

INTRODUCCION

El proyecto de investigación con el tema “La incorrecta comunicación interna limita el servicio al cliente de Global Tel de la ciudad de Ambato durante el primer semestre del año 2010”

Su importancia radica en la necesidad de mejorar la comunicación interna de la empresa implementando estrategia de organización en la misma para lograr un mejor servicio al cliente.

Esta estructurado por capítulos. El capítulo I, EL PROBLEMA consta de las contextualizaciones Macro, Meso y Micro que hace relación al origen del problema, el árbol del problema, Análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, las delimitaciones, las unidades de observación, la justificación y los objetivos.

El capítulo II, MARCO TEORICO se fundamenta en una visión filosófica, epistemológica, ontológica, axiológica, sociológica, psicológica, pedagógica y legal. Además de las categorías fundamentales, la hipótesis y las variables.

El capítulo III, METODOLOGIA plantea que la investigación se realizara desde el enfoque critico-propositivo, de carácter cuali-cuantitativo. La modalidad de investigación es bibliográfica, de campo y por ende de tipo conjunta. También tiene la población y la muestra, la Operacionalización de las variables, la recolección de la información y el procesamiento y el análisis.

El capítulo IV, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS que incluye el Análisis de los Resultados (encuesta), Interpretación de Datos y la Verificación de Hipótesis.

El capítulo V llamado CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

El capítulo VI llamado PROPUESTA consta de Datos informativos, Antecedentes de la propuesta, Justificación, Objetivos, Análisis de factibilidad, Fundamentación, Metodología – Modelo operativo, Administración y Previsión de la evaluación.

Se concluye con la Bibliografía Tentativa y los anexos en los que se han incorporado los instrumentos que se aplicarán en la investigación de campo.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL

TEMA

“La incorrecta Comunicación Interna limita el Servicio al Cliente de Global Tel de la ciudad de Ambato durante el primer semestre del año 2010.”

Autora:

Paulina Fernanda Morales Tuapanta

TUTOR:

Dr. Walter Viteri

RESUMEN

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las empresas de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja irremediamente el mercado, deben saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para empresarios y público en general; en la actualidad las empresas dan más interés a la comunicación interna, de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que esta incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para esto hemos hecho encuestas a todos los empleados de la empresa lo que permitió determinar que a más de tener una incorrecta comunicación interna no se preocupan del servicio al cliente que se está dando en la empresa, pues el gerente trata de dirigir a su manera la empresa, sin utilizar los consejos de un profesional en comunicación organizacional, ya que no poseen de un departamento de comunicación en la empresa, por lo que se plantea diseñar un sistema de comunicación interna para mejorar el servicio al cliente de la empresa, con lo que lograremos también mejorar la imagen institucional tanto internamente como externa logrando mejorar la imagen corporativa y engrandecimiento económico de la misma.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Contextualización

MACRO

Greenfield Rodgers F (1995) Comunicación Interna. Gran cantidad de experiencias comprobadas en diferentes empresas demuestran que teniendo canales de comunicación efectivos (los supervisores conozcan las políticas de empleo y los empleados saben cuáles son sus derechos) habrá menos posibilidades de que se produzcan males entendidos o sentimientos por parte de los empleados de que no forman parte del equipo de la empresa.

Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna. Es la clave de la motivación, es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, seguramente se sienta a gusto en su lugar de trabajo; generando una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso. Esto se convierte en una estrategia para el área de Recursos Humanos.

Toda organización ha presentado o presenta problemas en el desarrollo de sus actividades. A nivel externo, usualmente estas falencias son percibidas por el cliente, lo cual genera una incomodidad o insatisfacción al mismo y, a nivel interno, se culpan unos hacia otros.

¿La raíz del problema? Falta de comunicación interna a su debido tiempo. Las falencias que se presentan en el trabajo y mucho más, ante los clientes, son un síntoma de falta de organización interna. Las actividades no están designada

creadas según una secuencia con sus respectivos responsables, sino cada área trabaja según sus prioridades e intereses.

Ante todo, quienes deben dominar el manejo de los procesos son los directivos de cada área, quienes, a su vez, enseñan a su equipo. Para tener una sincronización armónica, es necesario que sus directivos acuerden procesos y todos los integrantes de las áreas trabajen en base a los mismos.

Greenfield Rodgers F (1995) Comunicación Interna. Aunque en la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, muchas veces se descuida a los vendedores que son últimas quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas. Los vendedores, como cualquier otra persona de una organización, cometen faltas.

La comunicación Interna es un factor clave que tiene que tener en cuenta la empresa ya que debidamente gestionada permite mejorar el clima laboral y el rendimiento de los empleados.

Según el especialista Joan Costa, en “15 axiomas para los Dircom”: La empresa es acción por definición y la comunicación tiene que formar parte de la acción estratégica de la empresa. Actuar es una forma de comunicar. La comunicación debe dejar de ser una moda para convertirse en una cultura.

MESO

Las empresas están formadas por personas que poseen la capacidad innata de comunicarse ya sea verbal, escrito o gestual y la utilizan como herramienta de trabajo para poder relacionarse con sus pares y superiores. Es fundamental que esta comunicación sea ordenada y que fluya no solo en forma descendente, es decir desde la empresa hacia los empleados, sino también en forma ascendente, de la base a los cargos directivos.

“Generalmente en las empresas no existen canales formalizados de comunicación ascendente, pero si descendentes, que son necesarios también pero están orientados a los intereses de la organización y no de las personas que se encuentran en la línea de fuego” advierte la Lic. Carina Mazzola especialista en Comunicación en las organizaciones y socia de Procomunicar.

Dentro de una organización la comunicación interna sirve además para realizar una ordenada distribución de la información y para dar coherencia al proyecto institucional. Los empleados al poder expresar sus opiniones y sentirse escuchados y valorados se sienten motivados, alineándose de esta manera a los objetivos de la empresa.

Sólo se podrá obtener un verdadero compromiso por parte de los empleados, cuando éstos se sientan plenamente identificados con la realidad empresarial. Para ello se deben comunicar correctamente los objetivos a todos los miembros de la organización.

“Contar con un plan estratégico de comunicación interna es fundamental para que todas las acciones de comunicación estén vinculadas, tengan una lógica común y respondan a los intereses detectados en el público interno (Recursos Humanos) a partir de una auditoria de comunicación interna” señala el Lic. Martín González Frigoli, Director Ejecutivo de la consultora AB comunicaciones.

“La Comunicación Interna no solo sirve para alinear la visión-misión de la empresa sino que ayuda a mejorar los estilos comunicativos de los líderes ya sean directivos, gerentes o supervisores” afirma Mazzola.

La comunicación y relación entre los miembros de una compañía siempre existe y es a priori a la gestión, por eso es muy importante antes de comenzar a actuar sobre ella conocer cómo se desarrolla dentro de la organización.

La comunicación comienza con un emisor que desea enviar un mensaje a un receptor. El emisor debe codificar el mensaje y seleccionar un canal d

comunicación que sea capaz de transmitírsele al receptor. Cuando se trata de transmitir hechos, el mensaje puede estar codificado en palabras, cuando se trata de transmitir sentimientos, el mensaje puede codificarse en lenguaje corporal o en el tono de voz.

Debido a que hay una gran posibilidad de que se produzcan malos entendidos, cuando se comunica algo importante es importante de que exista la posibilidad de la retroalimentación. De esta manera se logra aclarar el verdadero significado del mensaje. El tipo de comunicación que permite la retroalimentación se denomina comunicación bidireccional, ya que el emisor y el receptor pueden interactuar entre sí. Existe otro tipo de comunicación en el que no hay retroalimentación denominado comunicación unidireccional.

La comunicación hacia abajo permite a los gerentes aplicar las decisiones que han tomado e influir en los empleados de los escalones más abajo de la jerarquía de la empresa. La comunicación hacia arriba permite a los empleados de los niveles más bajos de la empresa comunicar sus ideas y sentimientos a las personas encargadas de tomar las decisiones situadas en los niveles más altos.

MICRO

En Ambato la comunicación interna en los últimos tiempos a mejorado y ha obtenido buenos resultados, solo en esta ciudad la importancia de la comunicación interna ha tenido en un 80% una muy buena acogida, pero a pesar de que la comunicación interna tiene mucha importancia, los medios de comunicación interno en Global Tel no funcionan en su totalidad y en algunos de los casos no existe.

Mediante una investigación realizada en el departamento de comunicación interna, el 40% de las técnicas comunicacionales que utiliza Global Tel no rinde ningún resultado visible para el buen funcionamiento del mismo, ya que nos da a pensar que a simple vista hay que mejorar y proponer nuevas técnicas de comunicación interna en la empresa.

Un estudio realizado por la gerencia de Global Tel por intermedio del departamento de relaciones públicas ha determinado que la causa de la mala atención al cliente que se está dando en la empresa se debe al mal funcionamiento del plan o sistema de comunicación interna que se maneja actualmente en la empresa.

Ahora si bien es cierto en las organizaciones, jugar y divertirse es una herramienta de comunicación interna para fomentar el compañerismo, la creatividad y la motivación en la empresa.

Lo que opina el público interno acerca de la empresa en la cual labora tiene tanta o más importancia que los avisos publicitarios que existen en la misma, Ser parte de la realidad institucional permite revelar sus virtudes y defectos y contarla a los demás.

Por esto, todo plan de comunicación interna debe tener su correlato en el frente interno, cuyos objetivos principales, valiéndonos de lo expuesto por Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda son:

- Involucrar al personal, porque, según los autores, "es el vehículo para transmitir los valores y objetivos empresariales, dar a conocer el rumbo futuro e integrar la persona con el proyecto", además de darle a cada empleado un lugar de importancia, haciéndolo sentir parte de la organización.
- Dar coherencia y coordinación al plan de acción: "la integración de las diferentes acciones en un plan coordinado exige una comunicación unidireccional entre todos los niveles jerárquicos y entre los distintos departamentos que conforman la empresa".
- Es importante que cada colaborador sepa no sólo qué tiene que hacer y cómo, sino por qué y para qué lo hace para que con esto haya un buen manejo de las relaciones internas como externas de la empresa.

Análisis crítico

La incorrecta comunicación interna provoca un mal servicio al cliente, por lo que influye de manera negativa para el buen funcionamiento de la empresa.

Esto fue confirmado según una investigación, ya que la incorrecta comunicación interna de la empresa tiene efectos negativos como que el cliente prefiera ir donde le brinden mejor atención, que los empleados no conozcan de sus funciones y que produzcan mala calidad en los servicios ofrecidos causado por el poco interés del gerente en plantear un medio de solución de comunicación interna, por el mal planteamiento de un sistema de comunicación organizacional y por una política de comunicación defectuosa.

Si bien es cierto, la comunicación interna es beneficiosa para la empresa, ya que promueve el buen desempeño de la misma, pero su mal uso hace que no permita el crecimiento de la misma, así como también la mal servicio al cliente.

La comunicación interna está siendo afectada trágicamente por su mal uso, pero esto no debe ser así, ya que la comunicación interna de una empresa es muy importante y hay que hacer un buen uso de la misma, para beneficio no solo de la empresa como tal, sino también para sus empleados y público externo en general.

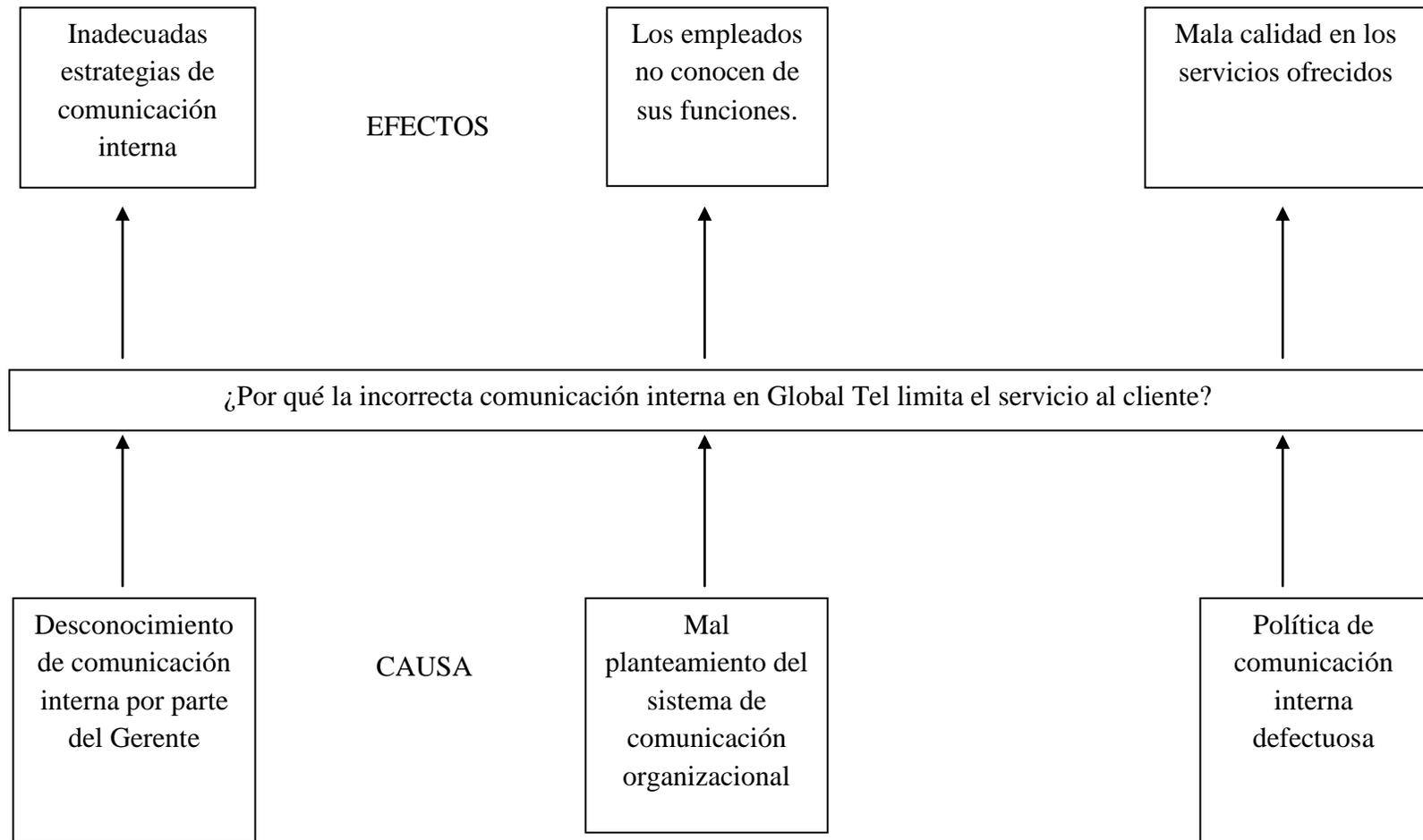
La comunicación se dibuja como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de la organización. Sin embargo en la realidad empresarial se le ha concedido una atención muchas veces insuficiente y se ha entendido de modo distinto el concepto de comunicación, el proceso y los contenidos de lo que se debe comunicar.

La gestión de este recurso debe tener como objetivo básico, cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato. El éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de valores y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse.

