



## Comunicación no presencial en la atención comercial

La recepción de la empresa estaba experimentando cambios debido al notable crecimiento del último año. Laura, recientemente asignada al servicio de recepción de la empresa, se encontraba frente a la flamante centralita telefónica, desconcertada por la tarea que le esperaba.

—¡Hola! Soy Laura, me han cambiado para ayudar aquí, pero no sé cómo funciona este tipo de centralitas. ¿Cómo manejo las llamadas y los mensajes para los demás? Su compañero Iker, experimentado en la tarea, le ofreció orientación:

—¡Hola, Laura!, soy Iker. Tranquila, es fácil, la centralita nos ayuda a gestionar las llamadas entrantes. Solo pulsa el botón correspondiente cuando suene el teléfono. Cuando tengas que transferir la llamada, lo haces marcando la extensión. Si no contestan, tomas el mensaje y lo registras en el libro de mensajes, aquí. Anota nombre, asunto y hora. Luego, guárdalo en el buzón o envíalo por correo interno.

—Entendido, ¿algo más?

—Sé amable y profesional. Por cierto, si te encargan que redactes una carta o un correo electrónico, pídemme ayuda.

—Gracias, ahora me siento más tranquila.

Con esas palabras, Laura se sumergió en sus nuevas responsabilidades, confiada y lista para enfrentar el flujo constante de llamadas que esperaba gestionar con destreza.

a) Ponte en el lugar de Laura, ¿sabrías cómo se gestionan las llamadas con una centralita telefónica?

b) ¿Qué pautas de comunicación verbal y no verbal debes seguir en las llamadas entrantes? ¿Y en las salientes?

c) ¿Cómo tienes que atender a un cliente enfadado que quiere presentar una queja?

d) ¿Sabrías redactar un correo electrónico para informar a un compañero sobre una llamada perdida?

a) Sí. Las llamadas se gestionan atendiendo la centralita cuando suena, pulsando el botón correspondiente para descolgar y hablando con el interlocutor. Si la llamada debe pasar a otra persona, se marca la extensión y se transfiere. Si no contestan, se toma un mensaje anotando nombre, motivo y hora, y se deja en el buzón o se envía por correo interno.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

b) En las llamadas entrantes, la comunicación verbal debe ser clara, educada y profesional, usando un tono amable. La comunicación no verbal (aunque no se vea) se refleja en el tono de voz: sonrisa, calma y ritmo adecuado. En las llamadas salientes, se debe saludar correctamente, identificarse, explicar brevemente el motivo y asegurarse de que el interlocutor pueda atender. También es importante mantener un tono cordial y evitar interrupciones.

c) A un cliente enfadado hay que atenderlo con calma, escucharlo sin interrumpir, mostrar empatía y mantener un tono tranquilo. Es importante no discutir, pedir disculpas si procede, explicar los pasos que se van a seguir y ofrecer una solución o derivarlo al departamento correspondiente.

d) Sí. Un ejemplo breve de correo podría ser: "Hola, [nombre]. Te informo de que has recibido una llamada de [nombre del cliente] a las [hora]. Deseaba tratar el siguiente asunto: [motivo]. Si necesitas más detalles, los he registrado en el libro de mensajes. Un saludo."

## Actividades

### 1. ¿Qué desafío principal presenta la comunicación no presencial debido a la ausencia de contacto físico?

El principal desafío de la comunicación no presencial es la ausencia de kinesia o lenguaje corporal, lo que elimina las señales contextuales que acompañan a la comunicación cara a cara. Sin estas señales visuales como gestos, expresiones faciales o posturas corporales, resulta difícil percibir la predisposición o el estado emocional del interlocutor, lo que puede llevar a malinterpretaciones del mensaje.

### 2. ¿Qué tecnologías han permitido el desarrollo y la relevancia de la comunicación no presencial en los últimos años?

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han permitido el desarrollo y la relevancia de la comunicación no presencial en los últimos años, superando barreras geográficas y temporales. Estas incluyen teléfonos, correos electrónicos, mensajería instantánea, videoconferencias, plataformas virtuales y foros de discusión.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

## 3. ¿Por qué es importante utilizar un lenguaje claro y preciso en la comunicación no presencial?

Es importante utilizar un lenguaje claro y preciso en la comunicación no presencial porque al no contar con elementos no verbales que complementen el mensaje, el lenguaje debe compensar esta carencia para evitar malentendidos. Un lenguaje claro y preciso, adaptado al canal y al contexto, garantiza una interacción eficiente y profesional, especialmente en entornos laborales y educativos.

## 4. Explica con tus palabras qué es la kinesia. Pon dos ejemplos, distintos a los que aparecen en la unidad, de situaciones en las que la kinesia que acompaña a la comunicación presencial no aparezca en la comunicación no presencial.

La kinesia es el estudio del significado de los movimientos corporales y gestos en la comunicación humana. Analiza cómo nuestro cuerpo transmite información a través de posturas, gestos y expresiones faciales.

Ejemplos:

1. En una reunión presencial, un participante puede mostrar desinterés cruzando los brazos y mirando constantemente el reloj, lo que indica al orador que debe cambiar su enfoque. En una llamada telefónica, esta información no está disponible.
2. Durante una negociación cara a cara, un apretón de manos firme y el contacto visual directo pueden transmitir confianza y seguridad. En un correo electrónico o mensaje de texto, estos elementos de kinesia están ausentes, dificultando la construcción de confianza.

## 5. ¿Cuáles son las ventajas del uso del teléfono en una campaña de marketing empresarial?

Las ventajas del uso del teléfono en una campaña de marketing empresarial son:

- Permite establecer un mayor número de contactos en menos tiempo
- Elimina el coste de desplazamiento



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Llega a lugares más alejados geográficamente
- Ofrece un servicio rápido y personalizado

## **6. Siguiendo con el caso práctico anterior, ¿cómo puede Carmina resolver las barreras técnicas que afectan a la calidad de la comunicación telefónica?**

Para resolver las barreras técnicas que afectan a la calidad de la comunicación telefónica, Carmina podría:

- Asegurarse de tener una buena conexión telefónica y equipo adecuado
- Hablar en un entorno tranquilo y sin ruidos de fondo
- Utilizar un tono de voz claro y pausado para compensar posibles interferencias
- Verificar la comprensión del mensaje pidiendo confirmación al cliente
- Tener preparados canales alternativos de comunicación (correo electrónico, mensaje de texto) en caso de que la comunicación telefónica falle
- Reprogramar la llamada si las interferencias son persistentes

## **7. ¿Cuáles son las mejores prácticas para minimizar el rechazo de llamadas comerciales por parte de los clientes? Investiga y explica cómo las empresas pueden mejorar la aceptación de llamadas telefónicas.**

Las mejores prácticas para minimizar el rechazo de llamadas comerciales incluyen:

- Segmentar adecuadamente a los clientes para contactar solo a aquellos con interés potencial
- Llamar en horarios convenientes, evitando momentos inoportunos
- Preparar un guion conciso y personalizado que vaya directo al punto
- Capacitar a los teleoperadores para que muestren empatía y profesionalismo
- Presentarse claramente al inicio de la llamada, identificando la empresa y el motivo
- Preguntar si es un buen momento para hablar y respetar la respuesta
- Ofrecer valor real al cliente, no solo intentar vender
- Utilizar un tono amable y entusiasta que transmita confianza
- Seguimiento adecuado de las llamadas previas para no repetir información



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Combinar las llamadas con otros canales de comunicación como correos electrónicos previos

## **8. Busca información en Internet y contesta a las siguientes preguntas:**

### **a) ¿Cómo impactan las nuevas tecnologías de la información en la eficacia de la comunicación telefónica empresarial en comparación con la comunicación presencial?**

Las nuevas tecnologías de la información han transformado la comunicación telefónica empresarial, haciéndola más eficaz en varios aspectos:

- Integración con CRM: Los sistemas permiten acceder al historial del cliente durante la llamada
- Centralitas virtuales: Facilitan la gestión de múltiples llamadas y su derivación automática
- VoIP (Voz sobre IP): Reduce costos y permite llamadas internacionales a precios accesibles
- Análisis de datos: Permite evaluar la eficacia de las llamadas y mejorar protocolos
- Grabación de llamadas: Facilita la formación y resolución de disputas
- Sistemas IVR (Respuesta de Voz Interactiva): Automatizan procesos básicos
- Transcripción automática: Convierte conversaciones en texto para su análisis

Aunque estas tecnologías mejoran la eficiencia, la comunicación presencial sigue siendo superior en aspectos como la construcción de relaciones de confianza, la interpretación de señales no verbales y la resolución de problemas complejos que requieren interacción directa.

### **b) ¿Cuáles son los factores que determinan el éxito o el fracaso de la comunicación telefónica empresarial en comparación con otros canales de comunicación?**

Factores que determinan el éxito o fracaso de la comunicación telefónica empresarial:

Factores de éxito:



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Inmediatez y respuesta en tiempo real
- Personalización de la atención
- Capacidad para resolver dudas complejas
- Tono de voz adecuado que transmite empatía
- Formación adecuada del personal
- Disponibilidad horaria amplia
- Sistemas tecnológicos que facilitan la gestión de llamadas
- Protocolos claros de atención

Factores de fracaso:

- Tiempos de espera prolongados
- Personal poco capacitado o desmotivado
- Barreras técnicas (mala conexión, ruidos)
- Falta de seguimiento de las conversaciones
- Transferencias múltiples entre departamentos
- Imposibilidad de mostrar visualmente información
- Costos operativos más altos que canales digitales
- Limitación para atender múltiples consultas simultáneamente

En comparación con otros canales, el teléfono destaca por su inmediatez y personalización, pero puede ser menos eficiente que el correo electrónico para documentar acuerdos o que el chat para atender múltiples consultas simultáneamente.

**9. Pablo es jefe de compras de una mediana empresa y recibe la llamada de Andrea, comercial de equipos de oficina, para solicitarle una entrevista. Determina cada uno de los elementos del proceso comunicativo.**

- Emisor: Andrea, comercial de equipos de oficina
- Receptor: Pablo, jefe de compras
- Mensaje: Solicitud de entrevista
- Canal: Línea telefónica



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Código: Lenguaje hablado
- Contexto: Ámbito empresarial, relación comercial
- Soporte: No existe, a menos que se grabe la conversación
- Posibles interferencias: Ruidos en la línea, interrupciones externas, etc.

**10. Seguramente dispondrás de un teléfono móvil propio o de uso familiar. Enumera, de forma resumida, cuáles son las funciones para las que normalmente utilizas tu terminal.**

Las funciones más comunes para las que se utiliza un teléfono móvil son:

- Realizar y recibir llamadas
- Enviar y recibir mensajes de texto (SMS) y multimedia (MMS)
- Comunicación a través de aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram)
- Navegación por Internet
- Uso de redes sociales
- Correo electrónico
- Fotografía y vídeo
- Agenda y calendario
- Aplicaciones de entretenimiento (juegos, música, vídeos)
- GPS y mapas
- Banca móvil y pagos
- Alarma y reloj

**11. Indica a qué servicio de los proporcionados por los teléfonos modernos asocias la siguiente definición: «permite hablar con tres o más personas al mismo tiempo».**

Esta definición corresponde al servicio de "llamada o conferencia múltiple" o "multiconferencia".

**12. Sustituye las siguientes frases al teléfono por otras más adecuadas:**



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Espérese un poco.

\*Más adecuada:\* "¿Podría esperar un momento, por favor?"

- Hola, soy Carmen, ¿qué quieres?

\*Más adecuada:\* "Buenos días, le atiende Carmen, ¿en qué puedo ayudarle?"

- Ahora no me acuerdo.

\*Más adecuada:\* "Permítame consultarlo para darle una información precisa."

- No sé, acabo de llegar.

