

Módulo 1. Profesionalización del rol de servicios al cliente en empresas de Córdoba, Argentina



☰ Introducción

☰ Unidad 1. El servicio al cliente como rol profesional

☰ Unidad 2. Tu valor en las pymes

☰ Unidad 3. Habilidades blandas

☰ Unidad 4. Autoconocimiento

☰ Unidad 5. Empleabilidad

☰ Referencias

Introducción

¡Bienvenidos a nuestro último curso! En este primer módulo compartiremos una formación orientada a seguir aportando al desarrollo profesional. Todo ha sido diseñado como un material integral que contribuya al propio trayecto de formación y capacitación, orientado a la profesionalización del rol de servicio que brindamos a clientes en la provincia de Córdoba, Argentina.

Nos encontramos en la etapa final de este recorrido, por lo que podremos reconocer aún más los fundamentos teóricos para seguir avanzando, el análisis de casos reales y diversas actividades prácticas para poner la mente en acción. ¿Avanzamos?

Objetivos generales del curso

- Comprender el rol del servicio al cliente como una función estratégica.
- Reconocer el contexto empresarial cordobés.
- Desarrollar habilidades blandas.
- Realizar diagnósticos personales.
- Mejorar la empleabilidad juvenil.

CONTINUAR

Unidad 1. El servicio al cliente como rol profesional

1.1.1 Evolución del concepto de servicio al cliente

Antes de comenzar, se propone ver unos videos y reflexionar sobre la palabra «cambio».



00:21

Fuente: Memories - Digitalización de recuerdos [Memories - Digitalización de recuerdos]. (s.f.). Tarjeta Naranja Salto 96 - Publicidad [video].

<https://www.youtube.com/watch?v=iKAGAUhneWs>

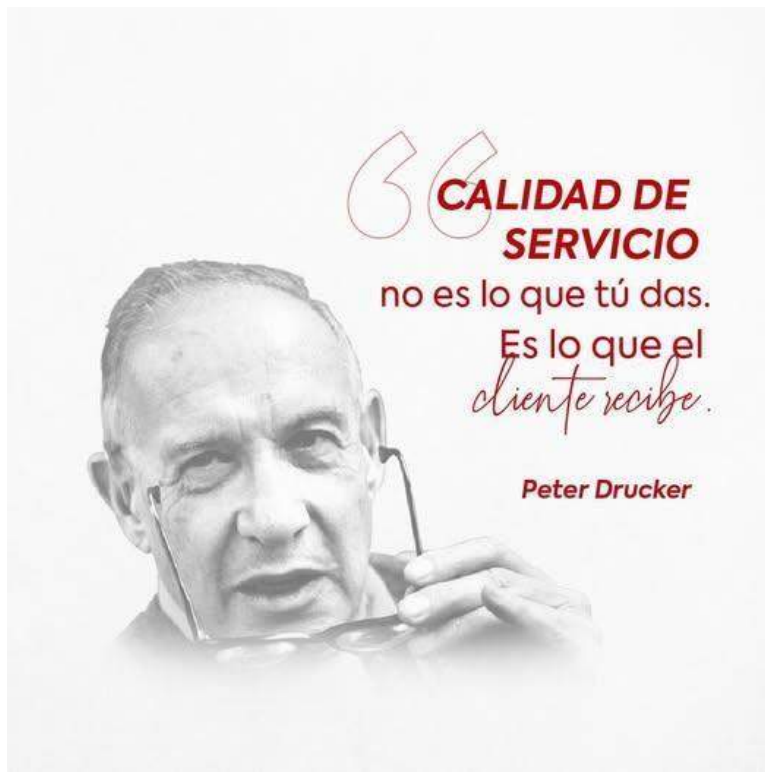
Ahora, después de observar el video y a partir de lo trabajado en los cursos previos, proponemos responder las siguientes preguntas y enviarlas:

- ¿Qué muestra el video?

- ¿Cuál es el foco del video?
- ¿Qué intenta comunicar?
- ¿Promociona un producto, un servicio u otra cosa?

Una vez enviadas las respuestas, retomamos el aprendizaje. Durante décadas, tal como se observó en el video, el servicio al cliente fue considerado una función secundaria en cualquier organización. Sin embargo, en la actualidad se lo reconoce como un rol estratégico y necesario, ya que impacta de manera directa en la competitividad. Es decir, permite diferenciarse de otras compañías o empresas que ofrecen lo mismo y, de ese modo, aumentar el volumen de ventas, adhesiones o contrataciones.