GRAFICO # 1

ARBOL DE PROBLEMAS

ELABORADO POR: PAULINA MORALES



Prognosis

Si el presente problema de investigación sobre la incorrecta comunicación interna limita el servicio al cliente no se resuelve, tendrá grandes repercusiones en la empresa, porque en la empresa se seguirá utilizando la misma comunicación descendente, que es la comunicación del gerente hacia los empleados sin dejar que haya una correcta retroalimentación, con lo que afecta a las relaciones interpersonales de los empleados con los funcionarios de la empresa, dejando como consecuencia una incorrecta comunicación interna, la cual no afecta únicamente a la empresa en el ámbito interno sino también externamente, ya que si no hay una buena relación entre empleados de la empresa, eso se refleja en el ánimo de los mismos en cuanto al mal servicio al cliente de parte de los empleados, porque ellos como no se ven identificados ni incentivados por parte de la empresa trabajan individualmente, cada quien por su lado, dejando como consecuencia un mal servicio e imagen a los públicos externos de la empresa, por eso es que se debe resolver la incorrecta comunicación interna que se está manejando en la empresa, para que las relaciones interpersonales de los empleados mejore y se sientan como un miembro más de la familia Global Tel, para que mejore su buen servicio hacia los clientes y ya no trabajen en forma individual sino mas bien trabajen colectivamente buscando mejoras para la empresa.

Formulación del problema

¿La incorrecta comunicación interna limita el servicio al cliente de Global Tel de la ciudad de Ambato durante el primer semestre del año 2010?

Delimitación del objeto de investigación

Campo: Imagen Corporativa

Área: Comunicacional

Aspecto: Comunicación Interna

Unidades de investigación: empleados.

Delimitación Temporal: se desarrollará entre los meses de Diciembre del 2009 a Julio del 2010.

Delimitación Espacial: La investigación se desarrollará totalmente en las instalaciones de de Global Tel.

Justificación

La comunicación interna y el servicio al cliente es un tema de mucha importancia para la empresa, debido a que la comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de la empresa, de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos decir que la comunicación interna permite: Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación. Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad. Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí. Informar individualmente a los empleados. Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa. Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización. Promover una comunicación a todas las escalas.

La finalidad de esta investigación es en crear conciencia en la gerencia de Global Tel de la ciudad de Ambato, sobre el grado de importancia de la comunicación interna en la empresa y la atención al cliente, ya que esta investigación ha sido creada para que esto no repercuta mas en la calidad de servicios que está ofreciendo Global Tel, para que esto no repercuta en la misma, lo cual la beneficiara en mucho en cuanto a sus servicios.

OBJETIVOS

Objetivo general.

Determinar en que medida la comunicación interna afecta al servicio al cliente de Global Tel de la ciudad de Ambato, durante el primer semestre del año 2010.

Objetivos específicos

- Analizar la comunicación interna de Global Tel
- Establecer de que manera se da el servicio al cliente en Global Tel
- Proponer una alternativa de solución al problema.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes Investigativos

En la Universidad Técnica de Ambato existen trabajos similares a este proyecto de investigación, pero ninguno de ellos es totalmente igual, por lo que en este caso sirven como referencia y material de apoyo a la investigación.

Según Marroquín y Villa (1995) Atención al Cliente. El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable

a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

FUNDAMENTACIONES

FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Crítico propositivo

El paradigma de la investigación es crítico – propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Epistemológica

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira a que el sujeto se caracterice por ser proactivo, participando activamente, fortaleciendo su personalidad y su futura actitud creadora. Esto llevará hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad.

En este trabajo las ciencias se definen como un conjunto de conocimientos ordenados y dirigidos hacia la transformación social y mejor entendimiento.

Ontológica

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo cambio por lo que las ciencias con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible. Entre

los seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio tecnológico de nuestra sociedad actual.

Las empresas, los empleados utilizaran medios de comunicación tecnológicos para comunicarse entre ellos en la empresa, con lo que mi aporte a la ciencia será el capacitarles y hacerles conocer a todos los empleados la utilización que hoy por hoy hay en la sociedad que nos rodea.

Axiológica

El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de que formen su carácter y personalidad, y estén en capacidad de administrar su vida acertadamente.

Sociológica

La investigación fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico donde se encuentra el constante cambio y transformación de la sociedad hacia el desarrollo y progreso. Todo ser humano alcanza la transformación hacia trascendencia en el tiempo y en el espacio.

La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que es el proceso recíproco que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor determinante.

Pedagógica

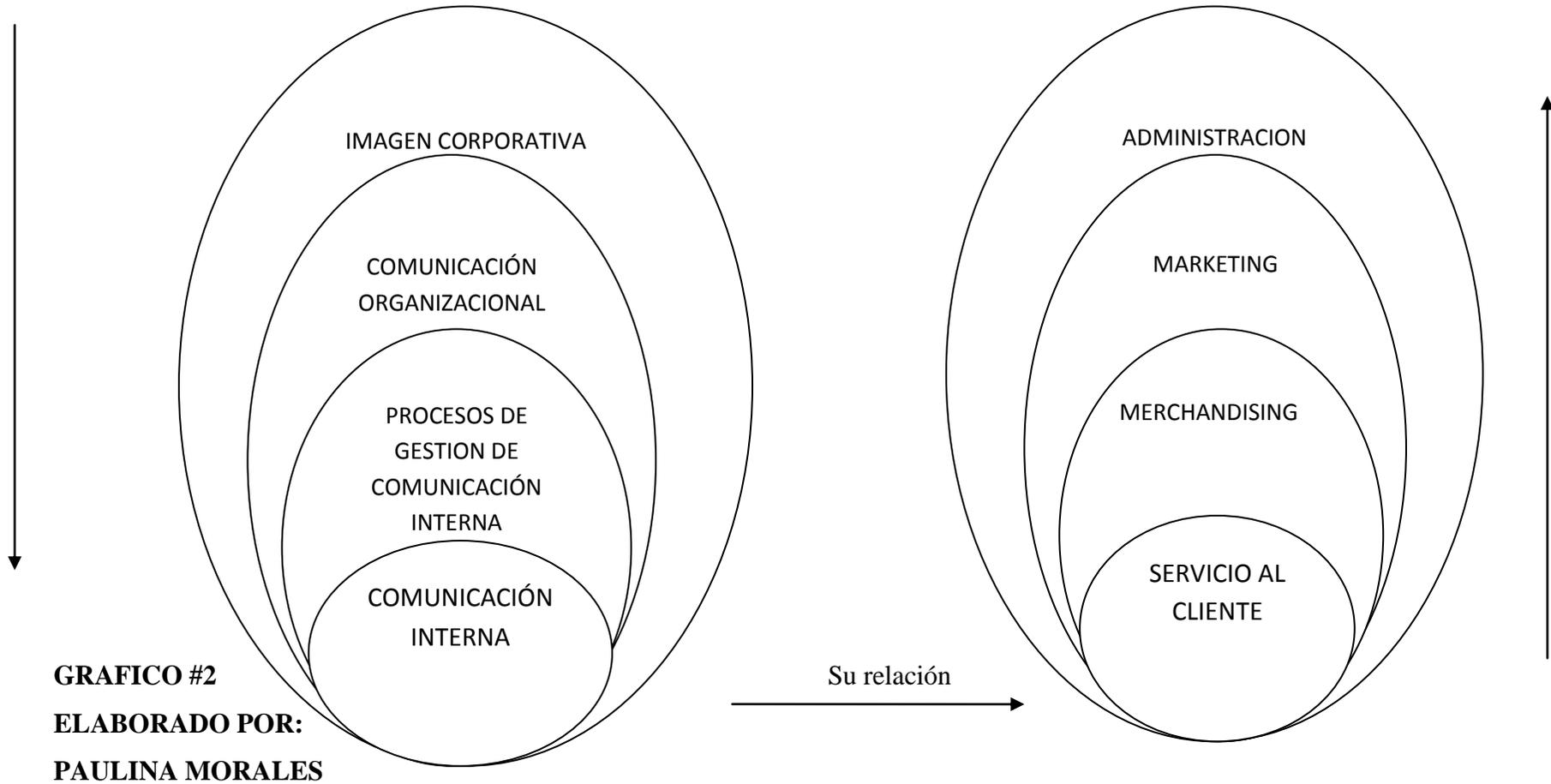
Se pretende que el aprendizaje sea una reconstrucción viva del saber, para ello, la educación debe ser sistemática, planificada, intensa y sostenida donde el docente promueva el desarrollo de la actividad mental que le permita articular

procesos constructivos con contenido seleccionado previamente y ejecutados en un contexto social.

Psicológica

El aprendizaje es un concepto incluido en la pedagogía y también es el objeto de estudio de la Psicología, por estar relacionada con los procesos mentales, la inteligencia y el desarrollo del ser humano, que le permita comprender, actuar y sentir de manera eficiente.

RED DE INCLUSIONES CONCEPTUALES



CONSTELACION DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

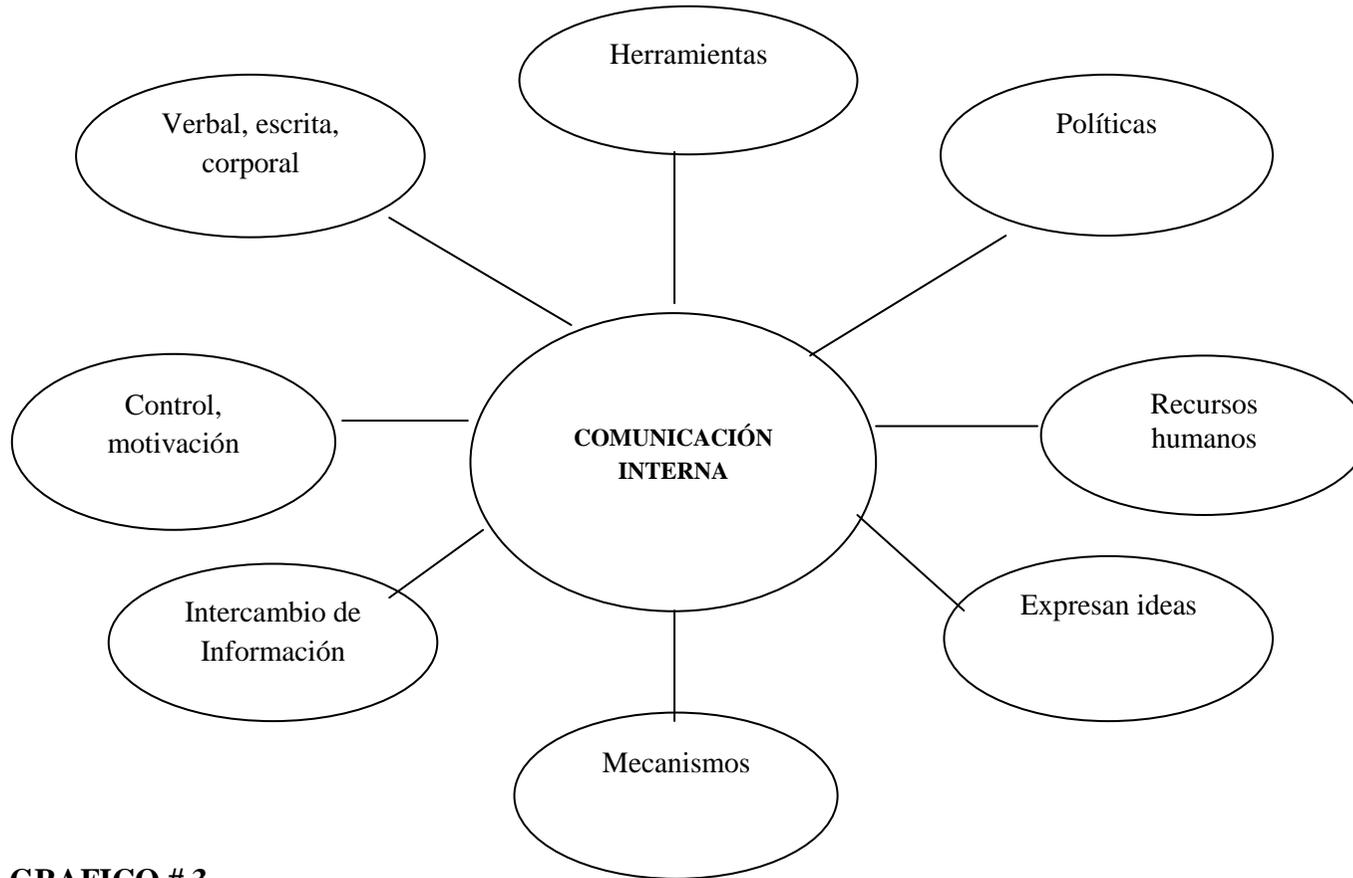


GRAFICO # 3

ELABORADOPOR: PAULINA MORALES

CONSTELACION DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

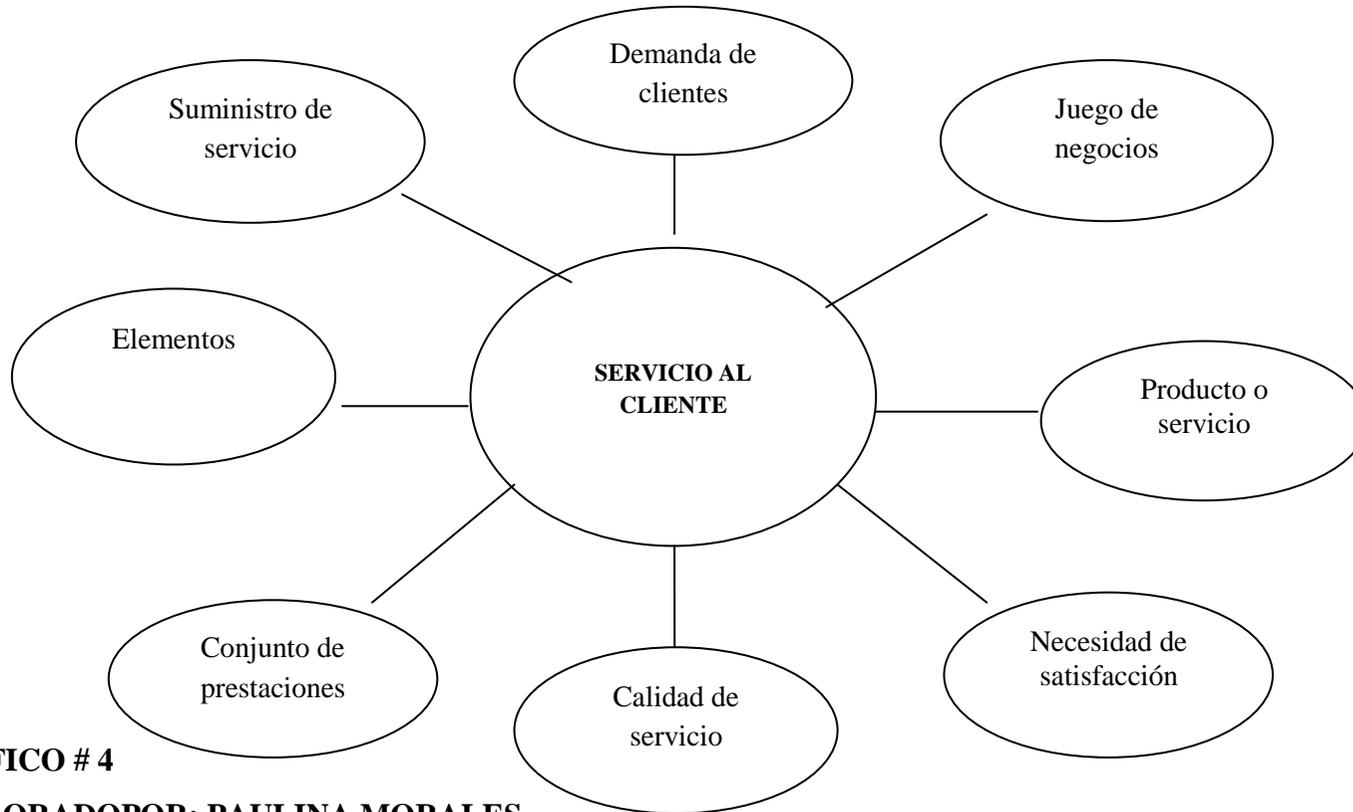


GRAFICO # 4

ELABORADOPOR: PAULINA MORALES

Fundamentación Legal

El presente proyecto se puede llevar a cabo gracias a que la nueva constitución vigente desde el año 2008 permite el libre trabajo de comunicación en cualquier ámbito que sea, esta claramente estipulado en la sección tercera de Comunicación e información específicamente en el artículo 16 y Sección séptima – Comunicación social Artículo 384.

