


Análisis sobre las estrategias de comunicación utilizadas por Tuya S.A. al ofrecer un servicio a través de los canales: línea de atención y punto de servicio CATT

HUBERNEY ZAPATA GALLEGO

JULIÁN VÁSQUEZ ORREGO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2017



**Las estrategias de comunicación utilizadas por Tuya S.A al ofrecer un servicio a
través de los canales: línea de atención y punto de servicio CATT**

HUBERNEY ZAPATA GALLEGO

JULIÁN VÁSQUEZ ORREGO

ASESORA:

LIGIA INES ZULUAGA ARIAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN

2017



PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación

Fecha: 24 de noviembre de 2017

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Católica Luis Amigó para optar por el título de Comunicador Social.

Firma del presidente del jurado

Firma de jurado

Firma de jurado



PÁGINA DE DEDICATORIA

Esta investigación esta dedica a Huberney Zapata Gallego y Julian Vasquez Orrego, quienes logramos superar las adversidades que se presentaron y dejar un presente que le aportara a las organizaciones en su esfuerzo por tener clientes mas satisfechos.



AGRADECIMIENTO

A todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- V Nivel - Historia de las Sociedades y Modelos de la Comunicación: Doc. Luis Fernando Zuñiga Melo
- VI Nivel - Epistemología de la Educomunicación: Doc. Luis Fernando Zúñiga Melo
- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Doc. Luis Fernando Zúñiga Melo
- VIII - Semiótica de la Educomunicación: Doc. Lina María González Correa
- IX – Etnografía de la Comunicación – Doc. Lina María González Correa
- X – Comunicación, educación y ciudad – Doc. Educación: Ligia Inés Zuluaga Arias

CONTENIDO

1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD	11
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.....	14
1.3 DELIMITACIÓN	16
1.3.1 Sujeto.....	16
1.3.2 Tiempo:	16
1.4 OBJETIVOS	17
1.4.1 General	17
1.4.2 Específicos	17
2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL.....	18
2.1 COMUNICACIÓN ORGNIZACIONAL.....	19
2.2.1 Estrategias comunicativas	20
2.1.3 Factores de la comunicación	23
2.1.4 Comunicación interna	25
2.1.4.1 Identidad Corporativa.....	26
2.1.4.2 Canales del proceso de la comunicación	27
2.1.4.3 La narrativa oral como acto de la comunicación	28
2.1.4.4 Comunicación no verbal	29
2.1.4.4.1 Funciones y reglas de la comunicación no verbal	30
2.1.4.4.1 Los sistemas de comunicación no verbal.....	31
2.1.5 Comunicación externa.....	32
2.1.5.1. Comunicación externa, canales y procesos	33
2.1.5.2 Relaciones con los clientes según el Marketing	35
2.1.5.3 Relaciones públicas.....	39
2.1.6 Indicadores de gestión de la organización	40
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44

3.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2 DISEÑO METODOLÓGICO	45
3.2.1 Técnicas de generación y recolección de información.....	45
3.2.2 Entrevista semiestructurada:.....	46
3.2.3 Observación no participante:	47
3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	49
3.4 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES	49
3.5 PLAN DE TRABAJO 50	
3.6 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	53
4.1 TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS.	53
4.1.1 Relación por variables.....	53
4.1.1.1 MULTIVARIADO	53
4.2 TRIANGULACIÓN.....	57
5. CONCLUSIONES 61	
6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN.....	66
6.1 PRESENTACIÓN.....	66
Manual de servicio	66
6.2 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	66
6.3 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	67
6.4 PRODUCTO	68
Manual de servicio	68
7. BIBLIOGRAFIA 68	
8. ANEXOS 71	
8.1 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	71
8.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	71
8.2.1 Univariado.....	71
8.2.2 Bivariado	80

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: los procesos de comunicación externa a través de los canales: línea de atención y punto de servicio CATT, implementados por la empresa Tuya S. A en la ciudad de Medellín

Línea de Investigación: Comunicación – Educación

Sublínea: Comunicación, educación y organizaciones sociales

Facultad: Facultad de comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social


PALABRAS CLAVE: comunicación organizacional, estrategias de comunicación interna.

PROPUESTA INVESTIGATIVA:

Esta investigación tiene como finalidad elaborar un análisis sobre las estrategias de comunicación utilizadas por Tuya S.A al ofrecer un servicio a través de los canales: línea de atención y punto de servicio CATT. Esta dinámica contribuirá al fortalecimiento de los vínculos con relación al cliente, y ayudará a garantizar el deseo de las personas por encontrar un buen servicio.

Esta investigación es un estudio de caso a través de un proceso descriptivo y cualitativo, que da cuenta de cómo la empresa Tuya S.A optimiza el servicio al cliente, aplicando estrategias técnicas y tácticas.

En pro de hacer que estas garanticen eficiencia al momento de llevarlas a la



práctica. Donde se contextualizan múltiples iniciativas de procesos de comunicación que se han desarrollado a lo largo de los años y de los cuales se ha conseguido el mejoramiento en los procesos de comunicación en las organizaciones. En los resultados de la investigación se evidencia la falta de comunicación por parte de los líderes con sus equipos de trabajo al interior de los puntos de servicio, otro motivo es la desinformación que tienen los empleados acerca de la misión y visión de la compañía, vacíos en la publicidad y la señalización de los Catt, además inconformidades en los clientes al momento de adquirir el producto, por la falta de asesoría.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

La empresa Tuya S.A en la actualidad es una de las compañías con mayor cantidad de clientes afiliados al producto de la tarjeta de crédito, esto se debe a un trabajo riguroso que se ha implementado y que busca que las mayoría de colombianos puedan hacer realidad sus sueños.

Basado en esta afirmación, este trabajo está diseñado desde el marco de la comunicación, educación y organizaciones sociales, está el proceso de investigación crítico y racional, el cual busca contribuir con competencias para actuar como agente social capaz de emprender diálogos con sus entornos inmediatos e históricos; que asume con responsabilidad las prácticas comunicativas y transmisoras de saberes que hoy parten del diálogo consciente y responsable, que contribuye a los procesos de transformación y aprendizaje en términos comunicacionales, en la relación empresa-cliente aportando al mejoramiento de la comunicación externa a través de las estrategias comunicativas, por lo tanto esta idea se encamina en mostrar cómo dos procesos de comunicación establecidos por la empresa Tuya S.A necesitan evaluar su efectividad e impacto en relación con los clientes.

Desde la línea Comunicación – Educación

porque


obedece a la resolución de problemáticas inherentes al desarrollo cotidiano y socio–afectivo y al desarrollo de los problemas de subjetivación. También se favorece el debate toda vez que se han disuelto las jerarquías propias de los modelos tradicionales y se fomenta el desarrollo de competencias interpretativas, argumentativas y propositivas¹.

Desde la sublínea Comunicación, educación y organizaciones sociales

Dicha elección conceptual conlleva la pretensión de transformación de las organizaciones sociales existentes mediante la transformación de los procesos comunicativos contenidos en la dinámica cotidiana, en lo micro. Dicha pretensión, por su parte, genera posibilidades de intervención.²

¹ ¹ LÓPEZ FERNÁNDEZ, Juan Guillermo. Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación en comunicación- educación. Medellín: Centro de investigaciones Fundación Universitaria Luis Amigó, 2006. p. 19.

² ² LÓPEZ FERNÁNDEZ, Juan Guillermo. Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación en comunicación- educación. Medellín: Centro de investigaciones Fundación Universitaria Luis Amigó, 2006. p. 15.



Para conseguir este propósito se establece la necesidad de que las estrategias de comunicación externa diseñadas por la empresa sean aplicadas correctamente, con el fin de cumplir con los objetivos de la compañía en ventas y servicios.

Además se pretende mejorar la interacción comunicativa entre los clientes y las personas encargadas de atenderlos y este modelo podrá ser replicado en las diferentes organizaciones. También Mejorar y posibilitar a través de la comunicación, el clima organizacional dentro de la empresa Tuya S.A.


El uso y beneficio que tendrá esta investigación será encontrar las falencias existentes en los procesos comunicativos que posiblemente existan en el servicio y las ventas, con la idea de que la compañía tenga resultados positivos en la productividad.

En la actualidad las empresas necesitan el encuentro cara a cara, la cotidianidad, la experiencia diaria estética y fluida con los clientes para generar en ellos una credibilidad del servicio y el producto. En la empresa Tuya S.A. citada en el presente trabajo, se aportará a los procesos de transformación y valoración de la organización en función recíproca con sus clientes, evidenciando de esta manera la educación de sus empleados en al momento de relacionarse con los públicos mediante vía telefónica o cara a cara.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

El proceso de comunicación que se va analizar se basa en las estrategias de comunicación utilizadas en la línea de atención al cliente y el punto de servicio. Ambas estrategias de comunicación han presentado desniveles, lo cual ha generado inconformidades en los usuarios según los resultados del plan de comunicación interna de la empresa Tuya S.A (plan de comunicaciones Tuya S.A. 2016).

En relación con el plan de comunicación, la línea de atención al cliente tiene diseñada una estructura narrativa basada en un guión para la interacción comunicativa telefónica con los usuarios o clientes. Convergen en él desde elementos relacionados con el metalenguaje hasta el diseño del discurso y su efecto persuasivo: el volumen de la voz, es la función más básica que consiste en hacer que un mensaje llegue hasta un oyente potencial, la entonación desde la cual se desprenden sentimientos y emociones, en el tiempo de habla lo más adecuado es un intercambio recíproco de información sin excesos ni falta de información, además la fluidez las perturbaciones excesivas en el habla pueden causar una impresión de inseguridad ansiedad o poco interés, no obstante las vacilaciones los falsos comienzos son bastante normales en las conversaciones diarias. Estos procesos relacionan la comunicación que se presenta entre receptor y emisor durante el proceso paralingüístico. Bajo este argumento se pretende conocer el proceso de comunicación oral que allí se está desarrollando.



En segundo lugar los puntos de atención al cliente en los almacenes de cadena, tienen un proceso de comunicación interpersonal, lo cual involucra dos personas, el asesor y el cliente quienes cumplen con la función de realizar el acto de una comunicación asertiva

Por lo tanto el modelo que se establece es el de Jakobson, el cual tiene varias funciones esenciales en el lenguaje inherente como son la función emotiva y la función centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo. Otra función es la conativa, está centrada en el receptor o destinatario, el hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, también esta la función referencial que se centra en el contenido o contexto, y por último función fática la cual se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.

En conclusión, ambos escenarios son plataformas de interacción con los clientes que busca satisfacer las necesidades de los clientes mediante procesos de comunicación asertivos.

Después de realizar un rastreo en la empresa Tuya. S.A, donde se buscaba identificar como se desarrollan los procesos de comunicación por parte de los integrantes de la organización, y clientes, se concretó realizar la siguiente pregunta

¿Cómo son las estrategias de comunicación externa en la línea de atención y punto de servicio implementados por la empresa Tuya S. A.?

1.3 DELIMITACIÓN

1.3.1 Sujeto

Sujeto u objeto de Investigación son los asesores de la línea telefónica, los asesores del punto de servicio Catt, además los clientes que llaman a la línea y los que asisten al punto de atención.