Figura 1. Calidad de servicio y percepción del cliente



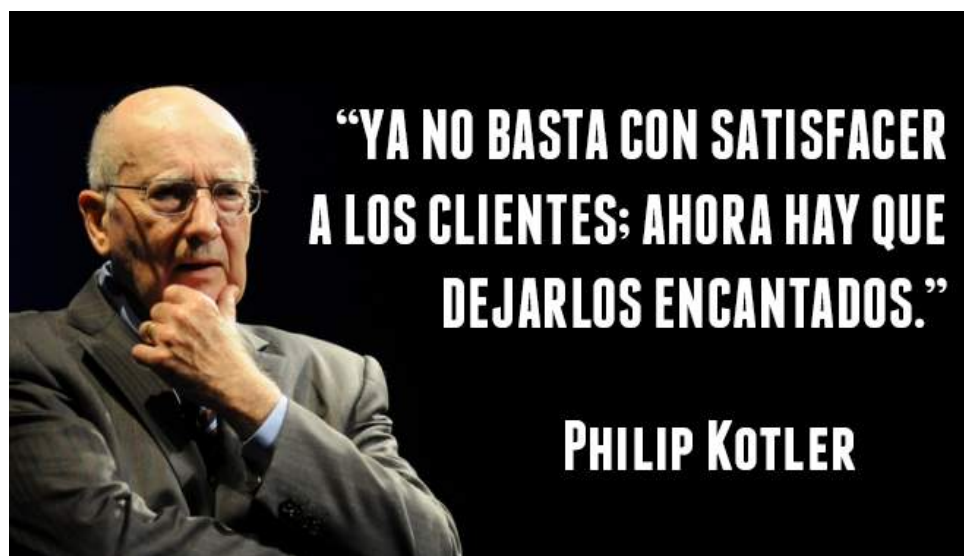
Fuente: Serenc Group Comunicación Creativa, 2020, <https://goo.su/GvHn>

1.1.2 El cambio de paradigma: del producto a la experiencia

Continuamos con el ejemplo de Tarjeta Naranja, aunque también trabajaremos con otras empresas del ámbito pyme. Con el avance de la competencia, la globalización y la digitalización, las grandes empresas, como Visa, Mastercard y otras, comenzaron a enfrentar un nuevo escenario: los clientes pueden comparar precios, calidades y experiencias en tiempo real, así como saber, por ejemplo, qué tarjeta ofrece más cuotas sin interés. La información que antes se obtenía o generaba dejó de estar concentrada en las empresas y pasó a manos de los consumidores.

En este contexto, el diferencial dejó de ser exclusivamente el producto. Dos empresas pueden ofrecer soluciones similares, pero generar experiencias completamente distintas. En este punto, el servicio al cliente adquiere protagonismo. También se abre la posibilidad de profesionalizar un rol que antes se consideraba más estandarizado y que, como ya se incorporó a lo largo del aprendizaje, consiste en resolver situaciones. Ahora es momento de seguir profundizando ese desarrollo y avanzar hacia una mayor diferenciación.

Figura 2. Satisfacción y encantamiento del cliente



Fuente: Emprendices, s.f., <https://goo.su/LGEtdmO>

En esta frase, Philip Kotler, economista estadounidense y considerado uno de los referentes del marketing moderno, sostiene que las organizaciones actuales compiten,

fundamentalmente, por la experiencia que ofrecen. Así, el servicio al cliente se transforma en un bien intangible, difícil de copiar y altamente valorado. Podríamos decir que, en la actualidad, las pymes de Córdoba están en la búsqueda de talentos y no siempre los encuentran. Por eso, desarrollaremos nuevas estrategias para fortalecer el desarrollo profesional y laboral.

1.2 El servicio al cliente como rol

1.2.1 Cada interacción comunica

El rol o puesto de trabajo en servicio al cliente implica comprender que cada interacción con un cliente comunica algo sobre la empresa. Esto supone mucho más que el uso de la palabra, ya que también intervienen el tono de voz, la forma de redactar una respuesta en un mensaje, la predisposición para resolver un problema y el respeto por el tiempo de la otra persona. Todos estos aspectos construyen una imagen organizacional.

Desde esta perspectiva, el papel en la atención al cliente convierte a quien lo desempeña en un representante directo de la marca e, incluso, en un posible embajador, aun en empresas pequeñas donde no existen áreas formales de marketing o comunicación. Esta es parte de nuestra realidad cordobesa.

1.2.2 Impacto en la reputación y la fidelización

En contextos locales como el de Córdoba, donde las relaciones comerciales suelen ser cercanas y el boca a boca tiene un peso significativo, una mala experiencia puede difundirse rápidamente. Del mismo modo, una experiencia positiva puede generar recomendaciones, repetición de compra y vínculos de largo plazo.

La profesionalización del servicio al cliente implica comprender que el objetivo no es solo «resolver el problema del día», sino construir relaciones sostenibles con los clientes. En este sentido, buscamos aportar nuevas herramientas para seguir fortaleciendo los vínculos con colegas, clientes y proveedores, ya que cada interacción destacada puede generar nuevas oportunidades.

1.2.3 Servicio al cliente y resultados del negocio

Diversos estudios de la Universidad de Harvard y de *Harvard Business Review* publicados en 2014 indican que retener clientes es mucho más económico que adquirir nuevos. Un servicio al cliente profesional impacta de manera directa en distintos aspectos de la organización. Entre ellos, se encuentran los siguientes:

- la reducción de reclamos;
- el aumento de la fidelización;
- la mejora de la imagen de marca de la pyme;
- el incremento del valor percibido del producto o servicio.