Por otra parte el proyecto de tesis aquí presente tendrá y estará basado en las normas y leyes escritas en el código de ética del periodista, el mismo que es nuestra carta magna como por ejemplo en el capítulo uno, artículo uno, titulado el periodista y la comunidad, con lo cual demostramos nuestro verdadero trabajo comunicacional de Global Tel de la ciudad de Ambato.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

Imagen corporativa y posicionamiento de producto

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Por ejemplo, una compañía petrolera que tiene la imagen de ser antipática no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como "verdes". Una compañía en tal situación debería bien:

- retirarse del "mercado verde";

- invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde;
- y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía Sol Místico, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa. Podrán ver más ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial en Responsabilidad Social Corporativa e ISO 26000.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Anteriormente las empresas no se preocupaban por transmitir a sus clientes y empleados una visión integral de lo que era la empresa, de su desarrollo, historia, cultura, misión, etc. y esto presentaba algunos inconvenientes, puesto que la empresa no se proyectaba hacia el exterior. Ahora, todas las empresas buscan, además de colocar sus productos en el mercado, crear una imagen integral que pueda ser transmitida a su público meta y al público en general, además de ser transmitida también hacia los obreros y toda la gente que en ella labora.

Hoy en día todas las empresas se preocupan por crear una identidad corporativa, ayudados por estrategias de identificación organizacional que les remunere algún beneficio: ya sea vender más productos o simplemente posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa seria y confiable a la cual quizá algún día necesiten recurrir.

La comunicación organizacional es, por tanto, considerada hoy en día como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales. Ahora se busca que la empresa como emisor social se haga entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización.

Por supuesto que para que la comunicación organizacional sea efectiva se necesita echar mano de algunas de las herramientas tales como la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas, esto sin olvidar su objetivo principal: transmitir una imagen fiel, íntegra y confiable de la empresa no sólo al público y a sus consumidores, también al personal administrativo, gerencial y de producción de la empresa para que ellos a su vez trabajen como transmisores en potencia de la imagen corporativa.

PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Gibson Cap.17. Importancia de la comunicación

Es el proceso que consigue se hagan las cosas. Las funciones de planificación, organización y control cobran importancia solo si hay una eficaz comunicación.

La clave esta, entonces, no en la necesidad de comunicarse (que es evidente y fuera de toda discusión) sino en la forma en que debe darse la comunicación, en que debe ser eficaz.

Es la transmisión de información y comprensión mediante símbolos orales y no orales.

Consta de:

- Comunicador (quien)
- Mensaje (que)
- Medio utilizado (como)
- Destinatario (a quien)
- Retroinformación (con que resultado)

Modelo de Shannon y Weaver

Comunicador Codificación Mensaje y Medio Decodificación Receptor
De comunicación

Retroinformación

- Comunicador: es el individuo con ideas, intenciones, información y cuyo objetivo es comunicarse.
- Codificación: convertir las ideas en un conjunto sistemático de símbolos. Formato que permite expresar las ideas.

- Mensaje: es lo que se espera comunicar. Puede ser oral o no; también puede ser buscado o no.
- Medio: forma como se envía el mensaje. Seleccionarlo bien es vital para una comunicación eficaz.
- Decodificación y Receptor: van unidos pues la persona que es el destinatario del mensaje debe interpretarlo. Cada uno realiza ese proceso de decodificación de forma diferente, y mientras mas cerca este la decodificación a lo que pretende el comunicador mejor será la comunicación.
- Retroinformación: permite determinar si se ha recibido el mensaje y si ha dado lugar a la respuesta buscada. Procesos de comunicación de doble dirección.
- Ruidos: son factores distorsionadores de la intención que persigue el mensaje.

Mensajes no orales

Son los mensajes enviados mediante posturas, expresiones faciales, gestos y movimientos de manos y ojos. Tienen tanta importancia como la comunicación oral.

Comunicación en las Organizaciones

Hay 4 direcciones en que se da la comunicación al interior de una organización: hacia arriba, hacia abajo, horizontal, diagonalmente.

Comunicación descendente:

Va desde las personas superiores jerárquicamente a las de menor posición. Sus formas más habituales son los memorándum, las instrucciones, las definiciones de política, etc. En general es inadecuada en las organizaciones e inexacta.

Comunicación ascendente:

Los empleados transmiten mensajes a sus superiores. Según los estudios es el canal de comunicación más ineficaz en las organizaciones. Los de arriba suelen no contestar y a los subordinados se les hace difícil comunicarse en forma eficaz. Sus formas más habituales son los buzones de sugerencias, las reuniones de grupos y presentaciones de quejas. Es importante para tomar decisiones coherentes.

Comunicación Horizontal:

Es la que fluye entre funciones y es necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en la organización.

Comunicación Diagonal:

Es la menos usada. Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización. Aparece cuando no es posible comunicarse en forma vertical u horizontal.

- Los rumores son un canal informal de información
- Tienen un poderoso impacto en la eficacia de una organización.
- Todo rumor tiene 3 partes: objetivo, alegación y fuente.

Se clasifican en 4 grupos:

- Ilusiones o deseos: son los más positivos, pues expresan los deseos de quienes los emiten.
- Mete miedos: obedece a los temores y ansiedades de los emisores.
- Cicateros: son los más agresivos y perjudiciales. Dividen a los grupos y atacan la lealtad. Tienen a desprestigiar a una empresa y provocan enfrentamientos.

Estimulantes: son los que tratan de adelantarse a los hechos. Se producen cuando los empleados llevan mucho tiempo esperando una noticia.

LA COMUNICACIÓN INTERNA

En los entornos actuales tan complejos y tan competitivos, las empresas deben utilizar todas las herramientas que tienen a su disposición para competir, o lo que es lo mismo, poder adaptarse constantemente a los cambios de ese entorno. Una de las políticas de personal esenciales para conseguir eso es la comunicación interna de las empresas. Esta política va a ser beneficiosa tanto para la empresa como para el empleado:

- La empresa: consigue implicar y motivar al personal, va a facilitar la adaptación de los recursos humanos a los cambios, va a favorecer la aparición de climas creativos e innovadores.
- El empleado: va a ser favorecido, apareciendo relaciones entre los trabajadores, posibilidad de que expresen sus ideas y van a aclarar sus ideas (saber lo que tienen que hacer).

Esta política va a ser un mecanismo más que ayude a desarrollar el potencial de los empleados y a integrarles en el proyecto empresarial, o lo que es lo mismo, en las metas organizativas.

La comunicación interna es el proceso que permite a los empleados de la organización realizar la labor encomendada a través de transmitirse la información recíprocamente e interpretarla.

Funciones básicas:

Control: en el sentido de influir en el comportamiento de los empleados, por ejemplo, a través de una orden, una información que les ofrecemos (normalmente, será de forma descendente) del superior al subordinado.

Motivación: va a ser a través de la información, cuáles son las metas que han de alcanzar, cómo, qué no hace bien. Del superior al subordinado.

Expresión emocional: le permite al empleado expresar opiniones, ideas, compartir sentimientos con otros... es la parte subjetiva.

Información: para trasmitirla, es dar la información para realizar bien las distintas decisiones. Cuanta más información se ofrezca mejor rendimiento obtendremos de los subordinados.

Integración: debe servir para reanudar los intereses en los distintos empleados para dirigirles hacia las metas organizativas.

Tipos de comunicación interna:

Flujos: según el flujo de información; es decir, hacia dónde va la información:

- Descendente: es la más típica, la mas frecuente, dirigida desde el superior al subordinado, normalmente son órdenes lo que se transmite.
- Ascendente: información que fluye del subordinado al superior jerárquico, normalmente surge en un sistema de participación democrático.
- Cruzada: tanto diagonal como lateral, se suele dar entre empleados de niveles parecidos, con el objeto de compartir, conocer, aprendizaje del trabajo en puestos equivalentes, resolver problemas...

Naturaleza de la comunicación

- Formal: cuando la información fluye siguiendo la estructura organizativa de la empresa, comunicación estructurada y programada, suele ser descendente.
- Informal: es más importante e influyente que la formal, no sigue la trayectoria de la estructura organizacional. Suele coexistir con la formal.

Entraría dentro de ésta el caso típico de un rumor. No es estructurada, no se puede programar ni anticipar.

Medio de transmisión de información

- Verbal: orden del superior al subordinado
- Escrito: boletines, y más frecuentemente: e-mails, tablones
- Corporal: es importante percibir este lenguaje de las personas que están transmitiendo algo.

ADMINISTRACION

El surgimiento de la administración como institución esencial distinta y rectora es un acontecimiento de primera importancia en la historia social en pocos casos, si los hay una institución básica nueva o algún nuevo grupo dirigente, ha surgido tan rápido como la administración desde principios de siglo. La administración es el órgano social encargado de hacer que los recursos sean productivos, esto es con la responsabilidad de organizar el desarrollo económico que refleja el espíritu esencial de la era moderna.

La administración posee características como universalidad, especificidad, unidad temporal, valor instrumental, amplitud del ejercicio, flexibilidad, entre otras que serán ampliadas en este contenido; Además poseen elementos como: la eficiencia, eficacia, productividad, coordinación de recursos, objetivos y grupos sociales que la hacen diferente a otras disciplinas.

El proceso administrativo comprende las actividades interrelacionadas de: planificación, organización, dirección y control de todas las actividades que implican relaciones humanas y tiempo.

La administración de empresas posee cinco variables principales que constituyen su estudio las cuales son: tarea, personas, tecnología, ambiente y estructura.

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

La comunicación es el fluido vital de una organización, los errores de comunicación en más de una organización han ocasionado daños muy severos, por tanto la comunicación efectiva es muy importante para los gerentes ya que ella representa la hebra común para las funciones administrativas. Los gerentes preparan planes hablando con otras personas, para encontrar la mejor manera de distribuir la autoridad y distribuir los trabajos. De igual manera las políticas motivacionales, el liderazgo, y los grupos y equipos se activan en razón del intercambio regular de información las comunicaciones como cualquier actividad intelectual se pueden perfeccionar enfrentando los retos que representan, las organizaciones pueden ser un lugar ideal para aprender esta lección.

Tipos de administración y sus principales enfoques

La Administración Internacional: Se centra en la operación de empresas internacionales en países extranjeros. Trata temas administrativos que se relacionan con el flujo de personas, mercancías y dinero con el propósito final de administrar mejor en situaciones allende las fronteras nacionales estadounidenses.

La Administración Comparativa: Se define como el estudio y el análisis de la administración en diferentes ambientes y de las razones por las cuales las empresas obtienen resultados diferentes en diversos países. La administración es

un elemento importante para el crecimiento económico y el mejoramiento de la productividad.

La Administración Por Objetivos: Se practica en todo el mundo. Sin embargo, a pesar de sus extensas aplicaciones, no siempre resulta claro lo que significa. Algunos siguen considerándola con una herramienta de evaluación; otros la contemplan como una técnica de motivación; por último hay quienes la consideran como un dispositivo de planeación y control. En otras palabras, las definiciones y aplicaciones de la administración por objetivos varían ampliamente y, por consiguiente es importante destacar los conceptos desarrollados por lo tanto se puede definir como un sistema administrativo completo que integra muchas actividades administrativas fundamentales de manera sistemática , dirigido conscientemente hacia el logro eficaz y eficiente de los objetivos organizacionales e individuales.

Administración En La Tecnología: En el interior de cada empresa coexisten la tarea ejecutada, la teoría que establece el flujo de trabajo los métodos y procesos operacionales y toda la maquinaria utilizada para desempeñar la tarea. Esta puede ser muy variada (fabricar juguetes, procesar información y noticias para divulgar a través de periódicos o televisión, transportar cargas o personas, fabricar piezas y componentes, ejecutar operaciones quirúrgicas en las personas, enseñar a los alumnos y un centenar de actividades o combinaciones de estas). Sin embargo, cuando una empresa desempeña algunas tareas particulares y aplica una manera de ejecutarla, la tecnología afecta a todas las personas elementos y eventos en la persona.

Administración De La Estrategia: La estrategia representa “aquello que "la empresa desea realizar, cual es el negocio que pretende llevar a cabo, cual es el rumbo que va a seguir. El núcleo de la administración estratégica es la preparación para el mañana: busca orientar a la empresa frente al futuro no para anticipar todos los acontecimientos, si no para que la empresa pueda dirigirse hacia sus objetivos consientes sistemáticamente basados en análisis reales y metódicos de sus propias condiciones y posibilidades, y del contexto ambiental

donde opera. En otros términos, el futuro de la empresa no puede ser previsto, sino que debe ser creado.

Administración De La Producción Y De Operaciones: Una de las principales áreas en cualquier tipo de empresa, tanto si se trata de negocios, gobiernos u otros, es la administración de la producción y las operaciones.

MARKETING

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios» Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. El marketing se funda en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. Es entonces como se construye un espacio de "necesidad" en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciéndole no solo creer, sino también sentir que al consumir el producto va a satisfacer sus necesidades.

El estudio de mercadeo (supuesta y fácticamente previo a toda estrategia) lo que realmente hace es inventar e imaginar a los posibles consumidores que serán estandarizados por el sistema y no podrán ejercer su deseo libremente al enfrentarse con el producto adquirido.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelidad clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

Las «cuatro “P's”

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

- Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca

4. La presentación

- Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
 1. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
 2. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
 3. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución...
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

- Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
 4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

- Promoción:
 1. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
 2. La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.

MERCHANDISING

El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising

son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

La aparición de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales está ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de merchandising en comercios tradicionales como estancos, mercerías.

A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.
- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

En 1934 tuvo lugar el nacimiento en Francia de los almacenes populares que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural.

Mientras que el fabricante vende un producto o conjunto de productos relativamente pequeño, el distribuidor comercializa una gama completa de productos, llamada «surtido».

Por otra parte, cuando el fabricante diseña su producto tiene en mente un mercado potencial muy amplio, abarca diversos países. Sin embargo, el distribuidor está orientado a su zona de influencia, de donde provienen sus clientes actuales y potenciales.

Así se establece la diferencia entre:

- Merchandising del fabricante: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.
- Merchandising del distribuidor: acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

SERVICIO AL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios

Conocer al cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?.

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, etc.)

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mi"?

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Por qué deberían hacerlo?

¿Por qué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer?
¿Y para subsistir?

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿O no vuelvo?

Algunos estudios que se realizaron sobre el particular señalan:

1. Solo un 3 % de las operaciones de un negocio terminan en una queja.
2. El 15 % adicional se queja por vías informales, por ejemplo el boca a boca, que puede ser fatal para un negocio.
3. Un 30 % adicional no se quejará nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.

El servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada

vez más exigente.

La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento).

La comunicación debe ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del cliente, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple acabadamente.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Una de las inquietudes más corrientes entre los empresarios pequeños y medianos es el tema del servicio al cliente. Todos reconocen que este es un aspecto importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad. Es un tema sobre el cual se escribe demasiado, se presentan muchos seminarios, se habla por todos lados, pero lamentablemente pocos entienden y se practica mucho menos.

La primera pregunta que debe hacerse un empresario, en cuanto a servicio se refiere, es si realmente está dispuesto a aceptar todos los riesgos y retos que significa orientar su empresa hacia el cliente, para dar el "servicio" que el cliente

quiere. Esto incluye invertir en un adoctrinamiento de todo el personal, y un cambio personal en su actitud.

En segundo lugar estaría definir exactamente lo que para el dueño de la empresa y todo el personal que labora directa e indirectamente con es ese personaje llamado: "el cliente". Definir lo que es un cliente no es difícil. Aceptar las todas consecuencias de esa definición es un asunto totalmente diferente.

