

UF0856: Asistencia de usuarios en el uso de aplicaciones ofimáticas y de correo electrónico

Elaborado por: Pablo Rossiñol Ruiz

Edición: 5.0

**EDITORIAL ELEARNING S.L.**

ISBN: 978-84-16199-21-1 • Depósito legal: MA 1042-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

# Presentación

## Identificación de la unidad formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa 0856 “Asistencia de usuarios en el uso de aplicaciones ofimáticas y de correo electrónico”. Esta unidad formativa forma parte del Módulo Formativo 0222\_2 “Aplicaciones Microinformáticas” que pertenece al Certificado de Profesionalidad IFCT0209 “Sistemas Microinformáticos” de la familia profesional Informática y Comunicaciones.

## Presentación de los contenidos

La finalidad de esta unidad formativa es adquirir conocimientos para facilitar la explotación de los paquetes informáticos mediante la capacitación para su utilización.

## Objetivos

Al finalizar esta unidad formativa aprenderás a:

- Facilitar el uso de las aplicaciones informáticas asistiendo al usuario durante el período de utilización.
- Gestionar correo y agenda electrónica mediante aplicaciones ofimáticas.

Área: informática y comunicaciones

# Índice

## UD1. Técnicas de comunicación en la asistencia al usuario

1.1.	Tipos de comunicación .....	11
1.2.	Efectos de la comunicación .....	13
1.3.	Obstáculos o barreras para la comunicación .....	14
1.4.	La comunicación en la empresa.....	16
1.5.	Formas de comunicación oral .....	20
1.6.	Precisión y claridad en el lenguaje.....	21
1.7.	Asistencia al usuario .....	22
1.7.1.	Formación a usuarios.....	23
1.7.2.	Utilización del soporte técnico y sus procedimientos .....	26
1.7.3.	Elaboración de guías textuales o visuales para usuarios .....	27
1.8.	Tipos de licencia de software .....	29
1.8.1.	Tipos de programas.....	33
1.8.2.	Tipos de programas en cuanto a licencias .....	34
1.8.3.	Derechos de autor y normativa vigente .....	40

## UD2. Gestión del correo electrónico y de la agenda

2.1. Definiciones y términos .....	61
2.2. Funcionamiento.....	61
2.3. El formato de un correo electrónico.....	63
2.3.1. Encabezado .....	63
2.3.2. Cuerpo del mensaje .....	65
2.3.3. Archivos adjuntos .....	65
2.4. Configuración de cuentas de correo.....	66
2.5. Gestores de correo electrónico .....	71
2.5.1. Ventanas .....	71
2.5.2. Redacción y envío de un mensaje .....	72
2.5.3. Lectura del correo .....	75
2.5.4. Respuesta del correo.....	76
2.5.5. Organización de mensajes .....	77
2.5.6. Impresión de correos .....	78
2.5.7. Libreta de direcciones.....	78
2.5.8. Filtrado de mensajes.....	80
2.6. Correo Web .....	81
2.7. Plantillas y firmas corporativas .....	82
2.8. Gestión de la libreta de direcciones.....	85
2.8.1. Importar.....	85
2.8.2. Exportar .....	86
2.8.3. Añadir contactos .....	87
2.8.4. Crear listas de distribución .....	88
2.8.5. Poner la lista a disposición de otras aplicaciones ofimáticas...	88
2.9. Gestión de correo .....	89
2.9.1. Organización de carpetas .....	90
2.9.2. Importar.....	90
2.9.3. Exportar .....	91
2.9.4. Borrar mensajes antiguos guardando copias de seguridad..	92