Comprender esta relación permitirá valorar mejor el rol dentro de la empresa y asumir con mayor responsabilidad cada contacto con el entorno.

1.3 El servicio al cliente como primer escalón de desarrollo profesional

1.3.1 Aprendizaje transversal

Para muchos jóvenes, el área de servicio al cliente constituye el primer contacto con el mundo laboral formal. Lejos de representar un obstáculo, este rol puede convertirse en una verdadera instancia de formación profesional. En la atención al cliente se desarrollan competencias transversales, entre las que se destacan las siguientes:

- Comunicación interpersonal
- Gestión emocional

- Resolución de conflictos
- Trabajo en equipo
- Comprensión del funcionamiento del negocio

Estas habilidades pueden transferirse a distintas áreas y sectores. A continuación, proponemos ver un video y enviar las respuestas a algunas preguntas.



06:49

Fuente: Nodocios Conectando empresas y emprendimientos. (2015). *Generar valor agregado para los cliente Tom Wise* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=s-nwkZz4w7A&t=19s>

Después de observar el video, proponemos responder las siguientes preguntas y enviar las respuestas:

- De principio a fin del video, ¿qué se escuchó desde la primera «imagen» hasta el resultado final?

- Según el relato de Tom Wise, ¿cuáles eran las características del dueño de la concesionaria? ¿Eran las mismas que las de sus hijos?
- ¿Cuál era el valor de la lista de clientes que tenían y en qué formato o medio estaba guardada?
- Compartir reflexiones sobre el impacto de un posible cambio de mentalidad en una organización, desde la convocatoria a un consultor externo hasta la obtención de resultados. ¿Qué emociones, sentimientos o sensaciones pueden surgir en ese proceso? ¿Se genera una tensión interna o todos avanzan en la misma dirección?

Por último, en relación con este video y con la situación planteada en la concesionaria, comparte un plan de mejora para el área de soporte y atención al cliente, indicar qué mejoras traería y cómo podría proponerse su expansión a otras áreas.

1.3.2 De la atención al crecimiento interno

A partir de la actividad anterior, continuamos con una nueva reflexión sobre cómo la experiencia en atención al cliente puede convertirse en una oportunidad de crecimiento dentro de la organización.

Muchos perfiles de liderazgo, ventas, gestión de cuentas o recursos humanos iniciaron su trayectoria en áreas de atención al cliente. La experiencia en este sector permite desarrollar habilidades personales y conocer, de manera directa, tanto los puntos fuertes como las dificultades de los procesos y procedimientos de la pyme en la que se trabaja o en la que se trabajará.



La diferencia radica en la actitud con la que se asume el rol y en el nivel de profesionalización que se alcanza. En este sentido, comenzar desde un puesto inicial no debe entenderse como una desventaja, sino como una oportunidad de aprendizaje, crecimiento y proyección dentro de la organización.

En este caso, presentamos un ejemplo. Una cadena de hamburguesas que ha crecido de manera sostenida en la ciudad de Córdoba y se ha expandido a otras localidades cercanas ofrece un producto diferente del que comercializan las franquicias internacionales, incluso una muy reconocida en la Argentina y patrocinadora de la Selección Nacional de Fútbol. Sin embargo, más allá del volumen de ventas y de la apertura de nuevos locales o franquicias, no cuenta con un diferencial de valor orientado al cliente. De hecho, ni siquiera dispone de un sitio web. A partir de esta situación, proponemos analizar un modelo de crecimiento «desde abajo hacia arriba», tomado de una marca internacional.

Para comprender esta lógica, es importante tener en cuenta dos premisas:

- Cultura corporativa
- Modelo de carrera dentro de la empresa

Para que esto sea posible, se requiere un cambio de mentalidad que contemple los siguientes aspectos:

Formación desde la base. —

Quienes aspiran a asumir cargos de liderazgo primero deben conocer cómo son y cómo se realizan

las tareas operativas.

Cultura del esfuerzo: —

se promueve la idea de que el crecimiento depende del trabajo constante y de la experiencia adquirida en cada nivel o puesto de la empresa.

Oportunidades internas: —

se promueve la idea de que el crecimiento depende del trabajo constante y de la experiencia adquirida en cada nivel o puesto de la empresa.

Valores de humildad y servicio: —

la empresa enfatiza que comprender el trabajo desde los puestos iniciales contribuye a formar mejores líderes, porque permite conocer de primera mano lo que viven los equipos en su trabajo cotidiano.

Tomando en cuenta todo lo anterior, proponemos reflexionar sobre la oportunidad que existe, como colaboradores, de contribuir a que esa pyme sea un buen lugar de trabajo para quienes la integran. Comprender esta proyección permite resignificar el puesto inicial y asumirlo como una verdadera oportunidad de aprendizaje y crecimiento.

Cierre

Comprender el servicio al cliente como un rol profesional y estratégico es el punto de partida para desarrollar habilidades, actitudes y competencias que acompañarán al estudiante a lo largo de su vida laboral y que, en los próximos apartados, seguirán fortaleciéndose.