1.3.2 Tiempo:

Dos años se tarda la investigación que arroja los mecanismos necesarios para la implementación de dicha propuesta, además del tiempo requerido cursando las materias de investigación. **Escenario:** la empresa Tuya S.A en la cual se está desarrollando la investigación, el punto de atención al cliente Catt y la línea telefónica de atención al cliente de la tarjeta Éxito. **Enfoque:** Cualitativo: (la investigación es cualitativa, porque recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada población)

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Analizar las estrategias de comunicación interna a través de la línea de atención y punto de servicio CATT implementados por la empresa Tuya S. A. para comprender los procesos de comunicación existentes al interior de la organización.

1.4.2 Específicos


- Identificar las estrategias de comunicación técnicas y tácticas con el cliente a través de la línea de atención al cliente y el punto de servicio CATT, implementados por la empresa Tuya S.A.
- Conocer las estrategias de comunicación técnicas y tácticas con el cliente a través de la línea de atención al cliente y el punto de servicio CATT, implementados por la empresa Tuya S.A.
- Determinar las estrategias de comunicación técnicas y tácticas con el cliente a través de la línea de atención al cliente y el punto de servicio CATT, implementados por la empresa Tuya S.A.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

Aunque existe una conciencia evidente sobre la importancia de las áreas de servicio y atención al cliente en el crecimiento paulatino de una empresa, también se configura de forma paralela un desconocimiento sobre las mismas: los procesos que se avanzan, por lo general, son llevados a cabo empíricamente y por influencias externas, lo que impide que se erijan bases sólidas y suficientes para sostener una relación a doble vía donde el cliente quede satisfecho y la empresa incremente su competitividad.

En la actualidad, existen organizaciones que aún no han añadido a su plan de desarrollo empresarial propuestas sólidas que estén enfocadas en un área de comunicaciones. Pues es bien sabido que resulta de vital importancia la presencia en la empresa de un diseño estratégico organizacional, que permita la explicación del paso a paso en la difusión de los mensajes establecidos para el cliente externo, y para el debido funcionamiento del servicio del cliente.

Los alcances obtenidos en la realización de esta idea favorecerían el posicionamiento y el incremento del desarrollo competitivo en los mercados que se pretendan impactar. Así, se parte de la reflexión donde la comunicación no puede concebirse como la llave que lleva al éxito, pero sí es una pieza fundamental para alcanzarlo; por eso, establecer flujos y procesos eficientes a la hora de transmitir una idea, concepto o determinación, consolidarían en la compañía un compendio de aspectos positivos: la buena imagen y el compromiso que se tiene con el público.




En la actualidad se ha gestado un paradigma sobre la creación de la imagen corporativa regida por conceptos de Identidad, Cultura, Acción, Comunicación e Imagen; es entonces donde el pilar principal de estos conceptos termina siendo la forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público. El qué es, el cómo se originan y de qué forma son constituidas estas acciones, hacen parte de las preguntas que diariamente se plantean las compañías tradicionales, que aún no han aplicado el plan de mejoramiento comunicacional. Esto obliga a las empresas a pensar no solo en la acertada construcción de mensajes, sino además, en una búsqueda que permita sobresalir frente a sus competidores.

Según lo anterior y después de una búsqueda rigurosa por precisar un modelo determinante para la difusión de mensajes en el Call y la línea de atención al cliente de la empresa Tuya S.A, se han encontrado varios esquemas y puntos de análisis en el proceso efectuado en una conversación entre dos personas, los cuales se presentan así:

2.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Al citar a Gary Kreps, Fuentes (2003), describe la Comunicación Organizacional como

[...] el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella [...] La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización. (p.30-31)




La comunicación organizacional se refiere a esa articulación entre cada una de las partes de la empresa, a partir de un proceso de intercambio de informaciones. En esa correlación es que se enmarca el bienestar empresarial y el correcto funcionamiento de una entidad, pues la mitigación de los problemas comienza con su conocimiento y debido atendimento. Así pues, todas las estructuras que pertenezcan a la organización, deben estar encaminadas a una mejora constante en los procesos comunicativos, con el fin de crear una suerte de interconexión, en la que si algo falla, como se ha dialogado, se pueda solucionar rápidamente.

2.2.1 Estrategias comunicativas

Para Freire en el proceso de comunicación, no existe una segmentación entre emisores y receptores. Todos son sujetos activos en el acto comunicativo, pues este implica una reciprocidad que no puede romperse, por ello:

“Comunicar es comunicarse en torno al significado significante. De esta forma, en la comunicación, no hay sujetos pasivos. Los sujetos, cointencionados al objeto de su pensar, se comunican su contenido” (Freire, 1973)

A través de los procesos de enculturación social, la comunicación es la encargada de delimitar las funciones de los individuos, conociendo, que esta no pretende restringir los instrumentos que ella misma otorga mediante la palabra, sino regular y velar por la generación de espacios propicios para las dinámicas formadoras que son creadas con el único fin de articular en escenarios interactivos, el sano esparcimiento en torno a la generación de conocimiento, construcción colectiva de información pensada y programada para incentivar a las comunidades al llamado a la acción.




“Estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (Quinn, 1996)

Será en justa medida labor para el profesional la interpretación que le dará el mismo a la acomodación de esos actos comunicativos para los actores implicados, además, la forma en cómo se delimitarán dichas estrategias enmarcadas dentro de actividades dinamizadoras, también cómo se gestan estrategias para la comunicación asertiva anteponiendo como centro y fin las personas en el contexto de la sociedad, donde es tarea para el comunicador generar estos espacios pensados para converger con un mismo objetivo a los protagonistas dentro de ese marco organizacional.

Mintzberg define estrategia sustantivamente al relacionarla como una “pauta o patrón en el flujo de decisiones”, es decir, la forma en la que a partir de las costumbres se analizarán las conductas dentro de un grupo social para fijar las decisiones que se tomarán a futuro. (Mintzberg, Henry, 2009)

Cuando se elabora una estrategias se está pensando y escribiendo a futuro y cuando habla de comunicación es la interacción de personas, la cual se integra en sus conocimientos y sus comportamientos. La interrelación entre ambas – estrategia y comunicación – constituye sin duda la acción humana permanente.

La búsqueda de un posicionamiento en el futuro y en un determinado espacio del conocimiento, de los negocios y la acción humana constituye, sin duda, la nueva forma de entender el reto empresarial, que ha dejado de ser un reto funcionalista y ha pasado un reto denominadamente humano y social. (Mintzberg, Henry, 2009)




Por lo tanto, la preocupación por la estrategia y por la comunicación no es solo meramente teórica, sino que constituye la exigencia permanente de la práctica para encontrar una respuesta a este condicionamiento decisivo del éxito o fracaso de personas e instituciones.

Visión estratégica, esta no es otra cosa que el posicionamiento en el futuro y el espacio de la persona, o de las instituciones dentro de las posibles situaciones cambiantes del contexto espacial en el que se mueven.

La empresa está siempre en un proceso de adaptación permanente, por lo que su conceptualización estratégica de posicionarse, en un determinado momento y espacio, va a incidir en el entorno. “El entorno no es un dato para la empresa, puesto que no se conoce, sino que el entorno es el que trata de ser configurado por las instituciones, individuos y empresas en una interacción con otros” (Rafael Pérez, 2001, p.17)

Las estrategias empresariales fracasan por que han fracasado la comunicación de esa estrategia, bien porque ese diseño estratégico se ha guardado como un gran secreto, o bien porque no se ha conceptualizado adecuadamente de forma que se involucre a una masa crítica suficiente de personas que hagan posible ese nuevo posicionamiento en el futuro y en el espacio. Y ese “posicionamiento significa mover montañas, esto es, modificar la situación de la empresa en el entorno. Por ello, cuando una empresa o una persona logra un gran éxito, ello se debe a que ha conseguido aquello que los demás veían imposible o incluso inimaginable”. (Rafael Pérez, 2001, p.19)

Las estrategias de comunicación son ante todo eso: estrategias. Por esa razón el directivo o el comunicador que se proponga formular una estrategia de comunicación no



solo dominar la teoría y la práctica de la comunicación, sino también la teoría y el pensamiento estratégicos. Parece, pues, lógico comenzar nuestra travesía por el amplio océano de las estrategias de comunicación, centrándonos en la primera parte de esta ecuación: la estrategia. (Rafael Pérez, 2001, p.20)


Se evidencia, que las estrategias de comunicación están vinculadas por distintos factores que sugieren procesos para la interacción sea con un cliente interno o externo, y que finalmente estos procesos en las organizaciones, permiten agrupar las partes, generando un equilibrio al interior de la compañía y una estabilidad en el mercado.

Pero para ello no procede en términos objetivistas en el sentido de sólo tener en cuenta el comportamiento observable de los participantes en la argumentación; bajo presupuestos rigurosamente empiristas, el comportamiento argumentativo no podría distinguirse en absoluto del comportamiento verbal en general. (Habermas, 1987 P. 51)

Para la gestión de la comunicación, se debe crear un manual de comunicación en general con conceptos y puntos claros en lo que los comunicadores, directivos y empleados deben basarse para los entregables, dentro de esta citación también se muestra un entorno empírico en el que el empleado debe tener por sí mismo al momento de interactuar con el cliente final.

2.1.3 Factores de la comunicación

En la línea de las tesis de Berlo, existen unos elementos que componen el proceso de comunicación y que desempeñan funciones vitales:



Emisor: Inicia el ciclo de la comunicación, de él surge la necesidad de poner en común una idea, elige el código (codifica), el canal y, en ocasiones, el contexto que rodea el proceso comunicativo.


Receptor: Recibe y decodifica el mensaje, en un momento dado cambia roles con el emisor aunque puede variar de código y/o de canal. Por ejemplo: en una plática entre dos personas, los roles de emisor y receptor cambian constantemente y ambos emplean el mismo código y canal. En el caso de una estación de radio la emisión se establece por un canal mientras que la respuesta de la audiencia puede darse por uno diferente, por ejemplo el teléfono.

Mensaje: Es la idea que se desea compartir, razón de ser de la comunicación.

Canal: Medio a través del cual es transmitido el mensaje, éste puede ser auditivo, impreso, luminoso, etc., impactando cualquiera de los cinco sentidos del ser humano.

Código: Conjunto de significados (definición del concepto) y significantes (imagen mental) que se establece hacia el interior de un grupo. Ejemplos de código son los idiomas, la jerga que se emplea en algunos sectores de la sociedad, lenguajes técnicos como el de la medicina, el código Morse o el lenguaje Braille. También es importante tener en cuenta los códigos sociales, es decir las actitudes y percepciones sobre distintos actos en una sociedad, ya sea a través de expresiones corporales o verbales.

Contexto: Espacio físico que envuelve al proceso de la comunicación; por ejemplo, la temperatura, iluminación, ruidos ambientales.




Retroalimentación: Momento en el que se establece la comunicación, el emisor y el receptor intercambian roles y se reinicia el ciclo.

