



de El

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA TECNICO EN ASISTENCIA GERENCIAL

Salvador



TEMA: “FACTORES QUE AFECTAN EL LOGRO DE UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA EMPRESA DE SERVICIO COMUNICACIONES GLOBALES”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

VANESSA IVONNE BAUTISTA ABELINO

VICTOR MANUEL HERNANDEZ

PARA OPTAR EL GRADO DE: TECNICO EN ASISTENCIA GERENCIAL

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JUARADO EXAMINADOR

PRESIDENTE

LICDA. DORA ESTELA BATRES

PRIMER VOCAL

LIC. GLENN CANELO

SEGUNDO VOCAL

LICDA. JUANA GUTIERREZ

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

REUNIÓNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón, Licda. Juana Gutierrez, Licda. Dora Estela Batres Saravia
a las 12:00m del día Viernes, 6 de diciembre de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Vanessa Ivonne Bautista Abelino

CARNET 01-1322-2007

2-Victor Manuel Hernández

CARNET 01-3941-2011

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO:

"Factores que afectan el logro de la comunicación efectiva en la empresa de servicio de Comunicaciones Globales"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN ASISTENCIA GERENCIAL

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO.

POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 6 de diciembre de dos mil trece.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

F.

SEGUNDO VOCAL

Licda. Juana Gutierrez

F.

PRESIDENTE

Licda. Dora Estela Batres Saravia

Agradecimientos

Al finalizar Esta carrera profesional he logrado uno de mis objetivos en mi vida y quiero darles las gracias de manera especial a las personas que me apoyaron superando todos los obstáculos para lograrlo, con todo respeto dedico este triunfo:

A DIOS.

Por darme esta bendición, y ayudarme en los momento que necesite sabiduría me la diste y cuando desfallecía me dabas fuerzas para seguir, gracias por creer en mí, este logro es para ti.

A MI FAMILIA.

A mi esposa y a mis hijos, por que estuvieron a mi lado y me comprendieron y me animaron a seguir adelante. También a una persona que con su sacrificio y esfuerzo me dio el privilegio de la vida mi Mamá sé que está feliz porque he alcanzado algo que ella deseaba para mí, este logro es también para ustedes.

A MIS AMIGOS.

A la empresa donde trabajo que me dio la oportunidad de estudiar y que me apoyaron, en todos los aspectos, a mis hermanos en Cristo que estuvieron pendiente de mí, a la licenciada Juana Gutiérrez que fue un apoyo muy importante para culminar este proceso, a mis amigos de siempre que me animaban a seguir. A todos gracias.

Víctor Manuel Hernández

Agradecimientos

Una meta más a la cual he llegado, un momento de alegría y gozo en mi corazón, y un momento especial para agradecer a todos aquellos por lo que ha sido posible este título.

A DIOS.

Que es el que cada día me brinda su amor, su misericordia y que alentó mi vida para poder alcanzar esta meta.

A MI FAMILIA.

Que me alienta a seguir adelante cada día, gracias por su tiempo comprensión y por apoyarme cada día este logro también es de ustedes.

A MIS AMIGOS

Que me apoyaron para que cada día siguiera adelante, gracias por su tiempo su amistad por comprenderme y estar conmigo en tiempos buenos y tiempos malos.

A LA EMPRESA DONDE TRABAJÓ.

Por darme la oportunidad de poderme seguir preparándome, por brindarme el tiempo y los recursos necesarios para poder cumplir las actividades que demandaba el estudio.

Vanessa Ivonne Bautista Abelino.

ÍNDICE

INTRODUCCION	i
---------------------------	----------

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1. Generalidades	1
1.1 Supuestos problemáticos	1
1.2 Descripción del problema	2
1.3 Enunciado del problema.....	4
1.4 Delimitación de Problema.....	4
1.4.1 Delimitación temporal.....	4
1.4.2 Delimitación espacial y geográfica	4
1.4.3 Delimitación teórica	4
1.4.4 Sujeto de estudio	5
1.4.5 Unidad de análisis	5
1.5 Justificación.....	5
1.6 Definicion de Objetivos	6

1.6.1 Objetivo General	6
1.6.2 Objetivos Específicos.....	6
Matriz de Operacionalización de objetivos e indicadores.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes	17
2.1 Reseña Histórica de la empresa	17
2.2 Marco teórico	19
2.3 Marco conceptual.....	34

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3. Propuesta del nivel de estudio.....	38
3.1 Diseño del estudio.....	39
3.1.1 Sujetos del estudio:	39
3.1.2 Población y muestra	39
3.2 Fórmula para calcular la muestra en una población finita:	40
3.3 Técnicas para obtener los datos.....	41

3.3.1 Técnicas.....	42
3.3.2 La técnica de la observación	42
3.4 Instrumentos.....	42
3.5 La observación	43
3.6 Propuesta del estudio piloto	43

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4. Descripción de la población de empleados	44
4.1 Análisis de resultados.....	46
4.1.1 Encuestas de Clientes	46
4.1.2 Encuestas a los Empleados.....	63
4.2 Observaciones – Resultados.....	91

CAPITULO V

CONCLUSIONES

5. Conclusiones encuesta -Clientes.....	94
5.1. Conclusiones encuesta - Empleados.....	97
5.2 Conclusiones - Guía de Recomendación.....	100

CAPITULO VI

RECOMENDACIONES

6. Recomendaciones Encuesta Clientes	103
6.1. Recomendaciones Encuesta Empleados.....	102
Referencias	106

ANEXOS

Organigrama Comunicaciones Globales.....	109
Encuesta para empleados	110
Encuesta para clientes	114
Guà para levantar datos de observaciòn tesina sobre comunicaciòn efectiva.....	116
Manual de Procedimientos	

INTRODUCCION

El presente trabajo se enmarcará, en la realización de un estudio para diagnosticar la situación actual por la que atraviesa la empresa Comunicaciones Globales, en relación con los procesos de comunicación. También se enfocará este diagnóstico en las formas de comunicación interna (con el personal) y externa (clientes y proveedores).

Es importante mencionar, que la empresa es una entidad de servicio que ofrece productos audiovisuales a sus clientes, en la modalidad de alquileres y rentas por lo que los procesos de comunicación con el cliente, son de gran importancia para la permanencia de la compañía en el mercado.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación, estará orientado a buscar los factores que afectan la efectividad en la comunicación interna y externa, a fin de que se pueda elaborar una propuesta con estrategias para mejorar la comunicación en la empresa Comunicaciones Globales.

Este documento contendrá cinco capítulos los cuales serán: Capítulo I comprenderá: el problema, un enunciado, un planteamiento del mismo, los supuestos, así como la delimitación de problema en su aspecto temporal, espacial y teórico. Al final de este

capítulo se incluirá el cuadro de operacionalización de los objetivos de la investigación y sus indicadores.

El capítulo II, contendrá el marco teórico o de referencia, en el cual se describirán los antecedentes del problema, los elementos teóricos de las variables y una breve reseña histórica de la empresa Comunicaciones Globales.

El capítulo III, incluye la metodología propuesta para el trabajo de campo, la propuesta del nivel de estudio, los sujetos, la muestra, las técnicas e instrumentos para recabar los datos y la propuesta para el estudio piloto.

En el Capítulo IV, se incluirán los cuadros y los gráficos, con los datos encontrados, más un análisis de los mismos, que conducirá posteriormente a la formulación de las conclusiones que se expondrán en el capítulo V.

El capítulo V, contendrá las conclusiones consecuentes con los datos encontrados en la encuesta a los clientes y en la encuesta a los empleados. Y un apartado en donde aparecerán las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

Planteamiento del Problema

1. Generalidades

1.1 Supuestos problemáticos

1. En Comunicaciones Globales existe falta de conocimiento en el personal, sobre el manejo eficiente de la plataforma Web o redes sociales.
2. El cliente cae en insatisfacción, porque hay tardanza en resolverle sus demandas de servicio a través de la comunicación Web o redes sociales.
3. En Comunicaciones Globales, la comunicación interna se maneja en forma ascendente, descendente, horizontal y cruzada para lograr efectividad, pero aún no se obtiene el resultado de efectividad esperada.
4. En Comunicaciones Globales, la comunicación interna se maneja a través de los correos electrónicos y celulares BlackBerry, pero no se obtiene la comunicación efectiva esperada.
5. Los medios de comunicación afectan el desempeño de una comunicación efectiva ya que existen diferentes mandos.
6. En comunicaciones Globales existen diversas áreas para la comunicación de con los clientes.

7. Los clientes presentan inconformidad con la comunicación que se tiene con ellos en la página web.
8. Existe una página Web desactualizada, porque los productos que se anuncian en ella no hay en existencia, esto genera inconvenientes al cliente.

1.2 Descripción del problema.

En el año 2006 inició operaciones en El Salvador, la empresa Comunicaciones Globales S.A. de C.V con el propósito de ofrecer servicio de venta y renta de equipo audiovisual de tecnología avanzada, de diferentes marcas.

Esta es una empresa de capital hondureño que ha venido a establecerse en El Salvador, para dar soluciones a empresas privadas, públicas y mixtas, justamente, en el servicio mencionado.

Actualmente, Comunicaciones Globales cuenta con oficinas en El Salvador, la que está integrada por veinte empleados, de los cuales dos son de administración, tres de ventas, quince del área de soporte técnico.

Su enfoque en el manejo de la comunicación interna, es el de utilizar tecnología avanzada como: correo electrónico, plataformas web (sistema de ticket: forma de comunicación, la cual se realiza vía correo electrónico, que establece el orden llegada de las solicitudes de soporte técnico), para mencionar sobre los productos que venden y otros aspectos. Cuentan también, con un servicio de chat para comunicarse con los clientes, de tal manera que éstos envíen su solicitud de servicio y que los técnicos de Comunicaciones

Globales, les resuelvan, diagnostiquen su problema o necesidad y que les respondan por escrito, por esta misma vía.

Es aquí, donde se ha observado uno de los problemas con los clientes, ya que éstos envían sus necesidades de servicio, pero los técnicos que clasifican esas necesidades de solución, tienden a confundir los ticket y esto afecta negativamente al cliente. Como consecuencia, se tiene acumulación de (ticket) y tardanza en dar solución efectiva al cliente, que es la razón de ser de esta Compañía.

Este es uno de los problemas más frecuentes en la actualidad, porque la empresa Comunicaciones Globales, depende de los clientes para seguir manteniéndose en el mercado y cada una de esas solicitudes requiere pronta solución.

Por otro lado, la empresa tiene asignada una cuenta de Ticket para el área de Administración. Acá el problema es que esta cuenta no se usa, debido a que ningún miembro del personal técnico ha recibido un entrenamiento oportuno para utilizar dicha cuenta de ticket.

Además, este tipo de plataformas con que cuenta la compañía (Pagina Web) implica inventarios disponibles para venderlos, pero cuando el cliente busca los productos para comprarlos a través de la página web estos no están disponibles en los inventarios reales.

1.3 Enunciado del problema.

¿Existen en la empresa Comunicaciones Globales factores que afectan el logro de una comunicación efectiva?

1.4 Delimitación de Problema.

1.4.1 Delimitación temporal.

La presente investigación se ejecutará en el periodo comprendido del 17 agosto al 30 noviembre de 2013.

1.4.2 Delimitación espacial y geográfica.

Se realizará el estudio en la empresa de servicios denominada Comunicaciones Globales, localizada en la zona metropolitana de San Salvador.

1.4.3 Delimitación teórica.

Se obtendrá información, sobre cuáles son las causas de la comunicación dentro de la empresa Comunicaciones Globales y sus antecedentes. Los temas básicos, que estarán descritos en la presente investigación serán: comunicación en la empresa, diferentes formas de comunicación, qué se entenderá por comunicación efectiva, las barreras de la comunicación, modelo básico del proceso de comunicación, canales de comunicación, como mejorar la comunicación, en qué consiste la comunicación en línea.

1.4.4 Sujeto de estudio.

El proceso de comunicación en la empresa Comunicaciones Globales en su relación con clientes y empleados.

1.4.5 Unidad de análisis.

- Empleados y jefes de la empresa Comunicaciones Globales
- Clientes de la mencionada empresa.

1.5 Justificación.

La primera razón por la cual es necesario realizar el presente estudio, es porque se requiere establecer un diagnóstico de los niveles y formas de comunicación que hay en la empresa Comunicaciones Globales.

La segunda razón seria la importancia de los resultados que se logren, para tener beneficios para la empresa, el personal, los clientes y para todas aquellas personas o entidades que tengan relación con la empresa.

La tercera razón consiste en que los resultados del estudio, proveerán algunas soluciones viables para mejorar los procesos y medios de comunicación en la organización.

Finalmente, porque esta investigación tendrá utilidad para aquellos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador o de otras universidades que deseen realizar estudios sobre la comunicación en las organizaciones.

1.6 Definición de Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Analizar si en la empresa Comunicaciones Globales existen factores que afecten la efectividad en la comunicación.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar si en la empresa Comunicaciones Globales, el personal cuenta con los conocimientos apropiados para el manejo de la plataforma web y ticket, así como los protocolos para correos electrónicos.
- Investigar si hay insatisfacción en los clientes por la tardanza en la comunicación web electrónica y en el servicio.