CONTINUAR

Unidad 2. Tu valor en las pymes

2.1 Pymes cordobesas

2.1.1 El ecosistema de las pymes cordobesas

En Córdoba predominan las estructuras reducidas, en las que la profesionalización del servicio presenta tanto desafíos como oportunidades. En el contexto local, el boca a boca tiene un peso significativo: una mala experiencia se difunde con rapidez, mientras que una experiencia positiva contribuye a construir vínculos de largo plazo.

Las pymes constituyen un motor de la economía provincial y representan una parte muy importante de la matriz empresarial, por lo que generan gran parte del empleo joven. Se caracterizan por sus estructuras reducidas, el trato directo con los clientes y la flexibilidad. Sin embargo, también enfrentan desafíos como la falta de profesionalización, la escasez de recursos para capacitar al personal y la ausencia de áreas formales de marketing o comunicación.

En este contexto, el servicio al cliente no debe entenderse como un área secundaria, sino como un diferencial competitivo. Una pyme puede competir con grandes empresas si logra construir experiencias memorables y relaciones de confianza. En ese proceso, el papel de cada colaborador resulta fundamental, ya que su desempeño puede

marcar una diferencia significativa en el vínculo con los clientes.

A continuación, presentamos un ejemplo. En el barrio Güemes de la ciudad de Córdoba, una panadería de barrio como La Celeste puede competir con cadenas más grandes e incluso con otras franquicias si logra que cada cliente se sienta valorado, ya sea al recordar su nombre, reconocer sus preferencias u ofrecerle un trato cercano. Sin embargo, esto no siempre sucede. Entre otros factores, inciden la alta rotación de clientes, la concentración de atención en ciertos horarios y la pérdida de foco en la personalización. Aun así, siempre existen oportunidades de mejora para recuperar ese valor diferencial.

2.2 Casos de éxito locales: Naranja X y mermeladas Raulito

- **Naranja X**

Tal como vimos al comienzo, Naranja X es un referente cordobés que logró posicionarse frente a gigantes como Visa o Mastercard a partir de un servicio cercano y humano. Como muestra de ello, basta observar la imagen ubicada en su edificio corporativo del centro de la ciudad de Córdoba. Simple, potente y significativa, esa señal transmite un mensaje claro a los clientes: «te abrazo».

Figura 3. Escultura urbana frente al edificio corporativo de Naranja X en Córdoba



Fuente: Nardón, 2026, <https://goo.su/AsN86lr>

- **Mermeladas Raulito**

Mermeladas Raulito es un ícono para muchas personas adultas que crecieron con este producto. Se la reconoce en Córdoba no solo por su trayectoria, sino también porque sus directivos apuestan a seguir generando experiencias valiosas para los consumidores y a sostener un vínculo que va más allá de la mermelada. Esa visión se refleja en cada persona que forma parte de la pyme.

Actividad de análisis del módulo 2

Para seguir fortaleciendo el perfil analítico, proponemos visitar el sitio web de la empresa Indusplast y, a partir de lo trabajado hasta aquí, responder las siguientes consignas con fundamentos basados en los contenidos desarrollados:

- ¿Cuáles son las tres características más destacadas que diferencian a esta pyme de otra marca local? Para orientar el análisis, puede compararse con piletas Moldear o Neopiscinas.
- ¿Resulta fácil establecer contacto con la empresa?
- ¿Qué imagen proyecta en el primer contacto a través de su página web?

Como complemento, se sugiere escuchar el podcast recomendado «Herederos del cambio», en particular los episodios dedicados a la evolución de empresas familiares del centro de la Argentina.

CONTINUAR

Unidad 3. Habilidades blandas

Para comenzar este apartado, proponemos ver un episodio de YouTube de BBVA Aprendemos Juntos en el que Daniel Goleman invita a reflexionar sobre las metacompetencias, o habilidades blandas, necesarias para el futuro del trabajo. Entre ellas, menciona la comunicación, el liderazgo, el pensamiento crítico y la gestión emocional.



07:43

Fuente: BBVA - Aprendemos Juntos. (2018). [Daniel Goleman. Versión Completa]. *Los beneficios de la inteligencia emocional para nuestros hijos* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k6QplgHtdoo&t=8s>

Después de observar el video, proponemos responder las siguientes preguntas:

- Pensando en la jornada laboral dentro de una pyme, ¿en qué situaciones concretas una mala gestión emocional, propia o ajena, puede afectar el clima de trabajo, la productividad o los resultados del equipo?
- En caso de haber atravesado una situación real, ¿qué habilidad vinculada con la inteligencia emocional podría haber modificado ese escenario?
- Goleman plantea que el éxito depende más de la inteligencia emocional que del conocimiento técnico. En una pyme cordobesa, donde muchas veces se aprende a partir de la práctica, ¿esta afirmación resulta válida según la experiencia de cada caso?
- Fundamentar si se está de acuerdo o no con esa idea, teniendo en cuenta ascensos, conflictos, errores, problemas y formas de liderazgo observadas en el ámbito laboral
- Cuando en el trabajo hay presión, se asumen tareas que no siempre corresponden al puesto y, además, aparecen distracciones constantes, como llamadas, mensajes o urgencias, ¿cómo impacta la capacidad de concentración en el desempeño laboral?
- Explicar cuán entrenada se considera hoy la atención y qué consecuencias concretas puede tener eso, tanto para la persona como para la empresa, en el presente o a futuro?