Se constata, pues, que la comunicación está determinada por distintos factores que permean el acto mismo del discurso, lo que permite dividirlo y estudiarlo por partes, para intentar dar una mirada panorámica al mismo. Berlo, siguió muchas de las ideas ya propuestas por Jakobson; sin embargo, pudo adaptarlas a las exigencias de su época, con el fin de complementar el vacío existente

2.1.4 Comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. (Muñiz, R., 2010)

Los apartados anteriores hacían énfasis en la comunicación con las esferas externas a la empresa. Sin embargo, construir un ejercicio de relaciones dentro de la organización, es de vital importancia, ya que permite reforzar la cadena de trabajadores y atender los problemas que se gesten en ellos. Es bien sabido que la cadena es tan fuerte como el eslabón más débil, por lo tanto, la idea de la comunicación interna es tratar que esa fragilidad sea tan sólida que no genere fracturas en la empresa.



Hay que recordar siempre la humanidad en el trabajador, no desalmarlo al punto de convertirlo en una mera mano de obra sin corazón ni urgencias; este tipo de comunicación también busca eso, dinamizar las relaciones y que exista una preocupación general por el cuidado del individuo; que, sin olvidarse de su labor como persona vinculada a la organización, pueda sentirse autónomo, feliz y escuchado. Todo con el fin de mejorar con suficiencia las disposiciones internas de la empresa.

2.1.4.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es una estrategia de la compañía que va enfocada a la manera de cómo se quiere ver frente a todos los medios y tiene unos pasos que llevan a cumplirlo como, toma de decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales toda compañía.

La identidad corporativa tiene muchas formas definirse, pero siempre va relacionada con la imagen, cultura y reputación de la organización.

“Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de Identidad Corporativa. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones:

a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional. El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que

manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad).

2.1.4.2 Canales del proceso de la comunicación

David Kenneth Berlo³ (1960), en su libro más conocido *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, hace una exposición sobre los modelos de la comunicación donde afirma que el mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor la cual contiene los signos verbales, orales o escritos. El mensaje emitido y recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.


Según Berlo, los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas, sonidos en el aire, movimientos del cuerpo, estados de ánimo, etc. Estos son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar efectivamente.

³ Nació en 1929. Discípulo de Wilbur Schramm en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Illinois, donde se doctoró en 1956.

2.1.4.3 La narrativa oral como acto de la comunicación

La necesidad de comunicarse pasa a ser una premisa clave e inmanente en el proceso de construcción de la expresión oral. Dar cuenta de la vida, las exigencias, inconformidades... de una forma directa y en una relación interpersonal, verifica la idea anterior. Se habla de una inmanencia ya que no es posible desarticular esa relación necesidad-comunicación, y en el desarrollo de esta, aumentan las peticiones de aquella, por lo que están en un movimiento constante que busca una actualización permanente. La lengua, como organismo vivo, se resiste al estudio hermético y consolidado. Muñoz Onofre (2003), presenta ese concepto de narrativa oral como historia, lo cual invita a pensar en el carácter temporal de la oralidad, donde esta se adapta a las condiciones del contexto y muta con el paso de los años:

La historia oral es un recurso narrativo empleado por las personas para dar cuenta de sus experiencias vitales, es la manera que tienen de interpretar y explicarse a sí mismas dichas experiencias, no sólo para encontrarles sentido, sino también para procurar que ese sentido sea inteligible para los semejantes con quienes comparten un entorno vital o en una actividad cotidiana. Como tal, es un recurso indispensable para la vivencia histórica de la cultura en la medida en que implica el ejercicio de la comunicación en el marco de relaciones sociales cotidianas y su circulación contribuye, al mantenimiento o renovación de los ámbitos culturales y las tradiciones humanas.




En el campo de la investigación oral, los relatos de historia nos permiten comprender cuáles son los significados culturales que el narrador oral reconstruye en su relato y, además, rastrear narrativamente el proceso histórico y social mediante el cual se construyeron dichos significados, en el devenir de la comunidad cultural en la que se inscribe el narrador. También nos permiten aprehender estos dos aspectos, en el proceso mismo de su reconstrucción narrativa durante el diálogo que sostenemos en las relaciones con otros actores.

La vigencia de la cultura oral es evidenciada especialmente hoy en la prácticas y productos de uso cotidiano entre las enormes poblaciones desplazadas del campo a la ciudad -a unas ciudades ruralizadas al mismo tiempo que los países se urbanizan- ya sea en forma de corrido mexicano que canta las aventuras de los capos del narcotráfico, o del vallenato colombiano (P.Vila,1997; A.Ma.Ochoa,1998) que hace la ligazón de lo más profundamente local con lo nacional y aun con lo global.

2.1.4.4 Comunicación no verbal

La comunicación no verbal engloba un amplio paradigma de símbolos y signos aceptados socialmente y que dan cuenta de más información dentro del acto comunicativo. Comprender cabalmente lo que un gesto, una mirada, un brazo, una cercanía, etc, quieren decir dentro de un mensaje, ayuda a precisar lo concerniente al análisis semántico y pragmático de una comunicación. Así, el mundo comunicativo se complejiza, porque dicha comunicación no verbal aunque se guía por una cantidad de símbolos acordados



implícitamente, el ser humano como individuo crea constantemente códigos y directrices de su comportamiento que refleja en su cuerpo.

2.1.4.4.1 Funciones y reglas de la comunicación no verbal

Hunt (1985), plantea que la comunicación no verbal hace referencia a “todas aquellas señas o señales relacionadas con la situación de comunicación que no son palabras escritas u orales”. Desde esa perspectiva, una seña o señal se refiere a

[...] un elemento del comportamiento y presencia de un organismo que es recibido por los órganos sensoriales de otro organismo y que afecta su comportamiento [...] Estas señas o señales son “gestos, movimientos de la cabeza u otros movimientos corporales, postura, expresión facial, dirección de la mirada, proximidad o cercanía, tacto o el contacto corporal, orientación, tono de voz y otros aspectos vocales, el vestuario y el arreglo personal. (Argyle, 1975)

La comunicación no verbal ocurre en conjunto con la comunicación verbal para reforzarla, contradecirla, sustituirla, complementarla, acentuarla y regularla o controlarla según Knapp, (1972). Con algunas excepciones la mayor parte de la comunicación no verbal es aprendida y por consiguiente no ocurre al azar sino sigue reglas socio-culturales. El mensaje no verbal es altamente contextual, abierto a múltiples interpretaciones, por la variabilidad de las circunstancias en que se puede encontrar.


2.1.4.4.1 Los sistemas de comunicación no verbal

El paralenguaje, la quinésica, la proxémica y el cronémico son los cuatro sistemas de comunicación no verbal reconocidos hasta el momento. De ellos, los dos primeros, uno fónico y otro corporal, son considerados sistemas básicos o primarios por su implicación directa en cualquier acto de comunicación humana, ya que se ponen en funcionamiento a la vez que el sistema verbal para producir cualquier enunciado, de hecho, es imposible realizar un acto de comunicación únicamente con signos verbales, pues al emitir cualquier enunciado producimos, a la vez, signos no verbales paralingüísticos y quinésicos. Los otros dos, el proxémico y el cronémico, son concebidos como sistemas secundarios o culturales, dado que actúan, generalmente, modificando o reforzando el significado de los elementos de los sistemas básicos o independientemente, ofreciendo información social o cultural. (Cestero Mancera, 2006, p.59)

El paralenguaje: Es una disciplina que estudia desde el punto de vista fónico, las cualidades, posibilidades y modificaciones de la voz. Además, también hace un análisis de “diferenciadores” emocionales, las pausas y los silencios. En este sentido, se puede afirmar que gran parte del peso comunicativo no recae en lo que se dice, sino en la forma que se utilizar para expresar lo que se quiere decir.

La proxémica: Se refiere a la relación del hombre y el espacio y del hombre de la distancia con su interlocutor. Ésta puede variar según el destinatario sea una audiencia, un conocido, o un amigo.

La kinesica: es el estudio sistemático que hace referencia a los movimientos corporales no orales, de percepción visual y aquellas posiciones del cuerpo, ya sea de forma consciente o no, que poseen un valor comunicativo clave en el proceso de la Comunicación no Verbal




combinado con la estructura lingüístico-paralingüística del hombre. (Cestero Mancera, 2006)

La cronémico: es la interpretación del comportamiento humano con relación al tiempo. Un factor cultural que permite apreciar cómo se pueden dar los actos comunicativos en las diferentes relaciones sociales.

En una mirada global, el universo de la comunicación no verbal es casi que infinito y las posibilidades semánticas que otorga enriquece el mensaje, tanto desde su contenido como desde su forma de emisión; no obstante, es un terreno movedizo que debe atenderse en conjunto. No se puede hablar de proxemia sin entender el factor kinésico, hacerlo supondría un error interpretativo porque se aíslan elementos que generalmente trabajan en conjunto. Por ello, debe tenerse en cuenta en todos los procesos comunicativos de la empresa, con el fin de identificar máximas de comportamiento y de relaciones que surjan en los clientes, lo que permitiría centrarse con precisión en las necesidades del cliente y del trabajador. Un buen lector de la comunicación no verbal, es un buen empresario por naturaleza, ya que siempre está atento a los signos de aceptación o descontento que lanza constantemente su posible consumidor.

2.1.5 Comunicación externa

La comunicación externa hace referencia, básicamente, al establecimiento de relaciones lingüísticas entre la empresa y sus consumidores, accionarios, y demás personas que estén



en la atmosfera de la compañía. Todo esto se hace con el fin de mantener en constante vigilancia la reacción del cliente frente al producto y así, desarrollar estrategias rápidas y agresivas que permitan atraparlo y fidelizar su consumo. Busca, además, proponer el crecimiento de la imagen positiva de la entidad en aras a una competencia en el mercado y a un desarrollo holístico de la misma.

El análisis de la comunicación externa parte de la apreciación de los procesos comunicacionales que se dirigen al exterior de la organización, con los que se busca reforzar los aspectos propios de la misma que permitirán el establecimientos de elementos distintivos y diferenciadores que segmentan en un mercado competitivo. [...] Para el análisis de la comunicación externa en las organizaciones es necesario definir los aspectos que son propios de estos procesos, relacionando la emisión de información a los públicos que se encuentran fuera de la institución y se hallan ligados al servicio ofrecido por la misma, como destinatarios del esfuerzo informativo y como usuario o receptor del estímulo comunicacional. (Portillo Rios , 2012)

2.1.5.1. Comunicación externa, canales y procesos


Es fundamental que la comunicación externa cuente con la debida esquematización a la hora de masificar mensajes a sus públicos objetivos. También ha sido importante que los diseños para la evacuación de ellos sean acordes a las necesidades que el cliente requiere, tanto en la línea de atención y punto de servicio CATT del Éxito de san Antonio, implementados por la empresa Tuya S. A en la ciudad de Medellín, desde la comunicación

y los canales de producción de mensajes se ha desarrollado las siguientes propuestas para una comunicación efectiva:

- Enfoque al cliente: "El cliente es el rey".
- Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente.
- Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo a un diálogo.
- Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos.
- Clientes individuales: Productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente.
- Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas.
- Orientación al servicio: disposición, escucha y buen entendimiento para resolver las inquietudes que el cliente solicita. (IGERENCIA S.A, 2007)

En esa línea, se plantea implícitamente que, desde la gerencia, los directores y los encargados de la comunicación en las empresas están en necesidad de mantener la responsabilidad y debido cumplimiento de las funciones dentro del plan de difusión de los mensajes con el cliente externo. De eso depende, en gran medida, la imagen que tenga la compañía.