El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente. Suena extraño que la estrategia de servicio al cliente esté ligada al producto pero así es, y muy directamente.

La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto, existen unos productos que son tangibles puros, como la sal, que no requieren ser acompañados de ningún servicio, pero existen otros que sí lo requieren, como los electrodomésticos o los servicios bancarios, vamos a concentrarnos en ellos.

Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas, qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?, mirémoslas más detalladamente:

Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Asimismo, se debe estar consciente de que aunque nuestros servicios sean de excelente calidad, si son los mismos y del mismo nivel que los de la

competencia, nunca crearemos ventaja competitiva, por ello, al aplicar encuestas tendientes a mejorar los servicios, debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos:

Compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos elementos son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fallando.

Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos proporcionaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Además de las decisiones sobre los aspectos antes referidos, una estrategia de servicio al cliente integral debe involucrar a todos los miembros de la organización y tener un fuerte componente de selección de personal que permita trabajar con personas a las que les agrada brindar un excelente servicio y no se sientan serviles.

Hipótesis

Hipótesis general.

- La incorrecta comunicación interna limita el servicio al cliente de Global Tel de la ciudad de Ambato
- **Variable independiente:** comunicación interna
- **Variable dependiente:** servicio al cliente

CAPITULO III METODOLOGIA

Enfoque.

El presente trabajo de investigación acoge el enfoque crítico- propositivo o neopositivista de carácter cuali-cuantitativo, porque es el paradigma dominante en algunas comunidades científicas.

Esta perspectiva surge como respuesta a las tradiciones positivistas que pretenden superar el reduccionismo, admitiendo la posibilidad de una ciencia social que no sea ni puramente empírica ni solo interpretativa. El paradigma critico-propositivo introduce la ideología de forma explícita y la autoreflexión crítica, en los procesos del conocimiento. Tiene como finalidad la transformación de la estructura de las relaciones sociales y dar respuesta a determinados problemas generados por éstas.

Sus principios son:

- Conocer y comprender la realidad como praxis
- Unir teoría y práctica (conocimiento, acción y valores)
- Orientar el conocimiento a emancipar y liberar al hombre
- Implicar al personal a partir de la autorreflexión

El enfoque crítico-propositivo es utilizado en esta investigación porque, el investigador no verá este proyecto como un proyecto aparte, sino que será un sujeto más de la investigación, ya que esta investigación utiliza teoría y vivencias a la vez, los problemas parten de situaciones reales y tiene por objeto transformar esa realidad para el mejoramiento de los grupos o individuos implicados en la investigación.

Por lo tanto, los problemas de Investigación arrancan de la acción, a pesar de utilizar procedimientos cualitativos y cuantitativos en la recogida de datos se pone un mayor acento en los aspectos cualitativos y en la comunicación personal.

Modalidad de la investigación

Bibliográfica – documental

Porque el trabajo de grado tendrá información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, revistas, módulos, textos, periódicos, internet, así como de documentos validos y confiables a manera de información primaria.

De campo

Porque el investigador acudirá a recabar información en el lugar donde se producen los hechos, para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad.

De investigación social o proyecto factible

Porque el investigador no se conforma con la observación pasiva de los fenómenos comunicacionales que existen en esta empresa sino que además realizara una propuesta de solución al problema investigado.

Nivel o Tipo de investigación

Asociación de variables

La investigación llevara a nivel de asociación de variables porque permite estructurar predicciones a través de la medición de resultados que de presentara en el análisis de resultados de la investigación.

Además se puede medir el grado de relación entre variables y a partir de ello determinar tendencias, comportamientos mayoritarios, a través de las medidas de tendencia central.

Población y muestra

El presente trabajo de investigación se elaborara con toda la población, para la aplicación de un método de diagnostico, en el presente proyecto se hará un muestreo probabilístico, porque no amerita trabajar con el tamaño de muestra determinado, porque se asemeja al tamaño de la población total.

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2}{(N-1) \times e^2 + P \times Q \times Z^2}$$

n= tamaño muestra

N=tamaño población (47)

P=probabilidad de éxito (50%-0.5)

Q=probabilidad de error (50%-0.5)

E=error aceptable (5%-0.05)

Z=variación (95%-1.96)

$$n = \frac{47 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{(47-1) \times 0.05^2 + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{45,1388}{1.0754} = 41.9 = 42 //$$

Por lo tanto se trabajara con el total de la población, es decir, la empresa cuenta con 47 personas que es el total de la población.

POBLACION:

Global Tel, nace hace 7 años, con un solo local ubicado en las calles Juan Benigno Vela y Mera, en un mercado estructurado con conceptos antiguos y sin metodología tecnológica, basados únicamente en el conocimiento tradicional, que poco a poco va creciendo sin planificación alguna, apoyados solamente en la planificación e innovación tecnológica, ha logrado consolidarse y abrir un nuevo local en las calles Juan Benigno Vela y Espejo, y así logrando ponerse como pioneros a nivel céntrico de la ciudad de Ambato.

Global Tel, se dedica a la venta de celulares y accesorios, a demás de reparación de los mismos, cuenta con servicio de cabinas e internet. En cuanto a la organización, esta dirigido por el gerente hacia sus empleados en servicio al cliente, administración, contabilidad, esta empresa brinda sus servicios a todo público en general que necesite arreglar o comprar celulares de toda marca y modelos, al igual que a las personas que necesiten serbio de internet y llamadas telefónicas, ya que con sus servicios facilita a las personas que se comuniquen entre ellas a larga distancia.

MUESTRA:

Es probabilístico cuando los elementos son seleccionados en forma individual y directa, todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

Forman parte de este tipo de muestreo todos aquellos métodos para los que puede calcularse la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles, se aplica según el caso de la investigación, y sirve para sacar una parte de la población que la utilizaremos como muestra para la investigación.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: comunicación interna

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
La comunicación interna es el proceso que permite a los empleados de la organización realizar la labor encomendada a través de transmitirse la información recíprocamente e interpretarla	Proceso de comunicación con respecto a la transmisión de la información y la reciprocidad de la interpretación de la información.	Procesos de gestión de comunicación interna. Comunicación organizacional.	<p>¿Qué herramientas de comunicación interna utilizan en su empresa para acercarse al público?</p> <p>¿Sabe usted cuales son las necesidades y prioridades de la empresa?</p> <p>¿Piensa usted que se debe mejorar la comunicación interna de Global Tel?</p> <p>¿Le informan de los productos nuevos que hay en la empresa, sus costos y ofertas?</p> <p>¿Organizan jornadas de comunicación interna en la empresa?</p>	ENCUESTAJE ENCUESTA

CUADRO N° 1

ELABORADO POR: PAULINA MORALES

TECNICAS E INSTRUMENTOS

Se utilizo la técnica encuesta, porque la construye y la recoge el propio investigador. Se la obtiene mediante el contacto directo con el objeto de estudio.

Se la utilizo, porque está destinada a recopilar información, se dirigió a los trabajadores de Global Tel de la ciudad de Ambato, entregándoles hojas impresas las cuales contenían las preguntas del cuestionario de la encuesta que se utilizo, en esta investigación, el instrumento es el cuestionario, anexo # 1 elaborado con preguntas cerradas que permitirán recabar información sobre las variables de estudio en las que se trato preguntas sobre las dos variables de estudio obtenidas de la Operacionalización de variables.

Se trabajo también con preguntas de identificación, tales como edad y genero, en las preguntas de investigación, se trabajo con preguntas sobre las variables como por ejemplo: ¿Qué herramientas de comunicación interna utilizan en su empresa para acercarse al público?, ¿Sabe usted cuales son las necesidades y prioridades de la empresa?, ¿Piensa usted que se debe mejorar la comunicación interna de Global Tel?, ¿Le informan de los productos nuevos que hay en la empresa, sus costos y ofertas?, ¿Organizan jornadas de comunicación interna en la empresa?, ¿Sabe usted cual es la función que se debería implementar para mejorar la atención al cliente?, ¿Sabe usted que servicios se ofrecerán en la empresa?, ¿Qué le parece la atención que recibe al ingresar a Global Tel?, ¿Está de acuerdo con el servicio al cliente que tiene Global Tel?, ¿La comunicación interna que tiene Global Tel permite mejorar la atención al cliente?

Validez y confiabilidad.- La validez de los instrumentos vendrá dado por la técnica llamada “Juicio de expertos”, mientras que, su confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una prueba piloto a un grupo reducido de iguales características del universo a ser investigado, para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva.

PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Preparación de marco población.

Es un conjunto de sujetos o individuos con determinadas características demográficas, de la que se obtiene la muestra o participantes en un estudio epidemiológico a la que se quiere extrapolar los resultados de dicho estudio (inferencia estadística). Para recopilar información para la elaboración del proyecto que se lo realizo en diciembre en la UTA para conocer a la población a analizar – empleados de Global Tel. realizado por la investigadora

Selección de tipo de muestra.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo en la que hago la selección de las personas de Global Tel para el análisis del proyecto de investigación comunicacional. Realizado en enero con los empleados de Global Tel. para analizar la comunicación interna y el servicio al Cliente de Global Tel. realizado por la Investigadora

Elaboración de los instrumentos.

La naturaleza del fenómeno al estudiar, el objetivo de la investigación, los recursos financieros disponibles, el equipo humano que realizará la investigación, y la cooperación que se espera obtener del público. En la que se planteara las preguntas basadas en un cuestionario, para plantear una encuesta a los empleados de Global Tel, en febrero para luego realizar la redacción de las encuestas para loa empleados de Global Tel. Por medio de las encuestas podemos recolectar información y analizar la comunicación interna y el servicio al Cliente de Global Tel realizado por la Investigadora

Prueba de los instrumentos.

Los métodos y técnicas a utilizar "armas metodológicas" como se le ha llamado dependen en cada caso concreto de una serie de factores en donde se analizará si las preguntas planteadas traerán buenos resultados y si son entendibles, esto se realizó en marzo en la empresa Global Tel, para concretar si existiera algún inconveniente en el planteamiento de las preguntas se puede arreglar este error, realizado por la investigadora

Revisión de la información.

En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos, procesados, que constituyen un mensaje, para una vez obtenidos las respuestas, analizaremos las respuestas, esto se realizó en abril en Global Tel para determinar la manera que interpreten los encuestados, nos llevará a una conclusión. Realizado por la investigadora

Codificación de la información.

La codificación de caracteres es el método que permite convertir un carácter de un lenguaje natural (alfabeto o silabario) en un símbolo en otro sistema de representación, como un número o una secuencia de pulsos eléctricos en un sistema electrónico, aplicando normas o reglas de codificación, para analizar el objetivo y las representaciones numéricas de las estadísticas, esto se realizó en mayo en Global Tel, Para definir el codex de manejo de la base de datos recolectados, que orientará futuros análisis de datos, realizado por la investigadora.

Determinación del modelo de análisis estadístico.

Conceptualmente, un paquete estadístico es un conjunto de programas informáticos específicamente diseñados para el análisis estadístico de datos con el objetivo de resolver problemas de estadística descriptiva, inferencial o ambos,

para analizar los resultados por medio de una clasificación descriptiva, esto se realizó en la última semana de mayo en Global Tel, por lo que se especifica los resultados por medio de encuestas, realizado por la investigadora

Análisis e interpretación de resultados.

Comprobación de la investigación.

Por medio de la lectura de los cuadros y valores obtenidos en el procesamiento estadístico de la información, realizado en la última semana de mayo en Global Tel, para que una vez obtenido los resultados se puede concluir con la investigación comunicacional realizado por la investigadora.

PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

- Revisión crítica de la información recolectada; es decir, limpieza de información con errores: contradictoria, incompleta, o no pertinente.
- Repetición de la información, en ciertos casos individuales, para corregir errores de encuestaje.
- Tabulación de datos por cada variable.
- Cuadro de de frecuencias y determinación de medidas de tendencia central.
- Análisis e interpretación de información.
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos, variables e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de la hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones.
- Construcción de recomendaciones.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a empleados de Global Tel de la ciudad de Ambato.

En esta capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la Hipótesis, mecanismos importantes para el procesamiento de datos ya tabulados a través de encuestas aplicadas a empleados de Global Tel de la ciudad de Ambato, en primer lugar se procedió a la codificación de los resultados para luego tabularlos, mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para luego convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis para el análisis.

Los procedimientos estadísticos aplicados son: la media aritmética, la correlación y la prueba para métrica del Chi – cuadrado, que se convertirán en los parámetros con los que se verificará la Hipótesis.

ENCUESTA:

APLICADA A todo el personal de Global Tel de la ciudad de Ambato.

ANALISIS:

En Global Tel los empleados no saben cuáles son las necesidades y prioridades de la empresa para obtener una correcta comunicación interna, esto se debe a que se está utilizando la comunicación descendente sin retroalimentación, por lo que no da apertura para que los empleados den sus opiniones o sugerencias

para mejorar la comunicación interna que a simple vista se puede dar cuenta que está fallando, y no solo afecta a las relaciones interpersonales que tienen los empleados con sus mismos públicos internos, sino también con el público externo en cuanto al servicio al cliente.

En Global Tel si tienen herramientas de comunicación internas tales como informativos, que es un tablero en donde se ponen toda clase de información sobre la empresa a la vista de todo público, pero esta clase de herramientas de comunicación son ambiguas con lo que hay que implementar mas herramientas de comunicación actuales, tales como el correo electrónico, etc. herramientas que estén acorde a la época, para el mejoramiento de la comunicación interna en la empresa.

En la manera que los empleados brindan sus servicios se puede observar si la comunicación interna de una empresa está fallando, esto se debe a que cuando un empleado tiene incentivo sea cual sea este, y realmente el empleado se sienta comprometido con la empresa, este da lo mejor de sí en la empresa, pero si no es así, el empleado trabaja con desgano, mal genio y, por ende, brinda un mal servicio al cliente como en el caso de la empresa, y si bien es cierto que se lleva una incorrecta comunicación interna esto también afecta externamente, porque no se está poniendo en conocimiento a los clientes sobre ofertas, precios o productos que la empresa tiene para brindar a los mismos, y todo esto se da por una incorrecta comunicación interna.

Si bien es cierto, en la empresa no utilizan jornadas de comunicación interna, como por ejemplo, cada semestre organizar paseo de distracción y convivencia entre todos los empleados de la empresa, para que tengan un trato más íntimo y se sientan como parte de una familia, que en este caso sería Global Tel, con lo que mejoraríamos las relaciones interpersonales de todos los empleados, para su mejor desempeño en la empresa ,con lo que ganaríamos un mejor servicio al cliente y una mejor comunicación interna de la empresa, este sería una de las posibles soluciones para mejorar la comunicación interna y el servicio al cliente de Global Tel.