\*Más adecuada:\* "Disculpe, necesito verificar esa información. ¿Podría esperar un momento mientras lo consulto?"

## 13. ¿Cuántas fases tiene el proceso de comunicación telefónica?

El proceso de comunicación telefónica tiene cuatro fases: elaboración del mensaje, transmisión del mensaje, comprensión del mensaje y respuesta del receptor al emisor.

## 14. ¿Qué acción realiza el emisor en la primera fase del proceso de comunicación telefónica?

En la primera fase del proceso de comunicación telefónica, el emisor (la persona que llama) codifica el mensaje, es decir, elabora mentalmente lo que quiere comunicar y lo prepara para transmitirlo.

**15. Por parejas, representad alternativamente los roles de emisor y receptor en una llamada telefónica. El emisor deberá plantear un caso (consulta, queja o solicitud), mientras el receptor escuchará, comprenderá y dará una respuesta adecuada. Luego, intercambiarán roles para practicar ambas perspectivas.**

[Esta es una actividad práctica que requiere interacción entre estudiantes]



## Comunicación no presencial en la atención comercial

### 16. ¿Qué acción se realiza en la etapa de desarrollo de la conversación telefónica?

En la etapa de desarrollo de la conversación telefónica, se inicia cuando hablamos con la persona a la que nos dirigimos y su objetivo es transmitir el mensaje que se desea de manera clara o averiguar detalladamente qué es lo que quiere el que hizo la llamada, con la finalidad de dar la respuesta más apropiada.

### 17. ¿Qué debe incluir una despedida adecuada al finalizar una llamada?

Una despedida adecuada al finalizar una llamada debe incluir:

- Agradecimiento por la atención prestada
- Una fórmula de despedida cortés (como "Que tenga un buen día")
- Asegurarse de que el interlocutor no necesita nada más
- Esperar a que el interlocutor cuelgue primero (especialmente si es un cliente)

### 18. Por parejas, diseñad un guion telefónico que incluya las etapas de una llamada comercial (presentación, desarrollo, conclusión y despedida) y luego representadlo alternando roles entre emisor y receptor.

[Esta es una actividad práctica que requiere interacción entre estudiantes]

### 19. Identifica, en las siguientes actividades, cuáles favorecen y cuáles perjudican una comunicación telefónica eficaz. Razona tu respuesta.

a) Apagar la radio antes de contestar.

\*Favorece\* la comunicación telefónica eficaz porque elimina ruidos de fondo que podrían interferir en la claridad de la conversación y distraer tanto al emisor como al receptor.

b) Mascar chicle mientras se habla.

\*Perjudica\* la comunicación telefónica eficaz porque dificulta la pronunciación clara y puede generar ruidos molestos que distraen al interlocutor, dando además una imagen poco profesional.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

c) Gesticular frunciendo el ceño o resoplar.

\*Perjudica\* la comunicación telefónica eficaz porque, aunque el interlocutor no puede ver los gestos, estas acciones suelen reflejarse en el tono de voz, transmitiendo impaciencia, desinterés o molestia.

d) Mantener un tono de voz calmado y amable.

\*Favorece\* la comunicación telefónica eficaz porque transmite profesionalismo, interés y disposición para ayudar, generando confianza en el interlocutor.

## **20. Explica con tus palabras cómo el teléfono puede usarse como canal de ventas o para prestar un servicio más cercano al cliente, mencionando ejemplos prácticos.**

El teléfono como canal de ventas y servicio al cliente:

Como canal de ventas:

- Permite realizar llamadas proactivas para presentar nuevos productos o promociones directamente a clientes potenciales
- Facilita el seguimiento de clientes interesados que han mostrado interés previo
- Posibilita el cierre de ventas mediante la resolución inmediata de dudas o negociación de condiciones
- Permite realizar ventas cruzadas o sugerencias personalizadas basadas en la conversación

Como servicio cercano al cliente:

- Ofrece atención personalizada y humana, creando una conexión emocional con la marca
- Permite resolver problemas complejos mediante una conversación directa
- Facilita la adaptación del servicio según las necesidades específicas expresadas por el cliente
- Proporciona respuestas inmediatas sin los tiempos de espera de otros canales

Ejemplos prácticos:



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Una compañía de seguros llama a sus clientes antes de la renovación para ofrecer mejoras en su póliza
- Un banco contacta telefónicamente para explicar nuevos productos financieros adaptados al perfil del cliente
- Una tienda online llama para confirmar detalles de un pedido complejo
- Un servicio técnico proporciona asistencia telefónica paso a paso para resolver problemas

## **21. Elabora una lista con las principales acciones que deben realizarse durante una llamada telefónica para proyectar una imagen positiva de la empresa.**

Principales acciones para proyectar una imagen positiva durante una llamada telefónica:

1. Contestar rápidamente (antes del tercer tono)
2. Saludar cordialmente e identificarse con nombre y empresa
3. Utilizar un tono de voz amable, claro y entusiasta
4. Practicar la escucha activa, demostrando interés
5. Hablar con un ritmo adecuado, ni muy rápido ni muy lento
6. Utilizar un lenguaje profesional y adaptado al interlocutor
7. Evitar interrupciones y ruidos de fondo
8. Mantener una postura corporal adecuada (aunque no se vea, se refleja en la voz)
9. Sonreír mientras se habla (se transmite en el tono de voz)
10. No dejar al interlocutor en espera por más de 30 segundos
11. Tomar notas para no pedir que repita información
12. Verificar la comprensión parafraseando lo entendido
13. Ofrecer soluciones claras y concretas
14. Agradecer la llamada antes de finalizar
15. Despedirse cordialmente, permitiendo que el cliente cuelgue primero



## Comunicación no presencial en la atención comercial

**22. Por parejas, realizad un role-play donde uno será el representante de la empresa y el otro el cliente. El representante deberá realizar una llamada proactiva para informar sobre una promoción y, en la siguiente interacción, responderá a una consulta reactiva del cliente.**

[Esta es una actividad práctica que requiere interacción entre estudiantes]

**23. Busca en Internet información sobre herramientas tecnológicas que complementen la atención telefónica en las empresas (por ejemplo, sistemas CRM, bots de respuesta automática o aplicaciones de gestión de llamadas). Identifica al menos dos herramientas, describe sus características principales y explica cómo pueden mejorar la experiencia del cliente. Comparte tus hallazgos con la clase mediante una breve presentación.**

[Esta es una actividad de investigación que requiere búsqueda en internet]

**24. Pon dos ejemplos, distintos de los que hemos visto, para cada uno de los siguientes motivos por los que no es adecuado realizar una llamada telefónica:**

a) Por el asunto que se va a tratar:

- Comunicar el fallecimiento de un familiar o ser querido
- Discutir información altamente confidencial sobre la empresa que podría ser interceptada

b) Por la situación:

- Llamar a un cliente cuando está en medio de un evento importante que ha sido anunciado públicamente
- Contactar a un proveedor fuera del horario laboral para un asunto no urgente

c) Por el rango jerárquico:

- Un becario llamando directamente al CEO para consultar sobre un procedimiento rutinario



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Un empleado nuevo contactando al director financiero para solicitar información que podría obtener de su supervisor directo

## **25. Indica en tu cuaderno si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:**

a) Si no hay una relación de amistad o confianza, debemos tratar al interlocutor de usted.

*\*Verdadera\**. En ausencia de una relación de confianza, el tratamiento formal de usted es lo apropiado en el ámbito profesional.

b) No debemos tutear a nuestro interlocutor, aunque así nos lo indique.

*\*Falsa\**. Si el interlocutor nos indica que prefiere ser tuteado, debemos adaptarnos a su preferencia como muestra de respeto.

c) Al preguntar por una persona en concreto, utilizaremos señor o señora antes del apellido.

*\*Verdadera\**. Es la forma correcta y respetuosa de referirse a alguien en un contexto profesional.

d) Al preguntar por una persona en concreto, utilizaremos don o doña antes del apellido.

*\*Falsa\**. Don o doña se utiliza antes del nombre, no del apellido. Lo correcto sería "don Juan" o "señor Pérez".

## **26. Lee los siguientes escenarios y determina si la llamada telefónica es oportuna o no, justificando tu respuesta:**

a) Un empleado llama a su jefe a las 22:30 para informarle sobre un problema menor en la oficina.

*\*No es oportuna\**. La llamada se realiza fuera del horario laboral para tratar un asunto que no es urgente ni importante. Esto invade el tiempo personal del jefe y muestra falta de consideración. Sería más adecuado enviar un correo electrónico o esperar al día siguiente.



## Comunicación no presencial en la atención comercial

b) Una representante de ventas contacta a un cliente por teléfono para discutir un contrato que ya le envió por correo electrónico.

*\*Es oportuna\** si se realiza en horario laboral y después de dar tiempo suficiente al cliente para revisar el contrato. La llamada puede ser útil para aclarar dudas y avanzar en el proceso de negociación, complementando la información escrita.

c) Una trabajadora llama a su compañero durante una reunión para pedirle un favor personal.

*\*No es oportuna\**. Interrumpir a alguien durante una reunión para un asunto personal muestra falta de respeto por el tiempo y las obligaciones profesionales del compañero. Sería más adecuado esperar a que finalice la reunión o utilizar un mensaje de texto que pueda leer cuando esté disponible.

**27. Por parejas, realizad una simulación en la que una persona llame a la empresa y la otra la atienda siguiendo las normas de cortesía y protocolo. Luego, intercambiad roles. Al final, evaluad mutuamente el desempeño y sugerid mejoras.**

[Esta es una actividad práctica que requiere interacción entre estudiantes]

**28. Redacta un guion para realizar una llamada telefónica profesional en la que debas concertar una cita con un cliente. Incluye una introducción adecuada, una explicación clara del motivo de la llamada y una despedida cortés.**

**\*\*Guion para concertar una cita con un cliente:\*\***

**\*\*Introducción:\*\***

"Buenos días, le habla Ana Martínez de Soluciones Tecnológicas. ¿Estoy hablando con el Sr. Rodríguez?"

[Respuesta del cliente]

"Encantada de saludarle, Sr. Rodríguez. ¿Es un buen momento para hablar brevemente?"



# Comunicación no presencial en la atención comercial

[Respuesta del cliente]

**\*\*Motivo de la llamada:\*\***

"Le llamo porque hemos desarrollado una nueva solución de gestión empresarial que podría optimizar los procesos que comentó en nuestra última reunión. Me gustaría concertar una cita para mostrarle personalmente cómo esta herramienta podría ayudar específicamente a su empresa."

[Respuesta del cliente]

"Entiendo. ¿Le vendría bien el próximo martes a las 10:00 de la mañana en sus oficinas? La presentación duraría aproximadamente 45 minutos."

[Respuesta del cliente - ajustar según disponibilidad]

"Perfecto, entonces quedamos el [día acordado] a las [hora acordada] en [lugar acordado]. Le enviaré un correo electrónico con la confirmación y una breve agenda de los temas que trataremos."

**\*\*Despedida:\*\***

"Muchas gracias por su tiempo, Sr. Rodríguez. Estoy a su disposición si surge cualquier duda antes de nuestra reunión. Que tenga un excelente día."

[Respuesta del cliente]

"Igualmente. Hasta [día acordado]. Adiós."

**29. Natalia trabaja en la centralita de la empresa ZAPATONES SL y acaba de recibir la siguiente llamada:**

**Natalia: Buenos días, ZAPATONES SL, dígame.**

**Manuel: Buenos días, quisiera hablar con el jefe de ventas.**

**Natalia: Por favor, ¿podría indicarme su nombre y el motivo de su llamada?**



## Comunicación no presencial en la atención comercial

**Manuel:** Soy Manuel Cejudo, de Zapaterías Pepi. Es referente a un pedido que hicimos la semana pasada.

**Natalia:** En este momento está hablando por otra línea. ¿Quiere dejar algún recado?

**Manuel:** Sí, díglele que le he llamado y que me llame, es urgente.

**Natalia:** Por favor, ¿podría indicarme su número de teléfono?

**Manuel:** Mi número es 954557788.

**Natalia:** Muchas gracias, ahora mismo le transmitiré su recado.

**Manuel:** Esperaré su llamada, gracias.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

**A la atención del Sr./Sra. ....**

## **DURANTE SU AUSENCIA**

Sr./Sra. ....

de .....