# Índice

2.9.5. Configuración del correo de entrada.....	93
2.9.6. Protección de correos no deseados “spam” .....	93
2.10. Componentes fundamentales de una aplicación de gestión de correos y agendas electrónicas.....	95
2.11. Foros de noticias “news” .....	95
2.11.1. Configuración .....	96
2.11.2. Uso.....	97
2.11.3. Sincronización de mensajes.....	97
2.12. Programas de agendas en sincronización con dispositivos portátiles tipo “palm” .....	99
2.12.1. Instalación .....	100
2.12.2. Uso.....	103
2.12.3. Sincronización .....	103
2.13. Gestión de la agenda.....	103
2.13.1. Citas .....	104
2.13.2. Calendario.....	105
2.13.3. Avisos .....	106
2.13.4. Tareas .....	107
2.13.5. Notas .....	108
2.13.6. Organizar reuniones.....	108
2.13.7. Disponibilidad del asistente .....	110

## UD3. Instalación de programas de cifrado de correos

3.1. Descarga e Instalación .....	121
3.2. Generación de claves pública y privada.....	126
3.3. La gestión de claves.....	129
3.4. Configuración.....	130
3.5. Distribución y obtención de claves .....	134
3.6. Envío de correos cifrados/firmados .....	136

## UD4. Obtención de certificados de firma electrónica

4.1. Conceptos sobre seguridad en las comunicaciones .....	147
4.2. Certificados electrónicos.....	149
4.3. Firma electrónica .....	151
4.4. Prestador de servicios de certificación.....	153
4.5. Obtención de un certificado por una persona física.....	155
4.6. El certificado y el correo electrónico .....	157
Glosario .....	167
Soluciones .....	169

# UD1

Técnicas de comunicación  
en la asistencia al usuario

- 1.1. Tipos de comunicación
- 1.2. Efectos de la comunicación
- 1.3. Obstáculos o barreras para la comunicación
- 1.4. La comunicación en la empresa
- 1.5. Formas de comunicación oral
- 1.6. Precisión y claridad en el lenguaje
- 1.7. Asistencia al usuario
  - 1.7.1. Formación a usuarios
  - 1.7.2. Utilización del soporte técnico y sus procedimientos
  - 1.7.3. Elaboración de guías textuales o visuales para usuarios
- 1.8. Tipos de licencia de software
  - 1.8.1. Tipos de programas
  - 1.8.2. Tipos de programas en cuanto a licencias
  - 1.8.3. Derechos de autor y normativa vigente

## 1.1. Tipos de comunicación



La **comunicación** es un proceso de gran importancia y complejidad que caracteriza al ser humano. Se debe tomar conciencia y asumir un control sobre nuestras comunicaciones para optimizarlas y que sean eficientes para, de ese modo, obtener a través de ellas el máximo de las personas y las situaciones.

Dicho de otro modo, mediante la comunicación, una persona se vincula a otra y puede transmitirle una determinada serie de datos. Sin embargo, es un acto en el que influyen diversos factores, los cuales pueden favorecer o entorpecer el proceso. Esos factores dependen de los siguientes elementos:

- **Emisor:** quien o quienes transmiten la información.
- **Receptor:** quien o quienes reciben la información.
- **Mensaje:** el contenido de la información que se transmite.
- **Canal:** medio utilizado para transmitir la información.
- **Código:** signos y reglas utilizadas para transmitir la información.
- **Contexto:** situación en la que se produce el acto comunicativo.



Existen dos grandes categorías para agrupar las formas de comunicación: la comunicación **verbal** y la comunicación **no verbal**.

La comunicación verbal viene dada por las palabras que usemos y por las inflexiones de nuestra voz, es decir, por nuestro tono de voz.

En cambio, la comunicación no verbal es mucho más amplia, y hace referencia a un gran número de canales, entre los que se encuentran el contacto visual, los gestos faciales, los gestos posturales, los movimientos de brazos y manos, y la distancia corporal.



Aunque la comunicación verbal parezca muy importante, hay que resaltar que entre un 65 % y un 80 % del total de nuestra comunicación, se realiza mediante canales no verbales. En una comunicación eficaz, el mensaje comunicado mediante el canal verbal deberá ser el mismo que el comunicado mediante el canal no verbal.

---

La comunicación verbal, a su vez, se divide en dos formas: **oral**, mediante las propias palabras habladas y signos orales, o **escrita**, a través de representaciones gráficas de signos.