A partir de estas ideas iniciales, se empieza a formar una concepción de la necesidad de construir una propuesta de modelo frente a la comunicación externa, y más aún sobre el servicio al cliente que se está ofreciendo en la compañía Tuya S.A en sus dos escenarios



línea de atención al cliente y punto de atención del éxito de San Antonio, puesto que es la forma más precisa para sostener un diálogo enriquecedor con el consumidor.


En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal. (Servicio al cliente, 2013 P.14)

Desde esa perspectiva, la forma más común de comunicación externa tiene que ver con lo conocido como las **relaciones públicas**.

2.1.5.2 Relaciones con los clientes según el Marketing

El Marketing Relacional, consiste básicamente en fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo esencial es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, la cual permita conocer sus necesidades y mantener la comercialización del producto a lo largo del tiempo. (Abad, s.f.)

El primer principio básico del marketing es la calidad en el servicio básico, y las relaciones adecuadas con el cliente para garantizar la optimización y por extensión, la satisfacción del mismo. La excelencia en el servicio debe erigirse como un cimiento fundamente para la constitución de buenas relaciones a largo plazo. El segundo principio consiste en la segmentación del mercado, es decir, es necesario conocer y definir quien




desea mantener relaciones con la compañía. Las expectativas y percepciones son muy diferentes de un grupo de clientes a otros. Hay empresas que tratan de manera personalizada a sus clientes y elaboran planes de marketing para cada uno de ellos y existen otras que tiene un mismo plan estratégico para todos sus clientes; sin embargo, cada diálogo con un cliente es un acercamiento al mismo y una posibilidad de confirmar la relación con él.

En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM (Customer Relationship Management) como respuesta de la tecnología y a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional. (Abad, s.f.)

Así pues, el CRM brinda a toda la organización una visión general y muy precisa sobre el cliente, en el cual se concentra información fundamental que permite evaluar constantemente las necesidades del mismo. En ese sentido, este concepto podría ayudar a las empresas en la correcta elaboración de relaciones a largo plazo con el cliente y todo su público exterior.

Cada uno de los conceptos tratados en los anteriores párrafos muestra las consignas de la comunicación y sus estructuras frente a los procesos que se deben efectuar para la comunicación en pro del desarrollo de las empresas, ya sea en los vínculos relacionales con los clientes, o en materia de desarrollo en sus mercados. Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y al servicio al cliente,




dado que ellas han comprendido que estas contribuyen en su gran mayoría, a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral, es decir, se vuelve un dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas en procura de la integración y esfuerzo, para el fortalecimiento de la organización en beneficio del cliente interno y externo. No obstante, hay que tener en cuenta una serie de factores que refieren a la intención del proceso (para qué se hace) y que da mucha más información que cualquier otra esquematización; así, se pudo hallar el trabajo adelantado por el ruso Roman Jakobson⁴:

Según su modelo comunicativo, condensado en sus *Ensayos de lingüística general*, dicho proceso lingüístico implica seis factores constitutivos que lo configuran o estructuran en su totalidad de la siguiente manera:

1.- Función emotiva: Esta función hace un énfasis en el estado anímico del emisor quien cuando emite el mensaje, pone en evidencia todas sus emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.

2.- Función conativa: Lo conativo hace referencia a un cambio de actitud o idea, una suerte de convencimiento implícito por parte del emisor; por tanto, se enfoca en la respuesta del receptor o destinatario para observar si respondió adecuadamente a lo planteado por el emisor. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.

⁴ Moscú, 11 de octubre de 1896 – Boston, 18 de julio de 1982) fue un lingüista, fonólogo y teórico literario ruso.




3.- Función referencial: Esta función se centra en lo conocido como contenido o “contexto” entendiendo este último “en sentido de referente y no de situación”. Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, etc.

4.- Función metalingüística: Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. Es una función reflexiva que permite preocuparse por la lengua a partir de la misma, en otras palabras, “el metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje”.

5.- Función fática: Esta función se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. Busca la verificación del medio de difusión del mensaje, con el fin de identificar si este es efectivo o no.

6.- Función poética: Esta función se centra en el mensaje, la configuración formal del mismo, no tanto de contenido, sino que atendiendo a la noción del cómo. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc.

Para Jakobson la lengua es un sistema funcional producto de la actividad humana y su finalidad consiste en la intención que tiene el sujeto de comunicar y expresar una idea u opinión que esté inmersa en las seis funciones definidas; todo lo anterior, en pro de lograr que el emisor, en el momento de crear y difundir el mensaje, consiga que el receptor tenga un entendimiento cabal y que el canal, que es el medio por el cual viaja la información, cuente con los debidos lineamientos que propone este teórico.



Cada una de estas funciones son necesarias en el proceso de comunicación establecido por la compañía, en la línea de atención al cliente y el punto de servicio Catt del Éxito de San Antonio, para conseguir el objetivo deseado de que el cliente se destaque frente a la competencia y que exista una opinión y valoración positiva de nuestra organización.

2.1.5.3 Relaciones públicas

La concepción de la empresa como una entidad presente y que trata de abarcar de forma holística la comunicación con sus consumidores, para atender rápida y eficientemente sus inquietudes o desacuerdos con algún producto, es una premisa que crece paulatinamente y se inmiscuye en el pensamiento emprendedor adelantado en la actualidad.

Las RRPP no son más que tácticas fundamentadas en varias ciencias auxiliares, que permiten hacer un sondeo y una revisión constante a los requerimientos del público objetivo, a partir de una suerte de comunicación, sea directa o indirecta (mediante los medios de comunicación). En ese sentido, mantener una conexión con el público incentiva la relación básica de mercado (compra-venta) y ayuda al crecimiento empresarial, por extensión, el crecimiento de la sociedad.

La oralidad cultural se halla en el centro de mi primer acercamiento investigativo al campo de la comunicación: la indagación de las diferencias entre la plaza de mercado popular y el supermercado (J.Martin-Barbero,1981). La primera diferencia es evidenciada por las topografías desde las que los nombres tipifican economías simbólicas que, según

Bourdieu (1970) remiten a muy diversos modos de “relación con el lenguaje” (Barbero, 2012 P.6)

Estamos ante un mapa cultural bien diferente de aquel al que nos tiene acostumbrados la maniquea retórica del desarrollismo. El mapa real se halla tejido de continuidades y destiempos, de secretas vecindades e intercambios, entre modernidad y tradiciones. Pues los barrios citadinos son el ámbito donde el habla entremezcla antiguos autoritarismos feudales con una nueva horizontalidad tejida en el rebusque y la informalidad urbanos. (Barbero, 2002 P.6)


La cultura organizacional se debe ver reflejada en los empleados al momento de realizar cualquier intervención o comunicación con el cliente externo, esto asegura un buen relacionamiento e imagen de la compañía.

La imagen física es la puerta para el cliente, lo primero que se ve y es la imagen de la compañía, por eso los empleados deben estar bien presentados, limpios y dispuestos a solucionar cualquier duda.

Los empleados traen consigo una cultura interna desde su formación y personalidad, que debe tener un buen conjunto con lo que es la empresa.

2.1.6 Indicadores de gestión de la organización

En la actualidad, la implantación de sistemas de control de gestión es uno de los propósitos de las organizaciones para evaluar periódicamente la ejecución de las




actividades realizadas en la empresa, con base en parámetros de cantidad, calidad y oportunidad, con el fin de apoyar la toma de decisiones y facilitar la gestión.

Un adecuado control debe apoyarse en los objetivos de la empresa, lo que permite comparar los planes con los resultados obtenidos. Debe ser flexible y mantenerse actualizado. Además, tiene como característica fundamental que no utiliza la información obtenida para lamentarse de los errores del pasado, sino para proyectarse hacia el futuro a través de planes de mejoramiento. Adicionalmente, enfoca los esfuerzos hacia una mayor eficiencia y crea un ambiente propicio para el desarrollo de la creatividad. (Forero, 2006, p.21)

El doctor Deming (como se citó en Forero, 2006), considera que uno de los pilares básicos de la gestión de calidad es la medición. Si no se recogen datos no puede medirse un proceso y en consecuencia no puede mejorarse este. En efecto, sin medidas no se tiene referencia ni valores entre los cuales se mueven los procesos. Así pues, en una organización existen básicamente tres tipos de procesos:

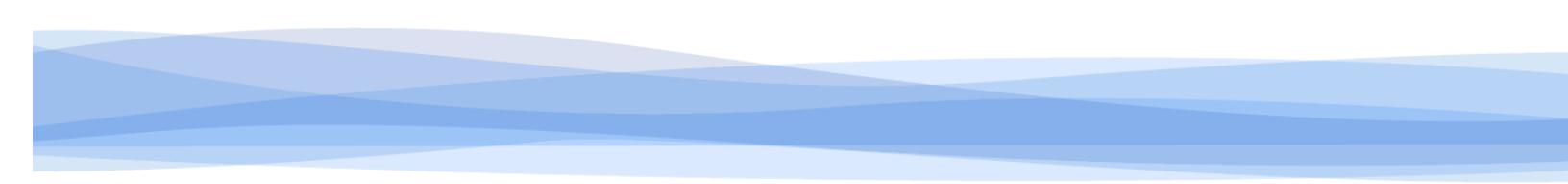
- Procesos claves o primarios. Están relacionados directamente con la misión de la organización y consecuente con ello, impactan directamente al cliente externo.
- Procesos estratégicos. Son los que facilitan las guías de actuación para los procesos claves y están basados en la escucha de la voz del cliente o del mercado.
- Procesos de apoyo. Facilitan los medios necesarios, tanto humanos como materiales, para que los procesos claves se realicen de manera efectiva y eficiente.

Y en ese sentido, existen tres medidas fundamentales que caracterizan todo proceso:

- 
- Efectividad. Todo proceso debe ser efectivo. La efectividad mide el grado hasta el cual los resultados cumplen los objetivos, es decir, satisfacen las necesidades y expectativas de sus clientes.
 - Eficiencia. Todo proceso debe ser eficiente. La eficiencia mide la cantidad de recursos utilizados para lograr un objetivo propuesto. Las organizaciones deben minimizar los recursos que se requieren para realizar sus procesos de manera eficaz, disminuir el desperdicio y eliminar las actividades que no generan valor agregado a la eficiencia.
 - Adaptabilidad. Todo proceso debe poseer la capacidad de ser flexible para dirigir o responder a las expectativas actuales y futuras del cliente, sus requerimientos especiales e individuales.