N.º de teléf. ....

Correo electrónico:

☐ ha  
telefoneado

☐ ha venido a  
visitarle

☐ para su  
información

☐ volverá a  
llamar

☐ desea que Ud.  
vaya a verle

☐ para su  
aprobación

☐ desea que Ud.  
le llame

☐ URGENTE

☐ .....

*ha dejado el siguiente encargo para Ud.*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Recibido por: ..... Hora: ..... Fecha: .....

**a) Cumplimenta en tu cuaderno la nota de aviso incluyendo toda la información necesaria.**

**\*\*A la atención del Sr./Sra.:\*\* Jefe de Ventas**

**\*\*DURANTE SU AUSENCIA\*\***



# Comunicación no presencial en la atención comercial

**\*\*Sr./Sra.:\*\*** Manuel Cejudo

**\*\*de:\*\*** Zapaterías Pepi

**\*\*N.º de teléf.:\*\*** 954557788

**\*\*Correo electrónico:\*\*** [No proporcionado]

☒ ha telefonado

☐ volverá a llamar

☒ desea que Ud. le llame

☐ ha venido a visitarle

☐ desea que Ud. vaya a verle

☒ URGENTE

☐ para su información

☐ para su aprobación

☐ .....

**\*\*ha dejado el siguiente encargo para Ud.\*\***

Llamó referente a un pedido que realizaron la semana pasada. Solicita que le devuelva la llamada con urgencia.

**\*\*Recibido por:\*\*** Natalia    **\*\*Hora:\*\*** [hora actual]    **\*\*Fecha:\*\*** [fecha actual]

**b) Explica por qué es importante que la nota sea entregada rápidamente y cómo afecta esto a la imagen de la empresa.**

Es importante que la nota sea entregada rápidamente por varias razones:

1. El cliente ha indicado que el asunto es urgente, probablemente relacionado con un problema en su pedido que necesita solución inmediata.
2. La rapidez en la respuesta demuestra eficiencia y profesionalidad, lo que refuerza una imagen positiva de la empresa.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

3. Si el pedido tiene algún problema, una respuesta rápida puede evitar que la situación se agrave o que el cliente busque alternativas con la competencia.

4. La atención oportuna a las comunicaciones de los clientes contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente.

La entrega rápida de la nota afecta directamente a la imagen de la empresa porque:

- Refleja la importancia que la empresa da a sus clientes y a sus necesidades
- Demuestra la eficacia de los procesos internos de comunicación
- Proyecta profesionalismo y organización
- Puede ser determinante para mantener la confianza del cliente, especialmente si se trata de un asunto urgente
- Contribuye a la percepción de que la empresa es responsable y está comprometida con el servicio al cliente

**30. Imagina que el diálogo del caso práctico no se ha resuelto tan felizmente y que al final el cliente ha ido a la oficina de la empresa a poner una reclamación.**

**Prepara un diálogo entre un cliente y un empleado de la empresa, en el que el cliente le cuenta al empleado lo que le ha pasado.**

**\*\*Cliente:\*\*** Buenos días, vengo a presentar una reclamación formal. Estoy muy disgustado con el servicio que he recibido.

**\*\*Empleado:\*\*** Buenos días, siento mucho escuchar eso. Me llamo Laura y estoy aquí para ayudarle. ¿Podría explicarme qué ha ocurrido?

**\*\*Cliente:\*\*** El sábado pasado contraté la instalación de un equipo de aerotermia. Me aseguraron que lo instalarían ese mismo día, así que me quedé esperando en casa. Esperé más de media hora después de la hora acordada y como no llegaba nadie, tuve que salir por un compromiso urgente.



## Comunicación no presencial en la atención comercial

**\*\*Empleado:\*\*** Entiendo su frustración. ¿Recibió alguna llamada del técnico?

**\*\*Cliente:\*\*** No, y ese es precisamente el problema. Nadie me avisó de ningún retraso. Después me enteré de que el instalador dice que intentó llamarme, pero mi móvil se había quedado sin batería. Aun así, creo que deberían haber intentado contactarme por otros medios o haber respetado el horario acordado.

**\*\*Empleado:\*\*** Tiene toda la razón. Debimos haber gestionado mejor la situación. ¿Ha podido hablar con alguien de nuestro servicio técnico desde entonces?

**\*\*Cliente:\*\*** Sí, llamé el lunes y hablé con una señorita que me dijo que concertaría una nueva cita, pero ya han pasado tres días y nadie me ha llamado. Mientras tanto, sigo sin calefacción en mi casa y las temperaturas están bajando.

**\*\*Empleado:\*\*** Le pido disculpas por estos inconvenientes. Voy a revisar su caso inmediatamente y darle prioridad. ¿Me permite sus datos para localizar su expediente?

**\*\*Cliente:\*\*** Me llamo Carlos Martínez, mi dirección es Avenida Principal 45, 3ºB.

**\*\*Empleado:\*\*** Gracias, Sr. Martínez. Veo su expediente aquí. Efectivamente, hubo un malentendido con la cita y no se ha gestionado correctamente la reprogramación. Le propongo lo siguiente: puedo programar la instalación para mañana mismo a primera hora, a las 9:00, y como compensación por las molestias, le ofreceremos un 15% de descuento en el servicio y un mantenimiento gratuito durante el primer año.

**\*\*Cliente:\*\*** Bueno, necesito urgentemente que se instale el equipo. Si me aseguran que mañana sin falta estará el técnico a las 9:00, acepto la propuesta.

**\*\*Empleado:\*\*** Se lo garantizo, Sr. Martínez. Además, le daré mi número directo para que pueda contactarme personalmente si surge cualquier problema. ¿Le parece bien?

**\*\*Cliente:\*\*** De acuerdo, espero que esta vez cumplan con lo prometido.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

**\*\*Empleado:\*\*** Así será. Voy a preparar los documentos de su reclamación y la solución acordada. ¿Podría firmarlos, por favor? Le entregaré una copia para su registro.

**\*\*Cliente:\*\*** Está bien, los firmaré.

**\*\*Empleado:\*\*** Muchas gracias por su comprensión, Sr. Martínez. Lamentamos sinceramente los inconvenientes causados y le agradecemos la oportunidad de resolver esta situación. Mañana a las 9:00 estará el técnico en su domicilio.

**\*\*Cliente:\*\*** Eso espero. Buenos días.

**\*\*Empleado:\*\*** Buenos días y gracias nuevamente.

**31. Alejandro Carmona, gerente de la empresa Karisma, llama a Tecnogic solicitando hablar con Fernando Portillo. Fernando está en un congreso en París y la persona que atiende la llamada en la empresa le indica que no está disponible. Alejandro pide que le den el número del teléfono móvil de Fernando para comentarle un asunto urgente.**

**¿Deben darle el número del teléfono móvil de Fernando? Razona tu respuesta.**

No deben darle el número del teléfono móvil de Fernando sin su autorización previa, por varias razones:

1. **\*\*Protección de datos personales\*\***: El número de teléfono móvil personal o profesional es un dato de carácter personal y está protegido por las leyes de protección de datos. Compartirlo sin consentimiento podría constituir una violación de la privacidad.
2. **\*\*Política empresarial\*\***: La mayoría de las empresas tienen políticas estrictas sobre la divulgación de información de contacto de sus empleados, especialmente cuando están fuera de la oficina.
3. **\*\*Seguridad\*\***: Proporcionar el número podría exponer a Fernando a llamadas no deseadas o incluso a intentos de ingeniería social o phishing.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

4. **\*\*Alternativas disponibles\*\***: Existen otras opciones más adecuadas para manejar la situación:

- Ofrecer tomar un mensaje detallado y asegurar que Fernando lo recibirá
- Preguntar si hay otra persona en la empresa que pueda ayudar con el asunto urgente
- Ofrecer transmitir un mensaje a Fernando por correo electrónico o a través de los canales internos de la empresa
- Consultar con un superior si el asunto es realmente urgente y requiere contactar a Fernando durante el congreso

5. **\*\*Verificación de identidad\*\***: No hay forma segura de verificar por teléfono que quien llama es realmente Alejandro Carmona.

La persona que atiende la llamada debería explicar cortésmente que no puede proporcionar el número personal, pero ofrecer alternativas para ayudar a resolver el asunto urgente.

**32. Por parejas, preparad un diálogo para escenificarlo en clase sobre la siguiente situación:**

**Un alumno representará a un cliente muy enfadado que llama al servicio de atención al cliente de una compañía de mantenimiento para quejarse por el retraso en la instalación de unas persianas que le aseguraron que se instalarían hace dos días.**

**Otro alumno hará el papel del operador que atiende el teléfono en el servicio de atención al cliente. Solicita al cliente los datos de la orden de trabajo y la dirección de cliente y comprueba que la dirección no era correcta. Pide disculpas e informa al cliente de que el instalador intentará realizar el trabajo en el día de hoy.**

[Esta es una actividad práctica que requiere interacción entre estudiantes]

**33. Explica con tus palabras cómo actuar ante las siguientes situaciones:**

**a) Con clientes que no dominan nuestra lengua:**



# Comunicación no presencial en la atención comercial

Con clientes que no dominan nuestra lengua, debemos:

- Hablar más despacio, pero sin exagerar ni alzar la voz
- Utilizar un lenguaje sencillo, evitando modismos, jerga técnica o expresiones complejas
- Hacer pausas frecuentes para verificar la comprensión
- Utilizar frases cortas y directas
- Apoyarnos en recursos visuales cuando sea posible (enviar correos con imágenes o instrucciones)
- Repetir la información clave de diferentes maneras
- Mostrar paciencia y empatía, evitando mostrar frustración
- Si es posible, ofrecer atención en su idioma a través de un compañero o servicio de traducción
- Confirmar la comprensión pidiendo al cliente que repita los puntos importantes
- Agradecer su esfuerzo por comunicarse

## **b) Con clientes que se dirigen a nosotros saltándose las normas básicas de educación:**

Con clientes que se dirigen a nosotros de manera irrespetuosa, debemos:

- Mantener la calma y no responder de la misma manera
- Escuchar activamente sin interrumpir, permitiendo que expresen su frustración
- Utilizar un tono de voz tranquilo y profesional
- Mostrar empatía con frases como "Entiendo su frustración"
- Centrarse en el problema y no en la actitud del cliente
- Evitar tomar los comentarios de forma personal
- Ofrecer soluciones concretas al problema planteado
- Si la situación se vuelve abusiva, informar educadamente que queremos ayudar pero necesitamos mantener un diálogo respetuoso
- En casos extremos, ofrecer transferir la llamada a un supervisor
- Documentar adecuadamente la interacción para futuras referencias

## **c) Con clientes que no están satisfechos con la información facilitada:**



# Comunicación no presencial en la atención comercial

Con clientes insatisfechos con la información proporcionada, debemos:

- Escuchar atentamente sus objeciones para entender qué información consideran insuficiente
- Preguntar específicamente qué información adicional necesitan
- Ofrecer explicaciones más detalladas o desde otro enfoque
- Proporcionar fuentes adicionales de información (sitio web, folletos, manuales)
- Verificar si hay malentendidos en la comunicación
- Ofrecer alternativas o soluciones complementarias
- Si no disponemos de la información solicitada, comprometernos a investigarla y establecer un plazo para volver a contactar
- Consultar con otros departamentos si es necesario para obtener información más precisa
- Hacer seguimiento para asegurarnos de que finalmente quedaron satisfechos
- Agradecer su paciencia y persistencia, reconociendo su interés en obtener información completa