3.2 Inteligencia emocional y gestión de conflictos

¿Te resultan familiares estas situaciones?

En una empresa como Lencería Cristina, uno de los compañeros del área de atención al cliente recibe la llamada de un cliente muy molesto porque aún no le llegó el regalo del Día de los Enamorados que había elegido con cuidado y anticipación para su pareja. La situación lo desborda y está a punto de reaccionar con enojo.

En otra empresa, esta vez del rubro gastronómico, un cliente expresa en el chat en directo su decepción porque había reservado una mesa para almorzar con un cliente importante, pero recibió un correo en el que se le informa que esa reserva no existe. Sin embargo, cuenta con la confirmación por WhatsApp.

Situaciones como estas se presentan con frecuencia en la atención al cliente y suelen estar atravesadas por la frustración, el cansancio o el malestar de quienes realizan un reclamo. En este contexto, se vuelve necesario desarrollar habilidades que permitan abordar estos escenarios con confianza, tranquilidad y eficacia. A continuación, compartiremos algunas recomendaciones para acompañar este tipo de situaciones.

12 consejos y habilidades para ayudarte a resolver conflictos

Recordatorio: un problema bien resuelto es la mejor publicidad para la empresa.

12 consejos y habilidades para ayudarte a resolver conflictos

Recordatorio: un problema bien resuelto es la mejor publicidad para la empresa.

Paso 2

1. Mantener la calma, incluso en situaciones de tensión.

Cuando un cliente llega molesto o comienza a elevar el tono, lo menos conveniente es responder desde el mismo estado emocional. En esos casos, conviene respirar hondo y no tomar la situación como algo personal. El objetivo es sostener la calma, ya que, si se mantiene una actitud tranquila, es más probable que la otra persona disminuya su enojo y la conversación pueda encauzarse de manera adecuada.

2. Escuchar de verdad.

No alcanza con aparentar que se escucha mientras se piensa la respuesta. Es importante permitir que el cliente se exprese, prestar atención a los detalles y, al finalizar, confirmar si se comprendió bien lo ocurrido. Cuando el cliente percibe que fue escuchado y comprendido, gran parte del conflicto comienza a desactivarse.

3. Ponerse en el lugar del otro.

No es necesario darle la razón al cliente en todo, pero sí conviene validar lo que siente. Expresiones como «Entiendo tu frustración, a nadie le gustaría pasar por esto» ayudan a humanizar el vínculo y a generar un contacto más cercano. La atención no debe percibirse como un obstáculo, sino como un apoyo para resolver la situación.

4. Usar palabras precisas y una comunicación clara.

Conviene evitar tecnicismos innecesarios o explicaciones confusas. Lo más adecuado es comunicarse de manera directa, clara y respetuosa. Si algo no puede resolverse de determinada forma, es importante explicar el motivo. La claridad previene malentendidos y transmite seguridad.

5. Buscar soluciones con creatividad.

No siempre la respuesta se encuentra en un manual de procedimientos. Frente a un problema, resulta útil pensar alternativas que puedan servir al cliente sin perjudicar al negocio. En una pyme, la iniciativa y la capacidad de proponer soluciones suelen ser especialmente valoradas.

6. Ejercer la paciencia.

Algunos clientes necesitan más tiempo, más explicaciones o un acompañamiento más cercano. Otros pueden resultar más difíciles de tratar. En cualquier caso, la paciencia es una herramienta de trabajo. Asumir estas situaciones como un desafío profesional puede contribuir a que la persona se retire conforme, más allá de su actitud inicial.

7. Hacer seguimiento.

El conflicto no termina cuando finaliza el chat, la llamada o la atención presencial. Si se asumió el compromiso de averiguar algo o de enviar información por correo, es importante cumplirlo. Sostener la palabra dada fortalece la confianza y consolida el vínculo con el cliente.

8. Prestar atención al tono de voz y al lenguaje no verbal.

En una conversación, la forma en que se dicen las cosas es tan importante como el contenido. Conviene mantener un tono de voz sereno, pausado y una postura abierta. Cuando el cliente está alterado, una actitud calmada ayuda a ordenar la interacción.

9. Mantener la objetividad.

Es importante no involucrarse emocionalmente en el conflicto. Lo más conveniente es observar la situación con cierta distancia, como quien busca mediar entre la empresa y el cliente para encontrar una solución razonable.

10. Redirigir la conversación hacia la solución.

En muchos casos, el cliente se concentra en el error o en lo ocurrido. Frente a eso, conviene reconocer la situación y orientar el intercambio hacia lo que sí puede hacerse en el presente para resolverla. De este modo, la conversación avanza hacia una salida concreta.