La comunicación oral consta de diversas formas. Mediante gritos, silbidos, llantos y risas, es posible expresar diferentes estados de ánimo, constituyéndose como una de las formas más primarias de comunicación. Por otra parte, el lenguaje articulado es la forma más evolucionada de comunicación oral.

También existen multitud de formas de comunicación escrita (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos, entre otros). Ha existido una gran evolución desde las antiguas pinturas rupestres hasta la fonética silábica y alfabética.

Algo necesario para poder interpretar correctamente los mensajes escritos es conocer el código, que en este caso sería el idioma, y éste debe ser el mismo para el emisor y el receptor del mensaje.

## 1.2. Efectos de la comunicación

Tras la 1<sup>a</sup> Guerra Mundial, se comienza a experimentar un gran interés por los efectos de la comunicación. La opinión pública empieza a tenerse en cuenta y a tratar de controlarla mediante una eficiente comunicación.

Los medios de comunicación, hoy en día, son considerados como “entes poderosos”, y los receptores finales de los mensajes que éstos transmiten, meros sujetos u objetos de manipulación para un fin lucrativo.

Se genera un interés público, político, institucional, y académico, por hacer conseguir una comunicación eficaz que sirva para **condicionar** la opinión pública.

Pero... ¿de qué modo se puede llegar a conseguir una comunicación eficiente qué consiga tales efectos? Un punto clave del proceso comunicativo es el saber escuchar. La causa de la poca o nula comunicación que se realiza hoy en día es debida en gran medida a que no saber escuchar a los demás. Y es que se dice que un buen comunicador debe escuchar al menos el doble de lo que hable.

Escuchar requiere un esfuerzo mayor al que se realiza simplemente al hablar ya que no basta con escuchar sin interpretar lo que se oye, hay que realizar una escucha activa.

La escucha activa implica además de escuchar, comprender la comunicación desde el punto de vista del emisor. Para llegar a este entendimiento, es necesaria cierta empatía.

Para conseguir una óptima escucha activa es necesario:

- Mostrar empatía

Implica simplemente demostrar que somos capaces de ponernos en su lugar. Aunque no significa estar de acuerdo al discurso o la posición del emisor.

– Parafrasear

Significa verificar o hacer tuyo con tus propias palabras lo que parece que el emisor acaba de decir. Permite verificar si realmente está entendiendo al emisor.

– Realizar refuerzos o cumplidos

Reforzar el discurso del emisor transmite que uno aprueba, está de acuerdo o comprende lo que acaba de decir.

– Resumir

Conviene antes de comenzar a hablar, informar mediante el resumen a la otra persona de nuestro grado de comprensión o de la necesidad de mayor aclaración.

### 1.3. Obstáculos o barreras para la comunicación

En el proceso de comunicación, a veces se presentan determinados obstáculos o barreras que la dificultan. Para evitar dichas barreras es importante conocerlas para poder realizar una comunicación eficaz, dichos obstáculos se clasifican en: Físicas, semánticas, fisiológicas, psicológicas, administrativas, personales.

- **Barreras Físicas:** son circunstancias que se presentan en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancias, o bien producidos en el canal utilizado para transmitir un mensaje: Teléfono, televisión, micrófono, etc.
- **Barreras Semánticas:** son aquellas provocadas por el significado que se le da a una palabra erróneamente al tener varios significados.
- **Barreras Fisiológicas:** son debidas a defectos fisiológicos que se encuentran en el emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o el receptor (sordera, problemas visuales, etc), e impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje.

- **Barreras Psicológicas:** la situación psicológica particular de los participantes en la comunicación, puede afectar a su corrección tanto en la emisión como en la recepción. Los diversos estados emocionales o prejuicios deforman el mensaje distorsionándolo.
- **Barreras Administrativas:** Son debidos a los problemas que a veces provocan las estructuras y el funcionamiento de las organizaciones.
- **Barreras Personales:** Son las provocadas por características del individuo (percepción, valores, etc.) y de sus malos hábitos de escucha o de observación.