## 34. Diferencia entre comunicación oral y comunicación escrita.

**\*\*Comunicación oral:\*\***

- Es inmediata y permite retroalimentación instantánea
- Se complementa con elementos no verbales (gestos, expresiones faciales, tono de voz)
- Es más espontánea y menos estructurada
- No queda registro permanente (a menos que se grabe)
- Permite aclaraciones inmediatas de malentendidos
- Es más flexible y adaptable durante la interacción
- Puede incluir muletillas, repeticiones y frases incompletas
- El tono, volumen y ritmo son elementos clave

**\*\*Comunicación escrita:\*\***

- No hay retroalimentación inmediata del receptor
- Deja constancia permanente del mensaje (prueba documental)



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Carece de elementos no verbales complementarios
- Permite mayor reflexión y elaboración del mensaje
- Requiere mayor dominio de ortografía y gramática
- Posibilita el envío de documentación adjunta extensa
- Es más estructurada y formal
- Permite revisar y corregir antes de enviar
- Depende exclusivamente de las palabras para transmitir el mensaje
- Puede ser consultada repetidamente

**35. Identifica al emisor, el receptor, el mensaje, el canal, el medio, el código, el contexto y las posibles interferencias presentes en un anuncio de coches publicado en una revista. ¿En qué se diferencia del anuncio que podría emitirse en televisión?**

**\*\*Elementos de la comunicación en un anuncio de coches en revista:\*\***

- **\*\*Emisor\*\***: La marca de automóviles o la agencia publicitaria que crea el anuncio.
- **\*\*Receptor\*\***: Los lectores de la revista, especialmente aquellos interesados en automóviles.
- **\*\*Mensaje\*\***: La información sobre el coche (características, precio, ventajas) y el intento de persuasión para su compra.
- **\*\*Canal\*\***: Visual (impreso).
- **\*\*Medio\*\***: La revista donde se publica el anuncio.
- **\*\*Código\*\***: Lenguaje escrito e imágenes estáticas.
- **\*\*Contexto\*\***: El entorno editorial de la revista y el momento socioeconómico actual.
- **\*\*Posibles interferencias\*\***: Distracciones del lector, falta de interés, anuncios competidores en la misma revista, calidad de impresión deficiente.

**\*\*Diferencias con un anuncio televisivo:\*\***

1. **\*\*Canal\*\***: En televisión se utiliza un canal audiovisual que combina imagen en movimiento y sonido.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

2. **\*\*Código\*\***: El anuncio televisivo incorpora elementos adicionales como música, efectos sonoros, movimiento, actuación y narración oral.
3. **\*\*Duración\*\***: El anuncio en revista permanece disponible mientras el lector lo desee, mientras que el televisivo tiene una duración limitada.
4. **\*\*Interacción\*\***: En la revista el lector puede detenerse, volver atrás y analizar detalles; en televisión el mensaje es secuencial y no controlado por el receptor.
5. **\*\*Impacto sensorial\*\***: La televisión estimula más sentidos (vista y oído) creando un impacto emocional potencialmente mayor.
6. **\*\*Interferencias\*\***: En televisión pueden incluir ruidos ambientales, distracciones durante los cortes publicitarios o cambio de canal.
7. **\*\*Contexto\*\***: En televisión influye la programación circundante y el horario de emisión.
8. **\*\*Alcance\*\***: La televisión suele tener mayor alcance pero menor segmentación que una revista especializada.

## **36. Busca en la página web de Correos las principales diferencias existentes entre una carta ordinaria y una certificada. ¿En qué casos crees que será necesario usar esta última?**

**\*\*Diferencias entre carta ordinaria y certificada:\*\***

**\*\*Carta ordinaria:\*\***

- No tiene seguimiento ni registro de entrega
- Precio más económico
- Se deposita en buzones o se entrega en oficinas
- No hay prueba de envío ni de recepción
- No requiere identificación del destinatario
- No hay compensación en caso de pérdida

**\*\*Carta certificada:\*\***

- Tiene código de seguimiento y trazabilidad
- Mayor coste que la ordinaria
- Debe entregarse en oficinas de Correos
- Proporciona acuse de recibo (opcional con coste adicional)



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Requiere firma del destinatario o persona autorizada
- Ofrece indemnización en caso de pérdida
- Permite verificar el estado del envío online

**\*\*Casos en los que es necesario usar carta certificada:\*\***

1. Envío de documentos importantes o de valor (contratos, documentos legales, títulos)
2. Comunicaciones oficiales con administraciones públicas
3. Cancelaciones de servicios o contratos donde se necesita prueba de comunicación
4. Reclamaciones formales a empresas
5. Envío de documentación para procesos selectivos o concursos
6. Notificaciones legales donde se requiere constancia de entrega
7. Comunicaciones relacionadas con procedimientos judiciales
8. Envío de documentos originales que no pueden ser reemplazados
9. Cuando es necesario tener constancia de la fecha exacta de entrega
10. En situaciones donde previamente ha habido problemas de entrega con correo ordinario

**37. En algunas cartas suele aparecer impresa la expresión Franqueo pagado. Busca en Internet su significado y cuál es su utilidad para una empresa.**

**\*\*Franqueo pagado:\*\***

**\*\*Significado:\*\***

El "Franqueo pagado" es un sistema que permite a empresas y organizaciones enviar correspondencia sin necesidad de adherir sellos a cada envío. Indica que el remitente ha abonado previamente a Correos el importe correspondiente al envío postal.

**\*\*Utilidad para una empresa:\*\***



# Comunicación no presencial en la atención comercial

1. **\*\*Ahorro de tiempo\*\***: Elimina la necesidad de calcular y colocar sellos en cada envío, agilizando el proceso de preparación de correspondencia masiva.
2. **\*\*Eficiencia operativa\*\***: Permite automatizar los procesos de envío, especialmente cuando se realizan grandes volúmenes de correspondencia.
3. **\*\*Control de costes\*\***: Facilita el seguimiento y control del gasto en envíos postales, ya que la empresa puede llevar un registro centralizado.
4. **\*\*Imagen profesional\*\***: Proporciona una apariencia más profesional y corporativa a la correspondencia.
5. **\*\*Flexibilidad financiera\*\***: Las empresas pueden negociar tarifas especiales con el servicio postal según el volumen de envíos.
6. **\*\*Simplificación administrativa\*\***: Reduce la gestión de pequeños pagos y la necesidad de mantener un stock de sellos.
7. **\*\*Posibilidad de personalización\*\***: Permite incluir el logotipo de la empresa junto a la marca de franqueo.
8. **\*\*Facturación periódica\*\***: La empresa recibe una factura periódica por todos los envíos realizados, facilitando la contabilidad.
9. **\*\*Adaptabilidad\*\***: El sistema se adapta a diferentes tipos y pesos de correspondencia sin necesidad de calcular el franqueo para cada caso.
10. **\*\*Integración con sistemas de gestión\*\***: Puede integrarse con software de gestión documental y CRM de la empresa.

**38. La claridad y la concisión ¿son lo mismo? Pon un ejemplo a través del cual se vea la diferencia entre ellas.**



# Comunicación no presencial en la atención comercial

No, la claridad y la concisión no son lo mismo, aunque ambas son características importantes de una buena comunicación escrita.

**\*\*Claridad\*\***: Se refiere a que el mensaje sea comprensible, sin ambigüedades y fácil de entender para el receptor. Un texto claro transmite exactamente lo que el emisor quiere comunicar.

**\*\*Concisión\*\***: Se refiere a expresar las ideas con el menor número de palabras posible, eliminando lo superfluo y redundante. Un texto conciso es breve y va directo al punto.

**\*\*Ejemplo que muestra la diferencia:\*\***

**\*\*Texto claro pero no conciso:\*\***

"Le informamos que su solicitud de devolución del producto adquirido en nuestra tienda el pasado día 15 de marzo ha sido revisada por nuestro departamento de atención al cliente. Después de analizar detenidamente su caso y comprobar que cumple con todos los requisitos establecidos en nuestra política de devoluciones, hemos decidido proceder a la devolución del importe total que usted pagó por dicho producto. El reembolso se realizará en los próximos días laborables mediante el mismo método de pago que utilizó para realizar la compra original."

Este texto es claro (se entiende perfectamente) pero no es conciso (utiliza muchas más palabras de las necesarias).

**\*\*Texto conciso pero no claro:\*\***

"Devolución aprobada. Reembolso próximamente."

Este texto es conciso (usa pocas palabras) pero no es claro (no especifica qué solicitud, cuándo se realizará el reembolso, por qué método, etc.).

**\*\*Texto claro y conciso:\*\***

"Hemos aprobado su solicitud de devolución del 15 de marzo. El reembolso completo se realizará en 3 días laborables a su tarjeta de crédito."



# Comunicación no presencial en la atención comercial

Este texto logra ser tanto claro (transmite toda la información necesaria) como conciso (lo hace con las palabras justas, sin redundancias).

**39. Con la colaboración de un compañero de clase, representa la negociación que podría desarrollarse entre un comercial y un cliente en el momento de llegar a un acuerdo sobre la realización de un pedido de mercancía. Plantea dicha situación si el acuerdo alcanzado no se hubiera plasmado por escrito y, posteriormente, si se hubiera dejado constancia del mismo en forma escrita.**

[Esta es una actividad práctica que requiere interacción entre estudiantes]

**40. La regla de acentuación establece que una palabra puede ser aguda, llana o esdrújula, en función de cuál sea su sílaba tónica. Explica cuándo debe colocarse tilde en cada uno de esos casos.**

**\*\*Reglas de acentuación:\*\***

1. **\*\*Palabras agudas\*\***: Son aquellas cuya sílaba tónica es la última.
  - **\*\*Llevan tilde\*\*** cuando terminan en vocal (a, e, i, o, u), n o s.
  - Ejemplos con tilde: café, sofá, compás, jardín, canción.
  - Ejemplos sin tilde: reloj, papel, actriz, comer.
2. **\*\*Palabras llanas o graves\*\***: Son aquellas cuya sílaba tónica es la penúltima.
  - **\*\*Llevan tilde\*\*** cuando NO terminan en vocal, n o s.
  - Ejemplos con tilde: árbol, lápiz, cárcel, fácil.
  - Ejemplos sin tilde: casa, perro, martes, joven.
3. **\*\*Palabras esdrújulas\*\***: Son aquellas cuya sílaba tónica es la antepenúltima.
  - **\*\*Siempre llevan tilde\*\***, sin excepciones.
  - Ejemplos: médico, pájaro, teléfono, música, rápido.
4. **\*\*Palabras sobresdrújulas\*\***: Son aquellas cuya sílaba tónica es anterior a la antepenúltima.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- **\*\*Siempre llevan tilde\*\***, sin excepciones.
- Ejemplos: cuéntaselo, dígamelo, explícaselo.

**\*\*Excepciones importantes:\*\***

- Las palabras agudas terminadas en -y no llevan tilde (convoy, estoy).
- Cuando hay hiatos formados por vocal cerrada tónica (í, ú) y vocal abierta (a, e, o), la vocal cerrada siempre lleva tilde independientemente de las reglas generales (día, baúl, río).
- Las palabras monosílabas no llevan tilde, excepto en casos de tilde diacrítica para diferenciar significados (té/te, sí/si, más/mas).