- Identificar cuáles son los factores que se influyen en la comunicación, en la efectividad de la comunicación, en la empresa Comunicaciones Globales.
- Identificar las causas por las que no se utilizan los celulares BlackBerry ni el correo electrónico correctamente para lograr efectividad en la comunicación.
- Verificar si en Comunicaciones Globales se maneja la comunicación en forma ascendente, descendente, horizontal y cruzada para lograr una comunicación efectiva.
- Verificar los controles que Comunicaciones Globales ha establecido para manejar la comunicación con el cliente.
- Investigar cual es la opinión que tiene el cliente, en relación con la comunicación y el servicio que Comunicaciones Globales, le ofrece mediante la pagina web.
- Establecer cuál es el período que Comunicaciones Globales emplea para actualizar los inventarios y la información en la página web.

Matriz de Operacionalización de objetivos e indicadores

N°.	Objetivo	Supuestos	Variables	Indicadores	Preguntas
1	Identificar si en la empresa Comunicaciones Globales, el personal cuenta con los conocimientos apropiados para el manejo de la plataforma web y ticket, así como los protocolos para correos electrónicos.	En Comunicaciones Globales existe falta de conocimiento en el personal, sobre el manejo eficiente de la plataforma Web o redes sociales.	X =Falta de conocimientos apropiados sobre plataforma Web o en red para su manejo. Y=El manejo eficiente de la plataforma	X= Número de empleados capacitados en el uso adecuado de la plataforma Web o en red. Y = Rapidez en el servicio a los clientes, • Satisfacción de los clientes.	• ¿Ha sido usted capacitado en el uso de la plataforma Web? • ¿Domina Usted las herramientas de la plataforma web, después de una capacitación? • ¿Es eficiente el servicio que se presenta por medio de la plataforma web?

Nº.	Objetivo	Supuestos	Variables	Indicadores	Preguntas
2	Investigar si hay insatisfacción en los clientes por la tardanza en la comunicación web electrónica y en el servicio	El cliente cae en insatisfacción, porque hay tardanza en resolverle sus demandas de servicio a través de la comunicación Web o redes sociales.	X=insatisfacción en el cliente. Y= Tardanza en el servicio.	X= Estadísticas que indiquen el número de clientes insatisfechos porque no les han atendido oportunamente. Y = Estadísticas que indiquen el número de casos de clientes que han tenido respuestas tardías.	¿Cómo evaluaría usted el servicio que recibe por medio de nuestras plataformas web? Excelente ()Muy Bueno () Bueno ()Regular () - Señale usted la clase de problema que ha tenido al ser atendido por la plataforma Web: Tardanza () Diagnóstico incorrecto () Sin Resolverse ()

					Desperfectos fábrica ()
--	--	--	--	--	--------------------------

6

Nº.	Objetivo	Supuestos	Variables	Indicadores	Preguntas
3	Identificar cuáles son los factores que se influyen en la comunicación, en la efectividad de la comunicación, en la empresa	En Comunicaciones Globales, la comunicación interna se maneja en forma ascendente, descendente, horizontal y cruzada para lograr efectividad, pero aún no se obtiene el	X=Inventario de productos en existencia Y= Plataformas web, con información desactualizada de bodega.	X = Lista de causas que indiquen porque los productos que se anuncian no están en bodega. Y = Estadística de control del inventario que alimenta la plataforma web.	¿Ha solicitado alguna vez productos anunciados en la Web y que no hay en existencia? Si () A veces () Con frecuencia () Nunca () - Enuncie las razones por las que hay productos que se

	Comunicaciones Globales	resultado de efectividad esperada.			mencionan en la Web y no hay existencia:
--	-------------------------	------------------------------------	--	--	--

10

N°.	Objetivo	Supuestos	Variables	Indicadores	Preguntas
4	Identificar las causas por las que no se utilizan los celulares BlackBerry ni el correo electrónico correctamente para lograr	En Comunicaciones Globales, la comunicación interna se maneja a través de los correos electrónicos y celulares BlackBerry, pero	X= formas de comunicarse con los empleados. Y= insatisfacción en el cliente	X= Comunicación con fejuraturas e intermedios Y = Factores de comunicacion Y = Número de veces que han estado insatisfechos el cliente.	¿Cada cuánto tiempo se actualiza el inventario de productos en la bodega? Semana () Mensual () Trimestral () Semestral () anual () ¿Cómo evaluaría usted el servicio brindado por el

	efectividad en la comunicación	no se obtiene la comunicación efectiva esperada.			personal de Comunicaciones Globales? Excelente () Muy Bueno () Regular () Deficiente ()
--	--------------------------------	--	--	--	---

11

Nº.	Objetivo	Supuestos	Variables	Indicadores	Preguntas
5	Verificar si en Comunicaciones Globales se maneja la comunicación en forma ascendente, descendente, horizontal y	Los medios de comunicación afectan el desempeño de una comunicación efectiva ya que	X= Los medios que se usan, Email normal y ticket.	X = Lista de medios empleados Y = Número de quejas de casos mal atendidos adecuadamente.	¿Cuántas veces usa usted su Black Berry al día? - Mencione los casos en los cuales usted utiliza su BlackBerry.

	cruzada para lograr una comunicación efectiva	existen diferentes mandos.	Y= no hay comunicación efectiva		• Describa el procedimiento para usar el BlackBerry al momento de dar solución a ticket. • Describa el proceso de atención de un ticket
N°.	Objetivo	Supuestos	Variables	Indicadores	Preguntas
6	Verificar los controles que Comunicaciones Globales ha establecido para manejar la	En comunicaciones Globales existen diversas áreas para la comunicación de con los clientes.	X= La comunicación se usa vertical, horizontal y cruzada.	X = Lista de medios empleados para comunicarse internamente y cómo han funcionado.	-Señale las formas más frecuentes en que se comunica con sus subalternos -Señale las formas que usted emplea para comunicarse con sus jefes y para rendir cuentas a ellos.

	comunicación con el cliente		Y= no efectividad en la comunicación.	Y = Número de quejas de casos mal atendidos	-¿Cuáles son las quejas más frecuentes que usted ha tenido para CG?
--	-----------------------------	--	---------------------------------------	---	---

13

N°.	Objetivo	Supuestos	Variables	Indicadores	Preguntas
7	Investigar cual es la operación que tienen el cliente, en relación con la comunicación y el	Los clientes presentan inconformidad con la comunicación que	X= Los medios que se usan, Email normal y ticket.	X = Lista de medios empleados	• ¿Cuántas veces usa usted su Black Berry al día? • Mencione los casos en los cuales usted utiliza su BlackBerry.

14

	servicio que Comunicaciones Globales, le ofrece mediante la pagina web	se tiene con ellos en la página web.	Y= no hay comunicación efectiva	Y = Número de quejas de casos mal atendidos adecuadamente.	• Describa el procedimiento para usar el BlackBerry al momento de dar solución a ticket. • Describa el proceso de atención de un ticket
N°.	Objetivo	Supuestos	Variables	Indicadores	Preguntas
8	Establecer cuál es el período que Comunicaciones Globales emplea para actualizar los inventarios y la	Existe una página Web desactualizada, porque los productos que se anuncian en ella	X= La comunicación se usa vertical, horizontal y cruzada.	X = Lista de medios empleados para comunicarse internamente y cómo han funcionado.	-Señale las formas más frecuentes en que se comunica con sus subalternos -Señale las formas que usted emplea para comunicarse con sus jefes y para rendir cuentas a ellos.

	información en la página web	no hay en existencia, esto genera inconvenientes al cliente.	Y= no efectividad en la comunicación.	Y = Número de quejas de casos mal atendidos	-¿Cuáles son las quejas más frecuentes que usted ha tenido para CG?
--	---------------------------------	--	---	--	---

Capítulo II Marco Teórico

Marco de Referencia

2. Antecedentes

2.1 Reseña Histórica de la empresa

Comunicaciones Globales S.A de C.V es una empresa dedicada al alquiler, venta y mantenimiento de equipo audiovisual, fue fundada en el año 2000, con la misión de proveer al mercado salvadoreño, equipos audiovisuales de última generación, de manera eficiente y rápida, a precios competitivos, garantizando un 100% de satisfacción.

Comunicaciones Globales, inició operaciones en Tegucigalpa, Honduras, con 2 empleados y se dedicó al alquiler de equipos audiovisuales. Dos años después, se fundó el departamento de ventas, al mismo tiempo que se abrieron oficinas en San Pedro Sula.

A medida que la relación con las cadenas de hoteles más importantes de Centro América se estrechó, gracias al buen servicio brindado por la empresa, se abrió paso para abrir oficinas en otros países de Centroamérica: En Managua en 2005, luego en El Salvador, en 2006 y en Guatemala en 2007. La filosofía de Comunicaciones Globales, es mantenerse al día con las tendencias del mercado, razón por la cual se capacita constantemente a su talento humano en todos sus departamentos, en seminarios técnicos

y comerciales en México, Uruguay y Estados Unidos, sobre servicio al cliente y asistiendo a las principales ferias relacionadas con el rubro audiovisual.

Dentro de los principales productos que ofrece al mercado se pueden mencionar: Proyectores, Pantallas, Pizarrones interactivos, Monitores LCD y Plasmas, video conferencias y muchas otras útiles herramientas. Cabe mencionar que es la empresa pionera en equipamientos profesionales y automatización de salas de conferencia, en este país.

De forma general, la empresa diseña de acuerdo a los requerimientos del cliente, salas de reuniones, integra sistemas de video conferencias y aulas inteligentes. Para crear ambientes interactivos de alta productividad, utilizando tecnología de última generación disponible a nivel mundial.

Son distribuidores autorizados de las principales marcas de equipos audiovisuales entre ellas: Sony, Radvision, Creston, SennHeiser, con lo cual se asegura alta calidad de los productos, garantía y precios muy competitivos en el mercado.

Como principales clientes satisfechos se tienen empresas como: Hotel Crowne Plaza, Holiday Inn, Hotel Inter-Continental, Hotel Sheraton Presidente, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Grupo Roble, Industrias La Constancia, ESEN, entre otras.

El talento humano de la organización, mantiene una continua comunicación con sus proveedores, los cuales los respaldan con todos los programas de entrenamiento, asistencia técnica y asesoría en la implantación de los proyectos. Y todo ello, mantiene motivado al

personal, con un alto sentido de pertenencia a la empresa, contribuyendo así al desarrollo social, tecnológico y educativo de la región.

2.2 Marco teórico

El proceso de comunicación

La comunicación, es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos por una organización. Harold Koontz y Heinz Weihrich, en su obra “Administración, una perspectiva global” (2004), definen la comunicación, como un proceso mediante el cual se transmite y recibe datos, ideas, opiniones y actitudes, para lograr comprensión y acción.

Koontz y Weihrich (2004), afirman que el hombre necesita comunicarse con los demás, para llenar dos necesidades esenciales, que son: a) informar y b) convencer o persuadir. Permanentemente, en las relaciones con otras personas, el hombre está informándolas de algo que le interesa que conozcan o está tratando de convencerlas o persuadirlas sobre algo, para obtener una respuesta, que ayuda a resolver una necesidad que él tiene. En otras palabras, la comunicación consiste, en cualquier comportamiento que tenga como objetivo, obtener una respuesta o un comportamiento determinado, por parte de una persona o grupo.

El objetivo de la comunicación

Koontz y Weihrich (2004), sostienen que en su sentido más amplio el objetivo de la comunicación, en una empresa es suscitar un cambio, mover a la acción para el bien de la compañía. La comunicación es esencial para el funcionamiento interno de las empresas porque integra las funciones administrativas. En particular, se necesita comunicación para: 1) fijar y difundir las metas de la empresa, 2) trazar los planes para conseguirlas, 3) organizar los recursos humanos y de otro tipo de la manera más eficaz y eficiente, 4) elegir, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización, 5) dirigir, orientar, motivar y crear un ambiente en el que las personas quieran dar una aportación y 6) controlar el desempeño.

En la figura 2. 1 de este capítulo, se muestra no sólo que la comunicación facilita las funciones administrativas, sino también que relaciona la empresa con su ambiente externo. Por medio del intercambio de información, los administradores se enteran de las necesidades de sus clientes, la disponibilidad de los proveedores, las exigencias de los accionistas, las regulaciones de los gobiernos y las preocupaciones de la comunidad. A través de la comunicación, la organización se convierte en un sistema abierto, que interactúa con el entorno. Se dice que la comunicación es “interpersonal”, porque se realiza entre dos o más personas.

El proceso administrativo



Figura 2.1 Objetivo y función de la comunicación.

Tomado de “Administración, una perspectiva global”, escrito por Harold Koontz y Heinz Weihrich, 13^a edición, Editorial McGraw Hill, México, 2004.

Comunicación en la empresa, canales y tipos

A) El proceso de comunicación.

Como afirman Harold Koontz & Weihrich (2004) y Stoner (2010), El proceso de comunicación, involucra al emisor, la transmisión del mensaje, por medio de un canal seleccionado y al receptor. Se analizará más de cerca los pasos específicos de este proceso.

En el proceso de comunicación intervienen cuatro elementos que son:

- El emisor : una persona que dice algo a otra.
- el mensaje : es el contenido que se comunica.
- El canal : el medio o vehículo que transporta el mensaje.
- Receptor : La persona que recibe o escucha el mensaje.

El Emisor

Es la fuente de información, es quien exterioriza la comunicación. Cuidará de presentar la información, lo más apegado posible a la realidad, separando los hechos reales de las opiniones subjetivas. El mensaje será transmitido con la mayor exactitud, claridad y sencillez, con el fin de lograr su objetivo.