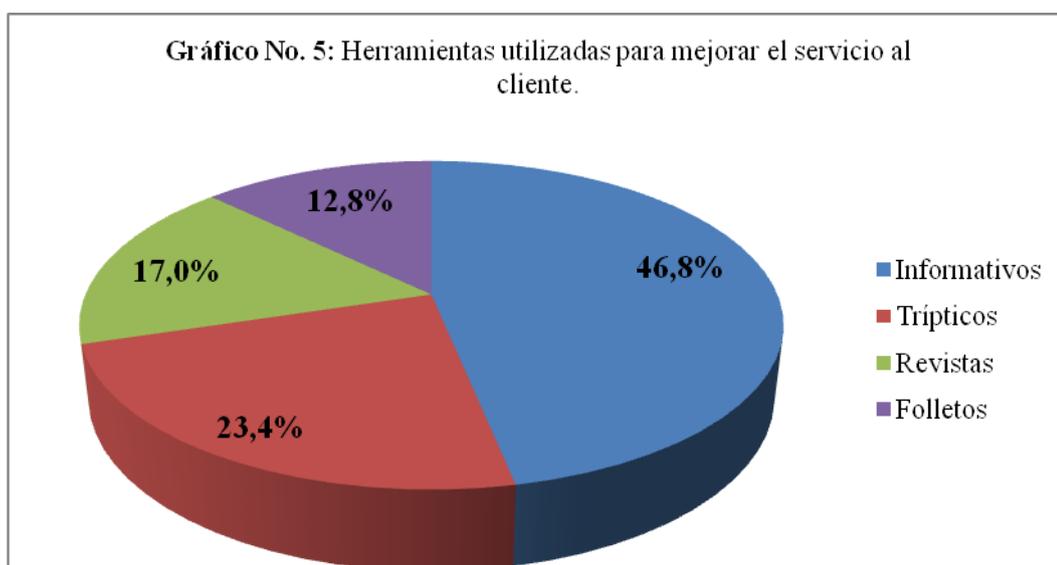
La incorrecta comunicación interna que se está llevando en Global Tel, perjudica a la empresa interna y externamente, ya que internamente no se ha hecho nada para mejorar las relaciones interpersonales de los empleados, así como también para escuchar las sugerencias y opiniones que cada uno de ellos tienen, externamente, ya que con el servicio o mejor dicho el mal servicio, que se está brindando, nos está acabando externamente en la imagen como empresa que estamos proyectando hacia el público externo, con lo que hay que buscar formas de solución tanto internas como externas, para mejorar la comunicación interna de la empresa en cuanto al servicio que se brinda, así como también externamente para corregir la imagen que hemos estado proyectando externamente con el mal servicio al cliente que se ha estado dando en Global Tel.

Herramienta de comunicación interna: utilizada en la empresa Global Tel. (pregunta N° 1) para mejorar el servicio al cliente.

Cuadro N° 3: Herramientas utilizadas para mejorar el servicio al cliente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Folletos	6	12,8%
Revistas	8	17,0%
Informativos	22	46,8%
Trípticos	11	23,4%
Total	47	100,0%

Elaborado por: Paulina Morales



Elaborado por: Paulina Morales

Interpretación:

De toda la población encuestada el 47% equivalente a 22 personas entre empleados, Gerente y personal administrativo de la empresa dicen que utilizan como herramienta de comunicación interna informativos, para acercarse al público, mientras que el 23% equivalente a 11 personas dicen que utilizan trípticos, mientras que el 17% equivalente a 8 personas dicen que utilizan revistas, y mientras que el 13% equivalente a 6 personas dicen que utilizan Folletos. La mayoría de las personas encuestadas saben y conocen que en Global Tel utilizan

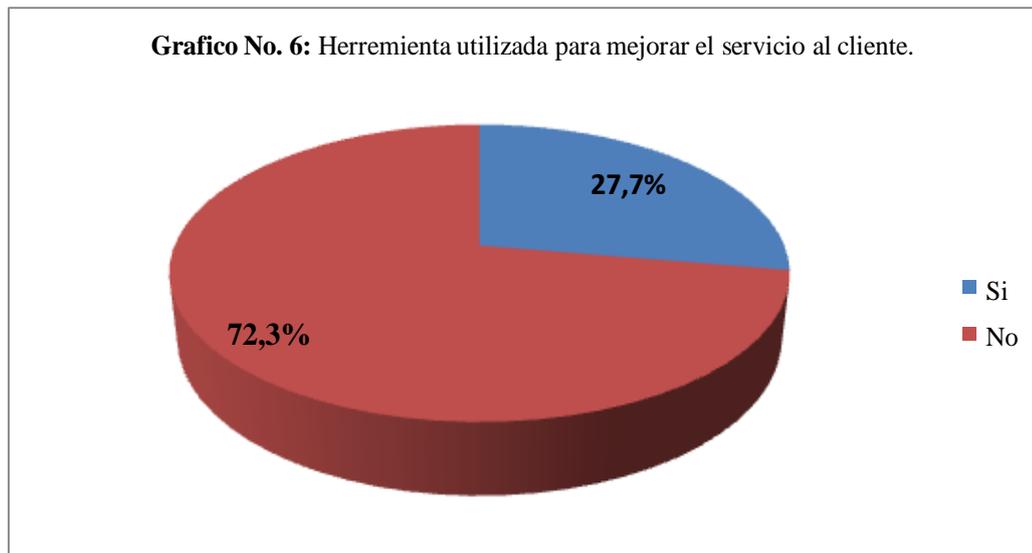
informativos, y en un porcentaje menor señalan que utilizan folletos como herramientas de comunicación interna. Esto se debe a que la empresa si tiene herramientas de comunicación interna.

Herramienta de comunicación interna: utilizada en la empresa Global Tel. (pregunta N° 2) para mejorar el servicio al cliente.

Cuadro N° 4: herramienta utilizada para mejorar el servicio al cliente.

Alternativa	Frecuenccia	Porcentaje
Si	13	27,7%
No	34	72,3%
Total	47	100,0%

Elaborado por: Paulina Morales



Elaborado por: Paulina Morales

INTERPRETACION:

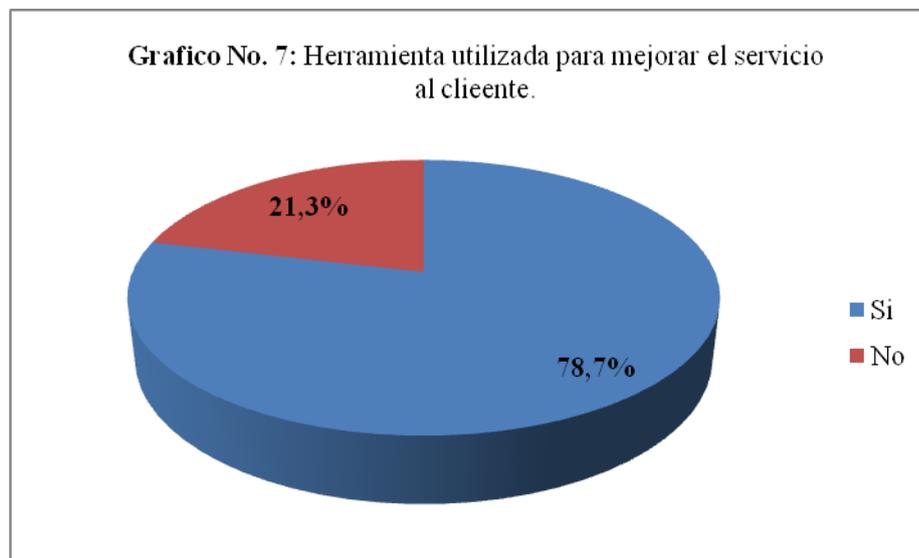
Los resultados arrojados de la encuesta aplicada en el, demuestran que el 28%, equivalente a 13 personas de la población encuestada, saben cuales son las necesidades y prioridades de la empresa para obtener una correcta comunicación interna, mientras que el 72% restante es decir 34 personas dicen que no saben cuáles son las prioridades y necesidades de la empresa. Con lo que se puede decir que no existe una buena comunicación descendentemente.

Herramienta de comunicación interna: utilizada en la empresa Global Tel. (pregunta N° 3) para mejorar el servicio al cliente.

Cuadro N° 5: herramienta utilizada para mejorar el servicio al cliente.

Alternativa	Frecuenccia	Porcentaje
Si	13	27,7%
No	34	72,3%
Total	47	100,0%

Elaborado por: Paulina Morales



Elaborado por: Paulina Morales

INTERPRETACION:

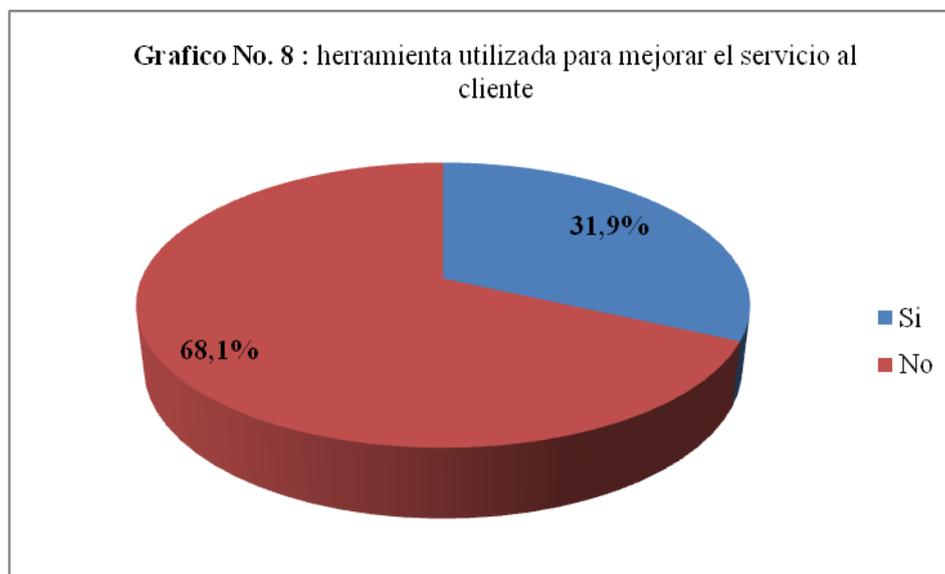
El 79% de los encuestados, equivalente a 37 personas, dicen que si conocen cual es la función que se debería implementar para mejorar la atención al cliente, mientras que el 21% restante, equivalente a 10 dicen que no conocen cual es esa función. Con lo que se puede decir que las opiniones de los empleados no son tomadas en cuenta en la empresa.

Herramienta de comunicación interna: utilizada en la empresa Global Tel. (pregunta N° 4) para mejorar el servicio al cliente.

Cuadro N° 6: herramienta utilizada para mejorar el servicio al cliente.

Alternativa	Frecuenncia	Porcentaje
Si	15	31,9%
No	32	68,1%
Total	47	100,0%

Elaborado por: Paulina Morales



Elaborado por: Paulina Morales

INTERPRETACION:

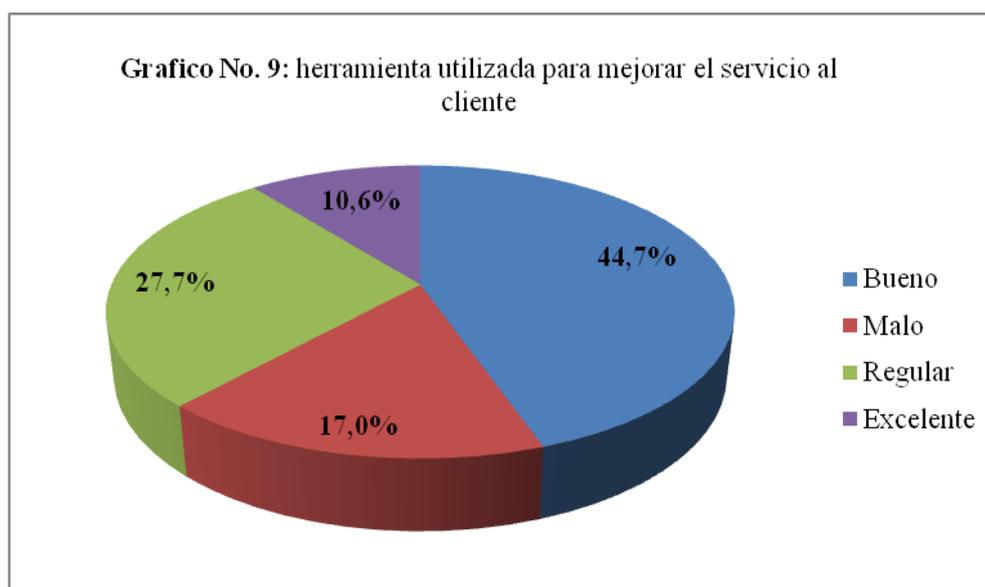
La mayor parte de encuestados, es decir el 68% que equivale a 32 personas no saben que servicios se ofrecerán en la empresa, mientras que el 32% equivalente a 15 personas saben cuales serán estos servicios. Con lo que se puede decir que la comunicación interna de la empresa esta fallando.

Herramienta de comunicación interna: utilizada en la empresa Global Tel. (pregunta N° 5) para mejorar el servicio al cliente.

Cuadro N° 7: herramienta utilizada por para mejorar el servicio al cliente.

Alternativa	Frecuenncia	Porcentaje
Bueno	21	44,7%
Malo	8	17,0%
Regular	13	27,7%
Excelente	5	10,6%
Total	47	100,0%

Elaborado por: Paulina Morales



Elaborado por: Paulina Morales

INTERPETACION:

El 45% de los encuestados en la empresa que equivale a 21 personas dicen que la atención que recibe al ingresar a Global Tel es buena, mientras que el 28% que equivale a 13 personas dicen que es regular, mientras que el 17% equivalente a 8 personas dicen que es mala, mientras que el 10% equivalente a 5 personas

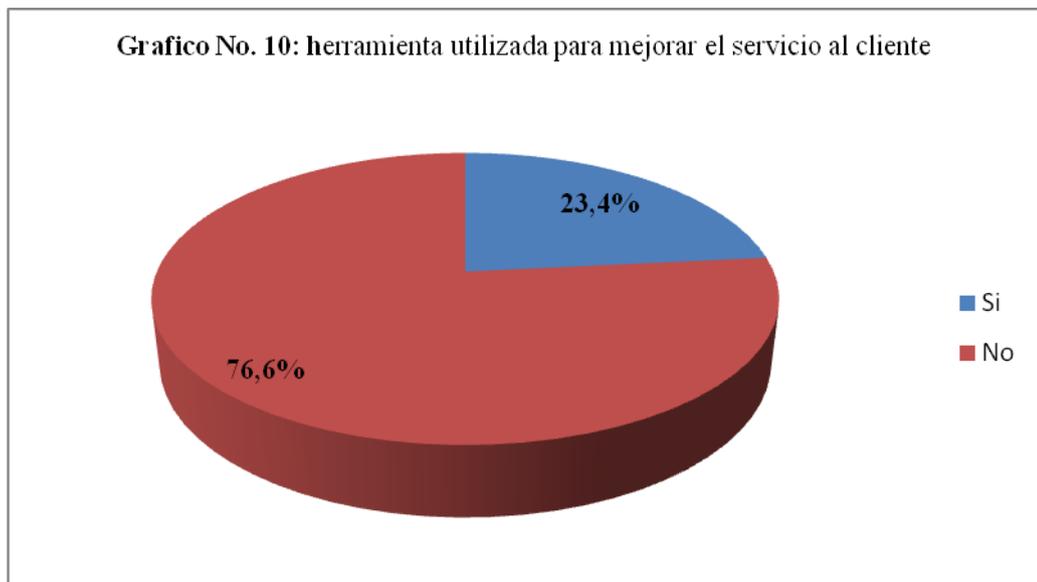
dicen que es excelente. Con lo que se puede decir que hay que mejorar la atención al cliente de Global Tel.

Herramienta de comunicación interna: utilizada en la empresa Global Tel. (pregunta N° 6) para mejorar el servicio al cliente.

Cuadro N° 8: herramienta utilizada para mejorar el servicio al cliente.