A su vez, el simple hecho de implementar un sistema de medición proporciona a las empresas grandes beneficios:

- Gerenciar con base en datos y hechos concretos.
- Planificar con mayor certeza y confiabilidad.
- Visualizar con mayor claridad las oportunidades de mejoramiento de un determinado proceso.
- Analizar y explicar la manera como suceden los hechos.
- Centrar la atención en factores que contribuyen al logro de la misión.
- Ayudar a fijar metas y a monitorear las tendencias.


- 
- Proporcionar a los empleados un sentimiento de logro.
 - Mostrar la efectividad con la que se usan los recursos.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la investigación y los objetivos trazados en este estudio organizacional, se considera pertinente desarrollar el paradigma (cualitativo) con un enfoque, inductivo. El paradigma de investigación cualitativo es de naturaleza limitada. En él la realidad es la persona y el entorno que le rodea de forma directa, es decir, todo lo que le pueda influir. La forma de entender al alumno y profesor es más amplia que desde el punto de vista cuantitativo, porque es importante la interacción entre uno y otro.

En esencia lo cualitativo y el método inductivo se relacionan porque vienen de lo particular y pretende mostrar algo general en este caso el discurso efectuado en la línea de atención y punto de servicio CATT, por tanto la academia.com define “El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.



Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma.”


3.2 DISEÑO METODOLÓGICO

3.2.1 Técnicas de generación y recolección de información

Para la escogencia de las técnicas e instrumentos de generación de información se tuvieron en cuenta criterios de pertinencia, de condiciones de la investigación y consideraciones éticas. Las técnicas específicas que se utilizarán durante la investigación son:

3.4.1. Encuesta: Según el autor Roberto Hernandez Sampieri la encuesta es un mecanismo de recolección simple que se emplea para llegar a públicos objetivos, y abstraer información requerida en la investigación. Esta puede realizarse de manera breve y concisa.

Esta encuesta será empleada para medir el impacto que tiene la línea de atención y punto de servicio CATT, para analizar la percepción de los diferentes tipos de públicos definidos por la empresa Tuya S. A.




Para lograr este propósito la encuesta debe proporcionar información sobre satisfacción en el servicio prestado, si existe o no conformidad con la información suministrada en los dos puntos de atención, si los procesos de comunicación son oportunos y cumplen con las características de una comunicación asertiva, si hay conocimiento oportuno sobre las decisiones implementadas por la compañía, todo esto estará diseñado en un derrotero de preguntas.

3.2.2 Entrevista semiestructurada:

Estas entrevistas están direccionadas para informantes clave que hacen parte de la empresa Tuya S.A y que tiene que ver directamente con el clima laboral entre los empleados. En el proceso de diseño de este instrumento se generó un protocolo que especifica los siguientes pasos a seguir: determinar presentación de la entrevista y su respectivo consentimiento informado.

Diseñar una batería de preguntas iniciales para orientar la entrevista (estas preguntas estarán basadas en los objetivos de la investigación y en las categorías teóricas que orientan el estudio). Especificar un cierre para el proceso de entrevista. Igualmente, se deja en claro que las entrevistas se grabarán y se transcribirán sobre fichas de contenido para su posterior análisis.

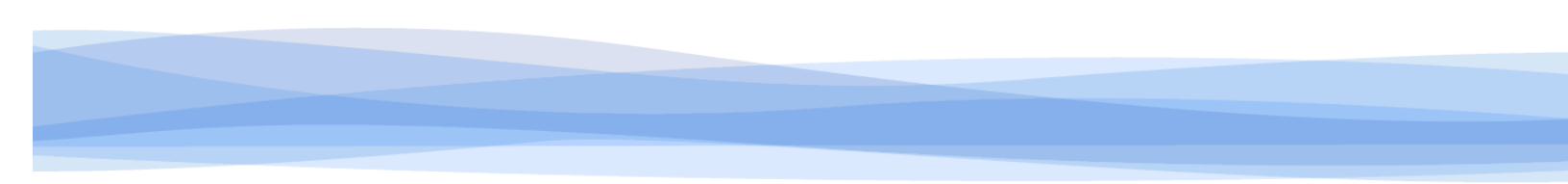


Sabino, (1992:116) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

3.2.3 Observación no participante:

En este estudio, la observación no participante se aborda como técnica de investigación social sustentada en un enfoque etnográfico. Esta observación se caracteriza por la recolección de información que realizan los investigadores como observadores no implicados. Ellos observan a un grupo, sus comportamientos, ritmos y cotidianidad durante un tiempo determinado.




En el caso específico de esta investigación serán observados los procesos de comunicación mencionados en el marco teórico, para la línea de atención y punto de servicio CATT, mientras interactúan clientes y empleados en los dos escenarios.

La observación no participante entendida desde los planteamientos conceptuales de la Etnografía, se entiende como lo afirma Jesús Galindo (1998) “como el oficio de la mirada y el sentido”, que se hará posible en este estudio a través de tres fases: exploración, entrar en contacto con la comunidad a observar; descripción, se trabaja con el cuerpo de información obtenido en la observación y el estudio de fondo, en el cual el investigador intentará ir más allá de lo observado en el primer momento.

Para realizar el adecuado registro etnográfico de las observaciones en este proyecto se estructura el siguiente proceso:

a. Acatar normas etnográficas fundamentales (propuestas desde la antropología) como: dejar a un lado preconcepciones y estereotipos y explorar el ámbito tal como lo ven y lo construyen quienes son observados; convertir en extraño lo que es familiar; para comprender lo que es observado debemos preguntarnos por qué las cosas ocurren de determinada manera, para ello hay que observar las relaciones entre el ámbito y el contexto y utilizar el conocimiento que se tenga sobre el objeto de estudio para guiar, informar y formar las propias observaciones

b. Determinación de observables a partir de los objetivos de la investigación y de sus categorías apriorísticas.



c. Diseñar un protocolo de observación etnográfica el cual contendrá: descripción del proceso de observación; objetivo general y objetivos específicos de la observación; participantes (recursos humanos y técnicos), descripción de la fase técnica de la observación; núcleos temáticos que sustentan la observación; instrumentos de registro que en este caso serán: la ficha de observación directa y el diario de campo para registrar lo que no es posible incluir en la ficha las percepciones subjetivas de los investigadores en los primeros momentos de la observación y las primeras vinculaciones de lo observado con los conceptos teóricos que sustentan la investigación.

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para el análisis de la información obtenida se diseñarán tablas, balances, tendencias, contradicciones en Excel, análisis, categorías y hallazgos en Word para obtener una comprensión de la realidad que estudia el inductivismo. La validación de esta información se llevará a cabo mediante una triangulación, la cual tendrá referentes teóricos que sustenten dichas teorías o investigaciones que tengan como punto de estudio el servicio al cliente.

3.4 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES

Sera un proceso aleatorio por el tipo de público que frecuenta la línea de atención y punto de servicio CATT , donde las personas constantemente se están dirigiendo a resolver

sus inquietudes, por esta razón y por ser una población tan grande se destinara las encuestas a personas que estén comunicándose y presentes en el punto de atención al momento de aplicarla. En primer lugar se le pregunta a el cliente si desea responder la encuesta, posteriormente se realizara un breve resumen del porque la realización de la encuesta, luego se dispondrá a realizarla de manera personalizada y escuchando atentamente las observaciones que tengas los clientes y finalmente se agradecerá al cliente por apoyar la iniciativa.

3.5 PLAN DE TRABAJO

PLAN DE TRABAJO																
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE					NOVENO SEMESTRE					DECIMO SEMESTRE					RESPONSABLE
								0	1	2						
Revisión y ajuste del proyecto.																Luis Fernando Zúñiga
Etapas de consolidación de los referentes teóricos y las categorías de análisis apriorísticas.																Luis Fernando Zúñiga
Revisión																Luis

investigación (décimo semestre).																			
Entrega final de trabajo de grado.																			
Socialización del trabajo de grado																			

3.6 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

PRESUPUESTO			
Rubros	Descripción	Costo aproximado por unidad	Costo total
Personal y servicios técnicos	Desayuno, almuerzo	6000	512000
Papelería	Documentos, consentimientos informados	300	15000
Transporte de investigadores	Pasajes	1900	182400

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS.

4.1.1 Relación por variables

4.1.1.1 MULTIVARIADO

- Encuesta

Los orientadores atienden sus inquietudes con claridad SI 70% - Los orientadores tienen un buen tono de voz al momento de resolver sus dudas SI 70% -

Los asesores de servicio son coherentes cuando le comunican una idea SI 70%

El asesor le escucha y adopta una postura de interés, de atención SI 70% - Los asesores de servicio te miran cuando hablas SI 60% - Los asesores de la línea telefónica vocalizan correctamente al momento de resolver sus dudas SI 60%

Existen ruidos que contaminen su proceso de comunicación con los miembros del (catt) puesto de atención SI 50% - Existen ruidos que contaminen el proceso de comunicación cuando llama a la línea telefónica SI 50% - Son asertivos los mensajes que brindan los empleados del catt puesto de atención SI 50%

Es agradable la comunicación con los asesores de la línea telefónica SI 50% - Hay publicidad en el (catt) puesto de atención que le comunique información de su interés SI 70% - Los asesores de ventas son claros cuando le comunican los beneficios de la tarjeta SI 60% - Considera que los empleados del (catt) puesto de atención le brindan procesos de aprendizaje SI 50%

Los orientadores atienden sus inquietudes con claridad Algunas veces 20% - Los orientadores tienen un buen tono de voz al momento de resolver sus dudas ALGUNAS VECES 20% - El asesor le escucha y adopta una postura de interés, de atención Algunas veces 20%

Los asesores de la línea telefónica vocalizan correctamente al momento de resolver sus dudas Algunas veces 40% - Son asertivos los mensajes que brindan los empleados del catt puesto de atención

Algunas veces 20% - Los asesores de ventas son claros cuando le comunican los beneficios de la tarjeta Algunas veces 20%

Los orientadores atienden sus inquietudes con claridad NO 10% - Los orientadores tienen un buen tono de voz al momento de resolver sus dudas NO 10% - El asesor le escucha y adopta una postura de interés, de atención NO 10%

Los asesores de servicio te miran cuando hablas NO 40% - Existen ruidos que contaminen su proceso de comunicación con los miembros del (catt) puesto de atención NO 30% -

Existen ruidos que contaminen el proceso de comunicación cuando llama a la línea telefónica NO 50%

Son asertivos los mensajes que brindan los empleados del catt puesto de atención

NO 30% - Es agradable la comunicación con los asesores de la línea telefónica NO 30% -

Hay publicidad en el (catt) puesto de atención que le comunique información de su interés NO 30%

Los asesores de ventas son claros cuando le comunican los beneficios de la tarjeta NO 20%

- Considera que los empleados del (catt) puesto de atención le brindan procesos de aprendizaje NO 30%

Existen ruidos que contaminen su proceso de comunicación con los miembros del (catt)

puesto de atención No Responde 20% - Es agradable la comunicación con los asesores de

la línea telefónica No Responde 20% - Considera que los empleados del (catt) puesto de

atención le brindan procesos de aprendizaje No Responde 20%

- **Entrevista**

Conoce siempre la importancia y el sentido de las tareas o actividades que realiza en su

trabajo SI 90% - Las instrucciones que les brindan sus superiores son claras Algunas veces