El Mensaje

Seis son los requisitos que debe contener el mensaje:

- Credibilidad o veracidad.
- Utilidad para quien va dirigida.
- Claridad para que sea comprendida por el receptor.
- Continuidad y consistencia, para que el mensaje sea captado en su totalidad, por el receptor.
- Adecuación en el medio. Aceptando los canales establecidos por la organización.
- Disposición del auditorio. Tiene que ser fácil de entender, para el receptor.

Emisor del mensaje

La comunicación empieza con el emisor, el cual posee una idea que a continuación codifica, de tal manera que pueda ser comprendida, tanto por el emisor como por el receptor. Aunque por lo general se piensa que una idea se codifica en español, existen muchos otros medios de codificación, como la traducción de una idea a lenguaje de cómputo.

Uso de un canal para la transmisión de un mensaje.

El canal

Los canales de comunicación, son los medios que transportan el mensaje: *memorándums, cartas, teléfono, radio, fax, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, correo electrónico, correo de voz, televisión y otros medios*. Los canales de comunicación, se identifican en muchos aspectos con las líneas de autoridad y responsabilidad. Ello se debe a que en las organizaciones tradicionales, la corriente de autoridad desciende desde la más alta jerarquía hasta el personal operativo. La selección de un canal adecuado es vital para una comunicación efectiva.

En la actualidad, la administración ha puesto mayor cuidado, no sólo en que llegue la información al empleado (comunicación descendente), sino en enviarla hacia fuera – a otras instituciones – para lo cual, emplea los medios específicos de que dispone para esta función.

Los canales de comunicación pueden ser de dos tipos:

a) Informales:

Los que surgen espontáneamente en la organización, siguen corrientes de simpatía y acercamiento entre los miembros de la organización. Están constituidos por rumores, chismes, etc.

b) Formales:

Los que deben planearse y estructurarse adecuadamente. En una organización la comunicación fluye en varias direcciones: hacia abajo, hacia arriba y hacia los lados. Por su dirección, los canales de comunicación se dividen en: a) canales verticales descendentes, b) canales verticales ascendentes y canales horizontales o de coordinación.

c) Canales verticales descendentes.

La comunicación descendente fluye de personas en los niveles superiores a personas en los niveles inferiores, de la jerarquía organizacional. Ese tipo de comunicación existe especialmente en organizaciones de atmósfera autoritaria. Siempre provienen de un jefe a uno o varios subordinados, entre los tipos de medios empleados para la comunicación descendente oral están las instrucciones, los discursos, las reuniones, el teléfono, los altavoces e incluso las redes naturales de comunicación (Conversaciones que se dan entre miembros de equipos y grupos de trabajo de la organización). Son ejemplos de comunicación descendente escrita los memorándums, las cartas, los manuales, los folletos, las declaraciones de políticas, los procedimientos y las presentaciones electrónicas de información. Las órdenes, circulares, boletines, entre otros.

d) Canales verticales ascendentes. La comunicación ascendente circula de subordinados a superiores y continúa su ascenso por la jerarquía organizacional. Por desgracia, este flujo suele verse obstaculizado por administradores de la cadena de comunicación que filtran los

mensajes y no transmiten a sus jefes toda la información, especialmente noticias desfavorables. No obstante la transmisión objetiva de información es esencial para efectos de control. La alta dirección debe conocer específicamente los datos de desempeño de producción, la información de comercialización, los datos financieros, las opiniones de los empleados de los niveles inferiores, etc.

Es decir, que se basan en la doble urgencia, que todo ser humano siente de expresarse y de la necesidad de que el jefe obtenga información sobre los intereses y labores del empleado. Ejemplos: informes, reportes, quejas, sugerencias, etc.

La comunicación ascendente, es eminentemente no directiva y suele estar presente en los ámbitos organizacionales participativos y democráticos. Los medios más usuales para la comunicación ascendente (aparte de la cadena de mando), son los sistemas para la presentación de sugerencias, los procedimientos de apelación y conciliación, los sistemas de presentación de quejas, las sesiones de asesoría, el establecimiento conjunto de objetivos, las redes naturales, las reuniones grupales, la práctica de la política de “puertas abiertas”, los cuestionarios para medir la moral de los empleados, la entrevista de salida y el defensor de los derechos de los empleados denominado Ombudsman (defensor del Pueblo), quien investiga las preocupaciones de los empleados y ofrece un valioso vínculo que mejora la comunicación ascendente.

Una ampliación de la comunicación ascendente y descendente, sería la relación obrero – patronal, porque hay un momento en el cual, ellos entran en conversaciones de negociación con el propósito de mejorar los procesos productivos, de comunicación, de condiciones

laborales, entre otros. Por lo tanto, este es un vivo ejemplo de comunicación de doble vía, pues se comunican los trabajadores hacia los jefes y los jefes hacia los trabajadores.

Canales horizontales o de coordinación y la comunicación cruzada

Se basan en la necesidad de transferir e intercambiar ideas e información, dentro de un mismo nivel jerárquico. Estos tres tipos de comunicación, se complementan. La comunicación cruzada, incluye el flujo de información horizontal entre personas de iguales o similares niveles organizacionales y el flujo diagonal entre personas de diferentes niveles, sin relaciones directas de dependencia entre sí.

Este tipo de comunicación sirve para acelerar el flujo de comunicación, procurar una mejor comprensión y coordinar esfuerzos para el cumplimiento de objetivos organizacionales. Buena parte de la comunicación no sigue la ruta marcada por la jerarquía organizacional, sino que atraviesa de un costado a otro, la cadena de mando.

El ámbito empresarial ofrece numerosas ocasiones de comunicación oral: desde reuniones informales, durante la hora del almuerzo o el juego de boliche, hasta las sesiones formales y reuniones de consejo y comités. La principal ventaja de la comunicación oral, es que hace posible un rápido intercambio con retroalimentación inmediata. Obviamente, las reuniones - ya sean informales o planeadas- pueden contribuir enormemente a la comprensión de toda clase de asuntos. La principal desventaja de la comunicación oral es que no siempre permite ahorrar tiempo, como lo sabe todo administrador que ha asistido a reuniones en las que no se lograron acuerdos ni resultados. Estas reuniones pueden ser costosas en términos de tiempo y dinero.

También hay formas de *comunicación escrita* en la organización: el periódico o revista de la empresa, los tableros de información, los informes escritos, los memorándums, las cartas, las circulares, los informes o reportes, entre otros.

La comunicación escrita tiene la ventaja de proporcionar registros, referencias y protecciones legales. La comunicación escrita también promueve la uniformidad de políticas y procedimientos y -en algunos casos- puede reducir costos. Las desventajas de la comunicación escrita son: que los mensajes escritos generan grandes cantidades de papel, pueden estar mal escritos por autores que no saben redactar correctamente y no brindan retroalimentación inmediata. En consecuencia, pueden pasar mucho tiempo antes de que se sepa si un mensaje fue recibido y debidamente comprendido.

Comunicación no verbal

La gente se comunica por muchos medios. Lo que una persona dice puede verse reforzado (o contradicho) por la comunicación no verbal, como las expresiones faciales y los movimientos corporales. Es de suponer que la comunicación no verbal apoye a la verbal, pero no siempre es así. Por ejemplo, un administrador autocrático puede golpear la mesa con el puño mientras anuncia que en adelante se pondrá en práctica la administración participativa. Esta comunicación contradictoria creará ciertamente un vacío de credibilidad. De igual manera, los administradores pueden afirmar que aplican una “política de puertas abiertas”, pero disponer –al mismo tiempo- que su secretaria seleccione, cuidadosamente, a las personas que desean entrevistarse con ellos. Esto genera una incongruencia entre lo que se dice y lo que se hace. Es un ejemplo de “ruido” en el modelo el proceso de comunicación.

El receptor

Es la persona que recibe y capta la información transmitida. Hay que tener en cuenta que – existe en toda recepción – la tendencia a desarrollar mecanismos de defensa, especialmente cuando la información lleva a cabo algunas modificaciones del medio o situación en que se trabaja o actúa. La cultura y situación, del receptor, su estado y su conducta afectan la recepción del mensaje.

El receptor debe estar preparado para recibir el mensaje de tal modo que pueda decodificarlo y convertirlo en ideas. El siguiente paso del proceso es la decodificación, durante la cual el receptor convierte el mensaje en ideas. Una comunicación precisa solo puede ocurrir cuando el emisor y el receptor atribuyen el mismo –o al menos similar– significado a los símbolos que componen el mensaje. Así un mensaje codificado en francés requiere un receptor que entienda el francés para que pueda decodificarlo. Lo mismo ocurre con un mensaje en lenguaje técnico o profesional, requiere un receptor que pueda entender ese lenguaje técnico o profesional. La comprensión del mensaje debe estar en la mente tanto del emisor como del receptor.

Barreras a la comunicación

Espinoza Vergara, Mario, en su obra “El líder de Comunidades Rurales” (2000), afirma que se entiende por barreras a la comunicación, todos aquellos factores que la impiden, deformando el mensaje u obstaculizando, el proceso normal de ésta. Este autor, ha elaborado la siguiente información acerca de las barreras a la comunicación:

Barreras semánticas:

Se refiere a la dificultad de comprender el significado de las palabras. Cuando no se precisa su significado, se prestan a diferentes interpretaciones, de tal manera que el receptor entiende lo que su contexto cultural le indica y no lo que el emisor quiso decir. Ejemplo de barrera semántica puede ser dentro del contexto cultural salvadoreño el hecho que a una misma palabra se le da un significado diferente en la capital y otro significado en oriente como es el caso de la palabra “Paila” que en oriente significa “huacal” y en la capital es un platito que sirve de base a una taza.

Barreras físicas:

Son obstáculos provenientes del medio material, que intervienen en el proceso de comunicación.

Ejemplos:

- Dificultades de lenguaje.
- Sordera de una persona.
- Distancia que separa a dos personas que se comunican.
- Ruidos muy fuertes que impiden escuchar.
- Malas condiciones acústicas o de sonido del lugar.
- Mala impresión de los documentos que contienen los mensajes.

Por ejemplo, en una empresa industrial que tiene la oficina de producción en la misma planta donde se encuentran las maquinas puede haber un ruido ensordecedor que dificulta la comunicación y la concentración en las tareas de oficina.

Barreras psicológicas

Son los factores mentales que impiden aceptar o comprender un mensaje. Entre ellos están los que a continuación se mencionan:

El diálogo de sordos

Dos personas que tienen creencias muy diferentes, tratan de comunicarse entre sí, queriendo cada uno convencer al otro, sin estar dispuesto a modificar sus propias ideas. Por ejemplo una conversación entre dos compañeros de trabajo en la cual uno le expresa las dificultades que ha tenido para llegar a la meta y el otro le contesta que aparte de las dificultades parecidas a las que él vivió le aparecieron otras que eran más trascendentales. Lo correcto hubiese sido que el receptor le dieran retroalimentación al primer compañero que habló dando palabras de apoyo y de comprensión.

a) La diferencia de “marcos de referencia”

Se entiende por “marcos de referencia”, el sistema de creencias, actitudes y experiencias personales, que condicionan la forma individual de ver el mundo y de reaccionar frente a él. Dos personas que tengan “marcos de referencia” diferentes, tendrán dificultad de entenderse entre sí. Por ejemplo un japonés y un norteamericano.

b). Los fenómenos de la percepción

Un tercer obstáculo psicológico de la comunicación, lo constituyen los fenómenos de la percepción. Se denomina percepción, a la forma en que cada percibe y valora un hecho, un objeto, una cosa. Las personas tienen formas distintas de percibir o darse cuenta de algo. Ante un mismo objeto presentado ante ellos, creen ver o percibir cosas distintas. Y a situaciones iguales, le dan interpretaciones diferentes. Por ejemplo el punto de vista de un jefe

siempre será mucho más práctico que el punto de vista de un empleado, respecto a una actividad que se debe realizar.

c) la existencia de prejuicios

Otro obstáculo psicológico, la constituyen los prejuicios. Este es un juicio adoptado apresuradamente, sin tener argumentos o bases sólidas para justificarlo. Si no nos deshacemos de los prejuicios que tenemos, sobre las personas, difícilmente lograremos, una buena comunicación con ellas.

d) Las distancias culturales y sociales

Cuando existen diferencias o distancias muy grandes, entre la cultura de dos personas o entre las condiciones sociales de las cuales proceden – es casi seguro – que aparecerán entre ellas, serias dificultades, para comunicarse entre sí. Debido a que esa distancia, les hace tener un lenguaje diferente o una manera distinta, de percibir el mundo y las circunstancias que le rodean. Por ejemplo Patrono y el empleado.

Barreras administrativas.

Son aquellas causadas por la estructura organizacional, mala planeación y deficiente operación de los canales.

Retroalimentación en la comunicación

Para comprobar la eficacia de la comunicación, una persona debe recibir retroalimentación. Nunca se puede estar del todo seguro de si un mensaje fue eficazmente codificado, transmitido, decodificado y comprendido hasta confirmarlo por medio de la retroalimentación. De igual modo, la retroalimentación indica si el cambio individual u organizacional ha tenido lugar como resultado de la comunicación.

Consejos para mejorar la comunicación.

- 1.- Establecer condiciones físicas adecuadas para desarrollar la comunicación.
- 2.-Fortalezca el concepto que usted tiene de sí mismo.
- 3.-Fortalezca su capacidad de escuchar.
- 4.-Trate de expresar sus ideas con claridad.
- 5.-Controle sus sentimientos frente a las personas con las cuales se comunica.
- 6.-Aprenda a tener habilidad para mostrarse a los demás, tal como usted es.