Existen una serie de recomendaciones para paliar estas barreras para la comunicación, como pueden ser las siguientes acciones:

- Emitir mensajes concisos, comprensibles, adecuados al entendimiento del receptor.
- Mostrar empatía.
- Escucha activa.
- Uso de expresiones que puedan facilitar y no obstruir la comunicación.
- Mantener la coherencia entre nuestro lenguaje verbal y el no verbal.
- Utilizar resúmenes para la retroalimentación, para así verificar la correcta comprensión.
- Eliminar o evitar los ruidos o interferencias.
- Evitar los prejuicios.
- Controlar las emociones que puedan afectar la comunicación.



## 1.4. La comunicación en la empresa

La comunicación es, según Lucas Marín “el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización”. Aunque no hay que entender la comunicación únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización, es mucho más, un recurso, un activo que hay que gestionar. Para gestionar la comunicación, las empresas de mayor importancia se dotan de un departamento específico denominado Departamento de Comunicación o Gestión de Información. Pero no debemos confundirnos y pensar la comunicación es sólo función de un departamento, todos deben asumir su función por cada jefe y su equipo.

En cuanto a los tipos de comunicación existente en la empresa nos encontramos con la comunicación interna descendente, ascendente y horizontal y con la comunicación externa.

Dentro de la comunicación interna, se clasifica en función de si los individuos son de igual estatus (horizontal), si son superiores y subordinados (vertical: ascendente y descendente) o si son entre personas de distinto estatus ubicados en diferentes líneas de mando (diagonal).

- **La comunicación descendente** es aquella en la que se transmiten indicaciones respecto de las tareas, dar informaciones sobre las normas y procedimientos existentes, así como enviar retroalimentación a los subordinados o comentar los objetivos, las metas y la filosofía de la empresa.
- **La comunicación ascendente** es empleada para dar cuenta del estado de los resultados o efectos de las tareas, las acciones ejecutadas, las opiniones sobre las prácticas y políticas de la organización, necesidades, sugerencias, etc.
- **La comunicación horizontal** nos va a permitir coordinar y planificar el trabajo, es esencial para favorecer la interacción de las personas que se encuentran en un mismo nivel y el trabajo en equipo.

**Canales y objetivos de la comunicación en la empresa**

- Los canales de la comunicación vertical descendente cuando se establece en modo oral son: Cara a cara, entrevista, telefónica, reunión grupal, eventos, cursos.
- Los canales de la comunicación vertical descendente cuando se establece en modo escrito son: Correos electrónicos, informes, circulares, cartas, memorias.
- Los objetivos de la comunicación vertical descendente son los de transmitir información operativa, así como asesoramiento u indicaciones.
- Los canales de la comunicación vertical ascendente cuando se establece en modo oral son: Cara a cara, entrevista, telefónica, reunión grupal, eventos.
- Los canales de la comunicación vertical ascendente cuando se establece en modo escrito son: Correos electrónicos, informes, circulares, cartas, memorias, buzón de sugerencias.
- Los objetivos de la comunicación vertical ascendente son los de dar respuesta a solicitudes de información, dar cuenta del estado de desarrollo de la tareas, aportar sugerencias.
- Los canales de la comunicación horizontal cuando se establece en modo oral son: Cara a cara, reuniones, charlas informales, telefónica.
- Los canales de la comunicación horizontal cuando se establece en modo escrito son: Correos electrónicos, chats, memorias, circulares, informes, formularios.
- Los objetivos de la comunicación horizontal son los de coordinar y planificar el trabajo.



Algo que no hay que descuidar por su importancia es el uso del feedback en la comunicación vertical. Si no se lleva a cabo puede tener graves consecuencias que introduzcan ruido en la comunicación y retardo en las modificaciones por corrección, al asumir algún desvío de las previsiones del estado de los procesos. Esto dará lugar a un mayor número de errores, una disminución de la productividad y de la satisfacción del personal, y la aparición de rumores.

---

Una comunicación fluida siempre estará asociada a una mayor eficacia y producción, a medida que empeora la comunicación comenzarán a descender estos dos aspectos.

