

Guía para el Aprendizaje N° 1/ administracion

Fecha desde: 01 A 31 de Marzo 2021

Nombre:..... Curso:.....

UNIDAD: I CONTENIDO: La comunicación en la organización.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE: OA Atender Clientes internos y externos de la empresa, de acuerdo a sus necesidades y demandas, aplicando técnicas de relaciones públicas, de comunicación oral y escrita, en forma presencial o a distancia, via teléfono, correo electrónico u otro medio.

Atención al Cliente

El **servicio de atención al cliente**, o simplemente **servicio al cliente**, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si esta responde a ciertas políticas institucionales.

En el servicio de atención al cliente podemos encontrar lo que es la fidelización de los clientes, la cual consiste en hacer que el cliente se vuelva habitual, para lograr esto se aplican una serie de estrategias y técnicas de marketing. Para que los clientes se vuelvan habituales debemos ofrecer un buen producto y tener una buena calidad de servicio, para esto hay que aplicar unos componentes: confiabilidad, accesibilidad, seguridad, y empatía y por sobre todo una buena comunicación. Si se logran estos componentes, es muy seguro que el cliente se vuelva habitual y la empresa obtenga beneficios.



El término comunicación procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Pero, para que un proceso se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; y un canal, que puede ser oral o escrito.



ATENCION DE CLIENTES 2021
CENTRO EDUCACIONAL FERNANDO DE ARAGÓN
NIVEL: 3º MEDIO ADMINISTRACIÓN MENCIÓN *R.R.H.H.*

Es un modo de intercambio de información entre un emisor y un receptor, en el cual el primero transmite el mensaje y el segundo interpreta y produce una respuesta, de ser necesario. En lo que se refiere a los seres humanos, esta es una actividad psíquica propia, derivada del pensamiento, el lenguaje y del desenvolvimiento de las capacidades psicosociales de las relaciones.

Como valor social, es la base de la autoafirmación personal y grupal, ya que a través de ella intercambiamos opiniones y sentimientos con otras personas. Aprender a comunicarse es fundamental para el desarrollo de nuestra personalidad. Por eso, ante todo, una conversación debe estar rodeada de sinceridad y honestidad.

A través de la palabra, comunicamos nuestros pensamientos y sentimientos y establecemos relaciones personales con nuestros familiares, amigos, en la escuela, en el trabajo, y en la comunidad. Por lo tanto, cada día debemos esmerarnos más por lograr perfección en las habilidades de transmisión de un mensaje o información: hablar, escuchar, escribir y leer.

Por otro lado, se tiene como este concepto, al escrito breve en que se informa o notifica alguna cosa importante; por ejemplo, el presidente ha transmitido un comunicado oficial.

En la actualidad un nuevo medio de comunicación es la de los youtubers, éstas son personas que se dedican a postear en las redes sociales cualquier tipo de contenidos de interés para sus seguidores.

Importancia de la comunicación

La comunicación es un proceso afín a todas las formas de vida, cuya comprensión se halla en la base de prácticamente todos los saberes humanos. **No existe forma de vida que no se comunique** de un modo u otro con el afuera, y por ende estamos hablando de un proceso fundamental en el mundo conocido.

Además, gracias a la tecnología **hemos podido diseñar mecanismos para amplificar, caracterizar o modular la comunicación**, superando grandes distancias espaciales e incluso temporales, de modo que se trata de una actividad de importancia central en la existencia humana.