La comunicación en las organizaciones

En las empresas de hoy, la comunicación debe fluir más velozmente que antes. Incluso una breve interrupción en una línea de producción de movimiento acelerado puede resultar muy costosa en términos de pérdidas de producción. Por lo tanto, es esencial que los problemas de producción sean comunicados rápidamente para que sea posible aplicar acciones correctivas. Otro elemento importante es la cantidad de información, lo que ha aumentado enormemente con el transcurso del tiempo, provocando las sobrecargas de información.

Pero lo que se requiere en general, no es más información sino una información pertinente. Es preciso determinar qué tipo de información necesita un administrador para la toma de decisiones eficaz. La obtención de esta información suele implicar la consulta —tanto de superiores como de subordinados— así como de otros departamentos y personas de la organización.

Los administradores necesitan estar bien informados

Para ser eficaz, un administrador precisa de la información necesaria para la ejecución de las funciones y actividades administrativas. Sin embargo, incluso una mirada casual a los sistemas de comunicación revela que los administradores carecen a menudo de información vital para la toma de decisiones o que, por el contrario, padecen un exceso de información, lo que resulta sobrecargas.

Es evidente que los administradores, deben de discriminar en la selección de la información. Un punto de partida simple es que se pregunten: “¿Qué es lo que realmente debo saber para realizar mi trabajo?” O “¿Qué sucedería si no obtengo esta información con regularidad?” Lo que un administrador necesita no es mayor cantidad de información sino información pertinente. Es obvio que no existe un sistema de comunicación debe hacerse a la medida de las necesidades el administrador.

La Tecnología de comunicación e información

El mundo cambia día a día por lo tanto la comunicación en la organización debe ir evolucionando. La Tecnología es una herramienta muy utilizada hoy en día y debemos ser consientes del uso que le damos.

Según menciona Stoner (2010), en su obra “La Tecnología y las nuevas formas de comunicarse”, expresa como se encuentran las comunicaciones internas en la organización y cuáles son los procesos. “La Tecnología moderna es un reto para esta situación. La tecnología de la información, gracias a la elección consiente de los gerentes

de muchas de las organización ha cambiado la forma en que se comunican con las personas”, afirma Stoner (2010).

Las herramientas que se utilizan cada día son:

- El correo electrónico con la capacidad de envío de mensajes.
- Las redes sociales, en las cuales se puede movilizar información
- Herramientas como videos de las organizaciones.

Robbins & Coulter (2010), sostienen que: “Ser un comunicador efectivo en las organizaciones, significa estar con todas las partes, pero sobre todo, con los empleados y con los clientes”. Por lo tanto, se debe conocer la comunicación, sobre todo en el área tecnológica, utilizando los recursos que ésta proporciona, interna y externamente, haciendo énfasis en el servicio al cliente, ya que acá –en el país- se estudia la satisfacción del cliente y el servicio y las probabilidades que sea un cliente potencial.

2.3 Marco conceptual

- *Comunicación Efectiva:* comunicación que a través de buenas destrezas y formas de comunicación, logra el propósito de lo que se quiere transmitir o recibir. Dentro de la comunicación efectiva el trasmisor y el receptor codifican de manera exitosa el mensaje que se intercambia. Es decir, que ambos entienden el mensaje transmitido.
- *Comunicación virtual:* Según el diccionario Larousse, de la lengua española la comunicación virtual es un espacio virtual en el cual las personas o los grupos, se comunican e intercambian ideas, toda clase de información. Un espacio virtual es un grupo de personas que comprende, mensajes de trabajo o estudio entre otros. Esto es

sujetos individuales o grupos en los cuales se realiza la transmisión de emisor y comunicación por medio de internet al receptor.

- *Correo electrónico:* servicio de internet que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente, a pesar de las distancias.
- *Redes sociales:* Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole una señal, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio, según la Real Academia de la Lengua (RAE).

Según los mercadólogos consiste en un medio de presentación virtual en el cual se anuncian los productos y/o servicios, de las empresas privadas, públicas, para ganar clientes, crear un nicho de mercado y destacar sus productos o servicios y a la vez, los clientes pueden comunicarse con las empresas y sus personas naturales para solicitar los productos o servicios de redes sociales, de acuerdo con los ingenieros de sistemas, consiste en el medio masivo de comunicación a través de internet, por medio del cual los individuos y/o grupos pueden comunicarse en chat, interacción con la página web, blogs o portales de navegación.

- *Página Web:* según la Real Academia de la Lengua (RAE), es el nombre de un documento o información, sonido, video, programas, enlace, imágenes y muchas otras cosas, adaptados para la llamada World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador.

Según Landow (1995), este elemento de la red está relacionado con “un tipo de texto electrónico, una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo un modo

de edición”. Se puede entender, entonces, que este instrumento actúa como un medio informático, al conectar información verbal con no verbal.

La integración y conexión de los medios digitales hace que las personas puedan establecer contacto con otras a través del conocido correo electrónico o e-mail, el Messenger, skype, redes sociales como facebook, Twitter, entre otras. Todo esto permite enviar archivos, fotos, audios, compartir música, información, mantener una conversación en tiempo real en la que sea posible verse y hablar al tiempo, tal es el caso de las video llamadas. Pues estas las herramientas de Internet traen consigo otra serie de posibilidades al usuario.

La Web 2.0 hoy le da la oportunidad a los diferentes medios de comunicación de ampliar su rango de llegada o de circulación. Las diferentes redes sociales le han dado la oportunidad a los medios de tener un contacto más personal vía Internet, con sus lectores.

Estas redes sociales como el caso de Twitter, Facebook y otros, permiten la discusión entre personas de todas las edades sobre temas de interés público. La movilización de masas que ejercen los tradicionales medios de comunicación sumado al poder abrazador de la Internet aseguran una nueva etapa, era para la información emitida por cualquier medio de comunicación.

- *Youtube, herramientas:* Medio en el cual se puede transmitir información, descargar videos, música, imágenes, entre otros.
- *Ticket:* es un medio de comunicación muy similar a un correo electrónico, con la diferencia que éste, Ticket, es para uso de una empresa específica, a fin de proveer

soluciones técnicas, consultas y peticiones con el departamento de soporte técnico en el ámbito de equipo audiovisual para los clientes de ella. Consiste en que el cliente puede enviar un correo electrónico presentado su necesidad y el técnico de la compañía lo recibe y le coloca una viñeta, de acuerdo con el orden de llegada, para luego darle respuesta.

- *Cliente interno y externo:* llámese cliente interno al personal de la organización y cliente externo a los proveedores y clientes de compra y renta de equipo.
- *Soporte técnico:* Es la persona encargada de la área de soporte a instalaciones técnicas que solventa las gestión de buen funcionamiento de equipos audiovisuales y que le da respuesta a las solicitudes planteadas por los clientes a través de ticket o páginas web.
- *Servicio al cliente:* Es todo aquello que una empresa haga para lograr la satisfacción del cliente, con el propósito de que el cliente permanezca buscando los servicios de la empresa.
- *Inventarios:* Toda empresa, ya sea industrial o comercial, mantiene almacenados los productos que habrá de ofrecer en venta a sus clientes. Esta acción de mantenerlos almacenados requiere que se administren de tal manera que no falte un adecuado “stock” de unidades que permitan hacerle frente a las demandas de los clientes. Inventariar, significa, contar el número de unidades que hay en existencia, conocer los precios anteriores y los actuales, para cumplirle al cliente sus pedidos, con la prontitud que él demanda.

Las empresas dedicadas a la compra y venta de mercancías, por ser esta su principal función y la que dará origen a todas las restantes operaciones, necesitarán de una

constante información resumida y analizada sobre sus inventarios, lo cual obliga a la creación de una serie de cuentas principales y auxiliares relacionadas con esos controles.

- *Equipo Audiovisual:* Equipo audiovisual consiste en una herramienta que apoya los eventos de capacitación, enseñanza, eventos sociales, etc., con proyectores, micrófonos, videos, pantallas video-conferencia y otros.

CAPÍTULO III

Metodología

3. Propuesta del nivel de estudio

El presente estudio es de tipo correlacional, porque está orientado a medir el grado de relación que existe entre las dos variables, es decir, verificar si realmente la variable

X influye sobre la variable Y. La utilidad y el objetivo principal de este estudio es determinar cómo se comporta una variable, conociendo el comportamiento de la otra variable relacionada o de otras variables igualmente relacionadas. Esa relación indica las tendencias de las variables. A la vez, es descriptivo, porque se miden o evalúan diversos aspectos o componentes o indicadores del fenómeno estudiado.

En este caso específico se busca medir la incidencia de la variable X o el tipo de factores que influyen, en su relación con la variable Y, es decir, en el logro de una comunicación efectiva.

3.1 Diseño del estudio

3.1.1 Sujetos del estudio:

Como sujetos del estudio se tomaron los empleados administrativos y técnicos (incluye personal de ventas) de la empresa Comunicaciones Globales, que se relacionan con los clientes por Internet. También se tomaron como sujetos del estudio los clientes externos, que reciben los servicios de la empresa Comunicaciones Globales, por Internet o personalmente.

3.1.2 Población y muestra

Se ha considerado que en Comunicaciones Globales, existen 20 empleados entre administrativos, técnicos y vendedores en la sucursal de El Salvador. Y en el caso de este

estudio, se tomó como población el total de empleados, es decir, 20 sujetos como el primer grupo para la encuesta número 2: encuesta para empleados.

También, se ha tomado una muestra representativa de los clientes externos: noventa y cuatro sujetos, número que es manejable, en cuanto a la obtención de datos a través de una encuesta y también en cuanto a la tabulación y análisis de los mismos. Esta muestra ha sido calculada con formula finita.

3.2 Fórmula para calcular la muestra en una población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Se ha tomado una muestra representativa de los clientes externos, extraída de la base de datos de la empresa Comunicaciones Globales, cuyo número es de 133 clientes en total, es decir el universo o población de clientes.

A esta población de clientes, se le aplicó la fórmula para calcular muestras finitas, con el propósito de establecer un número tal que fuese manejable en el período de tiempo, que se tenía para recolectar la información.

Dicho cálculo se presenta a continuación:

N=133 clientes

$$n = \frac{(1.96 \times 1.96) 0.70 \times 0.30 \times 133}{133 (0.0050 \times 0.0050) + (1.96 \times 1.96) \times 0.70 \times 0.30}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.21) \times 133}{133 (0.0025) + (3.8416) \times (0.21)}$$

$$n = \frac{(0.806736) \times 133}{(0.3325) + (0.806736)}$$

$$n = \frac{107.29588}{1.139236}$$

$$n = 94$$

$$n = 94$$

$$n = 94$$

$$n = 94$$

n= 94 sujetos de la muestra de clientes.

A la muestra resultante de este cálculo se le aplicó la encuesta N° 1: encuesta para los clientes.

3.3 Técnicas para obtener los datos

3.3.1 Técnicas

Para la recolección de datos, se ha empleado la técnica de la encuesta, la cual permitió recoger la información en forma sistemática, a través del contacto directo con los clientes y con los empleados de la empresa.

3.3.2 La técnica de la observación

Fue empleada también, la técnica de la observación, para identificar algunos aspectos de la empresa que se estudió. Por ejemplo: La infraestructura física, la distribución del establecimiento, algunos procedimientos de atención al público y de procesos administrativos que involucran la comunicación en persona, por Internet o por teléfono.

3.4 Instrumentos

El instrumento que se usó para recolectar la información fue un cuestionario de ocho preguntas cerradas y semiabiertas o mixtas, que estaba dirigido a los clientes (sujetos de la muestra).

Y otro instrumento de doce preguntas, cuestionario, que se aplicó a los empleados de la empresa.

3.5 La observación

Ha sido empleada, para identificar algunos aspectos relevantes de la empresa acerca de la forma como maneja las comunicaciones internas y externas.

Se usó una guía, para realizar la observación en el lugar visitado. La guía contiene cinco ítems o aspectos que fueron estudiados.

3.6 Propuesta del estudio piloto

Los cuestionarios, fueron probados con un pequeño grupo de personas, a fin de detectar, si las preguntas eran fácilmente comprensibles, si realmente cumplían con el objetivo para el cual fueron diseñadas y si no para hacerles los ajustes pertinentes. Los resultados de la prueba fueron excelentes, pues no hubo necesidad de hacerle cambios a los cuestionarios.

Con la guía de observación, se hizo una prueba en una unidad de la empresa, para establecer los aspectos que le faltaban o le sobraban a la misma. Después de hacer esta prueba, se hicieron los ajustes correspondientes.

CAPITULO IV

Análisis de resultados

4. Descripción de la población de empleados por puestos.

Puesto desempeñado	Técnico de soporte	15	75%
	Vendedores	3	15%
	Administración	2	10%
TOTAL -----		20	100%

Cuadro de la población de empleados por formación.

Formación académica	Bachilleres	17	85%
	Ingenieros	1	5%
	Universitarios	2	10%
TOTAL -----		20	100%

Cuadro de la población de empleados por sexo.

Por sexo	Masculino	17	85%
	Femenino	3	15%
TOTAL -----		20	100%

Cuadro de la población de empleados por estado civil

Estado civil	Soltero	7	35 %
	Casado	3	15 %
	Acompañado	8	40 %
	Divorciado	1	5 %
	Viudo	1	5 %
TOTAL -----		20	100%

Cuadro de la población por unidad de trabajo.

