia, visualización, procesamiento, envío, recepción y seguridad de la información.

##### Características:

Permite:

- **Agilidad:** Brinda respuestas rápidas y en tiempo real.
- **Alcance:** Posibilita atender a clientes sin importar su ubicación geográfica.
- **Registro:** Facilita conservar evidencias e historiales de la interacción con el cliente.
- **Accesibilidad:** El cliente puede comunicarse en horarios flexibles y a través de diversos dispositivos.

**CONOCIMIENTOS: 8**

**Recomendaciones para Aplicar estos Tipos de Comunicación**

Asegurar que el tiempo de respuesta sea corto y que el personal esté capacitado para resolver consultas de manera efectiva a través de estos medios.

**CONOCIMIENTOS: 8**

**5. Importancia de la Información Sensible y su Resguardo según la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares de México**

**Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP)** tiene como objetivo garantizar la privacidad y protección de los datos personales de individuos, especialmente en procesos como la atención a clientes.

- a) Protección de la privacidad:
- b) Cumplimiento legal:
- c) Fortalecimiento de la confianza:
- d) Responsabilidad ética:

Art

**CONOCIMIENTOS: 8**

## 5. Importancia de la Información Sensible y su Resguardo según la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares de México

**Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP)** tiene como objetivo garantizar la privacidad y protección de los datos personales de individuos, especialmente en procesos como la atención a clientes.

**Artículo 2.** Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:



### **LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN POSESIÓN DE LOS PARTICULARES**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN  
Secretaría General  
Secretaría de Servicios Parlamentarios

*Nueva Ley DOF 20-03-2025*

- IV. Consentimiento:** Manifestación de la voluntad libre, específica e informada de la persona titular de los datos mediante la cual se efectúa el tratamiento de los mismos;
- V. Datos personales:** Cualquier información concerniente a una persona identificada o identificable. Se considera que una persona es identificable cuando su identidad pueda determinarse directa o indirectamente a través de cualquier información;
- VI. Datos personales sensibles:** Aquellos datos personales que afecten a la esfera más íntima de la persona titular, o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para esta. De manera enunciativa más no limitativa se consideran sensibles los datos personales que puedan revelar aspectos como origen racial o étnico, estado de salud presente o futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, opiniones políticas y preferencia sexual;
- VII. Derechos ARCO:** Derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de datos personales;

## CONOCIMIENTOS: 8

### 6. La Importancia del Conocimiento de los Servicios y Productos en el Proceso de Atención a Clientes



El conocimiento profundo de los servicios y productos de la organización es esencial para ofrecer un servicio eficiente, confiable y satisfactorio.

#### Razones por las que el conocimiento es crucial

1. Resolución efectiva de problemas
2. Confianza del cliente
3. Mejora de la experiencia del cliente
4. Oportunidades de venta cruzada

CONOCIMIENTOS: 8

## 7. La Importancia de la Imagen Corporativa Organizacional en el Proceso de Atención a Clientes



La imagen corporativa de una organización es la **percepción que los clientes, empleados y el público en general tienen sobre la empresa o institución.**

Esta imagen se **construye** a través de **los valores, la calidad del servicio, la identidad visual, y las interacciones diarias entre la empresa o institución y sus clientes.**

**CONOCIMIENTOS: 8**

## 7. La Importancia de la Imagen Corporativa Organizacional en el Proceso de Atención a Clientes



### Razones por las que la Imagen Corporativa es Crucial

- Genera confianza y lealtad
- Refleja los valores de la organización
- Diferenciación en el mercado
- Mejora la experiencia del cliente

**CONOCIMIENTOS: 8**

## **8. La Importancia de la Asertividad en el Servicio en el Proceso de Atención a Clientes**

El asertividad en el servicio de atención a clientes **es la capacidad de comunicar de manera clara, respetuosa y directa, expresando opiniones o soluciones sin ser pasivo ni agresivo.**

### **Razones por las que la Asertividad es Crucial:**

- 1. Comunicación clara y efectiva**
- 2. Resolución de problemas eficiente**
- 3. Mejora de la satisfacción del cliente**
- 4. Evita malentendidos y reduce el estrés.**