20% - Cuándo la comunicación surge de usted es tomada en cuenta NO 30%

Conoce la misión de su empresa NO 70% - Cuándo la comunicación surge de usted es
tenida en cuenta NO 30% - Las capacitaciones virtuales son una buena herramienta para el
funcionamiento de sus labores SI 20%

- **Observación no participante**

Cómo es la expresión corporal de los empleados del (catt) puesto de atención con los
clientes Buena30% - Cómo es la comunicación verbal de los empleados del (catt) puesto de
atención con los clientes Regular40% -Cuál es el impacto que tienen los clientes con la
comunicación que se lleva a cabo en el punto de atención Buena0%

Se identifica interés de parte de los asesores para responder de manera oportuna las
inquietudes de los usuarios SI 60% - Se orienta al cliente en su estadía en el catt puesto de
atenciónAlgunas veces 25% - Existe comunicación fluida entre asesores y clientes NO
00%

Hay ruido entre el puesto de atención y clientes SI 100% - Los asesores de la línea
telefónica son empáticos durante la llamada a un cliente Algunas veces 30%- Hay ruidos
que contaminen la comunicación telefónica entre empleados de la línea y clientes NO 00%

4.2 TRIANGULACIÓN

- Encuesta


AL Identificar las estrategias de comunicación técnicas y tácticas con el cliente a través de la línea de atención al cliente y el punto de servicio CATT, implementados por la empresa Tuya S.A. - Los orientadores tienen un buen tono de voz al momento de resolver sus dudas NO 10% - Los asesores de servicio son coherentes cuando le comunican una idea claridad Algunas veces 20%- Los orientadores atienden sus inquietudes con claridad NO 10% : “Mostrar atención; para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un/a cliente/a es demostrarle que para usted es una persona importante” (Servicio al cliente, 2013 P. 28)

Al conocer las estrategias de comunicación técnicas y tácticas con el cliente a través de la línea de atención al cliente y el punto de servicio CATT, implementados por la empresa Tuya S.A. - El asesor le escucha y adopta una postura de interés, de atención SI 70% - Los asesores de servicio te miran cuando hablas SI 60% - Los asesores de la línea telefónica vocalizan correctamente al momento de resolver sus dudas SI 60% “Mostrar atención; para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un/a cliente/a es demostrarle que para usted es una persona importante” (Servicio al cliente, 2013 P. 28)

Al determinar las estrategias de comunicación técnicas y tácticas con el cliente a través de la línea de atención al cliente y el punto de servicio CATT, implementados por la empresa Tuya S.A. - Conoce la misión de su empresa NO 70% - Cuando la comunicación surge de usted es tomada en cuenta NO 30% - Las capacitaciones virtuales son una buena herramienta para el funcionamiento de sus labores SI 20% - Mintzberg define estrategia sustantivamente al relacionarla como una “pauta o patrón en el flujo de decisiones”, es decir, la forma en la que a partir de las costumbres se analizarán las conductas dentro de un grupo social para fijar las decisiones que se tomarán a futuro. (Mintzberg, Henry, 2009)

- **Entrevista**

Al determinar las estrategias de comunicación técnicas y tácticas con el cliente a través de la línea de atención al cliente y el punto de servicio CATT, implementados por la empresa Tuya S.A.- Conoce siempre la importancia y el sentido de las tareas o actividades que realiza en su trabajo SI 90% - Las instrucciones que les brindan sus superiores son claras Algunas veces 20% - Cuando la comunicación surge de usted es tomada en cuenta NO 30% - David Kenneth Berlo (1960), en su libro más conocido *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, hace una exposición sobre los modelos de la comunicación donde afirma que el mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor la cual contiene los signos verbales, orales o escritos. El mensaje emitido y recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.




Al conocer las estrategias de comunicación técnicas y tácticas con el cliente a través de la línea de atención al cliente y el punto de servicio CATT, implementados por la empresa Tuya S.A.- Conoce la misión de su empresa NO 70% - Cuando la comunicación surge de usted es tomada en cuenta NO 30% - Las capacitaciones virtuales son una buena herramienta para el funcionamiento de sus labores SI 20% - “Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de Identidad Corporativa. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones:

a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional. El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad).

- **Observación no participante**


Al identificar las estrategias de comunicación técnicas y tácticas con el cliente a través de la línea de atención al cliente y el punto de servicio CATT, implementados por la empresa



Tuya S.A.- Se identifica interés de parte de los asesores para responder de manera oportuna las inquietudes de los usuarios SI 60% - Se orienta al cliente en su estadía en el ctt puesto de atención Algunas veces 25% - Existe comunicación fluida entre asesores y clientes NO 00%- En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal. (Servicio al cliente, 2013 P.14)

Al conocer las estrategias de comunicación técnicas y tácticas con el cliente a través de la línea de atención al cliente y el punto de servicio CATT, implementados por la empresa Tuya S.A.- Cómo es la expresión corporal de los empleados del (ctt) puesto de atención con los clientes Buena30% - Cómo es la comunicación verbal de los empleados del (ctt) puesto de atención con los clientes Regular40% -Cuál es el impacto que tienen los clientes con la comunicación que se lleva a cabo en el punto de atención Buena0%- Para el análisis de la comunicación externa en las organizaciones es necesario definir los aspectos que son propios de estos procesos, relacionando la emisión de información a los públicos que se encuentran fuera de la institución y se hallan ligados al servicio ofrecido por la misma, como destinatarios del esfuerzo informativo y como usuario o receptor del estímulo comunicacional. (Portillo Rios , 2012)

Al determinar las estrategias de comunicación técnicas y tácticas con el cliente a través de la línea de atención al cliente y el punto de servicio CATT, implementados por la empresa Tuya S.A.- Hay ruido entre el puesto de atención y clientes SI 100% - Los asesores de la




línea telefónica son empáticos durante la llamada a un cliente Algunas veces 30%- Hay ruidos que contaminen la comunicación telefónica entre empleados de la línea y clientes NO 00%- El Marketing Relacional, consiste básicamente en fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo esencial es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, la cual permita conocer sus necesidades y mantener la comercialización del producto a lo largo del tiempo. (Abad, s.f.)

5. CONCLUSIONES

Luego de la explicación de los hallazgos más relevantes en el trabajo de campo, damos paso a detallar las funciones realizadas. Están fueron: entrevistas a los empleados del catt, y en la línea de atención, en ellas preguntamos temas relacionados a los flujos de comunicación que están establecidos en la empresa, y como se manejan, también encuestamos a los clientes, a quienes les preguntamos sobre el impacto de la comunicación que se vive en los catt y línea de atención y en última instancia fue la observación no participante, en esta fue hablar sobre tipos de comunicación, impactos, flujos, procesos entre otros.

Las formulaciones de las preguntas son muy claras tanto para los empleados como para los clientes para tener varios puntos de vista y resultados similares.




En los encuentros, la relación cordial con los empleados, tanto jefes como asesores siempre estuvieron muy atentos a facilitar el trabajo, la disposición fue constante y los recursos para la recolección de datos fueron óptimos. Los momentos difíciles fueron más por asuntos personales, de tiempo y disponibilidad, sin embargo, los hallazgos muestran los faltantes en la organización dentro los procesos de comunicación diseñados por la compañía Tuya S.A

En la investigación logramos hallar evidencias que señalan inconformidad por parte de los empleados en los diferentes procesos comunicativos que tiene la organización. Entre los diagnósticos se encontraron falencias en la plataforma virtual, puntos de atención, comunicación interna, las relaciones públicas y en el servicio al cliente.

El objetivo más importante para nosotros dentro de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación interna a través de la línea de atención y punto de servicio CATT implementados por la empresa Tuya S. A. para comprender los procesos de comunicación existentes al interior de la organización, lo cual en el transcurso de los hallazgos nos muestra desaciertos en los ruidos contaminantes del almacén que se presentan tanto en la línea como el puesto de atención.


Para el cliente como tal la atención está bien, según la siguiente pregunta ¿Los orientadores atienden sus inquietudes con claridad? Es una de las preguntas con más participación y un resultado de 70% ganando el sí, lo que quiere decir que el empleado pone todo de su parte para poder realizar las ventas. También contestaron sí en la pregunta ¿Los asesores de servicio te miran cuando hablas? ganando el 60%. De cara al cliente los empleados de la



compañía siempre hacen su mejor esfuerzo para cumplir con sus ventas y la compañía también invierte mucho en publicidad, la cual se ve reflejada en los clientes porque en la pregunta ¿Hay publicidad en el (catt) puesto de atención que le comunique información de su interés? Es una de las preguntas más importantes y un resultado de 70% ganando el sí la compañía tiene muy claro que su mejor inversión es la publicidad y lo bueno es que los clientes la ven y la sienten desde que llegan al punto de venta, pero hace falta algo muy importante que los clientes y los empleados recalcan y se ve en la pregunta ¿Tiene buzón de sugerencias en su lugar de trabajo? Siendo él no la respuesta más popular con un 90%, lo cual consideramos un tema muy importante para que haya una retroalimentación en el producto.

Algunas cosas a resaltar y es que los clientes no hablan mal del servicio de la tarjeta sino la falta de asesoría en los términos y la condiciones al momento de adquirirlas, entonces ahí es donde se debe trabajar en los asesores de ventas y saber que no es vender por vender y también guiar al comprador, para que los compañeros de las líneas y la misma empresa no genere mala reputación.

De cara a los empleados aún hay falencias como la poca disposición de algunos integrantes de la organización para impactar oportunamente las necesidades del cliente porque en la pregunta ¿Tiene bases de datos que le permitan comunicarse con cualquier integrante de la organización para resolver dudas? La respuesta fue un no con 90%, ósea no pueden responder dudas ni inquietudes en el momento y no tiene contacto entre los empleados.




Cuando desarrollamos la observación no participante se evidencia la falta de espacios para la estadía del personal y los clientes, los corrillos, incluso actos de discordia entre empleados, falta de agilidad para solventar los procesos comunicacionales que se dan en las dos áreas.

Dentro de los hallazgos es necesario ajustar algunos procesos comunicativos internos entre los empleados para poder establecer buenas relaciones entre ellos y así brindar un mejor clima laboral y que se vea reflejado ante el cliente externo.

Siguiendo con los hallazgos encontramos que la comunicación interna y las relaciones interpersonales tienen falencias muy grandes para la gestión y el compromiso de los empleados, enfocados al servicio y el buen nombre de la compañía, porque en la pregunta ¿Conoce la misión de su empresa? El 70% de los empleados no la conocen y de la pregunta ¿Conoce la visión de su empresa? El 60% dijo no y es necesario reforzar este tema para que todos estén alineados con los objetivos y futuro de la compañía.