Unidad de trabajo	Crowne plaza	6	30 %
	Base técnica off	1	5 %
	Técnico	1	5 %
	Soporte técnico	1	5 %
	Hotel intercontinental	5	25 %
	Hotel Holiday Inn	5	25 %
	Sin base	1	5 %
TOTAL -----		20	100%

Cuadro de la población por tiempo en el puesto.

Unidad de trabajo	1 años	1	5 %
	2 años	5	25 %
	3 años	9	45 %
	4 años	1	5 %
	6 años	3	15 %
	No contesto	1	5 %
TOTAL -----		20	100%

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Encuestas de Clientes

Tomando como base los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta a los clientes, se presentan los datos siguientes:

Pregunta 1

¿Es eficiente la comunicación que se presta al cliente por medio de la plataforma web?

Objetivo:

Analizar si en la empresa Comunicaciones Globales, el personal cuenta con los conocimientos apropiados para la comunicación en la plataforma web.

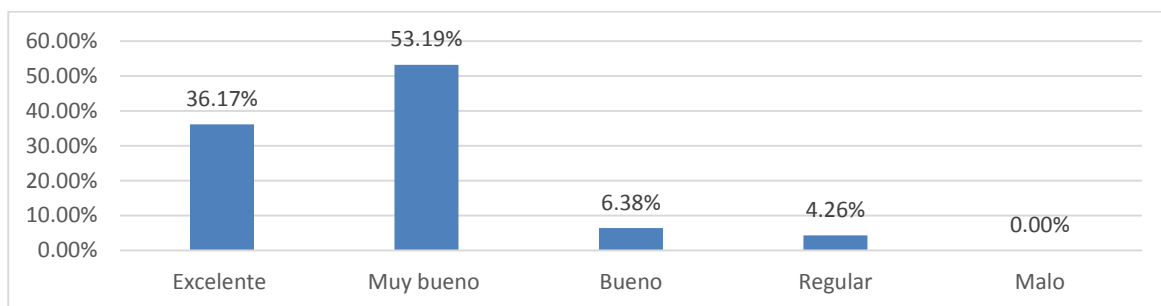
Tabla 4.1.1.2

Cuadro de eficiencia de la comunicación.

Ítem	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Puntaje	34	50	6	4	0
%	36.17%	53.19%	6.38%	4.26%	0.00%

Grafico 4.1.1.2

Grafica de eficiencia de la comunicación.



Análisis:

En el cuadro anterior se evidencia, que los clientes de Comunicaciones Globales han valorado la comunicación que se les presta, en los siguientes grados de eficiencia: el 53.19 % afirma que es muy bueno, el 36.17 %, dijo que es excelente, luego hay un 6.38 % que afirma que es solamente buena y un 4.26 % que la calificó como regular y no hubo ninguno que afirmara que la comunicación es mala. Aunque en un bajo porcentaje (4.26 % regular), se evidencia que existe algún grado de insatisfacción en algunos clientes.

Según los resultados anteriores, se confirma que los clientes han considerado la comunicación a través de la página web, entre excelente y muy buena, lo cual indica que

los empleados están manejando adecuadamente la comunicación con los clientes, por ese medio.

A la vez, se confirma que los empleados cuentan con los conocimientos básicos para comunicarse con los clientes a través de la página web.

Sin embargo, hay que considerar que un pequeño porcentaje de los clientes indicó que la comunicación, por dicho medio, es regular y esto requiere urgente solución.

Pregunta 2

¿Cómo evaluaría usted como cliente, la comunicación que recibe por medio de nuestras plataformas Web?

Objetivo:

Investigar si hay insatisfacción en los clientes y tardanza en la comunicación vía electrónica y en el servicio.

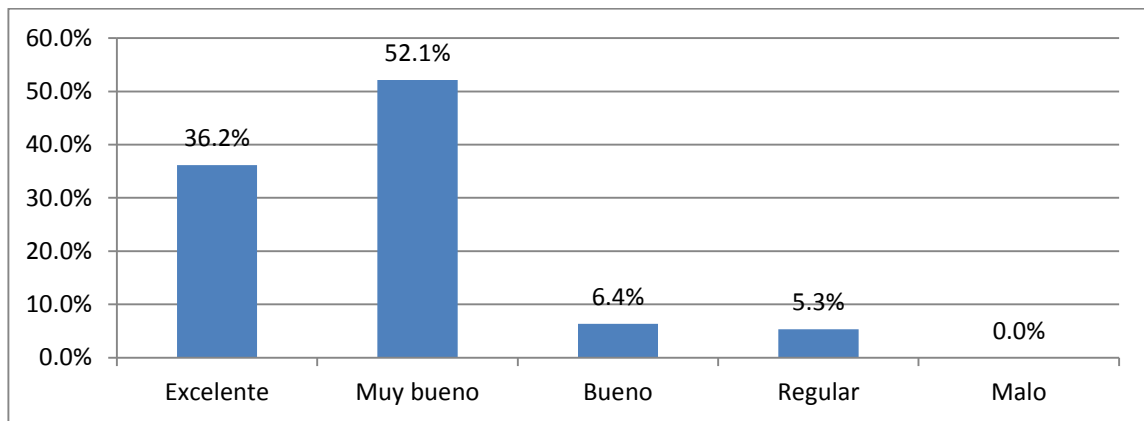
Tabla 4.1.1.3

Cuadro de eficiencia de la comunicación vía electrónica.

Ítem	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Puntaje	34	49	6	5	0
Ponderación	36.2%	52.1%	6.4%	5.3%	0.0%

Grafico 4.1.1.3

Gráfica de eficiencia de la comunicación brindada por la plataforma web.



Análisis

El 52.13 %, de los clientes de Comunicaciones Globales, afirmó que la comunicación que recibe en la plataforma Web, es muy buena y el 36.17 % manifestó que es excelente.

Mientras que el 6.38 % declaró, que el servicio es bueno y un 5.32 %, ha manifestado que la comunicación que recibe es regular.

Se evidencia que sólo el 36.17 %, manifiesta que es excelente la comunicación. Sin embargo, al valorar el 52.13% , que dijeron que es muy buena y el 36.17%, que señaló que es excelente, se observa que la empresa Comunicaciones Globales, está en bastante buena posición ante los clientes, pero que hay que cuidar ese pequeño grupo que ha señalado que es regular la comunicación y el servicio es regular.

En esta pregunta, se confirma las respuestas que los clientes dijeron en la pregunta 1, es decir que estas consideran que la comunicación que reciben por medio de la página web, entre excelente y muy buena lo mismo que el servicio y que hay un pequeño grupo de clientes que afirman que la comunicación y el servicio es regular por este medio.

Pregunta 3

Señale usted la clase de problema que ha tenido al ser atendido por la plataforma Web.

Objetivo:

Investigar si hay insatisfacción en los clientes y tardanza en la comunicación vía electrónica y en el servicio.

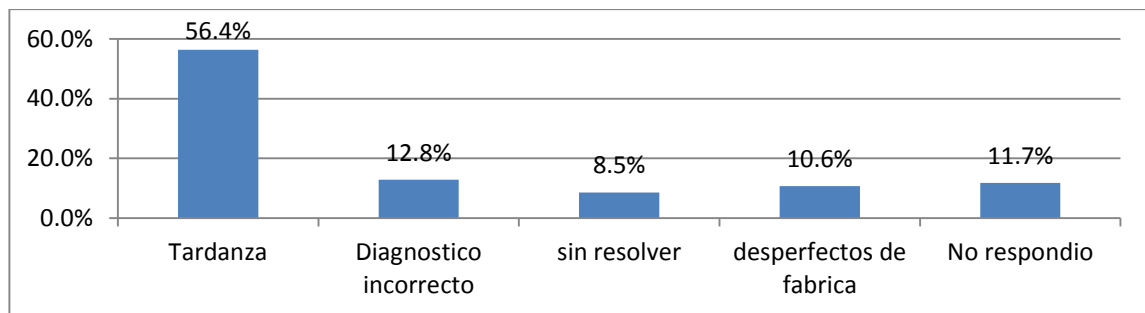
Tabla 4.1.1.4

Cuadro de eficiencia de la comunicación vía web.

Ítem	Tardanza	Diagnostico incorrecto	sin resolver	desperfectos de fabrica	No respondió
Puntaje	53	12	8	10	11
Ponderación	56.4%	12.8%	8.5%	10.6%	11.7%

Grafico 4.1.1.4

Gráfica de eficiencia de la comunicación por plataforma web.



Análisis

En el cuadro anterior, el 56.38 %, de los clientes que contestaron la encuesta, está relacionado con la tardanza en la entrega de la respuesta y un 12.77 % contestó que hay diagnósticos incorrectos. Mientras que el 8.51 % de la muestra, contestó que se debe a fallas sin resolver y el 10.64 %, dijo que se deben a desperfectos de fábrica y el 11.70 % no respondió.

Se identifica que la tardanza en la comunicación (56.38 %), está causando insatisfacción en los clientes de Comunicaciones Globales, por los problemas que afrontaran al ser atendidos por los empleados a través de la página web y en el servicio.

Más de la mitad de la mitad de los clientes indicaron que hay tardanza en la comunicación vía página web y tres problemas más que fueron detectados y ellos son: diagnostico incorrecto, no se resuelve el problema y desperfectos de fábrica.

De esto, se evidencia que Comunicaciones Globales, tiene problemas serios en la puntualidad de la entrega de la comunicación y del servicio, este hecho debe ser atendido con urgencia.

Los tres problemas restantes, son igualmente importantes para recuperar la efectividad en la comunicación con el cliente y en el servicio que se presta.

Pregunta 4

¿Ha solicitado alguna vez productos anunciados en la Web y que no hay en existencia?

Objetivo: Investigar con qué frecuencia los clientes solicitan los productos anunciados en la página web.

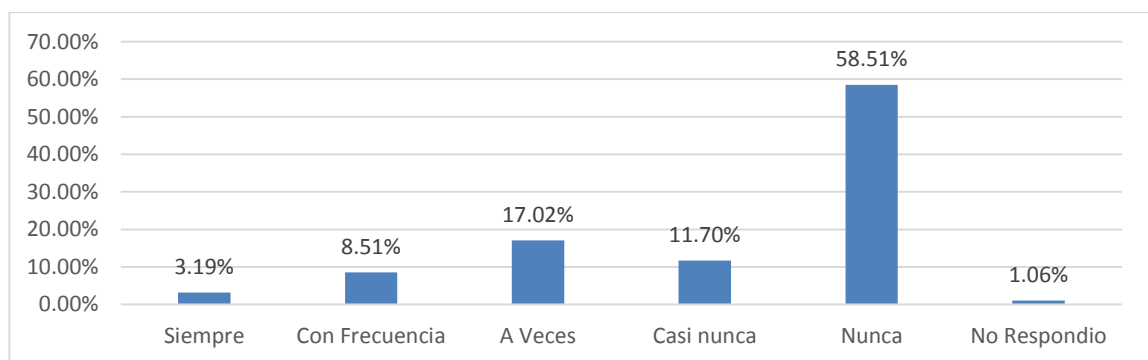
Tabla 4.1.1.5

Cuadro de eficiencia de solicitud de productos.

Ítem	Siempre	Con Frecuencia	A Veces	Casi nunca	Nunca	No Respondió
Puntaje	3	8	16	11	55	1
Ponderación	3.19%	8.51%	17.02%	11.70%	58.51%	1.06%

Grafico 4.1.1.5

Gráfica de eficiencia de la comunicación vía plataforma web.



Análisis

En esta pregunta, los clientes se orientaron a responder acerca de la frecuencia con que solicitan productos anunciados en la web y todos los procesos de comunicación, se realizaron por ese medio (vía electrónica).

Los datos anteriores, evidencian que el 3.19 %, de los clientes afirman que siempre no hay en existencia productos de los que se anuncian en la Web. Y el 8.51 % de la muestra, dice que con frecuencia no están los productos, mientras que el 17.02%, de los sujetos

encuestados, indica que a veces no hay los productos anunciados en la Web. Pero un 11.70 % de la muestra establece que casi nunca sucede que no hay productos de los anunciados en la Web. Y con porcentaje del 1.06 %, se presentan los que no respondieron.

Es importante mencionar que más de la mitad (58.51) de los clientes encuestados nunca han tenido problemas al solicitar productos anunciados en la página web. Pero debe prestarse atención a los efectos casos a fin de mejorar la comunicación vía página web

Pregunta 5

¿Cuál es su opinión respecto al hecho que, hay productos que se mencionan en la Web y no hay existencia, cuando usted como cliente los solicita?

Objetivo: Investigar cual es la opinión que tienen el cliente, en relación con la comunicación y el servicio que Comunicaciones Globales, le ofrece mediante la página web.

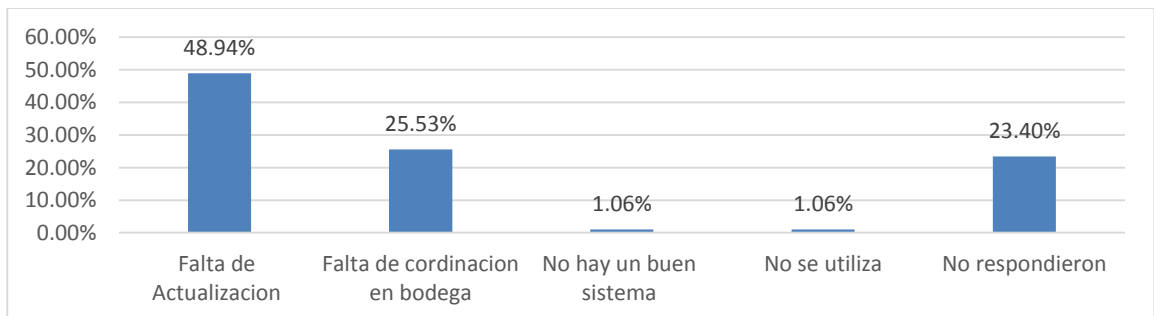
Tabla 4.1.1.6

Cuadro de eficiencia del control de inventario de producto.