Tipos de Comunicación

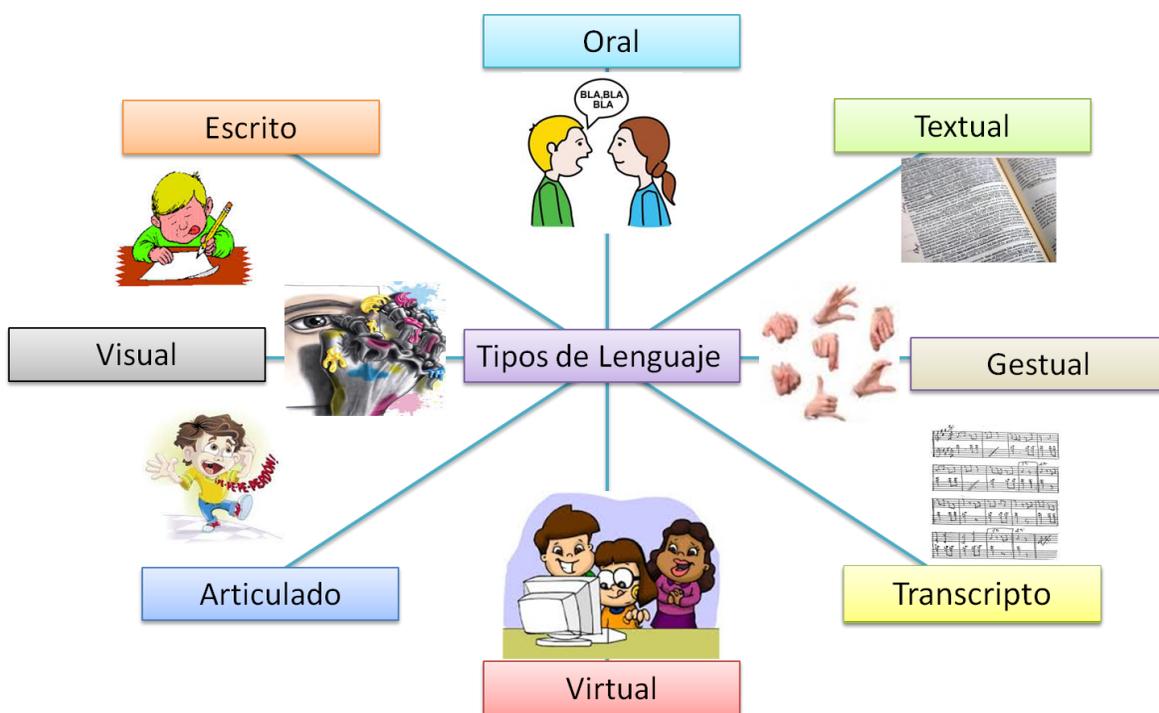
La comunicación puede clasificarse de acuerdo a los mecanismos que emplea para transmitir el mensaje, en:

Comunicación verbal. Aquella que se da mediante la palabra, o sea, mediante signos lingüísticos. Dado que el ser humano es el único animal provisto de lenguaje, este tipo de comunicación es exclusiva de los humanos.

Comunicación no verbal. Aquella que no depende de la palabra para transmitir su mensaje, sino de gestos, movimientos o sonidos que no forman parte de un lenguaje, o sea, que no constituyen signos. La comunicación instintiva de los animales está en esta categoría, así como el llamado “lenguaje corporal” de los seres humanos.

Comunicación escrita. Aunque también emplea la palabra para transmitir el mensaje, la ubicamos en una categoría aparte porque no opera de manera inmediata, en presencia de emisor y receptor, sino a través de distancias temporales: el emisor puede haber dejado ya de existir y sin embargo su mensaje seguir transmitiéndose, siempre y cuando haya alguien capacitado y dispuesto a leerlo.

Comunicación bioquímica. Ubicaremos en esta categoría a las formas de comunicación que dependen de la transmisión y recepción de señales químicas, tal y como ocurre dentro de nuestro propio organismo, a medida que las células de uno y otro tipo se comunican para actuar de manera organizada. Obviamente, este tipo de comunicación es también una forma no verbal.



Los 5 pasos en el proceso de comunicación

Para que la comunicación ocurra, son necesarios algunos pasos básicos que caracterizan a este proceso:

La intención de comunicar: se requiere de uno o varios emisores que quieran enviar a un mensaje.