**41. La división de las palabras en sílabas se ve principalmente afectada por los diptongos y los hiatos. Busca en el diccionario estos dos conceptos y pon varios ejemplos de palabras que los contengan.**

**\*\*Diptongo:\*\***

Un diptongo es la unión de dos vocales en una misma sílaba. Se forma cuando se combinan:

- Una vocal abierta (a, e, o) y una vocal cerrada (i, u), con la cerrada átona
- Dos vocales cerradas distintas (i, u)

**\*\*Ejemplos de palabras con diptongos:\*\***

- **\*\*ai/ay\*\***: baile, aire, hay
- **\*\*ei/ey\*\***: peine, reina, rey
- **\*\*oi/oy\*\***: boina, oigo, hoy
- **\*\*au\*\***: causa, pausa, jaula
- **\*\*eu\*\***: deuda, neutro, Europa
- **\*\*ou\*\***: bou, Souza
- **\*\*ia\*\***: piano, viaje, historia
- **\*\*ie\*\***: cielo, tiempo, siempre
- **\*\*io\*\***: radio, violín, estudio
- **\*\*ua\*\***: cuatro, agua, guante
- **\*\*ue\*\***: puerta, fuego, juego



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- **\*\*ui/uy\*\***: ruido, cuidado, muy
- **\*\*iu\*\***: ciudad, triunfo
- **\*\*ui\*\***: ruido, cuidado

**\*\*Hiato:\*\***

Un hiato es la separación de dos vocales contiguas en sílabas diferentes. Se produce cuando:

- Se juntan dos vocales abiertas (a, e, o)
- Se juntan una vocal abierta (a, e, o) y una cerrada (i, u) con la cerrada tónica (acentuada)
- Se repite la misma vocal

**\*\*Ejemplos de palabras con hiatos:\*\***

- **\*\*a-a\*\***: Saavedra, contraataque
- **\*\*a-e\*\***: caer, maestro, traer
- **\*\*a-o\*\***: caos, Bilbao
- **\*\*e-a\*\***: teatro, real, crear
- **\*\*e-e\*\***: creer, poseer, leer
- **\*\*e-o\*\***: león, peón
- **\*\*o-a\*\***: boa, Samoa
- **\*\*o-e\*\***: poeta, héroe
- **\*\*o-o\*\***: cooperar, zoológico
- **\*\*a-í\*\***: país, maíz, baúl
- **\*\*e-í\*\***: reír, freír
- **\*\*o-í\*\***: oír, egoísta
- **\*\*a-ú\*\***: baúl, Raúl
- **\*\*e-ú\*\***: reúne
- **\*\*o-ú\*\***: oído

**42. Mediante ejemplos, explica la diferencia existente en el uso de:**

**a) La coma y el punto y coma.**



# Comunicación no presencial en la atención comercial

## **\*\*Coma (,):\*\***

- Separa elementos de una enumeración: "Compré manzanas, peras, naranjas y plátanos."
- Aísla incisos o aclaraciones: "Mi hermano, que vive en Barcelona, vendrá a visitarnos."
- Separa el vocativo del resto de la oración: "Juan, ven aquí."
- Indica la omisión de un verbo: "Unos prefieren el té; otros, el café."
- Separa expresiones como "es decir", "por ejemplo", etc.: "Llegaré tarde, es decir, después de las ocho."

## **\*\*Punto y coma (;):\*\***

- Separa oraciones relacionadas entre sí que podrían ser independientes: "El informe está terminado; lo presentaremos mañana."
- Separa elementos de una enumeración cuando estos ya contienen comas: "Asistieron Juan, el director; María, la secretaria; y Pedro, el contador."
- Precede a conectores adversativos o consecutivos en oraciones largas: "Hemos trabajado intensamente durante meses; sin embargo, los resultados no son los esperados."

**\*\*Diferencia principal:\*\*** La coma indica una pausa breve y mantiene una conexión estrecha entre los elementos que separa. El punto y coma indica una pausa mayor que la coma pero menor que el punto, y se usa cuando las oraciones tienen una relación semántica estrecha pero podrían funcionar como oraciones independientes.

## **b) El punto y seguido y el punto y aparte.**

### **\*\*Punto y seguido (.):\*\***

- Separa oraciones dentro de un mismo párrafo que tratan temas relacionados.
- Ejemplo: "La empresa presentó sus resultados trimestrales. Los beneficios superaron las expectativas de los analistas. El valor de las acciones subió un 5% tras el anuncio."

### **\*\*Punto y aparte (.):\*\***



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Separa párrafos diferentes, indicando un cambio más significativo en el tema o enfoque.

- Ejemplo:

"La reunión comenzó a las 10 de la mañana con la presentación del nuevo proyecto. Todos los departamentos expusieron sus ideas y se llegó a un consenso sobre los próximos pasos a seguir.

El presupuesto asignado para este trimestre será distribuido según las necesidades de cada área. El departamento de marketing recibirá la mayor parte debido al lanzamiento de la nueva campaña publicitaria."

**\*\*Diferencia principal:\*\*** El punto y seguido mantiene la continuidad dentro de un mismo párrafo, separando oraciones que desarrollan aspectos relacionados de un mismo tema. El punto y aparte marca una separación mayor, indicando un cambio de enfoque, tema o subtema que justifica comenzar un nuevo párrafo.

## **43. Enumera cuáles de las normas de presentación de documentos expuestas están predeterminadas en el procesador de textos que utilizas habitualmente y cuáles no.**

**\*\*Normas predeterminadas en procesadores de texto comunes (como Microsoft Word):\*\***

1. **\*\*Tipo y tamaño de letra\*\***: Suelen venir con una fuente predeterminada (como Calibri 11 o Times New Roman 12).

2. **\*\*Interlineado\*\***: Normalmente viene predeterminado (sencillo o 1,15 en versiones recientes de Word).

3. **\*\*Alineación\*\***: Por defecto suele ser alineación a la izquierda.

4. **\*\*Márgenes básicos\*\***: Suelen venir con márgenes predeterminados, aunque no siempre coinciden con los recomendados para documentos profesionales.

**\*\*Normas NO predeterminadas que requieren configuración manual:\*\***



# Comunicación no presencial en la atención comercial

1. **\*\*Estructura específica del documento\*\***: La división en encabezado, cuerpo y pie con características específicas para cada parte.
2. **\*\*Márgenes específicos para documentos profesionales\*\***: Los márgenes recomendados (4 cm en partes superior e izquierda, 3 cm en partes derecha e inferior) suelen requerir ajuste manual.
3. **\*\*Formato de papel específico\*\***: Aunque el A4 suele ser predeterminado, la calidad del papel (80 g mínimo) es una decisión física, no del software.
4. **\*\*Estilo unificado para toda la empresa\*\***: Las normas de diseño corporativo específicas deben configurarse manualmente o mediante plantillas personalizadas.
5. **\*\*Uso adecuado de elementos de énfasis\*\***: La decisión de cuándo y cómo usar negrita, subrayado o cambios de color para destacar información importante.
6. **\*\*Estructura de párrafos con sentido\*\***: La organización lógica del contenido en párrafos coherentes.
7. **\*\*Uso correcto de encabezados y pies de página\*\***: Aunque la función existe, su configuración específica debe realizarse manualmente.

**44. Busca y recopila tres ejemplos de documentos en formato papel utilizados en atención al cliente dentro de tu entorno (por ejemplo, recibos, correos electrónicos, facturas, contratos o cartas comerciales de empresas locales). Analiza si cumplen con las normas de presentación indicadas en la unidad y anota qué aspectos podrían mejorarse.**

[Esta es una actividad práctica que requiere investigación personal]

**45. Realiza un esquema en el que se resuman los principales requisitos formales que debemos tener en cuenta para la presentación de un documento.**



# Comunicación no presencial en la atención comercial

## **\*\*REQUISITOS FORMALES PARA LA PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS\*\***

### **\*\*1. FORMATO Y PAPEL\*\***

- Papel blanco tamaño DIN A4 (210 × 297 mm)
- Grosor mínimo de 80 g
- Papel con membrete para documentos oficiales de empresa

### **\*\*2. MÁRGENES\*\***

- Superior e izquierdo: 4 cm
- Derecho e inferior: mínimo 3 cm
- Primera página: margen superior mayor

### **\*\*3. ESTRUCTURA\*\***

- **\*\*Encabezado\*\***
  - Datos de identificación
  - Logotipo (si corresponde)
  - Fecha y referencia
- **\*\*Cuerpo\*\***
  - Párrafos bien diferenciados
  - Inicio con mayúscula y final con punto y aparte
  - Contenido organizado lógicamente
- **\*\*Pie\*\***
  - Despedida
  - Firma
  - Datos de contacto

### **\*\*4. INTERLINEADO Y ALINEACIÓN\*\***

- Interlineado sencillo o 1,5
- Alineación según contenido:
  - Justificado para cuerpo principal
  - Centrado para títulos



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Izquierda para listados

## **\*\*5. TIPOGRAFÍA\*\***

- Fuente legible (Arial, Times New Roman)
- Tamaño 11-12 puntos
- Color oscuro (negro o azul)
- Uso moderado de resaltados (negrita, subrayado)

## **\*\*6. ELEMENTOS DE ESTILO\*\***

- Coherencia en todo el documento
- Uso adecuado de mayúsculas y minúsculas
- Puntuación correcta
- Ortografía cuidada

## **\*\*7. UNIFICACIÓN CORPORATIVA\*\***

- Seguir manual de estilo de la empresa
- Mantener coherencia con otros documentos
- Incluir elementos de identidad corporativa

**46. Busca y recopila tres ejemplos de comunicación escrita en formato digital, como correos electrónicos o mensajes de atención al cliente en redes sociales, y analiza sus diferencias con los de soporte en papel en cuanto a formato, estructura, tipo de letra, interlineado y estilo. ¿Cómo crees que varía la presentación según el medio?**

[Esta es una actividad práctica que requiere investigación personal]

**47. A continuación se exponen algunos fragmentos extraídos del cuerpo del texto de algunas cartas comerciales:**

**Querido Señor cliente:**

**Estimado señor@:**

**El lunes pasado recibimos una carta de su empresa diciéndonos**



# Comunicación no presencial en la atención comercial

**Esta carta sirve para informarles que nuestro horario de atención que habían cambiado los almacenes de sitio. Hemos apuntado al público va a cambiar a partir del mes de Julio próximo. En la nueva calle para cuando vuelvan a pedirnos productos. verano va a ser de 8 a 14.**

**a) Corrige en tu cuaderno los errores que encuentres en su redacción.**

**\*\*Corrección de los fragmentos:\*\***

Fragmento 1: "Querido Señor cliente:"

Corrección: "Estimado señor cliente:" o "Estimado cliente:"

(El tratamiento "querido" es demasiado familiar para una carta comercial, y "Señor" no debe llevar mayúscula a menos que forme parte de un título)

Fragmento 2: "Estimado señor@:"

Corrección: "Estimado señor:" o "Estimada señora:" o "Estimado/a cliente:"

(El uso de @ no es adecuado en comunicaciones formales; debe especificarse el género o usar una fórmula neutra)

Fragmento 3: "El lunes pasado recibimos una carta de su empresa diciéndonos que habían cambiado los almacenes de sitio. Hemos apuntado la nueva calle para cuando vuelvan a pedirnos productos."

Corrección: "El lunes pasado recibimos una carta de su empresa informándonos que habían cambiado los almacenes de sitio. Hemos registrado la nueva dirección para sus próximos pedidos."

(Corregido "recivimos" por "recibimos" y mejorada la redacción)

Fragmento 4: "Esta carta sirve para informarles que nuestro horario de atención al público va a cambiar a partir del mes de Julio próximo. En verano va a ser de 8 a 14."

Corrección: "Esta carta tiene como objetivo informarles que nuestro horario de atención al público cambiará a partir del próximo mes de julio. Durante el verano, será de 8:00 a 14:00 horas."