Ítem	Falta de Actualización	Falta de coordinación en bodega	No hay un buen sistema	No se utiliza	No respondieron
Respuestas	46	24	1	1	22
Ponderación	48.94%	25.53%	1.06%	1.06%	23.40%

Grafico 4.1.1.6

Gráfica de eficiencia de actualización de inventarios.



Análisis

El 48.94% de la muestra de clientes, contestaron que existe una falta de actualización en la información de la página Web y un 25.53% de los encuestados afirmaron que hay falta de coordinación en bodega respecto al inventario de productos. El 1.06% afirmó que no hay un buen sistema (en Web); 1.06% indicó que la página Web no se utiliza. El 23.40% no respondieron a esta pregunta.

Queda en evidencia que la página Web de la empresa, necesita actualizar la información sobre productos y precios, ofertas y promociones, con mayor frecuencia, de tal manera que cuando clientes busquen productos en la web, para solicitarlos por ese medio, los encuentren.

Pregunta 6

¿Cómo evaluaría usted la comunicación brindada por el personal de Comunicaciones Globales a usted como clientes?

Objetivo:

Verificar los controles que Comunicaciones Globales ha establecido para manejar la comunicación con el cliente.

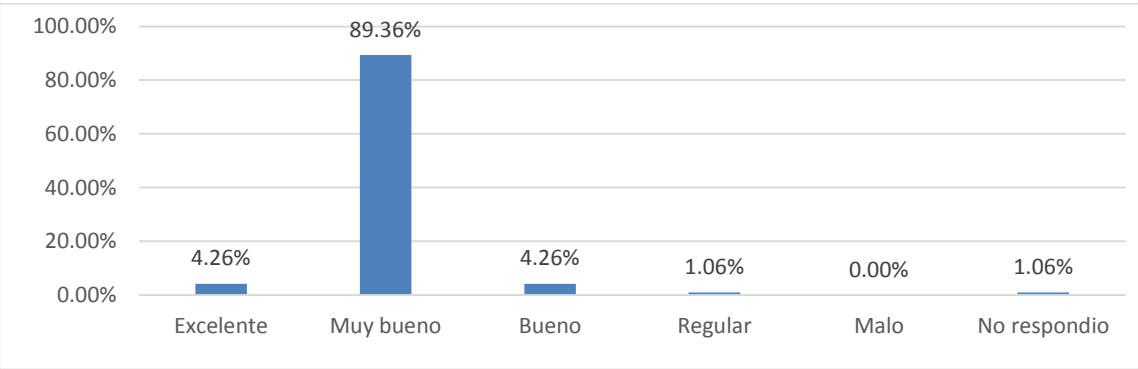
Tabla 4.1.1.7

Cuadro de eficiencia de la comunicación brindada por personal de empresa.

Ítem	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	No respondió
Puntaje	4	84	4	1	0	1
Ponderación	4.26%	89.36%	4.26%	1.06%	0.00%	1.06%

Grafico 4.1.1.7

Gráfica de eficiencia comunicación con los clientes.



Análisis

El 4.26% de los clientes calificó la comunicación como excelente y otro 89.36% de ellos, lo evaluaron como muy buena. El 4.26% dijo que la comunicación es buena y sólo 1.06% afirmó que es regular. Otro 1.06% de los clientes no respondió.

La comunicación de la empresa Comunicaciones Globales en estudio, es valorada entre excelente y muy buena, por un aproximado del 93.62% de la muestra encuestada de clientes, están dando su aprobación. Esto es importante, porque la empresa Comunicaciones Globales, brinda su servicio esencialmente a través de una comunicación por internet.

Pregunta 7 ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que usted ha tenido para Comunicaciones Globales?

Objetivo: Investigar cual es la operación que tienen el cliente, en relación con la comunicación y el servicio que Comunicaciones Globales, le ofrece mediante la página web.

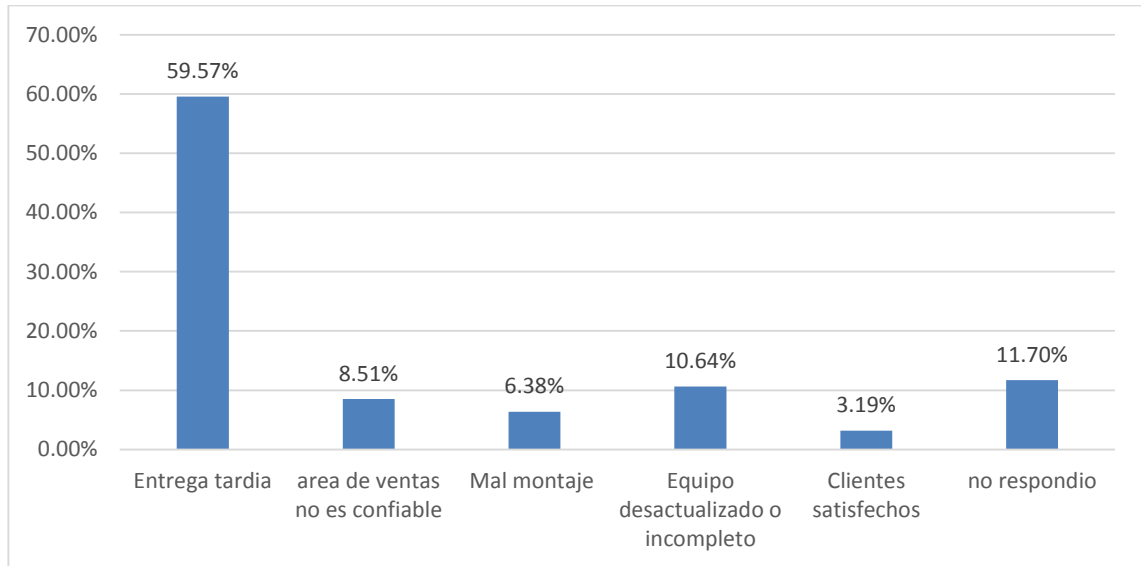
Tabla 4.1.1.8

Cuadro de eficiencia del servicio prestado a los clientes.

Ítem	Entrega tardía	área de ventas no es confiable	Mal montaje	Equipo desactualizado o incompleto	Clientes satisfechos	no respondió
Puntaje	56	8	6	10	3	11
Ponderación	59.57%	8.51%	6.38%	10.64%	3.19%	11.70%

Grafico 4.1.1.8

Gráfica de eficiencia de la comunicación brindada a los clientes.



Análisis

El 59.57% de los clientes encuestados afirmaron que se les entregan la comunicación y los productos en forma tardía, el 8.51% afirmó que el área de ventas no es confiable, porque no entregan el servicio en el tiempo establecido por el cliente. El 6.38% de la muestra, afirmó que les han hecho un mal montaje y 10.64% de los encuestados dijo que cuando les hicieron el servicio, el equipo estaba desactualizado o incompleto. Un 3.19% de la muestra dijeron que están satisfechos con el servicio y el 11.70% no contestó.

Se observa que, en esta pregunta, la respuesta más frecuente fue: entrega tardía de la respuesta de comunicación con los clientes (ticket) y por ende, los productos y servicios.

A la vez, se encontró que los clientes manifestaron que cuando recibieron servicios de parte de Comunicaciones Globales, los hicieron mal montajes y los instrumentos de trabajo no estaban completos.

Se evidencia que la tardanza en dar respuesta a las solicitudes que hacen los clientes a través de la página web o ticket, está originando el efecto dómينو en las ventas de productos y en la entrega del servicio.

Pregunta 8

¿Conoce usted a qué departamento debe dirigirse, en el caso de una dificultad o insatisfacción en la comunicación y en el servicio?

Objetivo:

Verificar si las empresas cliente conocen cual es el camino que deben seguir para encontrar una respuesta o solución a su dificultad.

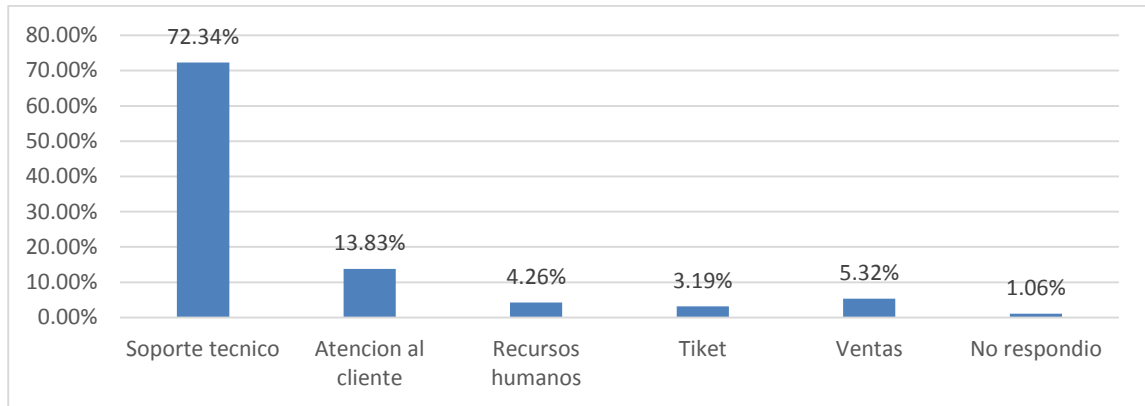
Tabla 4.1.1.9

Cuadro de eficiencia de la comunicación y servicio.

Ítem	Soporte técnico	Atención al cliente	Recursos humanos	Tiket	Ventas	No respondió
Respuestas	68	13	4	3	5	1
Ponderación	72.34%	13.83%	4.26%	3.19%	5.32%	1.06%

Grafico 4.1.1.9

Gráfica de eficiencia de la comunicación y servicio.



Análisis

El 72.34% de la muestra, indicó que deben dirigirse al departamento de Soporte Técnico y el 13.83% afirmó que deben hablar al departamento de Servicio al Cliente. El 4.26% dijo que se debería de hablar al departamento de Recursos Humanos, el 3.19% afirmó que deberían hablar con el personal que maneja el sistema Ticket, para comunicarse con los clientes. Un 5.32%, dijo que había que dirigirse a ventas y el 1.06%, no respondió.

La gran mayoría de clientes conoce que debe dirigirse al departamento de Soporte Técnico y los demás, evidencian la necesidad de que se les informe a donde tienen que hablar.

4.1.2 Encuestas a los empleados

Pregunta 1

¿Ha sido usted capacitado en el uso de la plataforma web?

Objetivo:

Identificar si en la empresa Comunicaciones Globales, el personal cuenta con los conocimientos apropiados para el manejo de la plataforma web y ticket, así como los protocolos para los correos electrónicos.

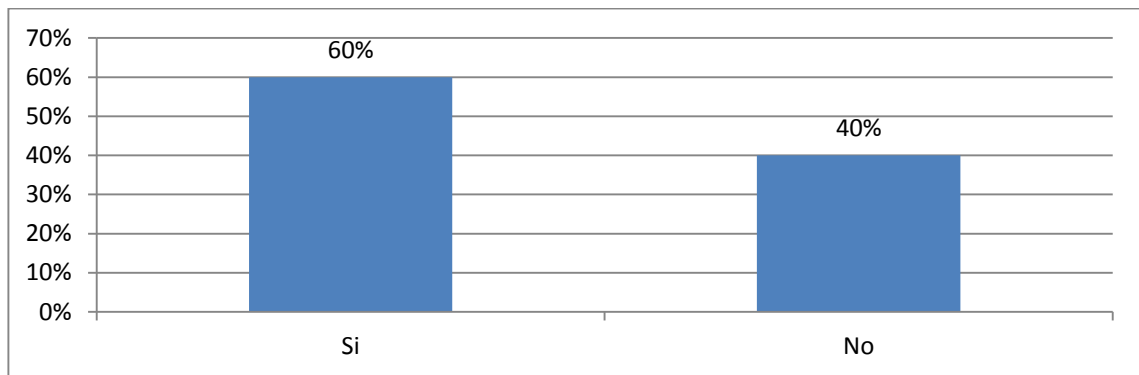
Tabla 4.1.2.1

Cuadro de eficiencia de conocimientos adquiridos.

Ítem	Si	No
Respuesta	12	8
Ponderación	60%	40%

Grafico 4.1.2.1.

Gráfica de eficiencia de competencias adquiridas.



Análisis

El 60%, de la población de empleados encuestados contestó que sí, han sido capacitados en el uso de la plataforma Web de la empresa y el 40% afirmó que no.

El dato relevante en esta pregunta es el 40%, de los empleados que no ha recibido la capacitación en el uso de la plataforma Web y que necesitan dichos conocimientos para ofrecer a los clientes un servicio y una comunicación eficiente.

Pregunta 2

¿Domina usted las herramientas de la plataforma Web, después de una capacitación?

Objetivo:

Identificar si en la empresa Comunicaciones Globales, el personal cuenta con los conocimientos apropiados para el manejo de la plataforma web y ticket, así como los protocolos para los correos electrónicos.