La codificación del mensaje: el emisor prepara el mensaje según el tipo de comunicación que vaya a emplear (verbal, no verbal, escrita o visual).

La transmisión del mensaje: implica la utilización de medios o canales adecuados al código empleado en el mensaje (un correo electrónico o un mensaje instantáneo para enviar un mensaje escrito, una llamada o charla para una comunicación verbal, etc.)

La recepción del mensaje: para que el mensaje pueda ser recibido, el receptor debe conocer el código en el cual le fue enviada la información. Por ejemplo, si se le envía una carta a una persona que no sabe leer, el proceso de comunicación no tendrá lugar.

La interpretación del mensaje: aquí entra en juego el contexto del receptor, ya que dependiendo de factores biológicos, psicológicos, emocionales o socio culturales, el mensaje puede ser interpretado de múltiples formas que no necesariamente tienen que coincidir con la intención que tenía el emisor al momento de comunicar.

Proceso de la comunicación organizacional / Comunicación en la empresa

Para comprender este proceso, debemos saber que es una empresa, y su Organigrama

Recordemos:

Empresa: El término empresa es empleado para identificar a aquellas organizaciones que se encuentran conformadas por elementos distintos (humanos, técnicos y materiales) y cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio económico, o comercial, satisfaciendo las necesidades de los clientes a través de la oferta de bienes o servicios. Estas organizaciones son creadas con múltiples finalidades, entre ellas destaca identificar correctamente y satisfacer las necesidades demandadas en el entorno. También está el contribuir con el desarrollo de la sociedad actual, promoviendo en el ámbito económico, los valores sociales y los personales.



Organigrama: Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, que incluye las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor.

ATENCIÓN DE CLIENTES 2021
CENTRO EDUCACIONAL FERNANDO DE ARAGÓN
NIVEL: 3º MEDIO ADMINISTRACIÓN MENCIÓN R.R.H.H.



Hay varios tipos de comunicación en una empresa (ver organigrama) entre los que podemos citar:

- 1.- **Horizontal:** se da entre personas del mismo nivel
- 2.- **Vertical ascendente:** se origina en un nivel jerárquico inferior y se dirige a un superior, por ejemplo un subordinado a su jefe
- 3.- **Vertical descendente:** nace en un nivel jerárquico superior y se dirige a un nivel inferior, por ejemplo un jefe a un obrero.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación organizacional:

Dentro del ámbito empresarial, se denomina Comunicación Vertical a aquella que fluye ascendente o descendente entre subordinados y managers. Esta comunicación permite regular y controlar la conducta de los subordinados en aspectos tales como:

- Instrucciones y planificación de las tareas
- Información relativa a procedimientos, prácticas, políticas.
- Valoración del rendimiento de los empleados, etc.

El proceso de comunicación

Empecemos por decir que el **emisor** puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa, es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros. En el caso de una empresa podría



ATENCION DE CLIENTES 2021
CENTRO EDUCACIONAL FERNANDO DE ARAGÓN
NIVEL: 3° MEDIO ADMINISTRACIÓN MENCIÓN R.R.H.H.

tratarse del gerente, secretaria, obrero, cliente, quien sea que tenga necesidad de transmitir una información relacionada con los servicios, sucesos, etc. que ocurra en la empresa.

El **código** en este caso se refiere a la forma en que se codificará ese pensamiento, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema sociocultural. Es más, el éxito total de cada persona se determina también por las habilidades de hablar, escribir, escuchar y razonar. Tenemos ideas preconcebidas sobre temas diversos y esas actitudes afectan nuestras comunicaciones. Se tiene que tomar en cuenta que no se puede comunicar lo que no se sabe y aunque el individuo (emisor) lo sepa, es posible que el receptor no lo entienda.