(Corregido "Julio" que debe ir en minúscula y mejorada la redacción general)



# Comunicación no presencial en la atención comercial

## b) ¿Por qué la correcta redacción de documentos escritos es tan importante para una empresa?

La correcta redacción de documentos escritos es fundamental para una empresa por las siguientes razones:

1. **\*\*Proyecta profesionalismo\*\***: Los documentos bien redactados reflejan la seriedad y profesionalidad de la empresa.
2. **\*\*Garantiza la claridad del mensaje\*\***: Evita malentendidos y asegura que la información se transmita correctamente.
3. **\*\*Construye imagen de marca\*\***: La comunicación escrita es un elemento visible de la identidad corporativa.
4. **\*\*Genera confianza\*\***: Los errores ortográficos o gramaticales pueden generar desconfianza sobre la competencia de la empresa.
5. **\*\*Tiene valor legal\*\***: Muchos documentos comerciales tienen implicaciones legales y contractuales.
6. **\*\*Mejora la eficiencia\*\***: Una comunicación clara reduce la necesidad de aclaraciones posteriores.
7. **\*\*Refleja atención al detalle\*\***: Demuestra que la empresa se preocupa por todos los aspectos de su operación.
8. **\*\*Facilita las relaciones comerciales\*\***: Una comunicación efectiva fortalece los vínculos con clientes y proveedores.
9. **\*\*Evita pérdidas económicas\*\***: Los errores en la comunicación pueden tener consecuencias financieras.
10. **\*\*Representa la cultura organizacional\*\***: La forma de comunicarse refleja los valores y la cultura de la empresa.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

**48. Paula Pascual trabaja en las oficinas de la empresa de equipos electrónicos MercaElectro. Fernando Moreno, gerente de la empresa, le ha pedido que redacte una carta comercial dirigida a su cliente, Juan José Linares, anunciándole que el contrato que tenía con ellos ya ha finalizado.**

**Paula ha redactado la siguiente carta comercial.**

A la atención de:  
Juan José Linares  
Avda. Peral, 2  
28282 Madrid

Madrid, a 17 de octubre de 2025

**Asunto:** Finalización del contrato

Estimado señor:

Nos ponemos en contacto con usted para comunicarle que el contrato como cliente de equipos electrónicos que MercaElectro tenía firmado con Ud. ha finalizado.

Queremos agradecerle la confianza que ha depositado en nosotros y esperamos que el servicio que le hemos prestado durante este tiempo haya sido de su completa satisfacción.

Para cualquier aclaración al respecto, no dude en contactar con nosotros en nuestras oficinas, en horario de 9:00 a 20:00 horas, o por teléfono o correo electrónico.

Sin otro particular y esperando contar con usted nuevamente como cliente en un futuro próximo, reciba un cordial saludo.

Atentamente,

Fernando Moreno  
Gerente

**a) Indica qué estilo ha utilizado para su elaboración.**

Paula ha utilizado el **\*\*estilo moderno modificado\*\*** para la elaboración de la carta comercial. Esto se evidencia porque:

- Los datos del destinatario están alineados a la izquierda
- La fecha y el asunto están alineados a la izquierda
- El cuerpo del texto está alineado a la izquierda sin sangrías
- La despedida y el cierre (firma) están alineados a la derecha

Este estilo es una variación del estilo moderno, donde la principal diferencia es que la despedida y el cierre se alinean a la derecha en lugar de a la izquierda.

**b) Si quisiera utilizar un tono más directo, ¿qué estilo podría utilizar? ¿Qué cuestión importante debería tener en cuenta antes de variar el estilo de la carta?**



# Comunicación no presencial en la atención comercial

Si Paula quisiera utilizar un tono más directo, podría emplear el **\*\*estilo evolucionado\*\***. Este estilo se caracteriza por:

- No utilizar saludo ni despedida formal
- Ir directamente al asunto principal
- Mantener un formato limpio y minimalista
- Centrarse exclusivamente en la información relevante

**\*\*Cuestión importante a tener en cuenta antes de variar el estilo:\*\***

Paula debería considerar la relación existente con el cliente y el contexto de la comunicación. Dado que se trata de una carta que anuncia la finalización de un contrato, debe evaluar:

1. El histórico de la relación con Juan José Linares (si es un cliente de larga data, podría preferir un trato más formal)
2. Las expectativas del cliente respecto a las comunicaciones corporativas
3. La política de comunicación de MercaElectro y si existe un manual de estilo corporativo
4. El objetivo posterior (si se busca renovar el contrato en el futuro, un estilo demasiado directo podría parecer frío)
5. La cultura empresarial del cliente (algunas empresas o sectores valoran más la formalidad)

Cambiar a un estilo más directo podría ser percibido como una falta de cortesía en un asunto delicado como la finalización de un contrato, por lo que debe asegurarse de que este cambio sea apropiado para la situación específica.

**49. Imagina que un cliente ha escrito una queja porque su pedido llegó con retraso. La queja menciona que el cliente estaba esperando recibir su paquete el lunes y no llegó hasta el miércoles, lo que le causó molestias. Redacta una respuesta a la queja. Ten en cuenta las siguientes características:**

- **Tono cortés y profesional.**
- **Explicación del problema.**
- **Compensación o solución propuesta.**



# Comunicación no presencial en la atención comercial

## - Disculpa por el inconveniente.

**\*\*SOLUCIONES TECNOLÓGICAS S.A.\*\***

Calle Innovación, 25

28001 Madrid

Madrid, 15 de marzo de 2025

**\*\*Asunto: Respuesta a su reclamación por retraso en la entrega (Ref: 2025/0342)\*\***

Estimado/a Sr./Sra. [Apellido del cliente]:

En primer lugar, queremos agradecerle que haya tomado el tiempo para comunicarnos su insatisfacción respecto al retraso en la entrega de su pedido número 78542, que debió recibir el pasado lunes y no llegó hasta el miércoles.

Tras investigar lo ocurrido, hemos confirmado que el retraso se debió a un problema logístico en nuestro centro de distribución causado por condiciones meteorológicas adversas que afectaron a nuestra flota de reparto. Entendemos que esta situación le ha generado inconvenientes y lamentamos profundamente no haber podido cumplir con la fecha de entrega prometida.

En Soluciones Tecnológicas nos esforzamos por ofrecer un servicio de calidad y reconocemos que en esta ocasión no hemos estado a la altura de sus expectativas ni de nuestros propios estándares. Por este motivo, queremos ofrecerle:

1. Un descuento del 15% en su próxima compra (código promocional: FIDELIDAD15)
2. Envío gratuito en sus dos próximos pedidos
3. Prioridad en la gestión de sus futuros envíos

Hemos implementado medidas para mejorar nuestros protocolos de comunicación ante posibles retrasos, de manera que en situaciones similares podamos informar con antelación a nuestros clientes.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

Le reiteramos nuestras más sinceras disculpas por las molestias ocasionadas y le agradecemos su comprensión. Su satisfacción es nuestra prioridad y esperamos poder seguir contando con su confianza.

Si tiene cualquier otra consulta o necesita información adicional, no dude en contactarnos.

Atentamente,

[Firma]

Carlos Martínez  
Departamento de Atención al Cliente  
Soluciones Tecnológicas S.A.  
atencion@solucionestecnologicas.com  
Tel: 900 123 456

**50. Un cliente tiene una factura vencida y aún no ha realizado el pago. Redacta una carta profesional recordándole la deuda de forma cortés pero firme. Asegúrate de incluir:**

- **Detalles de la factura (importe, fecha de vencimiento, número).**
- **Forma de pago y plazo para regularizar la situación.**
- **Un tono educado que refuerce la relación comercial.**

**\*\*SUMINISTROS INDUSTRIALES GARCÍA S.L.\*\***  
Avda. de la Industria, 45  
46980 Valencia

Valencia, 18 de marzo de 2025

**\*\*Asunto: Recordatorio de pago pendiente - Factura nº F2025-0783\*\***



# Comunicación no presencial en la atención comercial

Estimado Sr. Rodríguez:

Nos ponemos en contacto con usted en relación a nuestra factura nº F2025-0783 por importe de 1.875,40€ (IVA incluido), emitida el 15 de enero de 2025 y con fecha de vencimiento el 15 de febrero de 2025, que según nuestros registros permanece pendiente de pago.

Entendemos que en ocasiones pueden surgir imprevistos que dificulten el cumplimiento de los plazos establecidos, por lo que le recordamos amablemente la necesidad de regularizar esta situación a la mayor brevedad posible.

Para facilitar el proceso, le detallamos las diferentes opciones de pago disponibles:

1. Transferencia bancaria a nuestra cuenta ES12 3456 7890 1234 5678 9012, indicando en el concepto el número de factura.
2. Pago con tarjeta a través de nuestra página web: [www.suministrosgarcia.es/pagos](http://www.suministrosgarcia.es/pagos)
3. Domiciliación bancaria para futuros pagos, que puede solicitar contactando con nuestro departamento financiero.

Le agradeceríamos que realizara el pago antes del próximo 25 de marzo. Si ya hubiera efectuado el pago en los últimos días, le rogamos que disculpe este recordatorio y considere esta comunicación sin efecto.

Si existiera alguna discrepancia respecto a la factura o necesitara establecer un plan de pago alternativo, no dude en contactar con nuestro departamento de administración en el teléfono 963 456 789 o mediante correo electrónico a [cobros@suministrosgarcia.es](mailto:cobros@suministrosgarcia.es).

Valoramos enormemente nuestra relación comercial y confiamos en poder seguir ofreciéndole nuestros servicios con la calidad y profesionalidad que nos caracterizan.

Atentamente,



# Comunicación no presencial en la atención comercial

[Firma]

Elena Martínez

Departamento de Administración

Suministros Industriales García S.L.

**51. Un cliente ha enviado un correo solicitando más información sobre un producto que venden. El cliente desea saber detalles sobre los materiales, los precios y el tiempo de entrega. Redacta una respuesta en la que:**

- **Proporciones la información solicitada de manera clara.**
- **Utilices un lenguaje sencillo y directo.**
- **Asegures al cliente que puede ponerse en contacto para cualquier otra consulta.**

**\*\*Asunto: Re: Solicitud de información sobre Silla Ergonómica Modelo Comfort Plus\*\***

Estimado Sr. Fernández:

Gracias por su interés en nuestra Silla Ergonómica Modelo Comfort Plus. Me complace proporcionarle la información que ha solicitado:

**\*\*Materiales:\*\***

- Estructura: Aluminio reforzado de alta resistencia
- Asiento: Espuma viscoelástica de alta densidad (5 cm de grosor)
- Tapizado: Disponible en malla transpirable o tela antimanchas (ambas opciones son hipoalergénicas)
- Base: Aluminio pulido con 5 ruedas de nylon silenciosas
- Reposabrazos: Polipropileno con almohadillas de poliuretano suave

**\*\*Precios:\*\***

- Modelo básico (malla transpirable): 249€ (IVA incluido)
- Modelo premium (tela antimanchas): 279€ (IVA incluido)



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Accesorios opcionales:
  - \* Reposacabezas ajustable: +35€
  - \* Soporte lumbar adicional: +25€
  - \* Ruedas para suelo duro: +15€

**\*\*Tiempo de entrega:\*\***

- Stock disponible: 3-5 días laborables
- Sin stock (pedido especial): 10-12 días laborables

Actualmente disponemos de stock en todos los colores excepto en azul marino, que tendría el plazo de entrega de pedido especial.

Los gastos de envío son gratuitos para pedidos superiores a 200€, por lo que su compra incluiría el envío sin coste adicional. Todos nuestros productos cuentan con 2 años de garantía y 30 días de prueba con devolución gratuita si no queda completamente satisfecho.

Si desea realizar un pedido o necesita cualquier información adicional, puede responder a este correo, llamarnos al 900 123 456 (lunes a viernes de 9:00 a 18:00) o utilizar el chat de nuestra web.

Quedo a su disposición para ayudarle a elegir la mejor opción según sus necesidades.

Atentamente,

Carlos Sánchez

Departamento de Atención al Cliente

Mobiliario Ergonómico S.L.