Alternativa	Frecuennncia	Porcentaje
Si	11	23,4%
No	36	76,6%
Total	47	100,0%

Elaborado por: Paulina Morales



Elaborado por: Paulina Morales

INTERPRETACION:

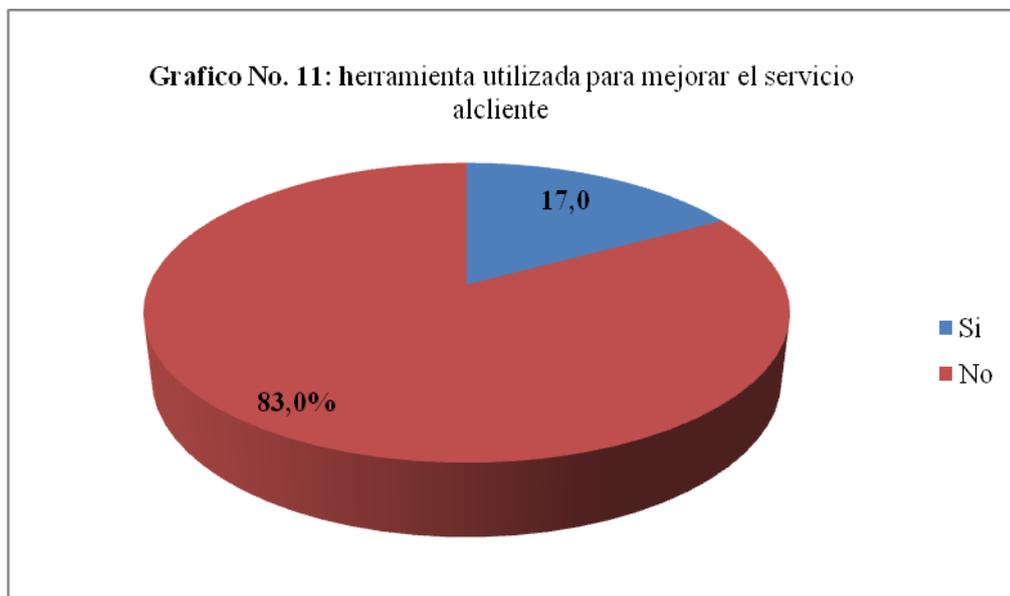
El 77% que representa a 36 personas no están de acuerdo con el servicio al cliente que tiene global tel, mientras que el 23% equivalente a 11 personas dicen que si están de acuerdo con los servicios, Con lo que se puede decir que necesitamos reforzar la atención al cliente de Global Tel.

Herramienta de comunicación interna: utilizada en la empresa Global Tel. (pregunta N° 7) para mejorar el servicio al cliente.

Cuadro N° 9: herramienta utilizada para mejorar el servicio al cliente.

Alternativa	Frecuenncia	Porcentaje
Si	8	17,0%
No	39	83,0%
Total	47	100,0%

Elaborado por: Paulina Morales



Elaborado por: Paulina Morales

INTERPRETACION:

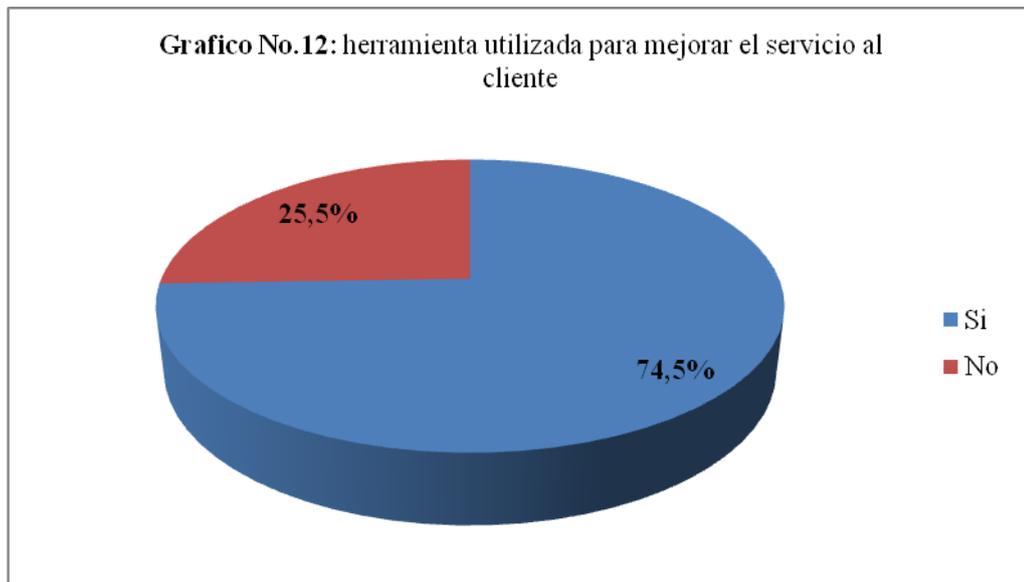
La mayor parte de encuestados que es el 83% que representa a 39 personas dicen que la comunicación interna que tiene global tel no permite mejorar la atención al cliente, mientras que el 17% que equivale a 8 personas dicen que si permiten mejorar la atención al cliente. Con lo que se puede decir que la comunicación que tiene la empresa esta fallando y hay que reforzarla.

Herramienta de comunicación interna: utilizada en la empresa Global Tel. (pregunta N° 8) para mejorar el servicio al cliente.

Cuadro N° 10: herramienta utilizada para mejorar el servicio al cliente.

Alternativa	Frecuenncia	Porcentaje
Si	35	74,5%
No	12	25,5%
Total	47	100,0%

Elaborado por: Paulina Morales



Elaborado por: Paulina Morales

INTERPRETACION:

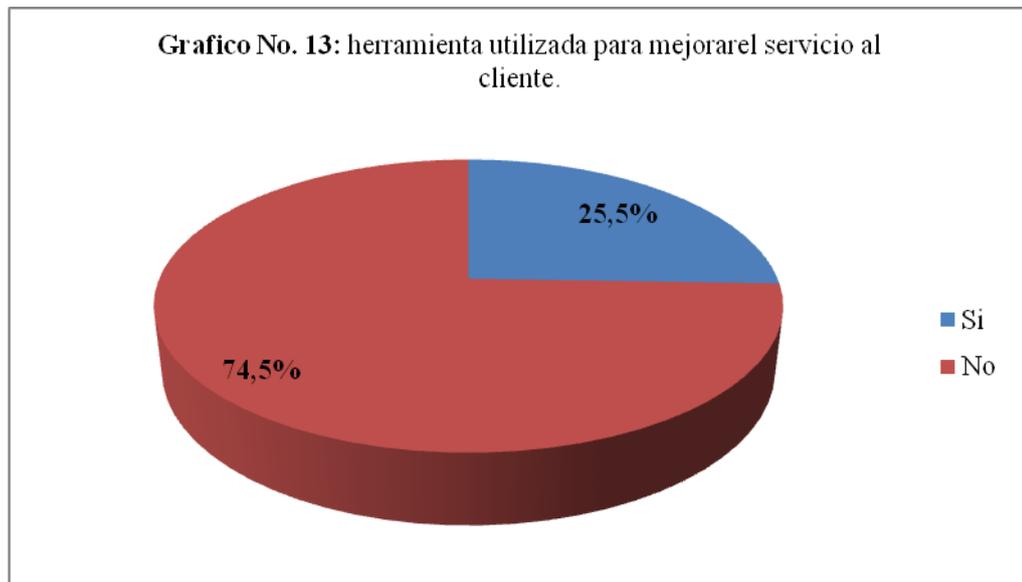
El 74% de la población encuestada que equivale a 35 personas dicen que si de debe mejorar la comunicación interna de global tel, mientras que el 26% que equivale a 12 personas dicen que no se debe mejorar la comunicación interna. Con lo que se puede decir que la comunicación interna de la empresa si esta fallando y debemos mejorarla para el engrandecimiento de la misma.

Herramienta de comunicación interna: utilizada en la empresa Global Tel. (pregunta N° 9) para mejorar el servicio al cliente.

Cuadro N° 11: herramienta utilizada para mejorar el servicio al cliente.

Alternativa	Frecuenncia	Porcentaje
Si	12	25,5%
No	35	74,5%
Total	47	100,0%

Elaborado por: Paulina Morales



Elaborado por: Paulina Morales

INTERPRETACION:

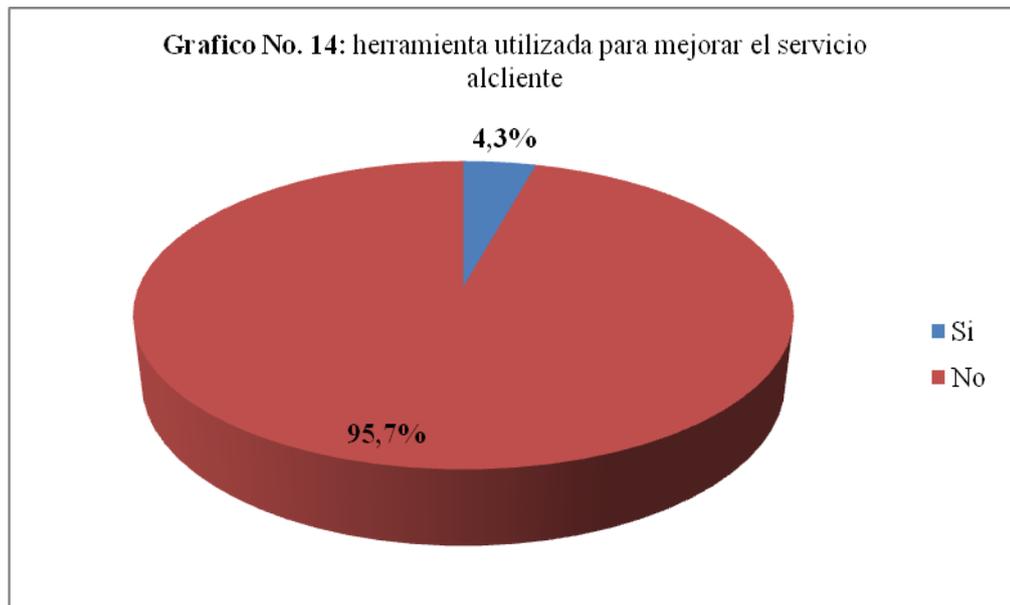
Al 74% de los encuestados que equivalen a 35 personas dicen que no les informan de los productos nuevos que hay en la empresa, ni de sus costos ni de sus ofertas, mientras que el 25% que equivale a 12 personas dicen que si les mantienen informados de productos nuevos, sus costos y ofertas. Con lo que se puede decir que se esta llevando un mal manejo del sistema comunicacional de la empresa.

Herramienta de comunicación interna: utilizada en la empresa Global Tel. (pregunta N° 10) para mejorar el servicio al cliente.

Cuadro N° 12: herramienta utilizada para mejorar el servicio al cliente.

Alternativa	Frecuenncia	Porcentaje
Si	2	4,3%
No	45	95,7%
Total	47	100,0%

Elaborado por: Paulina Morales



Elaborado por: Paulina Morales

INTERPRETACION:

El 96% de los encuestados que equivalen a 45 personas dicen que no se organizan jornadas de comunicación interna en la empresa, mientras que el 4% que equivale a 2 personas dicen que si se organizan jornadas de comunicación interna en la empresa. Con lo que es claro que se esta llevando un mal manejo de la comunicación interna dentro de la misma y no permite su buen funcionamiento.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Cuadro No.13 - Elaborado por Paulina Morales

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA No.2	13	34	47
PREGUNTA No.7	8	39	47
PREGUNTA No.9	12	35	47
PREGUNTA No.10	2	45	47
TOTAL	35	153	188

FRECUENCIAS ESPERADAS

Cuadro No.14 - Elaborado por Paulina Morales

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA No.1	8.75	38.25	47
PREGUNTA No.3	8.75	38.25	47
PREGUNTA No.4	8.75	38.25	47
PREGUNTA No.9	8.75	38.25	47
TOTAL	35	153	188

Comprobación de la Hipótesis

1. Formulación de la Hipótesis

H0: La incorrecta comunicación interna no limita el servicio al cliente de Global Tel

H1: La correcta comunicación interna limita el servicio al cliente de Global Tel

Elección de la Prueba Estadística

CHI – Cuadrado

2. Nivel de significación

$$\alpha = 0.05$$

3. Distribución muestral

$$GL = K - 1$$

$$GL = (C - 1) (F - 1)$$

$$GL = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$GL = (1) (3)$$

$$GL = 3$$

$$GL = 7,815$$

4. Zona de aceptación

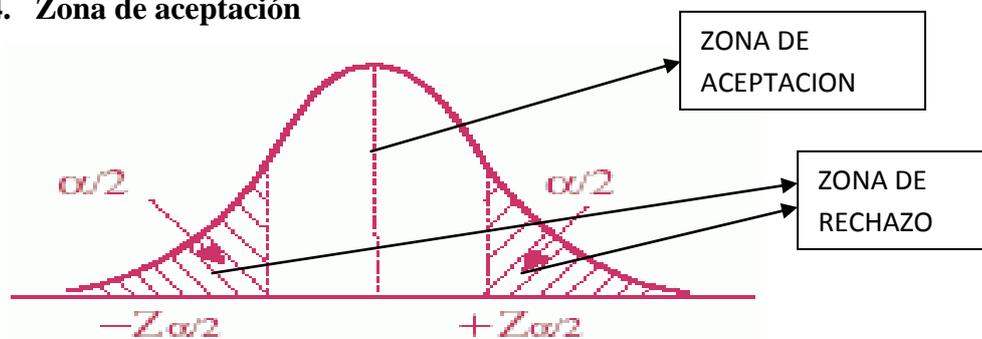


Grafico No.15 – Elaborado por Raúl Ibáñez – hiru.com

5. Cálculo matemático

Cuadro No.15 - Elaborado por Paulina Morales

FO	FE	(FO - FE)	(FO - FE)²	(FO - FE)²/FE
13	8.75	4.2	18.06	2.06
8	8.75	-0.8	0.56	0.06
12	8.75	3.2	10.56	1.20
2	8.75	-6.8	45.56	5.21
34	38.25	-4.3	18.06	0.47
39	38.25	0.7	0.56	0.01
35	38.25	-3.3	10.56	0.27
45	38.25	6.7	45.56	1.19
188	188			14.47

DECISIÓN:

Como el valor calculado es mayor al valor de la tabla estadística, se acepta la hipótesis alterna que dice “La incorrecta comunicación interna limita el servicio al cliente de Global Tel”.

Se sugiere que se plantee una socialización con todos los miembros de Global Tel, para así tener una empresa que surja y que todos hablen el mismo idioma.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Los resultados arrojados en la encuesta determinan que la comunicación interna si afecta al servicio al cliente, porque en Global Tel por falta de una buena comunicación interna no conocen a ciencia cierta cuáles son las necesidades y prioridades de la misma, con lo que no se puede determinar la función para mejorar el servicio al cliente, con lo que se puede decir que la comunicación interna que manejan en Global Tel está fallando, porque no saben llegar a los empleados para mejorar el servicio al cliente, porque se está manejando una comunicación descendente sin dar prioridad a la retroalimentación que es necesaria para que haya una correcta comunicación interna.

Global Tel a pesar que utilizan herramientas de comunicación interna para acercarse al público, no logran el objetivo planteado, porque en su mayoría utilizan informativos, los cuales por su inadecuada presentación no llama la atención a los clientes para leerlo, por el poco interés que le dan a la comunicación interna los empleados de Global Tel no se informan que función cumplen en la empresa, provocando el desinterés de los mismos y la desinformación de los acontecimientos o necesidades de la misma, con lo que a simple vista se puede notar que necesitan de manera urgente mejorar la comunicación interna, porque no se está llegando al publico interno y externo para mejorar no solo la comunicación interna, ni el servicio al cliente, sino para mejorar la imagen corporativa de la misma.

El servicio al cliente de Global Tel se mantienen en buena, porque al no tener una correcta comunicación interna por parte del gerente con los empleados

no permite la correcta información de las funciones de cada uno de ellos, ni la organización de capacitaciones en cuanto al servicio al cliente que se debe dar en Global Tel, por lo que provoca que los clientes no se sientan conformes con el servicio que se les da, porque al no existir una correcta comunicación interna no se puede llegar a los clientes para informarles de ofertas, productos o costos de los mismos existentes en la empresa.