Mientras más información se les comunique a los trabajadores mejor será el clima laboral. De modo que al favorecer la circulación de la información, lo que estamos consiguiendo es hacer partícipes a los trabajadores, de modo que se incremente su motivación.

Cuando el trabajador sabe cuál es su rol dentro de la empresa y que está desarrollándolo en un nivel adecuado necesitará otras comunicaciones orientadas a estrechar vínculos con sus compañeros de trabajo, de modo que se empieza a forjar un real trabajo en equipo. Es un punto clave donde el trabajador empieza a sentirse parte del engranaje de la empresa.

Será misión de los jefes o superiores promover esta evolución en sus trabajadores. Para ello, éstos deberán de:

- Informar en todo momento del estado actual de la empresa.
- Debatir entre todos los objetivos del grupo de trabajo siempre viendo donde se encuadran entre los objetivos generales de la empresa.
- Debatir las mejoras que aporta promover y mejorar el trabajo en equipo.
- Realizar reuniones periódicas.



Los superiores deben conocer la cultura empresarial y tenerla interiorizada, de modo que sepan perfectamente las normas de funcionamiento, cómo interactúan los departamentos y qué estrategias desarrollan cada uno de estos departamentos. Por tanto, cada uno de los jefes debe:

- Conocer la visión, misión y orientación estratégica de la empresa.
- Interiorizar los valores de la empresa.
- Comprometerse y mostrar convicción personal con la visión, misión y orientación estratégica de la empresa.

- Estar disponible siempre para sus trabajadores, mostrando liderazgo e interés hacia ellos.

La involucración de cada trabajador crea una sinergia capaz de hacer alcanzar los objetivos de la empresa. El supervisor tiene la tarea de lograr ese compromiso de sus trabajadores, de que liberen su talento, mediante la construcción y mantenimiento de vínculos con cada uno de ellos. Para lograr motivar a los trabajadores, es necesario:

- Permitir la participación de los trabajadores e incentivar que tomen la iniciativa y tomen sus propias decisiones.
- Apreciar y recompensar las aportaciones.
- Fomentar el trabajo en equipo y las relaciones entre equipos.
- Impulsar la confianza mutua y la delegación de tareas.

## 1.5. Formas de comunicación oral

Las formas de comunicación vienen determinadas básicamente por el número de participantes y pueden ser: Singulares, duales o plurales.

Las **singulares** son aquellas en las que el o los receptores no tienen participación en la comunicación (discurso político o exposición magistral).

En las **duales**, dos interlocutores adoptarán alternativamente los roles de emisor y receptor (llamada telefónica, entrevista).

Por último, en las de tipo **plural**, serán tres o más interlocutores los que participarán alternándose los roles de emisor y receptor (reunión de vecinos, charla entre amigos).

Las formas de comunicación oral de mayor importancia son:

1. Diálogo: es la comunicación básica entre dos o más personas. Un diálogo no es más que la charla entre dos o más interlocutores que alternarán en sus réplicas intercambiando información.
2. Monólogo: el emisor se dirige a sí mismo, siendo por lo tanto también el receptor, podría decirse que es un diálogo interiorizado.
3. Entrevista: el entrevistador tratará de recabar o bien la opinión sobre un tema o bien información personal o privada del entrevistado.
4. Encuesta: similar a la entrevista pero cuyas preguntas tienen un carácter cerrado y no van destinadas a una sola persona sino a varias.
5. Debate: intercambio de opiniones sobre un tema concreto moderado por una persona. Los intervenientes deberán tener distintos puntos de vistas y opiniones. Busca llegar a un consenso en temas controvertidos o situaciones conflictivas. Formas de debate son también el coloquio (debate sin ánimo de discusión) o la tertulia (coloquio repetido de forma periódica).
6. Conferencia: una persona ante un auditorio expone un tema cultural, social o científico.
7. Discurso: presentación ordenada elaborada por un ponente en la que muestra sus pensamientos o ideas con la intención de informar o convencer al auditorio.