[www.mobiliarioergonomico.com](http://www.mobiliarioergonomico.com)

Tel: 900 123 456



# Comunicación no presencial en la atención comercial

**52. Tu empresa organiza una presentación exclusiva de un nuevo producto y deseas invitar a un cliente importante. Redacta una carta formal de invitación que incluya:**

- **Un saludo cordial.**
- **Fecha, hora y lugar del evento.**
- **Razones por las que el cliente debería asistir.**
- **Contacto para confirmar asistencia.**

**\*\*INNOVATECH SOLUTIONS\*\***

Paseo de la Castellana, 200  
28046 Madrid

Madrid, 20 de marzo de 2025

D. Alberto Méndez Sánchez  
Director General  
Grupo Empresarial Méndez  
Calle Velázquez, 85  
28006 Madrid

**\*\*Asunto: Invitación exclusiva - Presentación del sistema "EcoSmart 3.0"\*\***

Estimado Sr. Méndez:

Es un placer para InnovaTech Solutions invitarle personalmente a la presentación exclusiva de nuestro revolucionario sistema "EcoSmart 3.0", un evento diseñado específicamente para nuestros clientes más distinguidos.

**\*\*Detalles del evento:\*\***

- **\*\*Fecha:\*\*** Jueves, 10 de abril de 2025
- **\*\*Hora:\*\*** 19:00 horas (cóctel de bienvenida desde las 18:30)
- **\*\*Lugar:\*\*** Hotel Palace Madrid - Salón Real



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- **\*\*Dirección:\*\*** Plaza de las Cortes, 7, 28014 Madrid
- **\*\*Código de vestimenta:\*\*** Business casual

Como líder en su sector y cliente estratégico para nuestra compañía, su presencia sería especialmente valiosa. Durante el evento, tendrá la oportunidad de:

- Conocer en primicia las innovaciones tecnológicas que hemos desarrollado para optimizar la eficiencia energética en entornos empresariales
- Participar en una demostración interactiva del sistema, con casos prácticos aplicables a su sector
- Establecer contacto con otros líderes empresariales y expertos en sostenibilidad
- Acceder a condiciones especiales de lanzamiento, exclusivas para los asistentes

Tras la presentación, ofreceremos una cena de networking donde podrá conversar directamente con nuestro equipo de desarrollo y con la dirección de InnovaTech Solutions.

Le agradeceríamos que confirmara su asistencia antes del 31 de marzo, respondiendo a este correo o contactando con mi asistente, Laura Gómez, en el teléfono 91 456 78 90 o en el correo electrónico [eventos@innovatech.com](mailto:eventos@innovatech.com).

Esperamos poder contar con su valiosa presencia en este evento tan especial para nuestra compañía.

Reciba un cordial saludo,

[Firma]

Carlos Martínez Rodríguez  
Director Comercial  
InnovaTech Solutions  
Tel: +34 609 87 65 43  
[carlos.martinez@innovatech.com](mailto:carlos.martinez@innovatech.com)



# Comunicación no presencial en la atención comercial

## 53. Identifica las ventajas y desventajas del uso del correo electrónico.

**\*\*Ventajas del correo electrónico:\*\***

1. **\*\*Registro permanente\*\***: Deja constancia escrita de todas las comunicaciones, lo que sirve como referencia futura y evidencia.
2. **\*\*Asincronía\*\***: Permite enviar y recibir mensajes en cualquier momento, sin necesidad de que ambas partes estén disponibles simultáneamente.
3. **\*\*Distribución masiva\*\***: Facilita enviar el mismo mensaje a múltiples destinatarios simultáneamente.
4. **\*\*Adjuntos\*\***: Permite compartir documentos, imágenes y archivos de diversos formatos.
5. **\*\*Coste reducido\*\***: Es económico en comparación con otros medios de comunicación como llamadas internacionales o correo postal.
6. **\*\*Rapidez\*\***: La entrega es casi instantánea, independientemente de la distancia geográfica.
7. **\*\*Organización\*\***: Facilita clasificar, archivar y buscar mensajes anteriores.
8. **\*\*Formalidad\*\***: Permite una comunicación más estructurada y formal que otros medios digitales.
9. **\*\*Accesibilidad\*\***: Se puede acceder desde múltiples dispositivos y ubicaciones.
10. **\*\*Tiempo de reflexión\*\***: Da tiempo para pensar y elaborar respuestas cuidadosas.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

**\*\*Desventajas del correo electrónico:\*\***

1. **\*\*Falta de inmediatez\*\***: No es adecuado para comunicaciones que requieren respuesta inmediata.
2. **\*\*Ausencia de comunicación no verbal\*\***: No transmite tono de voz, expresiones faciales o gestos.
3. **\*\*Malentendidos\*\***: Mayor riesgo de interpretaciones erróneas por la falta de contexto emocional.
4. **\*\*Sobrecarga informativa\*\***: Acumulación de correos puede llevar a que mensajes importantes pasen desapercibidos.
5. **\*\*Spam y seguridad\*\***: Vulnerabilidad ante correos no deseados, phishing y malware.
6. **\*\*Dependencia tecnológica\*\***: Requiere conexión a internet y dispositivos electrónicos.
7. **\*\*Impersonalidad\*\***: Puede percibirse como frío o distante en comparación con otros medios.
8. **\*\*Expectativas de respuesta\*\***: Puede generar presión por responder rápidamente.
9. **\*\*Limitaciones de formato\*\***: Restricciones en la presentación visual y diseño.
10. **\*\*Problemas de entrega\*\***: Posibilidad de que los correos sean filtrados como spam o no lleguen al destinatario.

**54. Responde de manera adecuada a un cliente que envía un mensaje al chat de una tienda diciendo:**

**«Compré un producto, pero no recibí confirmación. ¿Qué hago?».**



# Comunicación no presencial en la atención comercial

**\*\*Respuesta para el chat:\*\***

"¡Hola! Gracias por contactar con el servicio de atención al cliente de [Nombre de la Tienda]. Lamento que no haya recibido la confirmación de su compra.

Para poder ayudarle de manera más eficiente, ¿podría proporcionarme algunos datos?:

- Número de pedido (si lo tiene)
- Fecha aproximada de la compra
- Nombre completo con el que realizó la compra
- Correo electrónico utilizado en la transacción

Con esta información podré verificar el estado de su pedido en nuestro sistema. Mientras tanto, le recomiendo revisar la carpeta de spam o correo no deseado de su email, ya que en ocasiones nuestras confirmaciones pueden ser filtradas automáticamente.

Estoy aquí para ayudarle a resolver esta situación lo antes posible. ¿Hay algo más en lo que pueda asistirle?"

**55. Lee el caso práctico que aparece en el siguiente enlace: [bit.ly/sac-ud03-1](https://bit.ly/sac-ud03-1)**

**¿Crees que fue adecuada la actuación de la compañía? ¿Qué factores fueron los más determinantes en la gestión de esta crisis?**

[Esta actividad requiere acceder a un enlace externo para su resolución]



# Comunicación no presencial en la atención comercial

## Ponte a prueba 1

Jaime es el responsable de atención al cliente en una empresa que distribuye material de oficina. Un cliente llama al servicio telefónico para reportar que ha recibido un pedido con productos incorrectos. Jaime tiene que gestionar la llamada y resolver la incidencia siguiendo las fases de la comunicación telefónica.

El cliente explica que solicitó 20 paquetes de papel formato A4, pero recibió 15 paquetes de papel formato A3 y 5 de papel fotográfico. Está molesto porque necesita el material correcto para cumplir con un proyecto urgente. Quiere una solución inmediata y claridad sobre cómo se corregirá el error.

- a) **Elabora el mensaje inicial.** Redacta cómo tiene que responder Jaime al cliente al recibir la llamada, mostrando empatía y profesionalismo.
- b) **Describe la transmisión del mensaje.** Explica cómo podría garantizar que el mensaje se transmita con claridad al cliente y c.mo solicitar la información adicional necesaria.
- c) **Analiza la comprensión.** Proporciona un ejemplo de c.mo puede verificar Jaime que ha entendido correctamente la situación del cliente.
- d) **Formula una respuesta.** Simula una respuesta final en la que indiques al cliente la solución al problema, asegurándote de mantener una comunicación efectiva.

## Ponte a prueba 2

Laura trabaja en el departamento de atención al cliente de una empresa especializada en energía solar y eficiencia energética.

Un día, recibe una llamada de un cliente interesado en instalar paneles solares en su vivienda. Mientras está explicándole las opciones disponibles, recibe otra llamada en la línea interna de su supervisora, quien necesita hablar con ella urgentemente.

Al mismo tiempo, otro compañero atiende una llamada de un proveedor que quiere hablar con el director financiero, quien en ese momento está en una reunión importante.

- e) **¿Cómo debería actuar Laura en esta situación para no interrumpir la atención al cliente y responder a su supervisora de manera adecuada?**



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- f) ¿Cuál sería la mejor forma de gestionar la llamada del proveedor que solicita hablar con el director financiero?**
- g) ¿Qué normas de protocolo telefónico se están aplicando en cada una de estas situaciones?**



# Comunicación no presencial en la atención comercial

## Síntesis

**Copia en el cuaderno y completa el siguiente esquema de síntesis de la unidad:**

## COMUNICACIÓN NO PRESENCIAL

### COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

- \*\*Características\*\*

- Ausencia de contacto físico
- Falta de expresión no verbal
- Inmediatez en la comunicación

- \*\*Elementos\*\*

- Emisor
- Canal (línea telefónica)
- Código (lenguaje hablado)
- Receptor
- Mensaje
- Soporte (no existe, salvo grabación)

- \*\*Fases\*\*

- Elaboración del mensaje
- Transmisión del mensaje
- Comprensión del mensaje
- Respuesta del receptor al emisor

- \*\*Etapas de una llamada\*\*

- Presentación
- Desarrollo
- Conclusión



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Despedida

- **\*\*Técnicas\*\***

- Para realizar llamadas
- Para atender llamadas
- Normas de protocolo
- Manejo de centralitas
- Recogida y transmisión de mensajes
- Atención a clientes difíciles

## ### COMUNICACIÓN ESCRITA

- **\*\*Características\*\***

- No hay retroalimentación inmediata
- Deja prueba del mensaje
- No hay comunicación no verbal
- Permite documentación adjunta
- Requiere mayor dominio de ortografía y gramática

- **\*\*Principios\*\***

- Claridad
- Sencillez
- Concisión
- Cortesía

- **\*\*Redacción\*\***

- Ortografía
- Gramática
- Puntuación
- Riqueza léxica

- **\*\*Documentos\*\***



# Comunicación no presencial en la atención comercial

- Carta comercial
- Carta circular
- Instancia
- Certificado
- Declaración
- Informe
- Oficio
- Solicitud
  
- **\*\*Nuevas formas\*\***
  - Comunicación a través de la red
  - Correo electrónico
  - Mensajería instantánea
  - Comunicación en tiempo real
  - Comunicación diferida



## Test de repaso

1. b) Los interlocutores no se ven físicamente.
2. c) Normalmente, tanto emisor como receptor son una única persona.
3. b) Presentación, desarrollo, cierre y despedida.
4. a) Intercomunican extensiones de la empresa.
5. b) Debemos dar preferencia a la visita sobre la llamada.
6. b) Es más fría que la presencial.
7. b) Debe entregarse al destinatario de la llamada lo antes posible.
8. b) Un ejemplo de atención proactiva.
9. a) Se produce en llamadas salientes.
10. a) Tratar de comprender lo que nos dice la otra persona.
11. a) El medio.
12. b) Deja prueba del mensaje.
13. b) Se divide en encabezamiento, cuerpo y cierre.
14. b) Ofrece un registro formal de la comunicación.
15. c) Conciso.
16. c) Todas las anteriores son correctas.
17. c) Chat.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