11. Usar un lenguaje positivo y amable.

En lugar de responder con frases tajantes como «no se puede», conviene reformular y explicar qué alternativa sí puede ofrecerse en ese caso. Un lenguaje positivo reduce tensiones y favorece una comunicación más cordial.

12. Saber cuándo escalar el problema.

Si la situación supera el margen de acción o de decisión disponible, corresponde consultar con una persona responsable del área. Es preferible derivar el caso de manera adecuada antes que brindar información incorrecta o asumir compromisos que no puedan cumplirse.

CONTINUAR

Unidad 4. Autoconocimiento

En este espacio, proponemos profundizar en el autoconocimiento. A lo largo de esta unidad, se trabajará en el reconocimiento de aspectos personales que permitan fortalecer el desarrollo individual en esta etapa final del recorrido.

Como primera actividad, se propone realizar un test general que permitirá obtener una primera aproximación a ese proceso. Una vez finalizados los test, se solicita enviar los resultados en un único archivo PDF o copiados en un documento de Word.

1

Test de autoconocimiento

Este *test* permite reconocer cómo se construye la percepción personal y aporta herramientas para mejorar las relaciones interpersonales. Se recomienda responder cada pregunta con sinceridad y poniendo el foco en la propia experiencia, sin basarse en lo que otras personas suelen decir.

Fuente: **Psicoactiva.** (s.f.). *Test de autoconocimiento, ¿Cómo nos ven los demás?*
<https://www.psicoactiva.com/test/test-de-autoconocimiento.htm?r=1a20a2a15a3a10a4a20>

2

Test de inteligencia emocional

Este *test* permite identificar cómo se actúa frente a distintas situaciones de la vida cotidiana. Para obtener un resultado representativo, se recomienda responder con sinceridad, sin pensar demasiado cada respuesta y tomando como referencia la propia manera de ser y de actuar.

Fuente: Psicología Online. (s.f.) *Test de Inteligencia emocional.* <https://www.psicologia-online.com/test-de-inteligencia-emocional-3313.html>

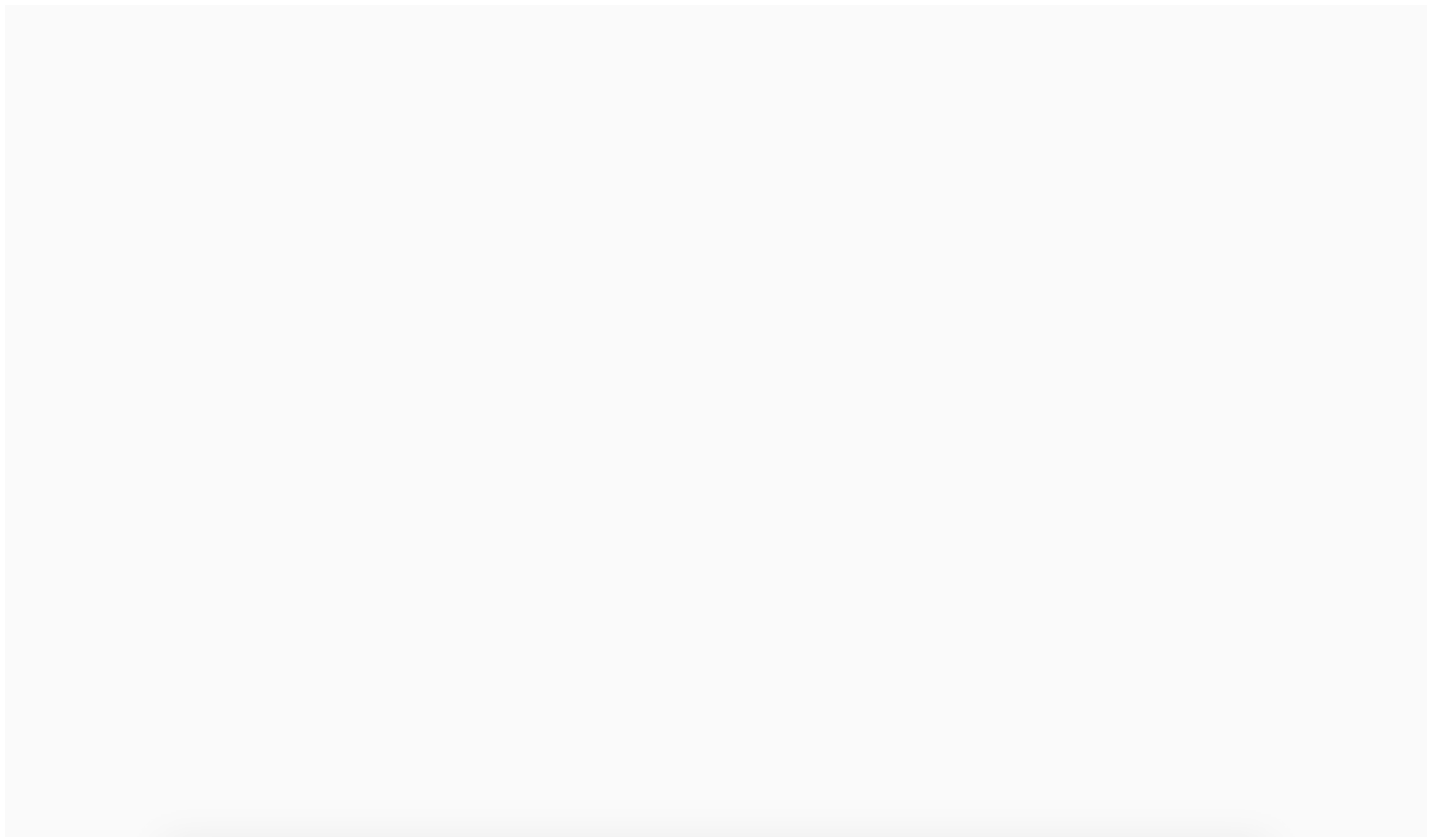
Por último, vamos a orientarte para que completes el tercer test. Para ello, te vamos a pedir que antes de avanzar tengas papel y birome o lapicera y que NO cambies la hoja o el resultado por nada del mundo, eso es lo interesante de todo. ¿Listos los materiales? ¡Avancemos!