A pesar que Global Tel utiliza herramientas de comunicación interna, como folletos, trípticos, etc, no tienen una mejora, porque las herramientas de comunicación están utilizadas incorrectamente, porque se las utiliza sin originalidad para llamar la atención para que los lean, por lo que no solo afectan al público interno sino también al público externo, porque no se informan de lo que está pasando en la empresa o de los productos que ella oferta, afectando así al buen servicio al cliente, por lo que se debe mejorar de forma urgente la comunicación interna, porque si no se pone atención en esto, el público externo se llevara una mala imagen de la empresa, una de las alternativas es haciendo jornadas de comunicación o integración, porque mejoraría la comunicación entre empleados, mejoraría las relaciones interpersonales de los mismos para así mejorar la comunicación interna de la empresa.

La incorrecta comunicación interna que se está manejando en Global Tel afecta al servicio al cliente, porque al no tener una buena comunicación el personal no tiene la confianza para proponer ideas de solución para mejorar el servicio al cliente, por lo que también no tienen como informar a los clientes de ofertas o productos nuevos, porque si ni ellos reciben esta información por parte de la empresa, además algunos empleados nuevos no tienen ninguna experiencia en atención al cliente, pero si la empresa no pone interés en capacitarles, peor lo empleados no buscara afuera esa capacitación , por lo que el público externo no se siente conforme con la atención que recibe y todo esto es causado porque el gerente no pone interés en la comunicación interna de la empresa.

La incorrecta comunicación interna limita el servicio al cliente de Global Tel, esto según los resultados arrojados por la encuesta realizada es cierta, porque

por parte del gerente se maneja una incorrecta comunicación interna, porque no tiene asesoramiento de un experto en el tema, porque a pesar que la empresa utiliza herramientas de comunicación están mal encaminadas y dirigidas, otro problema que hay es la individualidad, porque los empleados actúan y buscan su propio bien, porque al no organizar ningún programa o forma de comunicación entre ellos hace que los mismos actúen así, con lo que todo esto se refleja al publico externo provocando un mal servicio al cliente, limitando que los empleados den buen servicio, porque no tienen las herramientas necesarias en sus manos para poner en práctica y dar así el servicio que por ley el cliente merece, porque si hubiera una correcta comunicación interna existiría un buen servicio al cliente y con eso mejoraría la imagen que proyectamos al publico externo mejorando así la rentabilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES:

Con respecto a la hipótesis comprobada en la investigación se plantea como solución a la incorrecta comunicación interna limita el servicio al cliente de Global Tel, diseñar un sistema de comunicación interna para mejorar el servicio al cliente, ya que con esta propuesta se involucraría al publico interno como externo de la empresa para que en conjunto del gerente diseñar un esquema organizativo de las funciones que deben cumplir cada uno de los empleados, diseñar un esquema semestral para organizar conferencias sobre servicio al cliente o algún tema que sea necesario tratar en la empresa según las necesidades que se presenten en el futuro y en conjunto de gerente ver la posibilidad de diseñar stands que sirvan a los empleados para tener un acercamiento personalizado con los clientes de la empresa, para que así los clientes se sientan bien atendidos por los empleados y se den cuenta que en la empresa ellos son la prioridad.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

TEMA: Diseño de un sistema de comunicación interna para el mejoramiento del servicio al cliente.

LINEA: Comunicación Organizacional e Identidad Corporativa.

AREA: Comunicación Interna

EMPRESA: Global Tel

AREA EJECUTORA:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

DIRECTOR DEL PROYECTO: Paulina Morales

USUARIOS Y BENEFICIARIOS: publico interno y publico externo de la empresa.

DURACION DEL PROYECTO: primer semestre del año 2010.

PROBLEMA A RESOLVER: La incorrecta comunicación interna limita el servicio al cliente de Global Tel, esto según los resultados arrojados por la encuesta realizada es cierta, porque por parte del gerente se maneja una incorrecta comunicación interna, porque no tiene asesoramiento de un experto en el tema, porque a pesar que la empresa utiliza herramientas de comunicación están mal encaminadas y dirigidas, otro problema que hay es la individualidad, porque los

empleados actúan y buscan su propio bien, porque al no organizar ningún programa o forma de comunicación entre ellos hace que los mismos actúen así, con lo que todo esto se refleja al público externo provocando un mal servicio al cliente, limitando que los empleados den buen servicio, porque no tienen las herramientas necesarias en sus manos para poner en práctica y dar así el servicio que por ley el cliente merece, porque si hubiera una correcta comunicación interna existiría un buen servicio al cliente y con eso mejoraría la imagen que proyectamos al público externo mejorando así la rentabilidad de la empresa.

La problemática más notoria de nuestra empresa es que no se está dando un buen servicio a nuestros clientes, ya que al público interno de la empresa no se le ha distribuido con exactitud sus funciones y como todos sabemos el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes porque ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios, si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta y eso no es lo que queremos que pase en nuestra empresa, es por eso que yo planteo crear un sistema de comunicación para que a más de solucionar el problema de cada una de las funciones del público interno se planteen más alternativas para el mejoramiento del servicio al cliente como dar conferencias al público interno sobre el servicio al cliente, o implementar stands para el servicio más personalizado a nuestros clientes y así lograr tenerlos satisfechos y poder mantenerlos en nuestra empresa

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Planteo diseñar un sistema de comunicación interna para mejorar el servicio al cliente porque, Global Tel presenta problemas en el desarrollo de sus actividades internas que a nivel externo, son percibidas por el cliente, lo cual genera una incomodidad o insatisfacción al mismo y, a nivel interno como es de toda empresa nadie es el culpable, todos suelen ser inocentes.

A raíz de este problema la falta de comunicación interna a su debido tiempo, las falencias que se presentan en el trabajo y mucho más, ante los clientes,

son un síntoma de falta de organización interna o comunicación interna, puede ser que las actividades no están designadas o creadas según una secuencia, sino cada área trabaja según sus prioridades e intereses, ante todo, quienes deberían dominar el manejo del sistema de comunicación en la empresa son los directivos de cada área, quienes, a su vez, enseñan a su equipo, para así poder tener una sincronización armónica en la empresa y en cada departamento de la misma, es necesario que sus directivos acuerden procesos y todos los integrantes de las áreas trabajen en base a los mismos, ya que es de suma importancia mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Esta teoría está comprobada con la investigación que aplicamos en Global Tel con todo el personal, ya que los resultados arrojados en la encuesta determinan que la comunicación interna si afecta al servicio al cliente, porque en Global Tel por falta de una buena comunicación interna no conocen a ciencia cierta cuáles son las necesidades y prioridades de la misma, con lo que no se puede determinar la función para mejorar el servicio al cliente, con lo que se puede decir que la comunicación interna que manejan en Global Tel está fallando, porque no saben llegar a los empleados para mejorar el servicio al cliente, porque se está manejando una comunicación descendente sin dar prioridad a la retroalimentación que es necesaria para que haya una correcta comunicación interna.

Global Tel a pesar que utilizan herramientas de comunicación interna para acercarse al público, no logran el objetivo planteado, porque en su mayoría utilizan informativos, los cuales por su inadecuada presentación no llama la atención a los clientes para leerlo, por el poco interés que le dan a la comunicación interna los empleados de Global Tel no se informan que función cumplen en la empresa, provocando el desinterés de los mismos y la desinformación de los acontecimientos o necesidades de la misma, con lo que a simple vista se puede notar que necesitan de manera urgente mejorar la comunicación interna, porque no se está llegando al publico interno y externo para mejorar no solo la comunicación interna, ni el servicio al cliente, sino para mejorar la imagen corporativa de la misma.

El servicio al cliente de Global Tel se mantienen en buena, porque al no tener una correcta comunicación interna por parte del gerente con los empleados no permite la correcta información de las funciones de cada uno de ellos, ni la organización de capacitaciones en cuanto al servicio al cliente que se debe dar en Global Tel, por lo que provoca que los clientes no se sientan conformes con el servicio que se les da, porque al no existir una correcta comunicación interna no se puede llegar a los clientes para informarles de ofertas, productos o costos de los mismos existentes en la empresa.

A pesar que Global Tel utiliza herramientas de comunicación interna, como folletos, trípticos, etc., no tienen una mejora, porque las herramientas de comunicación están utilizadas incorrectamente, porque se las utiliza sin originalidad para llamar la atención para que los lean, por lo que no solo afectan al publico interno sino también al publico externo, porque no se informan de lo que está pasando en la empresa o de los productos que ella oferta, afectando así al buen servicio al cliente, por lo que se debe mejorar de forma urgente la comunicación interna, porque si no se pone atención en esto, el publico externo se llevara una mala imagen de la empresa, una de las alternativas es haciendo jornadas de comunicación o integración, porque mejoraría la comunicación entre empleados, mejoraría las relaciones interpersonales de los mismos para así mejorar la comunicación interna de la empresa.

La incorrecta comunicación interna que se está manejando en Global Tel afecta al servicio al cliente, porque al no tener una buena comunicación el personal no tiene la confianza para proponer ideas de solución para mejorar el servicio al cliente, por lo que también no tienen como informar a los clientes de ofertas o productos nuevos, porque si ni ellos reciben esta información por parte de la empresa, además algunos empleados nuevos no tienen ninguna experiencia en atención al cliente, pero si la empresa no pone interés en capacitarles, peor lo empleados no buscara afuera esa capacitación , por lo que el publico externo no se siente conforme con la atención que recibe y todo esto es causado porque el gerente no pone interés en la comunicación interna de la empresa.

La incorrecta comunicación interna limita el servicio al cliente de Global Tel, esto según los resultados arrojados por la encuesta realizada es cierta, porque por parte del gerente se maneja una incorrecta comunicación interna, porque no tiene asesoramiento de un experto en el tema, porque a pesar que la empresa utiliza herramientas de comunicación están mal encaminadas y dirigidas, otro problema que hay es la individualidad, porque los empleados actúan y buscan su propio bien, porque al no organizar ningún programa o forma de comunicación entre ellos hace que los mismos actúen así, con lo que todo esto se refleja al público externo provocando un mal servicio al cliente, limitando que los empleados den buen servicio, porque no tienen las herramientas necesarias en sus manos para poner en práctica y dar así el servicio que por ley el cliente merece, porque si hubiera una correcta comunicación interna existiría un buen servicio al cliente y con eso mejoraría la imagen que proyectamos al público externo mejorando así la rentabilidad de la empresa.

JUSTIFICACION

La incorrecta comunicación interna que se está manejando en Global Tel hay que cortarla de raíz, porque principalmente está limitando el servicio al cliente de la empresa, porque además esta comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio en una empresa, renuncian a su decisión de compra en la misma debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, y que no solo tenga una idea del producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio, por lo que brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen que el servicio al cliente sea cada vez mejor.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es

descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiable: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Puedo concluir diciendo que el vendedor como un profesional; debe estar preparado psicológicamente y capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo, porque las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando su cartera de clientes. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un sistema de comunicación interna para mejorar la comunicación interna y mejorar el servicio al cliente de Global Tel.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar el orgánico funcional de la empresa Global Tel, para mejorar el funcionamiento de la misma.
- Proponer un sistema de fortalecimiento de capacidades de competencias del talento humano, para mejorar el servicio al cliente.
- Desarrollar un sistema de atención personalizada al cliente, para que el cliente sepa que es la prioridad en la empresa.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

FUNDAMENTACION TECNICA

ESTRUCTURA ORGANICA FUNCIONAL

La estructura orgánica es un instrumento metodológico de la ciencia administrativa, es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de la empresa, jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un superviso inmediato, esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad.

El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión

respecto a quien da las órdenes y quien las obedece, define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos, este tiene una virtud dual, por una parte trae ventajas, debido a que permite observar la estructura interna de una organización; y por otra parte trae desventajas, ya que esa estructura puede adecuarse solamente a algo escrito y no a lo que es en realidad.

Se hace para que la empresa funcione mejor en cuanto a la organización de sus funciones, ya que la calidad de una estructura organizativa depende mucho de la calidad de la departamentalización y de la consecuente delegación de funciones y autoridad para el desarrollo eficiente de las mismas. La Departamentalización implica el riesgo de tener que lograr la coordinación entre las unidades definidas.

Se hace porque en una empresa debe estar definida la estructura organizativa y funcional de cada departamento de la empresa, para poder tener un mejor control y direccionamiento de cada departamento, para poder analizar las falencias a tiempo y poder reemplazarlas con estrategias para el buen funcionamiento de la misma.

Se hace, primero diseñando una estructura organizacional de la empresa teniendo en cuenta:

- La Especialización del Trabajo: o división de la mano de obra se sustenta en el hecho de que en lugar de que un individuo realice todo el trabajo, este se divide en cierto número de pasos y cada individuo termina uno de los pasos.
- Departamentalización: una vez divididos los puestos por medio de la especialización del trabajo, se necesita agruparlos a fin de que se puedan coordinar las tareas comunes.
- La Departamentalización es el proceso que consiste en agrupar tareas o funciones en conjuntos especializados en el cumplimiento de cierto tipo de actividades. Generalmente adopta la forma de gerencias, departamentos.

- La Cadena de Mando: es una línea continua de autoridad que se extiende desde la cima de la organización hasta el escalón más bajo y define quien informa a quien. Contesta preguntas de los empleados como:
 1. ¿A quién acudo si tengo un problema?
 2. ¿Ante quién soy responsable?
- Tramo de Control: determina en gran parte el número de niveles y administradores que tiene una organización.
- Centralización y Descentralización: La centralización se refiere al grado hasta el cual la toma de decisiones se concentra en un solo punto de la organización, la descentralización se da cuando hay aportes de personal de nivel inferior o se le da realmente la oportunidad de ejercer su discrecionalidad en la toma de decisiones, en una organización descentralizada se pueden tomar acciones con mayor rapidez para resolver problemas, mas personas contribuyen con información.
- Formalización: se refiere al grado en que están estandarizados los puestos dentro de la organización. Si un puesto está muy formalizado, entonces su ocupante tienen una mínima posibilidad de ejercer su discrecionalidad sobre lo que se debe hacer, cuando se debe hacer y cómo se debe hacer. Cuando la Formalización es baja, el comportamiento en el puesto no está programado relativamente y los empleados tienen mucha libertad para ejercer su discrecionalidad en su trabajo.

Luego de tener todo esto listo procedemos a hacer o diseñar el organigrama de la empresa , el organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción practica, son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad representándose, por la unión de los cuadros mediante líneas, los canales de autoridad y responsabilidad, también son llamados cartas o gráficas de organización.

Los organigramas señalan la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales.

Según el concepto de organigrama, este muestra sus principales características:

1. Un elemento (figuras)
2. La estructura de la organización
3. Los aspectos más importantes de la organización
4. La naturaleza lineal o staff del departamento
5. Las funciones
6. Las relaciones entre las unidades estructurales
7. Los puestos de mayor y aun los de menor importancia.
8. Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección.
9. Las comunicaciones y sus vías
10. Las vías de supervisión
11. Los niveles y los estratos jerárquicos
12. Los niveles de autoridad y su relatividad dentro de la organización
13. Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.
14. Las unidades de categoría especial.

Ya que el analista de personal requiere de este instrumento para los estudios de descripción y análisis de cargos, los planes de administración de sueldos y salarios y en general como elemento de apoyo para la implementación, seguimiento y actualización de todos los sistemas de personal y en forma general sirve para descubrir y eliminar defectos o fallas de organización.

Un proceso que también es muy importante dentro de la estructura orgánica para ayudar a lograr las metas establecidas en la empresa, es el fortalecimiento de las capacidades del talento humano de la empresa, el cual consiste en la educación profesional que adapta al hombre para un cargo o función dentro de una organización, e implica la transmisión de conocimientos, ya sea información de la empresa, de sus productos, servicios, su organización, su política, etc. A demás de

capacitación orientada a las tareas y operaciones que van a ejecutar cada empleado.