## Comprueba tu aprendizaje

**Describir las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación no presencial con el cliente.**

- 1. ¿Qué crees que es más complejo: transmitir un mensaje mediante comunicación oral o mediante comunicación escrita? ¿Por qué?**
- 2. Explica cómo deben ser el lenguaje verbal y el no verbal en la atención de una llamada telefónica.**
- 3. Explica brevemente con tus palabras la importancia del tono, el volumen y la postura en las comunicaciones telefónicas.**
- 4. Cumplimenta la nota de aviso de una llamada de Antonio Castro, de Maderas del Norte, que llamó a las 12 horas del día 25 de noviembre para hablar con Fernando Ramírez. Ese día, Fernando estaba de viaje en el extranjero y Antonio solicitó que lo llamara cuando regresara.**
- 5. Indica qué tipo de tratamiento utilizarías en los siguientes documentos:**
  - a) Correo electrónico a un cliente frecuente, informándole del retraso de un pedido.**
  - b) Carta comercial en la que ofrecemos nuestros servicios a un posible cliente.**
  - c) Correo electrónico del propietario de la empresa con un familiar.**

**Mantener conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.**

- 6. Alba trabaja en la centralita de la empresa Viveros López como auxiliar de información. Recibe la llamada de un cliente solicitando información sobre un pedido de plantas que realizó. El cliente indica que quiere hablar con el jefe de almacén. El jefe de almacén solicita que le pase la llamada.**
  - a) Redacta un modelo de diálogo que podría ocurrir.**
  - b) Escenifícalo en clase con tus compañeros.**



## Comunicación no presencial en la atención comercial

**7. En grupos de tres alumnos, preparad las siguientes situaciones utilizando el léxico y las expresiones adecuadas para la comunicación telefónica:**

**a) Un alumno hará el papel de un cliente que llama para solicitar información sobre la facturación de un servicio telefónico que contrató al darse de alta en la compañía pero que no ha utilizado. Otro alumno hará el papel de recepcionista que recibe y transfiere la llamada. El tercer compañero será el asesor técnico de facturación que atenderá al cliente.**

**b) Un alumno será un cliente muy enfadado que llama al servicio de atención al cliente para quejarse por el retraso en la entrega de un rizador de pelo que pidió la semana pasada por Internet y que le aseguraron que recibiría en 48 horas. Otro alumno hará el papel del operador que responde el teléfono en el servicio de atención al cliente. Solicita al cliente los datos del pedido y comprueba que el producto está agotado y que no podrá entregarse antes de 10 días. Un grupo de alumnos debe realizar en clase la escenificación de la llamada que han preparado en el apartado a) de la actividad anterior. El resto de los compañeros analizar los errores cometidos y propondrá alternativas o soluciones. Sería conveniente grabar la intervención para escuchar la grabación con posterioridad.**

**8. Un grupo de alumnos escenificará la llamada preparada en el apartado b) de la actividad 7. El resto de los compañeros realizar un informe valorando cada una de las siguientes cuestiones:**

**a) ¿La información ha sido transmitida con claridad y precisión? Razona tu respuesta.**

**b) ¿La conversación ha seguido una estructura concreta? Intenta diferenciar cada una de sus partes.**

**Redactar escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.**

**9. Elabora una carta comercial en la que Melika, empresa dedicada a la distribución de electrodomésticos, se disculpe ante un cliente por el retraso al entregar un frigorífico de alta gama por encontrarse agotado. Los datos que te falten puedes inventarlos.**



## Comunicación no presencial en la atención comercial

**10. Sinalergias, empresa dedicada a la elaboración de productos alimenticios sin gluten, ha recibido una solicitud de información sobre el contenido de alérgenos (lactosa y frutos secos) de uno de sus productos: unas barritas tostadas con cereales. Elabora una carta de contestación en la que se informe al cliente de que el producto no contiene gluten ni lactosa, pero sí frutos secos (avellanas y cacahuetes). Además, en el escrito debes reflejar el compromiso de la empresa con el cuidado del etiquetado de sus productos y con la salud de sus clientes. Puedes inventar los datos que te falten.**

**Utilizar el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada.**

**11. ¿Cuáles son las funciones que debe cumplir la atención al cliente a través de las redes sociales de una marca comercial?**

**12. Contesta a las actividades 7, 10 y 11 utilizando como medio de comunicación el correo electrónico.**

**13. Redacta un mensaje para enviar mediante SMS en el que se informe a los clientes de tu empresa de que, para celebrar el quinto aniversario, durante el próximo mes de enero, todos los productos tendrán un descuento adicional del 10 %.**

Respuestas a todas las actividades:

1.

Es más complejo transmitir un mensaje por escrito, porque no contamos con la entonación, los gestos ni la reacción inmediata del receptor, lo que puede generar malentendidos.

2.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

El lenguaje verbal debe ser claro, educado y profesional; el no verbal se refleja en el tono, la calma, la sonrisa y el ritmo de la voz, que debe transmitir seguridad.

3.

El tono muestra actitud (amabilidad o seriedad), el volumen permite que el mensaje se oiga sin resultar molesto y la postura influye en la voz: una postura erguida mejora la claridad.

4. Nota de aviso

LLAMADA DE: Antonio Castro (Maderas del Norte)

PARA: Fernando Ramírez

DÍA Y HORA: 25 de noviembre, 12:00

ASUNTO: Solicita devolución de llamada

OBSERVACIONES: Fernando estaba de viaje; debe llamarlo al regresar.

5a.

Tratamiento cordial pero profesional ("Estimado...").

5b.

Tratamiento formal ("Muy señor mío...").

5c.

Tratamiento cercano ("Hola..."), tono informal.

6a. Modelo de diálogo

Alba: Buenos días, Viveros López, ¿en qué puedo ayudarle?

Cliente: Llamo para consultar un pedido de plantas. Quisiera hablar con el jefe de almacén.

Alba: Un momento, por favor, le paso la llamada.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

Alba: (al jefe de almacén) Llama un cliente para informarse sobre un pedido de plantas.

Jefe de almacén: De acuerdo, pásamelo.

Alba: Señor, le paso la llamada. Gracias por la espera.

## 7a. Situación preparada (modelo)

Cliente: Quería información sobre la facturación de un servicio que contraté, pero no he usado.

Recepcionista: Un momento, por favor, le transfiero con el asesor de facturación.

Asesor: Buenos días, ¿en qué puedo ayudarle?

Cliente: Necesito aclarar un cargo que aparece en mi factura...

(continúa según necesidad)

## 7b. Situación preparada (modelo)

Cliente enfadado: Llamo para quejarme por el retraso de mi pedido. Me dijeron 48 horas.

Operador: Lamento mucho la situación. ¿Me indica su número de pedido?

Cliente: Es el 4592.

Operador: Gracias. Compruebo... Sí, aparece como agotado. La entrega será posible en unos 10 días.

Cliente: ¡Pero eso no me lo dijeron!

Operador: Entiendo su molestia. Puedo gestionar la cancelación o aplicar una compensación si desea esperar.

## 8a.

Sí, si se ha explicado el motivo del retraso con detalles, con disculpas y con una solución clara.

## 8b.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

Debe tener saludo, identificación del problema, explicación, propuesta de solución y despedida.

## 9. Carta comercial (Melika)

(Versión breve)

Melika Electrodomésticos S.A.

Estimado Sr./Sra.:

Lamentamos informarle de que el frigorífico adquirido no pudo entregarse en la fecha prevista debido a que el modelo se encontraba temporalmente agotado. Le pedimos disculpas por las molestias ocasionadas y confirmamos que su pedido será prioritario en cuanto recibamos el nuevo stock.

Agradecemos su comprensión.

Atentamente,

Departamento de Atención al Cliente, Melika

## 10. Carta de respuesta (Sinalergias)

Sinalergias Alimentación Saludable S.L.

Estimado cliente:

En relación con su consulta sobre las barritas tostadas con cereales, le informamos de que el producto no contiene gluten ni lactosa, pero sí incluye frutos secos (avellanas y cacahuetes).

Nuestro compromiso es ofrecer un etiquetado claro y garantizar la seguridad de todos nuestros clientes, especialmente aquellos con alergias.

Quedamos a su disposición para cualquier otra consulta.

Atentamente,

Servicio de Atención al Consumidor – Sinalergias

11.



# Comunicación no presencial en la atención comercial

Las redes sociales deben informar, resolver dudas, atender quejas, dar respuesta rápida, mejorar la imagen de marca y crear una relación cercana y constante con los clientes.

## 12. Respuestas por correo electrónico

### Actividad 7 (modelo de correo)

Asunto: Transferencia de llamada del cliente

Hola, te informo de que he recibido la llamada de un cliente sobre la facturación del servicio. He transferido la llamada al departamento técnico tal como corresponde.

Un saludo.

### Actividad 10 (modelo por email)

Asunto: Información sobre alérgenos – Barritas de cereales

Buenos días,

En respuesta a su consulta, confirmamos que el producto no contiene gluten ni lactosa, pero sí frutos secos (avellanas y cacahuetes).

Quedamos a su disposición.

Atentamente, Atención al Cliente – Sin alergias



# Comunicación no presencial en la atención comercial

## RETO PROFESIONAL: manejando la centralita

### Investiga

En esta actividad, los estudiantes tendréis que utilizar técnicas de comunicación no presencial en distintas situaciones empresariales y emplear el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las interacciones correspondientes. Busca información en Internet sobre centralitas telefónicas y equipos de comunicación telefónica; luego, realiza las siguientes tareas.

### Elabora

Imagina que trabajas en una empresa en la que han remodelado la recepción, han dispuesto un nuevo mostrador y te han instalado una nueva centralita telefónica desde la que tienes que gestionar todas las llamadas entrantes.

1. Haz una lista de las herramientas y útiles que necesitarás para llevar a cabo correctamente la atención telefónica y define los servicios adicionales de telefonía que necesitarás utilizar en la centralita.

El jefe de la sección de atención al cliente te encarga que grabes un mensaje de respuesta telefónica para el contestador de la centralita.

2. Redacta el texto del mensaje y graba el audio en un formato digital para que pueda ser enviado por correo electrónico al jefe de sección. Durante tu jornada laboral recibes y atiendes las siguientes llamadas telefónicas.

3. Lee las conversaciones y sigue las instrucciones de cada una de ellas.

a) A las 10:15 h llamó Juan Jesús Castillo, de Investy SA, para hablar con Luisa Cordero sobre unos nuevos componentes para los equipos que estamos instalando. Luisa no podía atender la llamada y te pidió que te inventaras alguna excusa y tomaras el recado. El señor Castillo solicitó que Luisa lo llamara cuanto antes. Redacta un guion de esta conversación y cumplimenta la nota de aviso.

b) Un cliente enfadado llama para quejarse del servicio técnico realizado en la reparación de una impresora que se ha vuelto a averiar por tercera vez esta semana. Consultamos con el departamento técnico y nos dicen



# Comunicación no presencial en la atención comercial

que se pasarán nuevamente a repararla a lo largo del día. Redacta un guion de la conversación con el cliente.

La jefa del departamento comercial te encarga que busques en Internet datos de al menos cinco clientes potenciales para los productos de nuestra empresa en distintos municipios de la provincia.

4. Redacta una carta comercial para presentar el nuevo catálogo de productos para este año a los clientes potenciales que acabas de buscar. Uno de los clientes potenciales que has buscado resulta ser un compañero de clase.

## Presenta

Realiza una presentación delante de tus compañeros de clase que incluya:

- Lista de las herramientas y útiles que necesitarás para llevar a cabo correctamente la atención telefónica y definición de los servicios adicionales de telefonía que necesitarás utilizar en la centralita.
- Texto para el mensaje del contestador y grabación del audio.
- Guion de las conversaciones y nota de aviso cumplimentada.
- Carta comercial para presentar el nuevo catálogo de productos.
- Contestación a las preguntas formuladas.

Respuesta abierta.