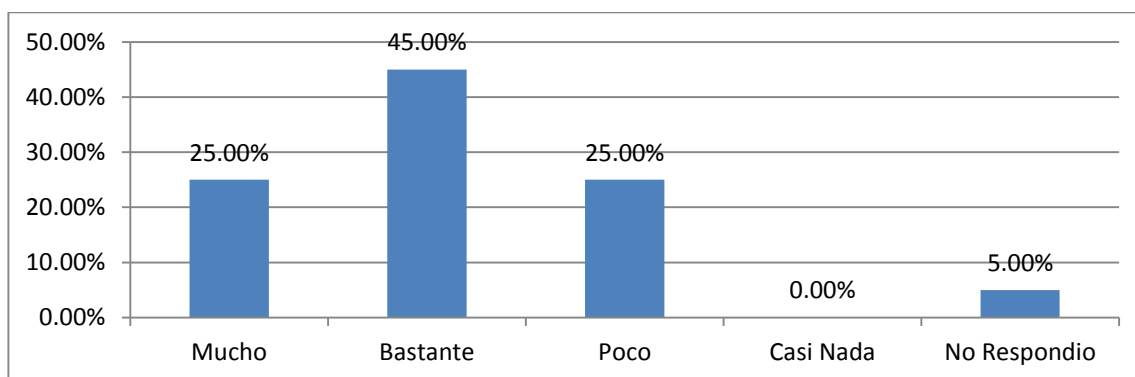
Tabla 4.1.2.2

Cuadro de eficiencia del dominio de la plataforma web.

Ítem	Mucho	Bastante	Poco	Casi Nada	No Respondió
Respuesta	5	9	5	0	1
Ponderación	25.00%	45.00%	25.00%	0.00%	5.00%

Grafico 4.1.2.2

Gráfica de eficiencia de manejo de la plataforma web.



Análisis

El 25.00% de los empleados encuestados han afirmado que después de haber sido capacitados en el uso de la plataforma Web, esto les ayuda a dominar mucho en su trabajo. El 45% contestó que les ayuda bastante, un 25% dijo que les ayuda poco. Ninguno contestó que no les ayuda y solo un 5%, no contestaron.

En general, las respuestas obtenidas en esta pregunta hacen referencia al hecho que si les ayuda a dominar esta herramienta al recibir capacitaciones sobre de la pagina web, correo

electrónico ticket, correo electrónico normal, pues esto evita tardanzas y errores en la comunicación con el cliente.

Del 5% que no respondió, se refiere a los empleados que no utilizan estos medios para realizar su trabajo.

Pregunta 3

¿Cada cuánto tiempo se actualiza el inventario de productos en la bodega?

Objetivo:

Establecer las razones por los cuales los productos que se anuncian en la Web no hay en existencia.

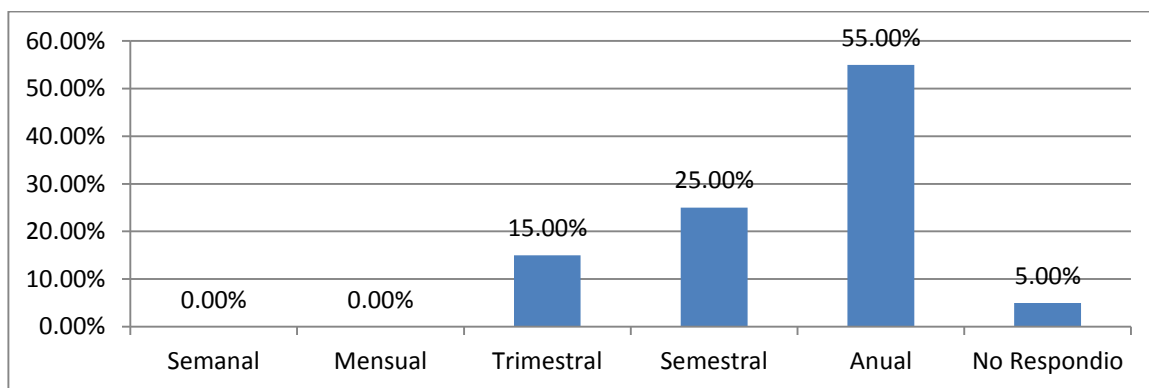
Tabla 4.1.2.3

Cuadro de eficiencia de tiempo de actualización de inventario.

Ítem	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	No Respondió
respuesta	0	0	3	5	11	1
ponderación	0.00%	0.00%	15.00%	25.00%	55.00%	5.00%

Grafico 4.1.2.3

Gráfica de eficiencia de verificación de inventario.



Análisis

El 15% de los empleados contestó que se actualiza el inventario en bodega cada trimestre, pero el 25%, dijo que realiza cada semestre y el 55% de los encuestados contestó que se realiza el inventario anualmente. El 5% de los empleados no contestó.

La información clave en esta pregunta es que el 55% contestó que se realiza cada año, por lo que será necesario poner atención en este aspecto, al fin de evitar que se generen

insatisfacciones en el cliente cuando este satisface algún producto anunciado en la página web.

Pregunta 4

¿Cuántas veces usa usted su BlackBerry al día; como herramienta de trabajo?

Objetivo:

Identificar las causas por las que no se utilizan los celulares BlackBerry ni el correo electrónico correctamente, para lograr efectividad en la comunicación.

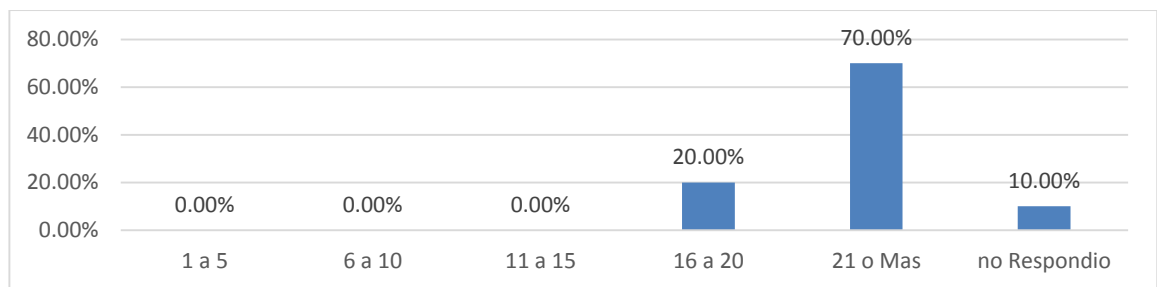
Tabla 4.1.2.4

Cuadro de eficiencia de utilización de herramientas de comunicación.

ítem	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 o Mas	no Respondió
respuestas	0	0	0	4	14	2
ponderación	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	70.00%	10.00%

Grafico 4.1.2.4

Gráfica de eficiencia de uso de herramientas de comunicación.



Análisis

El 70 %, de los empleados de Comunicaciones Globales, manifestó que usa su celular BlackBerry más de 21 veces cada día, mientras que el 20 % dice que lo usa entre 16 a 20 veces y solo el 2 % no respondió.

El dato más relevante es que el 70 % de los empleados utilizan su celular BlackBerry más de 21 veces al día, para comunicarse con los clientes, confirmando que el 70 % de la muestra está utilizando su herramienta de trabajo.

Pregunta 5

Mencione los casos en los cuales usted utiliza su BlackBerry.

Objetivo:

Identificar las causas por las que no se utilizan los celulares Black Berry ni el correo electrónico, correctamente para lograr efectividad en la comunicación.

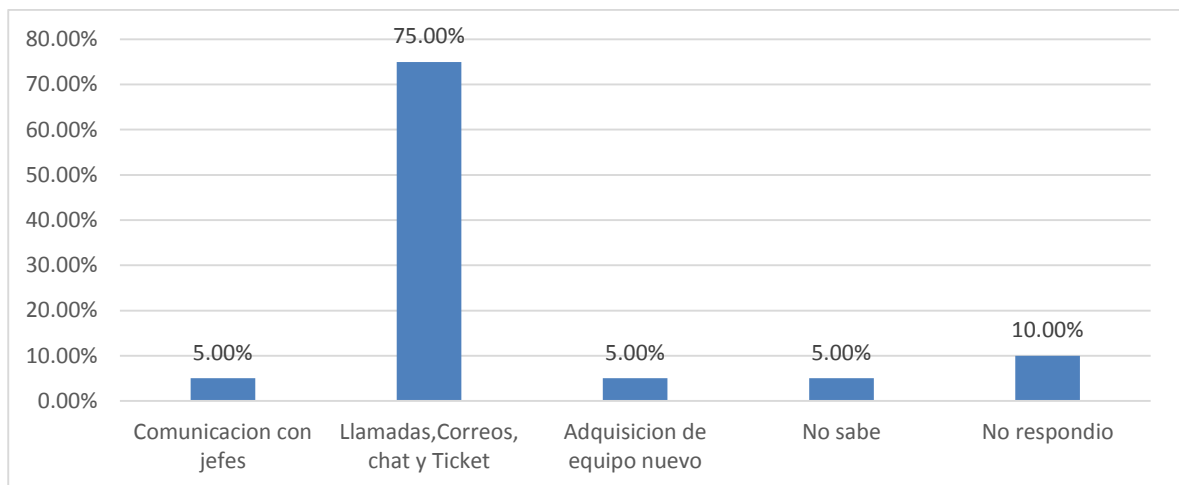
Tabla 4.1.2.5

Cuadro de eficiencia de utilización de herramientas de comunicación.

ítem	Comunicación con jefes	Llamadas, Correos, chat y Ticket	Adquisición de equipo nuevo	No sabe	No respondió
respuestas	1	15	1	1	2
ponderación	5.00%	75.00%	5.00%	5.00%	10.00%

Grafico 4.1.2.5

Gráfica de eficiencia de uso de herramientas de comunicación.



Análisis

El 75 % de los colaboradores de Comunicaciones Globales, afirman que utilizan su teléfono BlackBerry para contestar llamadas, correos, chat y ticket. Un 5 % manifiesta que lo utiliza para comunicarse con los jefes, mientras que otro 5 %, dice que lo utiliza

para la adquisición de equipo nuevo y con un 5 %, de los colaboradores que expresan que no saben y el 10 %, no respondió.

Se destaca que el 75 % de los colaboradores saben en qué casos utilizan su teléfono, se recalca que hay que capacitar al personal para que el indicador sean más satisfactorio, pues hay un 15. 0% que no sabe cómo usarlo.

Pregunta 6

Mencione el procedimiento para usar el BlackBerry, al momento de dar solución a ticket.

Objetivo:

Identificar las causas por las que no se utilizan los celulares Black Berry ni el correo electrónico correctamente para lograr efectividad en la comunicación.

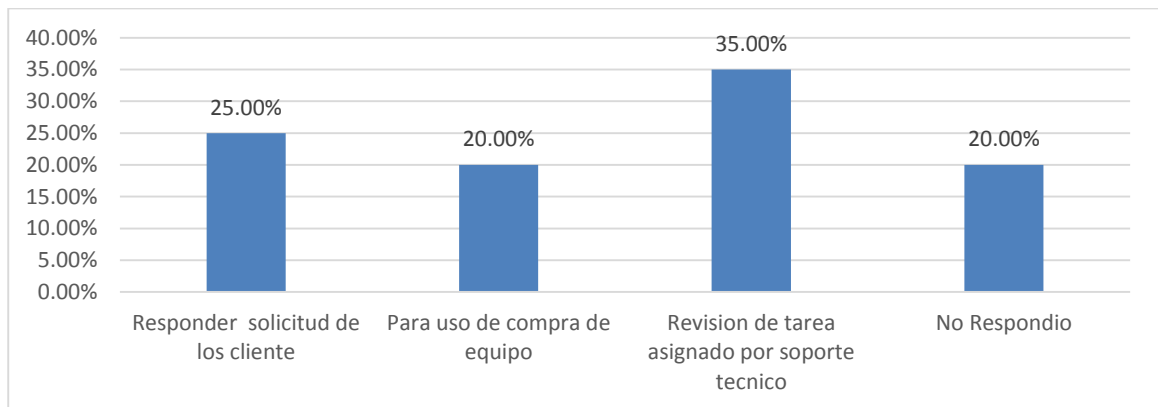
Tabla 4.1.2.6

Cuadro de eficiencia de utilización de Tecnologías de comunicación.

ítem	Responder solicitud de los cliente	Para uso de compra de equipo	Revisión de tarea asignado por soporte técnico	No Respondió
respuestas	5	4	7	4
Ponderación	25.00%	20.00%	35.00%	20.00%

Gráfico 4.1.2.6

Gráfica de eficiencia de uso de equipos comunicación asignados.



Análisis

Un 25 % de Los empleados de Comunicaciones Globales manifiestan, que el procedimiento que le dan al teléfono BlackBerry es para responder solicitud de los clientes y el 20 % determina que es para gestionar compra de equipo. Mientras que el 35 %,

indican que es para revisión de tareas asignadas por soporte técnico y el 20 % manifiesta que no sabe. Se destaca que menos del 50 % de los empleados saben el objetivo y el procedimiento de uso del celular BlackBerry.

Dijeron también, que el procedimiento para usar el Blackberry, incluye los pasos siguientes:

- Encender el aparato
- Ingresa a la aplicación de ticket para dar respuesta a las solicitudes de clientes.
- Revisa la aplicación de ticket, su plataforma.
- Va acceder a la carpeta llamada “El Salvador”.
- Luego, selecciona los correos que tienen prioridad, lo coloca los colores rojo, amarillo y verde según sea la prioridad.
- Abre el correo, lo lee y lo contesta.