Consiste en las técnicas de capacitación y aprendizaje en el desarrollo de los recursos humanos, ya que este estimula a lograr una mejor calidad, eficiencia y productividad en las empresas y a la vez fomenta el más alto compromiso en el personal. El fortalecimiento o capacitación debe permitir el desarrollo del capital humano al mismo tiempo que a la organización.

SISTEMA DE FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES Y COMPETENCIAS DEL TALENTO HUMANO

Es reclutar, capacitar y desarrollar el personal necesario para la conformación de grupos de trabajos competitivos, es por ello que las organizaciones han comenzado a considerar al talento humano como su capital más importante y la correcta administración de los mismos como una de sus tareas más decisivas. Sin embargo la administración de este talento no es una tarea muy sencilla.

Se hace para tener un canal continuo de comunicación entre los trabajadores y la empresa; es ahora cuando la empresa comienza a involucrar las necesidades y deseos de sus trabajadores con el fin de ayudarlos, respaldarlos y ofrecerle un desarrollo personal capaz de enriquecer la personalidad de cada trabajador.

Se hace porque la participación activa del trabajador en la actualidad es de vital importancia, esto solo se puede lograr venciendo todos los paradigmas, logrando el aprendizaje participativo, porque el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá, de aquí a que toda organización debe prestar primordial atención a su personal, (talento humano).

Se hace mediante una herramienta que es el desarrollo del Capital Humano, utilizando conferencias o cursos de capacitación, con una estructura que

encierre capacitación, entrenamiento y experiencia que son necesarios definir para los requerimientos de un puesto profesional, sería importante entonces, validar los conocimientos o experiencias más operativa y menos mental del personal.

Todo esto permite profundizar la Alianza Estratégica empresa - trabajadores al generar mejores RR.HH. con desarrollo de carrera, movilidad, flexibilidad y mayor empleabilidad.

Ayudará a realizar proyectos empresariales de bajo costo y alto Valor Agregado Neto a través de la utilización de los mejores RR.HH de la empresa, asignándolos según las necesidades de cada proyecto y permitiendo la capitalización de experiencias y conocimientos existentes.

Esto se realizara con el investigador, gerente y personal administrativo.

ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

Se hace para que el cliente sepa que es nuestra prioridad, además de que es de suma importancia para el funcionamiento de la empresa, ya que sin clientes no hay empresa.

Se hace porque la empresa necesita ganar rentabilidad y estabilidad en el mercado que hoy en día es muy competitivo y mientras atendamos bien a nuestros clientes mejor imagen se proyectara al público externo para poder ganar empoderamiento en el mercado.

Se realizara implantando stands para la atención personalizada, a mas de que se les capacitara a los empleados en cuanto a la atención al cliente lo que contendrá un manual a seguir para la atención al cliente de forma personal, como

mostrar una sonrisa, buena postura, vestimenta impecable y gestos, son ejemplos para empezar por una atención personalizada al cliente obteniendo la satisfacción del mismo.

Contestar el teléfono en una empresa, es de suma importancia, ya que esa es una de las formas de tomar contacto con el cliente, es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación, antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:

1. Saludar al interlocutor
2. Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento
3. Decir nuestro nombre (habla Fulano de Tal.....)
4. Ofrezcamos ayuda (Por ejemplo: "¿en que le podemos ayudar?...)

Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende, luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es lo que desea nuestro interlocutor:

- Hacer una pregunta o consulta.
- Expresar una objeción
- Hacer un planteo

La buena atención telefónica tiene una serie de requisitos que se deben cumplir para lograr ese objetivo.

- Comprender todas las funciones del teléfono.
- Contestar el teléfono tan pronto sea posible.
- Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.
- Evitar los ruidos innecesarios.
- Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma de mascar.

- No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.
- Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al cliente.
- Hay que utilizar el botón de espera (HOLD) cuando hagamos esperar a un cliente.
- No dejar al cliente esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita y fastidia. Se predispone mal.

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios, ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaban, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

Esto se realizara en conjunto de el investigador, el gerente y personal administrativo, ya que para estos tres objetivos planteado necesitare primero de la disposición del gerente para mi reunión con el, necesitare una computadora y un retro proyector para llevar a cabo la exposición y en este caso yo seré el especialista.

Para las conferencias necesitare de igual forma una computadora con retroproyector, la presencia del público interno donde hablaremos de las técnicas para mejorar el servicio al cliente, etc., para lo cual el especialista vendría a ser el experto en el tema que será contratado por la empresa.

Para la distribución de las funciones del público interno necesitare la presencia de cada uno de los representantes de cada departamento para poder estructurar las funciones de cada uno de los empleados y por ultimo , para la realización de los stands para el servicio personalizado necesitare del especialista que en este caso sería un diseñador de interiores para ver el diseño y como va ir distribuido el espacio para los stands de servicio al cliente.

SISTEMA DE MONITOREO Y EVALUACION DE PROCESOS

El orgánico funcional de la empresa lo podrá controlar por medio de un

informe escrito mensual de objetivos planteados y objetivos realizados por cada departamento de la empresa.

Para el fortalecimiento del talento humano se controlara mediante pruebas de conocimientos sobre los temas tratados por la empresa mensualmente.

Por medio de encuestas hacia los clientes voy a poder darme cuenta si el servicio al cliente está mejorando o no.

Por medio de un casillero en donde los clientes pueden escribir recomendaciones para la empresa se controlara el funcionamiento total de la empresa.

ANEXOS

Anexo No. 1

Bibliografía

- Greenfiel Rodgers F (1995) Comunicación Interna
- Joan Costa “15 axiomas para los Dircom”
- Lic. Carina Mazzola “Comunicación en las Organizaciones”
- Lic. Martin Gonzales Frigoli “Comunicación Interna”
- Adriana Amado Suarez “Plan de Comunicación Interna”
- Marroquin y Villa “Atención al Cliente”
- B F Lomosovy y otros “el problema de la comunicación” pág. 89
- Femando Gonzales Rey “Personalidad y Educación”
- Gibson Cap. 17 “importancia de la comunicación”
- Shannon y Weaver “modelo de comunicación”
- Eugene Jerome McCarthy “las 4 Ps”
- www.idealista.com
- <http://www.gestiondeventas.com/>
- www.gestiopolis.com
- José Raúl Cortez Berrocal: Gestión Procesos Productivos Empresariales.
- BARRANCO, J.: Planificación estratégica de recursos humanos. Del marketing interno a la planificación, Madrid: Pirámide, 1993.
- DAVARA, F. J.: Estrategias de comunicación en marketing, Madrid: Dossat 2000, 1994.
- GARRIGÓS, J.L.: “Cómo elaborar un plan de comunicación interna”, Capital Humano, Madrid, nº. 94, 1996.
- KATZ, D. Y KHAN, R.: Psicología social de las organizaciones. México: Trillas, 1986.
- LUCAS MARIN, A.: La comunicación en la empresa y en las organizaciones, Barcelona: Bosch comunicación, 1997.
- PETIT, F.: Psicosociología de las organizaciones, Barcelona: Herder, 1984.
- SIMON, H.: “La comunicación”, Lecturas de teoría de la organización, Madrid: MAP, pp 353-369, 1993.

- SOMOZA, F.: “La comunicación interna, instrumento de motivación de la empresa”, Alta Dirección, n°. 179, 1996.
- Alejandro R. Balza y Karina Aphal, Desarrollos en la Comunicación Interna, comunicologos.com.
- Leonardo Enrique Sayago, Investigación en Comunicación Organizacional, Licencomunicacion.com.ar
- Lic. Mónica María Viada, Comunicación Institucional: la comunicación bien entendida empieza por casa, licencomunicacion.com.ar
- OLIVAR ZÚÑIGA, Antonio (2006). Fundamentos teóricos de la comunicación. Monografías.com.
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712 páginas. ISBN 970-26-0400-1.
- Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI, 2ª edición edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424 páginas. ISBN 978-84-454-1403-3.
- Cuervo, Álvaro (2008). Introducción a la administración de empresas, 6ª edición edición, Civitas, pp. 449 páginas. ISBN 978-84-470-2867-2.
- Philip Kotler, el súper gurú del marketing Artículo en Materiabiz Obtenido de "<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>"
- BARTOLI, A., Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Ediciones Paidós Ibérica, España, 1992.
- BERLO, D., El Proceso de Comunicación. Editorial Ateneo, Argentina, 1979.
- FERNANDEZ, C., La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México, 1999.
- FISKE, J., Introducción al Estudio de la Comunicación. Editorial Norma, Colombia, 1982.
- GARCIA & URREA, Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en Empresas del Sector Privado del Área Metropolitana de Caracas. Comunicación Social UCAB, 1997.

- KOONTZ y WEIHRICH, Administración una Perspectiva Global. Mc Graw Hill, 1996.
- MEDINA, W., Manual de Administración de Recursos Humanos, UCAB, 1999.
- PASQUALI A., Comprender la Comunicación, Monte Avila Editores, 1978
- Morgan, Gareth “Imágenes de la Organización” Editorial Alfa omega Madrid España 1990 pp. 9-38 y 50-72
- Mercado H., Salvador “Relaciones Públicas. Cómo convertir en utilidades la imagen corporativa de la empresa”. Editorial PacMéxico 1999 pp. 3-77
- BAÑON, Rafael y CARRILLO Ernesto "La nueva Administración Pública".
- TERRY, George R. "Principios de Administración". Nueva Edición. México, 1961.
- MELINKOFF, Ramón V: La Estructura de la Organización. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1969.
- RICCARDI, Ricardo: El Manual del Director, Madrid, 1965
- FERNANDEZ ARENA, José Antonio, Editorial Diana, México.
- FINKOWSKY, Benjamin Franklin y MC GRAW, Hill, México
- [http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/No%202/\(desarrollogerencial.htm\)](http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/No%202/(desarrollogerencial.htm))
- <http://www.monografias.com/trabajos14/desarrollo-organiz/desarrollo-organiz.shtml#ANTEC>
- IDALBERTO CHIAVENATO. Administración de recursos Humanos. Edic. Popular 2001.
- STEPHEN R. COVEY. Los siete hábitos de la gente altamente efectiva. Edit. Paidos. México 1996.

Anexo No. 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a los señores empleados de Global Tel de la ciudad de Ambato.

- **Objetivo:** Diseñar un sistema de comunicación interna para mejorar el servicio al cliente de Global Tel de la ciudad de Ambato durante el primer semestre del año 2010

Instrucciones: por favor lea detenidamente cada pregunta y marque con una X en el casillero de su elección. No es necesario poner el nombre.

Su información será de gran ayuda para continuar con este trabajo de investigación, conteste con veracidad y seriedad.

Cuestionario:

1.- ¿Que herramientas de comunicación interna utilizan en su empresa para acercarse al público?

Folletos ()

Revistas ()

Informativos ()

Trípticos ()

2.- ¿Sabe usted cuales son las necesidades y prioridades de la empresa para obtener una correcta comunicación interna?

Si ()

No ()

3.- ¿Sabe usted cual es la función que se debería implementar para mejorar la atención al cliente?

Si ()

No ()

4.- ¿sabe usted que servicios se ofrecerán en la empresa?

Si ()

No ()

5.- ¿Qué le parece la atención que recibe al ingresar a Global Tel?

Bueno ()

Malo ()

Regular ()

Excelente ()

6.- ¿está de acuerdo con el servicio al cliente que tiene Global Tel?

Si ()

No ()

7.- ¿la comunicación interna que tiene Global Tel permite mejorar la atención al cliente?

Si ()

No ()

8.- ¿piensa usted que se debe mejorar la comunicación interna de Global Tel?

Si ()

No ()

9.- ¿Le informan de los productos nuevos que hay en la empresa, sus costos y ofertas?

Si ()

No ()

10.- ¿organizan jornadas de comunicación interna en la empresa?

Si ()

No ()

Anexo No. 3

GLOSARIO

- **FIDELIZACION.-** lealtad. Exactitud en la ejecución de una cosa.
- **FALENCIAS.-** error que se padece en asegurar una cosa.
- **SINCRONIZACION.-** hacer que coincidan en el tiempo dos o mas movimientos o fenómenos
- **PRIORI.-** anterioridad de una cosa respecto de otra o en tiempo o en orden.
- **SATURACION.-** hartar y satisfacer de algo, saciar.
- **INTEGRA.-** completo, recto honrado intachable
- **DISTORSIONADORES.-** tergiversar algo.
- **MECANISMOS.-** estructura de un cuerpo y combinación de sus partes constitutivas.
- **UNIVERSALIDAD.-** calidad de universal,
- **LUCRATIVAS.-** que produce utilidad y ganancia.
- **SISTEMATICA.-** .0que sigue o se ajusta a un sistema. Que procede por principios
- **ANGLISISMO.-** giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa, empleado en otra.
- **FACTICAMENTE.-** relativo a los hechos. basado en hechos o limitado en ellos.
- **ESTANDARIZADOS.-** tipificar, ajustar a un tipo, modelo o norma.
- **VOCABLO.-** palabra sonido o sonidos articulados que expresan una idea y representación grafica de estos sonidos.
- **TECNICAS.-** perteneciente o relativo a las aplicaciones i resultados practico de las ciencias y las artes.
- **CONSULTOR.-** que da su parecer, que consulta.
- **OPTIMIZAR.-** buscar la mejor manera de realizar una actividad.
- **SUMINISTRO.-** proveer a uno de algo que necesita.

- **CADENA DE MANDO:** Es una línea continua de autoridad que se extiende desde la cima de la organización hasta el escalón más bajo y define quien informa a quien.
- **CENTRALIZACIÓN:** Se refiere al grado hasta el cual la toma de decisiones se concentra en un solo punto de la organización
- **DESCENTRALIZACIÓN:** Se da cuando hay aportes de personal de nivel inferior o se le da realmente la oportunidad de ejercer su discrecionalidad en la toma de decisiones.
- **DEPARTAMENTALIZACIÓN:** Es el proceso que consiste en agrupar tareas o funciones en conjuntos especializados en el cumplimiento de cierto tipo de actividades.
- **ESTRUCTURA FUNCIONAL:** Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de funciones para cada tarea
- **ESTRUCTURA DE LÍNEA Y STAFF:** Es aquella que combina las relaciones lineales de autoridad directa con las de consulta y asesoramiento con los departamentos o staff.
- **ESTRUCTURA LINEAL:** Es la basada en la autoridad directa del jefe sobre los subordinados, por ejemplo la estructura militar.
- **ESTRUCTURA ORGÁNICA:** Es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de una organización.
- **ACTIVIDAD:** Serie de operaciones afines que son realizadas por diferentes unidades administrativas.
- **CAPACITACIÓN:** Actividad del proceso de enseñanza y aprendizaje que tiene como objeto fundamental ayudar al personal de una organización a adquirir y aplicar los conocimientos habilidades y aptitudes por medio de los cuales se puede cumplir satisfactoriamente con los objetivos.
- **EFICACIA:** Capacidad para determinar los objetivos adecuados "hacer lo indicado".
- **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:** Es la forma en que se dividen, organizan y coordinan las actividades de una organización.

- **NIVELES JERÁRQUICOS:** Las organizaciones se caracterizan por la jerarquía de autoridad. Existen tres grandes niveles:
- **NIVEL INSTITUCIONAL O ESTRATÉGICO:** Es el más elevado, esta compuesto por los directivos o altos funcionarios. Se encarga de definir los principales objetivos y estrategias de la organización.
- **NIVEL GERENCIAL:** Es el nivel intermedio, se encarga de relacionar el nivel institucional y el nivel técnico y de transformar en planes y programas, las decisiones tomadas en el nivel institucional, para que el técnico las ejecute.
- **NIVEL TÉCNICO U OPERACIONAL:** Es el nivel inferior de la organización, allí se ejecutan las tareas y se desarrollan los programas de la misma.