Emisor (Fuente. El emisor, o fuente del mensaje, indica la comunicación. En una organización, será una persona que tiene información, necesidades y deseos y la intención de comunicarlos a una o más personas. Un gerente quiere dar información sobre un importante plazo de producción con objeto de motivar a otros miembros del departamento. Un trabajador de la línea de producción habla con el supervisor de la planta para pedir más ayuda

Con el proyecto. El emisor no necesita enviar nada si no hay una razón, finalidad o deseo.

El receptor es el objeto a quien se dirige en mensaje. Pero antes de que esto ocurra el mensaje debe ser descodificado proceso mismo que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos sobre el tema del receptor.

El receptor es la persona cuyos sentidos perciben el mensaje del emisor. Puede haber un gran número de receptores, como cuando se dirige un memo a todos los miembros de una organización; también puede haber uno solo, como cuando se discute algo en privado con un colega. El mensaje a de elaborarse teniendo en presente la formación o personalidad del receptor. Por ejemplo, un ingeniero trabaja en una compañía productora de microprocesadores posiblemente tenga que evitar el uso de términos técnicos en una comunicación con alguien del departamento de publicidad seguramente advertirá que a los ingenieros no les interesan las comunicaciones referentes a asuntos demográficos. Si el mensaje no llega al receptor, la comunicación no tendrá lugar. La situación no mejora mucho si el mensaje llega al receptor pero este no lo entiende.

El mensaje es el producto real de la fuente codificadora. Es toda la información que se transmite y si se logra una comunicación exitosa será también todo lo que reciba el receptor.

El mensaje es la forma física en la cual el emisor cifra la información. El mensaje puede darse en cualquier forma susceptible de ser captada y entendida por uno o más de los sentidos del receptor.



ATENCION DE CLIENTES 2021
CENTRO EDUCACIONAL FERNANDO DE ARAGÓN
NIVEL: 3º MEDIO ADMINISTRACIÓN MENCIÓN R.R.H.H.

Por ejemplo, el gerente que frunce el ceño mientras dice "Buenos días" a un empleado que llega tarde está comunicando claramente algo más que un saludo cortés.

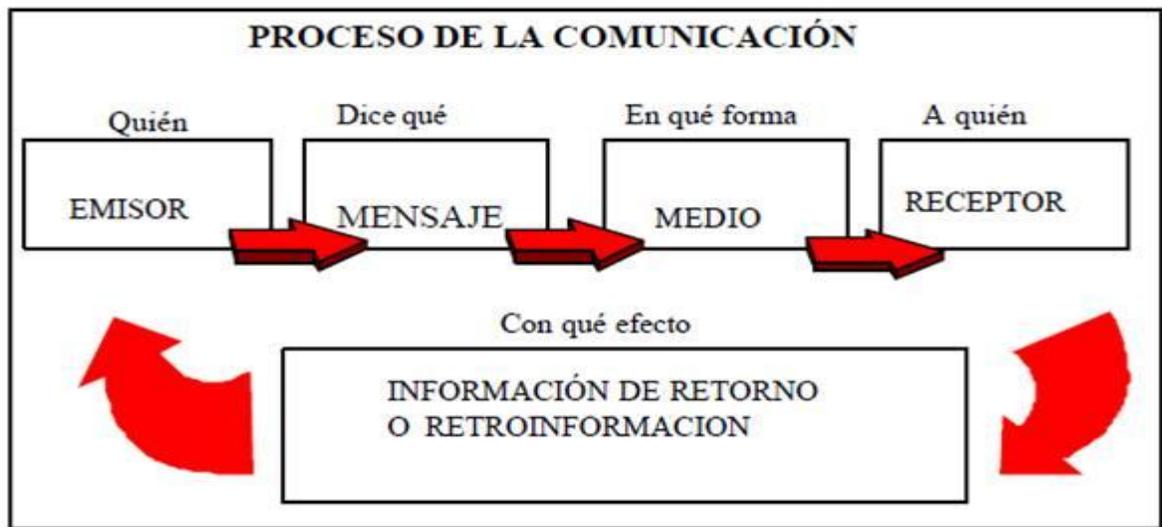
El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. En una organización y en cualquier situación es muy importante seleccionar el medio más adecuado para transmitir la información y esto dependerá del tipo de información, de quienes deberán recibirlo, las condiciones que se requieren para el mejor entendimiento del mismo. Tradicionalmente siguen la red de autoridad de una organización los mensajes relacionados con el trabajo de los miembros de la misma; para esto lo más adecuado es un canal formal. Otras formas de mensajes como los sociales o personales, siguen canales informales en la organización.