3

Test de la ventana de Johari

Este test permitirá reconocer la forma en que se construyen los vínculos con el entorno, ya sea con compañeros, clientes u otras personas, y también identificar aspectos de la personalidad que pueden no resultar evidentes a simple vista. Se trata de un ejercicio orientado a explorar distintas dimensiones del yo, como el «yo libre», el «yo ciego», el «yo oculto» y el «yo desconocido».

En esta actividad, la guía estará a cargo de Jorge Bucay. Una vez realizado el test, se solicita sacar una foto del resultado y enviarla.



08:16

Fuente: Bucay Oficial. (2021). [Jorge Bucay con Fantino]. *La ventana de Johari* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ndCCe8b4F-g&list=PLkQ68ZZgjN0kZxi6jC-W9vXD9VgJJJg8S&index=3>

Vamos a finalizar esta unidad de autoconocimiento recordando que no existen recetas infalibles para relacionarse con otras personas, pero sí hay mucho por conocer de uno mismo para realizar las tareas diarias y vincularse con clientes, proveedores y compañeros de trabajo de la mejor manera posible. Cada detalle, cada avance y cada aspecto que se fortalece marcan la diferencia entre un profesional de atención al cliente y una persona que simplemente cumple con su trabajo.

CONTINUAR

Unidad 5. Empleabilidad

Llegamos al último apartado. Córdoba presenta un mapa laboral amplio y diverso. En la provincia conviven empresas de transporte de combustibles y logística, proveedores de semillas, un entramado tecnológico concentrado en cientos de empresas IT y TIC, industrias metalúrgicas y también un sector comercial, turístico y hotelero en constante movimiento.

Más allá de sus diferencias, todas estas organizaciones comparten un mismo punto en común: la importancia del servicio al cliente. Lejos de ser un simple puesto de trabajo, constituye una de las puertas de entrada más sólidas al mercado laboral formal y una instancia de formación muy valiosa. En Córdoba, el talento joven marca una diferencia en ámbitos muy diversos, desde grandes establecimientos hoteleros hasta pequeños emprendimientos que recién comienzan.

En este sentido, el servicio al cliente puede entenderse como un verdadero semillero de talentos. En las pymes y también en las grandes empresas cordobesas, el área de atención permite conocer de cerca el funcionamiento del negocio. No se trata solo de atender un teléfono o recibir a alguien en un mostrador, sino de comprender la dinámica operativa de la empresa.

En ese recorrido, hay dos aspectos especialmente importantes:

VISIÓN 360°:

DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS:

quien trabaja en atención al cliente aprende cómo se vende, cómo se factura, cómo se entrega un producto y qué dificultades pueden aparecer en el proceso.

la comunicación, la negociación y la resiliencia, entre otras, se valoran cada vez más en el mundo laboral y se fortalecen a través de la experiencia cotidiana.

1

El perfil del empleado cordobés

En este curso buscamos dejar una idea clara: Córdoba se distingue por la calidez y la simpatía de su gente. Sin embargo, para que estas cualidades se conviertan en una herramienta real de empleabilidad, es necesario profesionalizarlas a partir de tres variables competitivas:

- **Adaptabilidad.** En una pyme cordobesa, un lunes puede transcurrir con calma y un martes volverse caótico. La capacidad de reconocer esas variaciones y sostener la calidad del trabajo aun en contextos de presión puede marcar una diferencia en las oportunidades de crecimiento.
- **Resolución de problemas:** las empresas cordobesas valoran personas que no solo identifiquen un problema, sino que también puedan proponer soluciones. La iniciativa y la actitud colaborativa resultan especialmente valoradas en estos entornos.
- **Inteligencia emocional:** comprender al cliente, interpretar sus necesidades y responder de manera adecuada en cada situación es una habilidad que se desarrolla y se perfecciona con la práctica cotidiana.