Dentro de las compañías el área de servicio al cliente debe de ir muy de la mano del área de comunicaciones y relaciones públicas al momento de montar las plataformas de las capacitaciones enfocadas al servicio, porque en la pregunta ¿Las capacitaciones virtuales son una buena herramienta para el funcionamiento de sus labores? El 80% contestaron que no y este tema es fundamental, porque las compañías están enfocadas hacia los resultados. Si la compañía está enfocada al servicio es muy importante contar con un equipo de capacitación que sea voz a voz y que los empleados se sientan acompañados por los líderes y cabezas de la misma y así podrán tener un mejor desempeño de los empleados.



Para el buen desarrollo de las actividades en equipo es importante el buen líder o guía que los acompañe el crecimiento y mejoras continuas que tiene la empresa, pero en la pregunta ¿Cuándo la comunicación surge de usted es tenida en cuenta? Responden que algunas veces es 50% y el no un 30%, vemos que necesitan una persona dispuesta ayudar al resto y aunque los empleados en la pregunta ¿Su equipo de trabajo hace grupos primarios para dar a conocer los cambios de la empresa? Respondieron que sí con el 90% esta información no es clara para ellos y no se sienten bien informados. Por eso es necesario escoger muy bien los líderes y los acompañantes en la labor para que este pendiente de los entregables y retroalimentar tanto sus propios resultados como los avances de la empresa los cuales son importantes para que todos estén informados y esto ayuda a la motivación del empleado.

La conclusión del trabajo de campo y los hallazgos es la falta de comunicación entre los líderes y los empleados, gracias a estas falencias el producto o servicio de una compañía se puede ver afectado ya que no se hacen las cosas bien hechas y acorde con los objetivos o planeación de la compañía.

A propósito, algunas de las sugerencias dadas por los clientes esta prioridad para las personas que sufren de alguna discapacidad, orden en los turnos, y más celeridad al momento de la atención.

6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

(Manual de servicio)

6.1 PRESENTACIÓN

Manual de servicio


El manual de organización es el documento en el cual son establecidas y precisadas las funciones del personal que conforma la estructura organizativa de una empresa. En este sentido, el manual de organización contiene una descripción clara y detallada de la estructura y de las unidades que integran una organización y todo lo relativo a sus responsabilidades, tareas, atribuciones, facultades y funciones. La finalidad del manual de organización es lograr que exista una adecuada correspondencia funcional entre los diferentes puestos de una estructura organizativa y sus tareas, responsabilidades y atribuciones.⁵

6.2 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Dentro del planteamiento de los resultados en la investigación es la realización de un manual enfocado al servicio, en especial para las empresas que su producto principal es el servicio y que no es tangible, la pregunta que surge es ¿cómo hacemos para poder capacitar más fácil a los empleados que hoy en día oscilan entre los 20 y los 25 años, que están en su etapa de ser profesionales y son cargos que rotan mucho dentro de la compañía?

Como la pregunta es tan amplia y estamos en una época totalmente multimedia, queremos enfocarnos en el ámbito digital ya que nuestro target son personas muy jóvenes

⁵ "Manual". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/manual/> Consultado: 7 de noviembre de 2017, 02:06 pm.



que están más tiempo en sus PC o dispositivos móviles y es más fácil realizarla por tiempos en el tiempo que nos quede disponible.

Dentro de la herramienta se tendrán todo tipo de interacciones como encuesta, escribir con el dedo, reflexiones, imágenes, videos y textos pequeños que contextualicen el tema y sean más fáciles para ellos conocer y aprender del servicio al cliente.

El manual este partido en 5 temas principales en orden que son: Qué es una compañía, quienes son los clientes, relaciones interpersonales, servicio social y claridad al momento de comunicarnos.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Este manual está diseñado para la capacitación de los empleados internos de la compañía, esto con el fin de crear entornos de satisfacción al momento del relacionamiento con los clientes.

Su contenido está basado en realizar un análisis de conocimiento sobre las necesidades del cliente, al momento de solicitar el servicio, la segunda parte está orientada a la calidad y procesos del servicio y por último se crea una guía de orientación al empleado de aptitudes y actitudes que se deben tener con el cliente.

6.4 PRODUCTO

Manual de servicio

7. BIBLIOGRAFIA

Aladro, E. (2004). *Comunicación y retroalimentación*. Madrid: Fragua.

Cestero, A. (2006). La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía. *ELUA*, 20, 57-77.

Cibergrafía

Abad, R. (s.f). Reflexiones sobre Marketing Relacional, CRM y Fidelización.

Recuperado de: <https://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion>.

Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI.

Razón y palabra, 34. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Barón Birchenall, (2014). *La Teoría Lingüística de Noam Chomsky: del inicio a la*

Actualidad. Bogotá . Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/leng/v42n2/v42n2a08.pdf>

IGERENCIA S.A. (2007). El cliente, el corazón de la compañía. *Dinero*.

Recuperado de: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/el-cliente-corazon-compania/41462>

Rafael Pérez, (2001). Estrategias de comunicación. Libro

Jakobson, R. (1981). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.

King Núñez, K. (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y*

auditoría. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

Marchan, Y. (s.f.). *La comunicación como interacción social. Guía de estudio*.

Recuperado de:
<https://profesorayanitzamarchan.jimdo.com/lingu%C3%ACstica/>

Onofre, D. (s.f). Construcción narrativa en la historia oral. *Nómadas*.

Recuperado de:
http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_18/18_10M_Construccionnarrativa.PDF

Garrido Francisco J, (2015). Comunicación Estratégica: Un puente significativo

para la creación de valor empresarial. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055.pdf

Portillo Ríos, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, 79. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

UNED. (2010). *Concepción del entorno de trabajo. Guía de criterios de diseño para los espacios administrativos de la UNED*. Recuperado de: <https://goo.gl/YbZ5xz>

Zayas Agüero, P. (2011). *La comunicación interpersonal*. Madrid: EAE. Recuperado de: http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55772.pdf

Jesús Martín Barbero, P. (2002). *La educación desde la comunicación* Editorial Norma. Recuperado de: <http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/SaberNarrar.pdf>

Habermas, P. (1987). *Teoría de la Acción comunicativa* Frankfurt. Recuperado de: <http://exordio.qfb.umich.mx/archivos%20PDF%20de%20trabajo%20UMSNH/libros/7006894-Habermas-Jurgen-Teoria-de-La-Accion-Comunicativa-I.pdf>

Referencias

Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM (2013). Manual de atención al cliente Ecuador: EAE. Recuperado de: <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>



8. ANEXOS

8.1 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Encuestas
Observación no participante
Entrevista semiestructurada

8.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

8.2.1 Univariado

- Encuesta

Los orientadores atienden sus inquietudes con claridad SI 70%

Los orientadores atienden sus inquietudes con claridad Algunas veces 20%

Los orientadores atienden sus inquietudes con claridad NO 10%

Los orientadores tienen un buen tono de voz al momento de resolver sus dudas SI 70%

Los orientadores tienen un buen tono de voz al momento de resolver sus dudas ALGUNAS
VECES 20%

Los orientadores tienen un buen tono de voz al momento de resolver sus dudas NO 10%

Los asesores de servicio son coherentes cuando le comunican una idea SI 70%

Los asesores de servicio son coherentes cuando le comunican una idea NO 10%

El asesor le escucha y adopta una postura de interés, de atención SI 70%

El asesor le escucha y adopta una postura de interés, de atención NO 10%

El asesor le escucha y adopta una postura de interés, de atención Algunas veces 20%

Los asesores de servicio te miran cuando hablas SI 60%

Los asesores de servicio te miran cuando hablas NO 40%


Los asesores de la línea telefónica vocalizan correctamente al momento de resolver sus dudas SI 60%

Los asesores de la línea telefónica vocalizan correctamente al momento de resolver sus dudas Algunas veces 40

Existen ruidos que contaminen su proceso de comunicación con los miembros del (catt) puesto de atención SI 50%

Existen ruidos que contaminen su proceso de comunicación con los miembros del (catt) puesto de atención NO 30%

Existen ruidos que contaminen su proceso de comunicación con los miembros del (catt) puesto de atención No Responde 20%



Existen ruidos que contaminen el proceso de comunicación cuando llama a la línea telefónica SI 50%

Existen ruidos que contaminen el proceso de comunicación cuando llama a la línea telefónica NO 50%

Son asertivos los mensajes que brindan los empleados del catt puesto de atención SI 50%

Son asertivos los mensajes que brindan los empleados del catt puesto de atención NO 30%

Son asertivos los mensajes que brindan los empleados del catt puesto de atención Algunas veces 20%

Es agradable la comunicación con los asesores de la línea telefónica SI 50%

Es agradable la comunicación con los asesores de la línea telefónica NO 30%

Es agradable la comunicación con los asesores de la línea telefónica No Responde 20%

Hay publicidad en el (catt) puesto de atención que le comunique información de su interés SI 70%

Hay publicidad en el (catt) puesto de atención que le comunique información de su interés NO 30%

Los asesores de ventas son claros cuando le comunican los beneficios de la tarjeta SI 60%

Los asesores de ventas son claros cuando le comunican los beneficios de la tarjeta NO 20%

Los asesores de ventas son claros cuando le comunican los beneficios de la tarjeta Algunas veces 20%

Considera que los empleados del (catt) puesto de atención le brindan procesos de aprendizaje SI 50%

Considera que los empleados del (catt) puesto de atención le brindan procesos de aprendizaje NO 30%

Considera que los empleados del (catt) puesto de atención le brindan procesos de aprendizaje No Responde 20%

- **Entrevista**

Conoce siempre la importancia y el sentido de las tareas o actividades que realiza en su trabajo SI 90%

Conoce siempre la importancia y el sentido de las tareas o actividades que realiza en su trabajo NO 10%

Conoce la misión de su empresa SI 30%

Conoce la misión de su empresa NO 70%

La comunicación con sus superiores le permite procesos de retroalimentación SI 90%

La comunicación con sus superiores le permite procesos de retroalimentación Algunas veces 10%



Su jefe inmediato responde ante alguna duda SI 80%

Su jefe inmediato responde ante alguna duda Algunas veces 20%

Las instrucciones que les brindan sus superiores son claras SI 70%

Las instrucciones que les brindan sus superiores son claras Algunas veces 20%

Las instrucciones que les brindan sus superiores son claras NO 10%

Cuándo la comunicación surge de usted es tomada en cuenta SI 20%

Cuándo la comunicación surge de usted es tomada en cuenta Algunas veces 50%

Cuándo la comunicación surge de usted es tomada en cuenta NO 30%

Las capacitaciones virtuales son una buena herramienta para el funcionamiento de sus labores SI 20%

Las capacitaciones virtuales son una buena herramienta para el funcionamiento de sus labores NO 80%

Tiene acceso a los manuales, o bases de conocimiento de la empresa para capacitarse SI 100%

Tiene bases de datos que le permitan comunicarse con cualquier integrante de la organización para resolver dudas SI 10%

Tiene bases de datos que le permitan comunicarse con cualquier integrante de la organización para resolver dudas NO 90%

Tiene buzón de sugerencias en su lugar de trabajo NO 90%

Tiene buzón de sugerencias en su lugar de trabajo Algunas veces 10%

Considera que los guiones que la empresa suministra para la interacción con el cliente son los apropiados SI 80%

Considera que los guiones que la empresa suministra para la interacción con el cliente son los apropiados NO 20%