Ruido. El ruido es cualquier factor que perturba o confunde la comunicación, o interfiere de alguna otra manera en ella. Puede ser interno (como cuando el receptor no está prestando atención) o externo (como cuando el mensaje es distorsionado por otros sonidos del ambiente). El ruido puede presentarse en cualquier etapa del proceso de la comunicación. Puede surgir mientras pasa por el canal (por ejemplo, las malas condiciones meteorológicas pueden distorsionar una señal de radio), pero casi siempre se observan en la etapa de codificación o decodificación.

Retroalimentación. Es el inverso del proceso de la comunicación y en ella se expresa una reacción ante la comunicación del emisor. Puesto que el receptor se ha convertido en emisor, la retroalimentación pasa por las mismas etapas de la comunicación original. La retroalimentación organizacional puede asumir diversas formas, incluyendo desde la retroalimentación directa (como una simple confirmación verbal de que el mensaje se ha recibido) hasta la indirecta, expresada mediante acciones o documentos. Así, una petición directa de un mayor ritmo de producción puede suscitar directamente un gesto asentimiento con la cabeza o bien, indirectamente una producción sin precedentes o una huelga del sindicato.

En la mayor parte de las comunicaciones organizacionales, a una mayor retroalimentación corresponde una mayor probabilidad de que el proceso de comunicación sea más eficaz. Por ejemplo, la retroalimentación anticipada permitirá a los gerentes saber si sus instrucciones han sido entendidas o aceptadas. Sin ella, posiblemente un gerente no sepa (hasta que sea demasiado tarde) si las instrucciones fueron recibidas y realizadas con exactitud.

*En una organización se medirá si una información llegó adecuadamente si se recupera respuesta ante el mismo.



ACTIVIDAD CUESTIONARIO DE APLICACIÓN

De acuerdo a los contenidos entregados, responda las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuáles son los tipos de comunicación que se pueden dar dentro de una organización?
- 2) De acuerdo a la respuesta anterior, dé un ejemplo práctico para cada tipo de comunicación, simulando una situación de empresa, mencionando cargos (puesto de trabajo) tanto para el emisor y receptor. Complete cuadro con su respuesta.

| TIPO DE COMUNICACIÓN | EJEMPLO PRÁCTICO |
|----------------------|------------------|
| A) | |
| B) | |
| C) | |

- 3) ¿Cuándo la comunicación adquiere un carácter jerárquico? ¿En qué se basa?
- 4) ¿Por qué es importante lograr los objetivos esperados dentro de una organización. Explique.
- 5) ¿Qué es la comunicación Vertical y que permite dentro de la organización?
- 6) De acuerdo al esquema del **proceso de comunicación organizacional**, dé un ejemplo práctico, utilizando los elementos mencionados.



ATENCIÓN DE CLIENTES 2021
CENTRO EDUCACIONAL FERNANDO DE ARAGÓN
NIVEL: 3° MEDIO ADMINISTRACIÓN MENCIÓN *R.R.H.H.*

Fuente: <https://concepto.de/comunicacion/#ixzz6nyeCtwqm>

Enviar respuestas a los correos de las profesoras:

rina.ortega@colegiofernandodearagon.cl 3°C

monica.carrasco@colegiofernandodearagon.cl 3°B