

Instituto Nacional De Educación Diversificada Santa Cruz Naranjo Santa Rosa

Nombre: Cinthia Martínez 1693

 Karla Revolorio

 Yeimi Ochoa 1698

 Grado: Quinto Computación

 Profesor: Gustavo Blanco

Materia: Reparación

Fecha: 09/07/2025

Ciclo escolar 2025

**Solución de problemas de software**

Para solucionar problemas comunes de software, como errores de inicio de sesión o problemas de arranque del sistema, se pueden seguir varios pasos, utilizando herramientas de diagnóstico y conocimientos básicos de programación.

Problemas de inicio de sesión:

* **Verificar credenciales:**

Asegurarse de que el nombre de usuario y la contraseña se estén ingresando correctamente, prestando atención a mayúsculas y minúsculas y posibles errores de tipeo.

* **Restablecer contraseña:**

Si se ha olvidado la contraseña, utilizar la opción de recuperación de contraseña del sistema o aplicación, siguiendo los pasos indicados para el restablecimiento.

* **Comprobar la conexión a internet:**

En algunos casos, la falta de conexión a internet puede impedir el inicio de sesión.

* **Verificar la configuración del servidor:**

Si el problema persiste, es posible que el servidor de inicio de sesión esté experimentando problemas. Consultar con el administrador del sistema o el soporte técnico

**Seguridad informática**

La **seguridad informática**, también conocida como **ciberseguridad**, es el área relacionada con la informática y la telemática que se enfoca en la protección de la infraestructura computacional y todo lo vinculado con la misma, y especialmente la información contenida en una computadora o circulante a través de las redes de computadoras.[[]](https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad_inform%C3%A1tica#cite_note-2)​ Para ello existen una serie de estándares, protocolos, métodos, reglas, herramientas, y leyes concebidas para minimizar los posibles riesgos a la infraestructura o a la propia información. La ciberseguridad comprende *software* (bases de datos metadatos archivos), *hardware*. redes de computadoras, y todo lo que la organización entienda y valore como un riesgo si la información confidencial involucrada pudiera llegar a manos de otras personas, por ejemplo, convirtiéndose así en información privilegiada.

La definición de seguridad de la información no debe ser confundida con la de «seguridad informática», esta última solamente se encarga de la seguridad en el medio informático, pero por cierto, la información puede encontrarse en diferentes medios o formas, y no exclusivamente en medios informáticos.

La seguridad de la información nos habla sobre métodos y procesos que procuran proteger los archivos de información en sus diferentes formas y estados, mientras que la seguridad informática nos habla sobre métodos y procesos técnicos para la protección de la confidencialidad, disponibilidad e integridad de la información.

La seguridad informática también se refiere a la práctica de prevenir los ataques maliciosos, a las computadoras y los servidores a los dispositivos móviles, a los sistemas electrónicos, a las redes y los datos, etc.

En resumen, la seguridad en un ambiente de red es la habilidad de identificar y eliminar vulnerabilidades. Una definición general de seguridad debe también poner atención a la necesidad de salvaguardar la ventaja organizacional, incluyendo información y equipos físicos, tales como los mismos computadores. Nadie a cargo de seguridad debe determinar quién y cuándo puede tomar acciones apropiadas sobre un ítem en específico. Cuando se trata de la seguridad de una compañía, lo que es apropiado varía de organización en organización. Independientemente, cualquier compañía con una red debe tener una política de seguridad que se dirija a la conveniencia y la coordinación.

En el campo de la ciberseguridad, se han desarrollado modelos de evaluación de riesgos para gestionar de manera efectiva los aspectos relacionados con el riesgo cibernético. Uno de estos modelos es el "cubo de McCumber" presentado por John McCumber en 1991. Este modelo revolucionario describió los factores de riesgo de la ciberseguridad en una representación tridimensional similar a un cubo. Cada una de las caras visibles del cubo representa tres aspectos diferentes del riesgo cibernético que deben ser gestionados de manera efectiva. Cada intersección en el espacio tridimensional del cubo representa la combinación de tres componentes, uno de cada cara. Es decir, cada punto de unión en el cubo representa la intersección de tres aspectos clave relacionados con el riesgo cibernético. En particular, el minicubo ubicado en la parte frontal y delineado en rojo representa la intersección de la confidencialidad, la tecnología y el procesamiento. Este enfoque destaca la idea de implementar controles tecnológicos para salvaguardar la privacidad de los datos durante el procesamiento. El modelo del cubo de McCumber se ha utilizado como una herramienta valiosa en la evaluación y gestión de riesgos de seguridad cibernética, permitiendo a las organizaciones identificar y abordar de manera más efectiva las vulnerabilidades y amenazas en su entorno digital.

## **¿Por qué la comunicación es importante en el Servicio de atención al cliente?**

La comunicación es un elemento clave para garantizar un Servicio de atención al cliente de calidad. Según un estudio, el 90 % de los clientes consideran que la rapidez de la respuesta y la calidad de la comunicación son criterios importantes en la experiencia del cliente. Por otra parte, el 86 % de entre ellos declaran estar dispuestos a pagar más por el Servicio de atención al cliente mejor. La comunicación puede marcar esta diferencia entre una experiencia de cliente positiva y una experiencia negativa. Una comunicación clara, empática y eficaz puede contribuir a la resolución rápida de los problemas y a la mejora de la experiencia global. Por el contrario, una comunicación inadecuada puede conllevar una pérdida de confianza, una insatisfacción y un descenso de la fidelidad de los clientes. El 59 % de los clientes ya han cambiado de marca debido a un mal Servicio de atención al cliente. Por consiguiente, es fundamental para las empresas poner en marcha estrategias de comunicación eficaces para responder a las expectativas de los clientes y mantener su satisfacción y su fidelidad.