Conoce de donde surgen los guiones para comunicarse con el cliente SI 30%

Conoce de donde surgen los guiones para comunicarse con el cliente NO 70%

Su equipo de trabajo hace grupos primarios para dar a conocer los cambios de la empresa SI 30%

Su equipo de trabajo hace grupos primarios para dar a conocer los cambios de la empresa Algunas veces 10%

- **Observación no participante**

Cómo es la expresión corporal de los empleados del (catt) puesto de atención con los clientes Buena 30%

Cómo es la expresión corporal de los empleados del (catt) puesto de atención con los clientes Mala 0%

Cómo es la expresión corporal de los empleados del (catt) puesto de atención con los clientes Regular0%

Cómo es la comunicación verbal de los empleados del (catt) puesto de atención con los clientes Buena60%

Cómo es la comunicación verbal de los empleados del (catt) puesto de atención con los clientes Mala0%

Cómo es la comunicación verbal de los empleados del (catt) puesto de atención con los clientes Regular40%

Cuál es el impacto que tienen los clientes con la comunicación que se lleva a cabo en el punto de atención Buena0%

Cuál es el impacto que tienen los clientes con la comunicación que se lleva a cabo en el punto de atención Mala40%

Cuál es el impacto que tienen los clientes con la comunicación que se lleva a cabo en el punto de atención Regular60%

Se identifica interés de parte de los asesores para responder de manera oportuna las inquietudes de los usuarios SI 60%

Se identifica interés de parte de los asesores para responder de manera oportuna las inquietudes de los usuarios NO40%

Existe comunicación fluida entre asesores y clientes SI 100%



Existe comunicación fluida entre asesores y clientes NO 00%

Hay ruido entre el puesto de atención y clientes SI 100%

Hay ruido entre el puesto de atención y clientes NO 00%

Hay ruidos que contaminen la comunicación telefónica entre empleados de la línea y clientes SI 100%

Hay ruidos que contaminen la comunicación telefónica entre empleados de la línea y clientes NO 00%

Los empleados tienen herramientas para manejar momentos de comunicación en crisis con un cliente SI 00%


Los empleados tienen herramientas para manejar momentos de comunicación en crisis con un cliente NO 100%

El catt puesto de atención tiene espacios necesarios para la comodidad del cliente SI 00%

El catt puesto de atención tiene espacios necesarios para la comodidad del cliente NO 100%

El catt puesto de atención tiene espacios suficientes para la comodidad de los empleados al momento de realizar sus funciones SI 50%

El catt puesto de atención tiene espacios suficientes para la comodidad de los empleados al momento de realizar sus funciones NO 00%



Los orientadores son cordiales al momento de recibir al cliente SI 60%

Los orientadores son cordiales al momento de recibir al cliente NO 40%

Se orienta al cliente en su estadía en el ctt puesto de atención SI 25%

Se orienta al cliente en su estadía en el ctt puesto de atención NO 50%

Se orienta al cliente en su estadía en el ctt puesto de atención Algunas veces 25%

Los empleados vocalizan bien las palabras al momento de comunicarse con un cliente por la línea telefónica SI 40%

Los empleados vocalizan bien las palabras al momento de comunicarse con un cliente por la línea telefónica NO 60%

Los asesores de servicio son eficientes con las indicaciones que el cliente le solicita SI 40%

Los asesores de servicio son eficientes con las indicaciones que el cliente le solicita NO 60%

Los asesores de la línea telefónica son empáticos durante la llamada a un cliente SI 70%

Los asesores de la línea telefónica son empáticos durante la llamada a un cliente NO 00%

Los asesores de la línea telefónica son empáticos durante la llamada a un cliente Algunas veces 30%

8.2.2 Bivariado

- Encuesta

Existen ruidos que contaminen su proceso de comunicación con los miembros del (catt) puesto de atención SI 50% - Los orientadores tienen un buen tono de voz al momento de resolver sus dudas SI 70%

Los asesores de servicio son coherentes cuando le comunican una idea SI 70% - El asesor le escucha y adopta una postura de interés, de atención SI 70%

Los asesores de servicio te miran cuando hablas SI 60% - Los asesores de la línea telefónica vocalizan correctamente al momento de resolver sus dudas SI 60%

Existen ruidos que contaminen su proceso de comunicación con los miembros del (catt) puesto de atención SI 50% - Existen ruidos que contaminen el proceso de comunicación cuando llama a la línea telefónica SI 50%

Son asertivos los mensajes que brindan los empleados del catt puesto de atención SI 50% - Es agradable la comunicación con los asesores de la línea telefónica SI 50%

Hay publicidad en el (catt) puesto de atención que le comunique información de su interés SI 70% - Los asesores de ventas son claros cuando le comunican los beneficios de la tarjeta SI 60%

Considera que los empleados del (catt) puesto de atención le brindan procesos de aprendizaje SI 50%


Los orientadores atienden sus inquietudes con claridad Algunas veces 20% - Los orientadores tienen un buen tono de voz al momento de resolver sus dudas ALGUNAS VECES 20%

El asesor le escucha y adopta una postura de interés, de atención Algunas veces 20% - Los asesores de la línea telefónica vocalizan correctamente al momento de resolver sus dudas Algunas veces 40%

Son asertivos los mensajes que brindan los empleados del catt puesto de atención Algunas veces 20% - Los asesores de ventas son claros cuando le comunican los beneficios de la tarjeta Algunas veces 20%

Los orientadores atienden sus inquietudes con claridad NO 10% - Los orientadores tienen un buen tono de voz al momento de resolver sus dudas NO 10%

Los asesores de servicio son coherentes cuando le comunican una idea NO 10% - El asesor le escucha y adopta una postura de interés, de atención NO 10%



Los asesores de servicio te miran cuando hablas NO 40% - Existen ruidos que contaminen su proceso de comunicación con los miembros del (catt) puesto de atención NO 30%

Existen ruidos que contaminen el proceso de comunicación cuando llama a la línea telefónica NO 50% - Son asertivos los mensajes que brindan los empleados del catt puesto de atención NO 30%


Es agradable la comunicación con los asesores de la línea telefónica NO 30% - Hay publicidad en el (catt) puesto de atención que le comunique información de su interés NO 30%

Los asesores de ventas son claros cuando le comunican los beneficios de la tarjeta NO 20% - Considera que los empleados del (catt) puesto de atención le brindan procesos de aprendizaje NO 30%

- **Entrevista**

Conoce siempre la importancia y el sentido de las tareas o actividades que realiza en su trabajo SI 90% - Conoce la misión de su empresa NO 70%

La comunicación con sus superiores le permite procesos de retroalimentación SI 90% - Su jefe inmediato responde ante alguna duda SI 80%



Las instrucciones que les brindan sus superiores son claras SI 70% - Cuando la comunicación surge de usted es tomada en cuenta Algunas veces 50%

Las capacitaciones virtuales son una buena herramienta para el funcionamiento de sus labores SI 20% - Tiene acceso a los manuales, o bases de conocimiento de la empresa para capacitarse SI 100%


Tiene bases de datos que le permitan comunicarse con cualquier integrante de la organización para resolver dudas NO 90% - Considera que los guiones que la empresa suministra para la interacción con el cliente son los apropiados SI 80%

Tiene buzón de sugerencias en su lugar de trabajo NO 90%- Considera que los guiones que la empresa suministra para la interacción con el cliente son los apropiados SI 80%

Conoce de donde surgen los guiones para comunicarse con el cliente NO 70%- Su equipo de trabajo hace grupos primarios para dar a conocer los cambios de la empresa SI 30%

Las instrucciones que les brindan sus superiores son claras Algunas veces 20% - Cuando la comunicación surge de usted es tomada en cuenta Algunas veces 50%

Conoce siempre la importancia y el sentido de las tareas o actividades que realiza en su trabajo NO 10% - Conoce la misión de su empresa SI 30%



La comunicación con sus superiores le permite procesos de retroalimentación Algunas veces 10% - Su jefe inmediato responde ante alguna duda Algunas veces 20%


Las instrucciones que les brindan sus superiores son claras NO 10% - Cuando la comunicación surge de usted es tomada en cuenta SI 20%

Las capacitaciones virtuales son una buena herramienta para el funcionamiento de sus labores SI 20% - Tiene bases de datos que le permitan comunicarse con cualquier integrante de la organización para resolver dudas SI 10%

Tiene buzón de sugerencias en su lugar de trabajo Algunas veces 10% - Considera que los guiones que la empresa suministra para la interacción con el cliente son los apropiados NO 20%

Conoce de donde surgen los guiones para comunicarse con el cliente SI 30% - Su equipo de trabajo hace grupos primarios para dar a conocer los cambios de la empresa Algunas veces 10%

- **Observación no participante**



Cómo es la expresión corporal de los empleados del (catt) puesto de atención con los clientes Buena30% - Cómo es la comunicación verbal de los empleados del (catt) puesto de atención con los clientes Buena60%

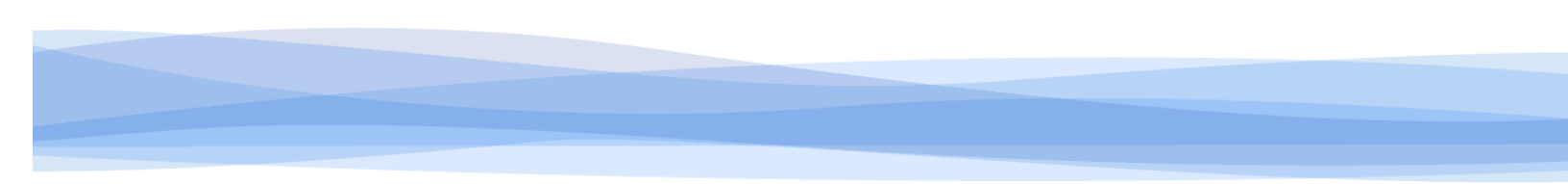
Cuál es el impacto que tienen los clientes con la comunicación que se lleva a cabo en el punto de atención Mala40% - Se identifica interés de parte de los asesores para responder de manera oportuna las inquietudes de los usuarios SI 60%

Se identifica interés de parte de los asesores para responder de manera oportuna las inquietudes de los usuarios SI 60% - Hay ruido entre el puesto de atención y clientes SI 100%

Hay ruidos que contaminen la comunicación telefónica entre empleados de la línea y clientes SI 100% - Los empleados tienen herramientas para manejar momentos de comunicación en crisis con un cliente NO 100%

El catt puesto de atención tiene espacios necesarios para la comodidad del cliente NO 100% - El catt puesto de atención tiene espacios suficientes para la comodidad de los empleados al momento de realizar sus funciones SI 50%

Los orientadores son cordiales al momento de recibir al cliente SI 60% - Se orienta al cliente en su estadía en el catt puesto de atención NO 50%



Los empleados vocalizan bien las palabras al momento de comunicarse con un cliente por la línea telefónica SI 40% - Los asesores de servicio son eficientes con las indicaciones que el cliente le solicita SI 40%

Los asesores de la línea telefónica son empáticos durante la llamada a un cliente SI 70%