¿Por qué puede convertirse en una puerta de entrada? Porque el servicio al cliente funciona como un nexo entre las distintas áreas de la organización. Cuando una persona se destaca en atención, puede convertirse en una candidata valiosa para cubrir vacantes en otros sectores, como los siguientes:

- **Ventas.** Porque conoce las objeciones más frecuentes de los clientes y sabe cómo abordarlas. En muchos casos, quienes comienzan en recepción o atención luego pueden proyectarse hacia áreas comerciales o de eventos.
- **Administración y finanzas:** porque comprenden los procesos de facturación, cobranza y seguimiento de pagos. Ese conocimiento resulta muy valioso para acompañar la gestión económica del negocio.
- **Recursos humanos:** porque desarrollan una capacidad sostenida para tratar con personas, mediar en situaciones complejas y resolver conflictos.
- **Cuentas y gestión:** en muchas empresas del sector IT en Córdoba, pasar de un rol de soporte técnico de primera línea a una función de gestión o asesoramiento dedicado constituye un recorrido frecuente.

Como ya se señaló en el primer módulo, hoy muchas pymes de Córdoba están pasando de una atención al cliente tradicional a un enfoque centrado en la experiencia del cliente o *customer experience* (CX). Esto implica que el rol ya no se limita a responder consultas o resolver problemas puntuales, sino que también requiere el manejo de herramientas digitales que permitan acompañar de manera más integral el vínculo con cada cliente.

Entre esas herramientas, se destacan las siguientes:

- **CRM.** Sistemas de gestión de clientes y bases de datos, como Zoho CRM.
- **Omnicanalidad:** atención integrada a través de distintos canales, como WhatsApp, redes sociales y atención presencial.
- **Análisis de datos:** interpretación de métricas de satisfacción obtenidas a partir de encuestas a clientes, como NPS y CSAT.

Aprender a utilizar estas herramientas en el trabajo representa una oportunidad de formación muy valiosa, ya que permite consolidar los conocimientos teóricos a partir de la práctica cotidiana.

Para cerrar este punto, presentamos una diferenciación importante para la gestión diaria y para la comunicación en aquellas situaciones en las que algo no sale como se esperaba y es necesario resguardar al máximo la experiencia del cliente.

Para profundizar en estas habilidades y comprender cómo proyectar el desarrollo profesional, se sugiere la siguiente infografía sobre empleabilidad:

- **Paso 1:** dominio de la comunicación asertiva.
- **Paso 2:** aprendizaje de herramientas tecnológicas, como CRM y otros programas de

gestión.

- **Paso 3:** especialización en la resolución de conflictos complejos.
- **Paso 4:** proyección hacia roles de liderazgo de equipos o áreas comerciales.

Para cerrar esta unidad del curso 4, proponemos ver un video de Jaime Lladó.



09:14

Conclusión

Empezar en atención al cliente es una decisión estratégica que permite puedas construir una red de contactos, entender el mercado cordobés y, sobre todo, desarrollar esa “piel gruesa” y la “agudeza mental” que se necesita en cualquier puesto superior en una PyME actual.

CONTINUAR

Referencias

Emprendices. (s.f.). La clave del éxito: la atención al cliente. <https://www.emprendices.co/la-clave-del-exito-la-atencion-al-cliente/>

Memories - Digitalización de recuerdos [Memories - Digitalización de recuerdos]. (s.f.). Tarjeta Naranja Salto 96 - Publicidad [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=iKAGAUhneWs>

Nardón, D. (2026). Hoy me toca compartir una noticia muy especial: después de 18 años cierro una etapa en Naranja X. https://www.linkedin.com/posts/ariel-nardon_hoy-me-toca-compartir-una-noticia-muy-especial-activity-7373779064920297473-iS0w/?originalSubdomain=es

Psicoactiva. (s.f.). Test de autoconocimiento, ¿Cómo nos ven los demás? <https://www.psicoactiva.com/test/test-de-autoconocimiento.htm?r=1a20a2a15a3a10a4a20>

Psicología Online. (s.f.) Test de Inteligencia emocional. <https://www.psicologia-online.com/test-de-inteligencia-emocional-3313.html>

Serenc Group Comunicación Creativa. (2020). Calidad del servicio no es lo que tú das. Es lo que el cliente recibe. Facebook. <https://www.facebook.com/serengrouprd/posts/calidad-del-servicio-no-es-lo-que-t%C3%BA-das-es-lo-que-el-cliente-recibe-%F0%9D%90%8F%F0%9D%90%9E%F0%9D%90%AD%F0%9D%90%9E%F0%9D%90%AB-%F0%9D%90%83%F0%9D%90%AB%F0%9D%90%AE%F0%9D%90%9C%F0%9D%90%A4/3981374691933650/>

Speak ABE [Speak ABE]. (s.f.). Jaime Lladó: "Cómo desarrollar las Soft Skills: las poco reconocidas habilidades clave en el futuro" [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Gat6O85JtG0>

CONTINUAR