## **¿Cómo afecta una mala comunicación a la relación con el cliente?**

El 89 % de los clientes ya han abandonado una marca después de una mala experiencia de comunicación. Este dato demuestra hasta qué punto el profesionalismo del Servicio de atención al cliente y la calidad de los intercambios representan un elemento crucial para las marcas. Una comunicación no adaptada, una falta de información, una falta de amabilidad pueden tener efectos negativos, a veces definitivos sobre la relación y la fidelización del cliente.

Una mala comunicación afecta a la satisfacción del cliente. Una comunicación confusa, contradictoria o incoherente puede dejar al cliente perplejo, frustrado e insatisfecho, lo que a veces le lleva a perder confianza. En efecto, puede sentirse mal informado, mal comprendido o engañado, lo que puede conllevar una pérdida de confianza hacia su empresa. Según HubSpot el 33 % de los clientes han declarado haber dejado de comprar en una empresa debido a una comunicación mediocre. Además, según NewVoiceMedia, las empresas pierden cada año próximamente 62.000 millones de dólares debido a una mala experiencia de cliente. Por último, según un estudio realizado por Accenture, una mala experiencia de cliente puede costar hasta 1.600 millones de dólares al año a las empresas.

Existe un vínculo directo entre la calidad de la comunicación propuesta y la optimización de sus costes. Una comunicación ineficaz puede conducir a conversaciones repetidas e inútiles, y hacer perder tiempo y energía tanto al cliente como a los agentes, y por consiguiente conducir a una bajada de la productividad. Además, una mala comunicación puede conllevar errores, malentendidos y litigios, y generar costes suplementarios.

Una comunicación incorrecta también puede conllevar un aumento de las quejas de los clientes. Según un estudio de Accenture, el 52 % de los clientes afirman haber dejado de consumir una marca debido a los múltiples contactos que necesitaban para resolver un mismo problema. Además, una encuesta llevada a cabo por Harris Interactive, revela que el 70 % de los clientes insatisfechos han declarado que el principal motivo era una mala comunicación.

Por último, una mala comunicación también puede afectar negativamente a la imagen de marca de su empresa. Según una encuesta llevada a cabo por Customer Thermometer, el 59 % de los clientes han declarado que la calidad de la comunicación había tenido un impacto negativo sobre su percepción de la marca.

## **¿Cuáles son las ventajas de una buena comunicación en el Servicio de atención al cliente?**

Una mala comunicación puede afectar mucho a la fidelización de los clientes, a la percepción que tienen los consumidores de su marca y, de este modo, a su cifra de ventas. Por el contrario, una buena comunicación puede impulsar sus ventas. En efecto, según Accenture, las empresas que ofrecen una experiencia de cliente excepcional pueden lograr un crecimiento de sus ingresos de hasta un 17 %. Es igualmente, de promedio, lo que los clientes están dispuestos a gastar de más, en empresas que ofrezcan un excelente servicio a la clientela, según American Express.

Una comunicación eficaz contribuye a resolver los problemas más rápidamente, lo que reducirá los costes para la empresa. De promedio, según un estudio realizado por Fonolo, una llamada al Servicio de atención al cliente cuesta 6 USD a la empresa. Si un problema no se resuelve a la primera, puede generar más llamadas y transferencias de llamadas adicionales, aumentando de este modo los costes.

Una buena comunicación con los clientes debe estar formateada, pero también ser humana. El 75 % de los clientes esperan una resolución de su problema desde el primer contacto con el Servicio de atención al cliente. Son no obstante un 69 %, según Forrester, quienes prefieren resolver un problema ellos mismos antes que tener que contactar con un agente. Según Hubspot, el 90 % de los clientes desean una accesibilidad a los servicios las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Las herramientas de self service y los chatbots pueden ayudar a resolver los problemas más rápidamente y a reducir los costes para la empresa. Por este motivo, es importante la parametrización: al igual que sus agentes, el chatbot es un escaparate de su marca.

En lo relativo a la marca, una buena comunicación puede contribuir a mejorar su imagen. Según un estudio realizado por Forbes, el 84 % de los clientes estiman que la comunicación transparente es un factor clave de la confianza hacia una empresa. Además, el 68 % de los clientes tienden más a recomendar una empresa que ofrece un excelente Servicio de atención al cliente.

Comunicar bien con sus clientes permite asimismo entenderlos mejor, comprender mejor sus necesidades y sus expectativas, y de este modo ofrecer un servicio personalizado. Un estudio de Forrester ha demostrado que las empresas que tienen una fuerte orientación hacia el cliente han tenido un crecimiento de sus ventas superior a 5 veces el de sus competidores que están menos centrados en el cliente. Comprender bien a sus clientes permite también evitar ciertos conflictos, o cuando menos, si estos se produjeran, resolverlos con mayor rapidez.