Pregunta 7

Enuncie el proceso de atención de un ticket.

Objetivo:

Identificar las causas por las que no se utilizan los celulares BlackBerry ni el correo electrónico correctamente para lograr efectividad en la comunicación.

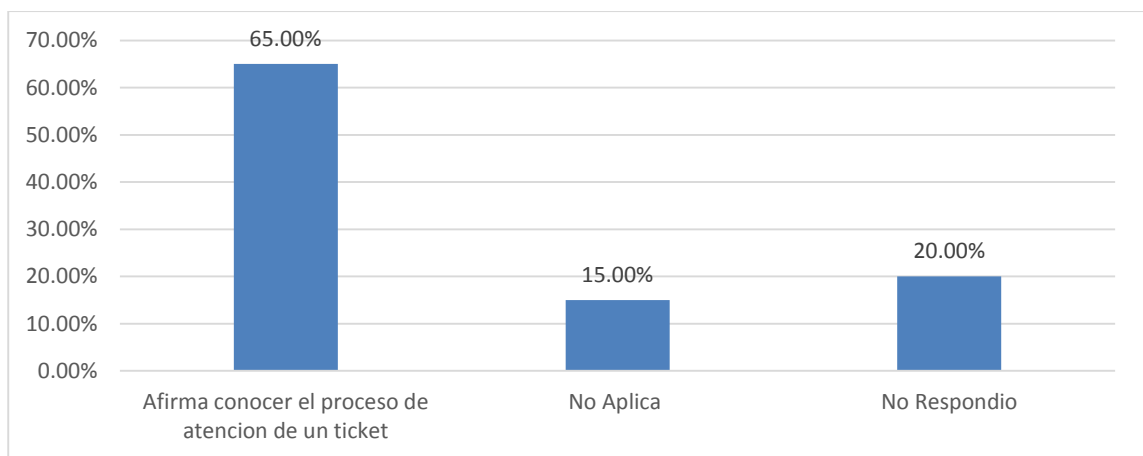
Tabla 4.1.2.7

Cuadro de eficiencia de aplicación de Tecnologías de comunicación.

Ítem	Afirma conocer el proceso de atención de un ticket	No Aplica	No Respondió
Respuestas	13	3	4
Ponderación	65.00%	15.00%	20.00%

Grafico 4.1.2.7

Gráfica de eficiencia de manejo de equipos comunicación asignados.



Análisis

En un 65 % los colaboradores de Comunicaciones Globales, saben cómo es el procedimiento de atención de un ticket y el 15% de los empleados afirman que no aplica y el 20 % no respondió.

De acuerdo con las respuestas encontradas en esta pregunta, el 65% de los empleados encuestados describen el procedimiento para atender un ticket de la forma siguiente: la utilización de ticket es la forma como enviar un correo electrónico, con la diferencia que éste se destina unidad de hotel y país en la cual se debe enviar a un correo específico, con su asunto a tratar, detallando la unidad o área, el cual es base de soporte técnico que se clasifica, para que cada persona de la Unidad de soporte técnico le de seguimiento.

Lo más relevante del cuadro anterior, es determinar por qué razón el 15 % de los empleados manifiestan que no aplica. De igual manera el 20 % que no respondió.

Pregunta 8 Señale las formas más frecuentes en que se comunica con sus subalternos (si los tiene).

Objetivo: Verificar si en Comunicaciones Globales la comunicación se maneja en forma ascendente, descendente, horizontal y cruzada para lograr efectividad.

Tabla 4.1.2.8

Cuadro de tipo de comunicación utilizada.

	<i>Gerente administrativo</i>	<i>Supervisor Crowne plaza</i>	<i>Supervisor real Intercontinental</i>	<i>Supervisor Holiday Inn</i>
<i>Correo Electrónico</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Teléfono BlackBerry</i>	✓	—	—	✓
<i>Ticket interno</i>	✓	✓	✓	—
<i>Circulares ,cartas</i>	—	—	—	—
<i>Memorándum</i>	—	—	—	—
<i>Teléfono fijo</i>	—	—	—	—
<i>Otros (fax)</i>	—	—	—	—

Análisis

Los jefes y supervisores encuestados, contestaron que emplean con mayor frecuencia el correo electrónico normal y el ticket interno, quedando en tercer lugar el uso del teléfono BlackBerry. El uso de comunicación escrita en papel, prácticamente no es utilizada por los jefes en Comunicaciones Globales para comunicarse con sus subalternos.

Pregunta 9

Señale las formas que emplea para comunicarse con sus jefes y rendir cuentas a ellos.

Objetivo: Verificar si en Comunicaciones Globales la comunicación se maneja en forma ascendente, descendente, horizontal y cruzada para lograr efectividad.

Tabla 4.1.2.9

Cuadro de informes utilizados como medio de comunicación.

Ítem	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	No respondió
Puntaje	3	2	0	7	8
Ponderación	15.0%	10.0%	0.0%	35.0%	40.0%

Grafico 4.1.2.8

Gráfica de eficiencia de informes utilizados para la comunicación.

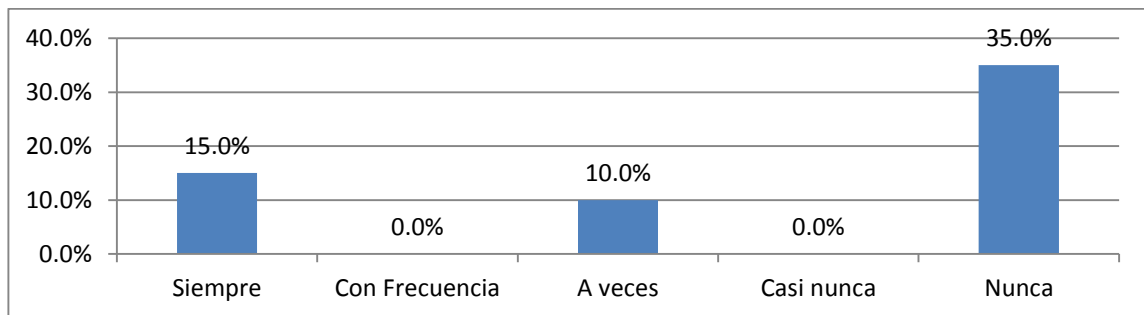


Tabla 4.1.2.10

Cuadro de reportes utilizados.

Ítem	Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	No respondió
Puntaje	5	7	1	0	4	3
Ponderación	25.00%	35.00%	5.00%	0.00%	20.00%	15.00%

Grafico 4.1.2.9

Gráfica de eficiencia de uso de reportes..

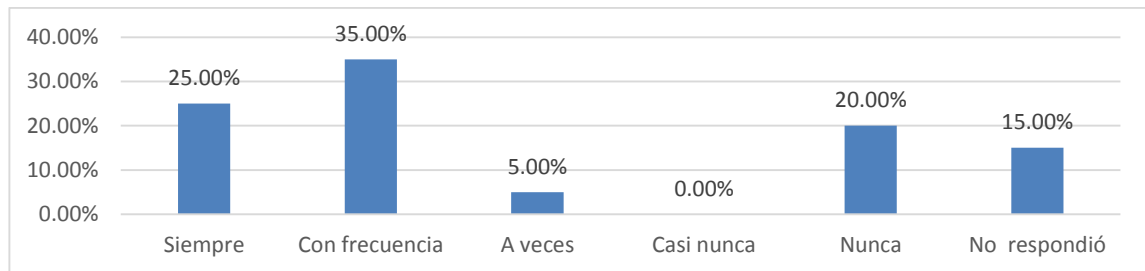


Tabla 4.1.2.11

Cuadro de uso de correo electrónico.

ítem	Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	No respondió
Puntaje	11	4	1	1	3	0
Ponderación	55.0%	20.0%	5.0%	5.0%	15.0%	0.0%

Grafico 4.1.2.10

Gráfica de eficiencia de uso de correo electrónico

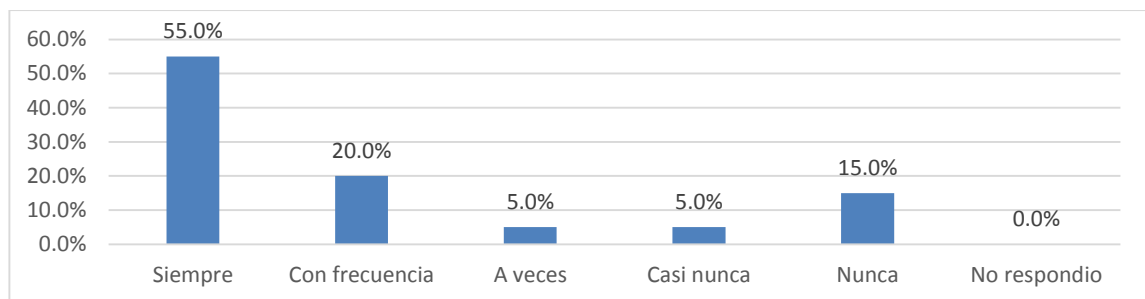


Tabla 4.1.2.11

Cuadro de uso de teléfono fijo.

ítem	Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	No respondió
Puntaje	7	3	2	1	4	3
Ponderación	35.0%	15.0%	10.0%	5.0%	20.0%	15.0%

Grafico 4.1.2.10

Gráfica de eficiencia de uso de teléfono fijo.

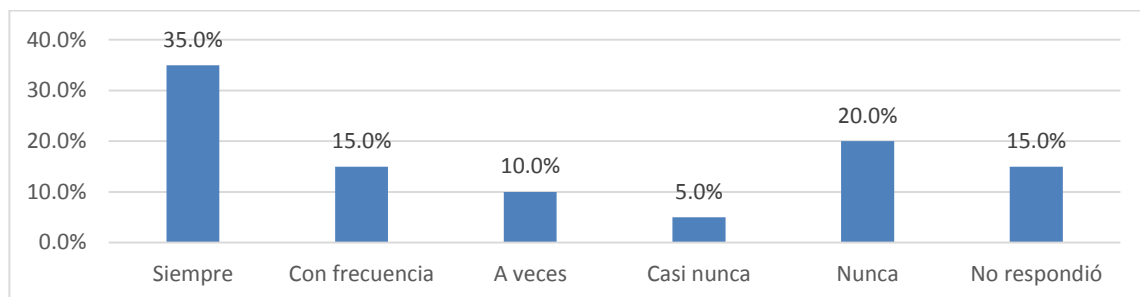


Tabla 4.1.2.12

Cuadro de uso de teléfono BlackBerry.

ítem	Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	No respondió
Puntaje	13	3	0	0	0	4
Ponderación	65.0%	15.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%

Grafico 4.1.2.11

Gráfica de eficiencia de uso de teléfono móvil.

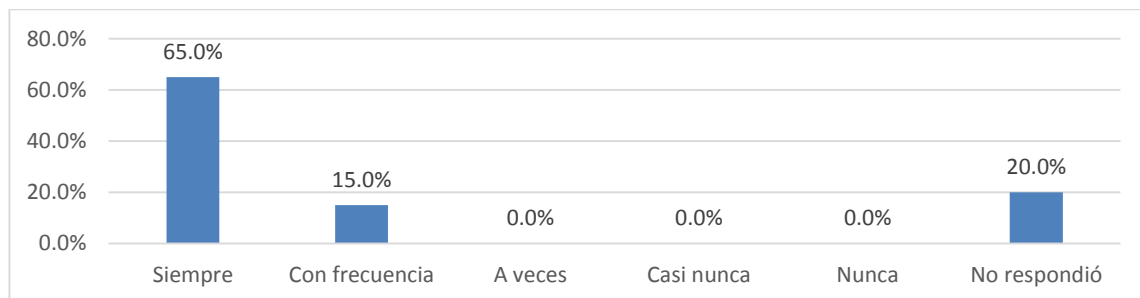


Tabla 4.1.2.13

Cuadro de uso de Ticket.

ítem	Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	No respondió
Puntaje	6	2	0	0	5	7
Ponderación	30.0%	10.0%	0.0%	0.0%	25.0%	35.0%

Grafico 4.1.2.12

Gráfica de aplicación de Ticket.

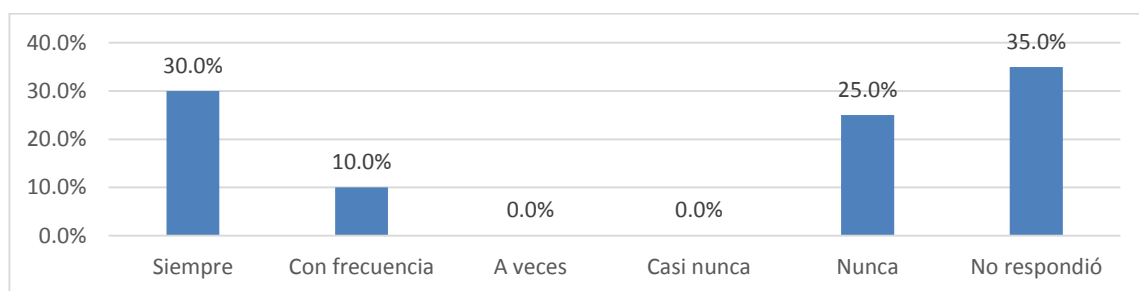


Tabla 4.1.2.14

Cuadro de uso de Memorándum.

ítem	Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	No respondió
Puntaje	1	0	1	1	9	8
Ponderación	5.0%	0.0%	5.0%	5.0%	45.0%	40.0%

Grafico 4.1.2.13

Gráfica de aplicación de Memorándum.

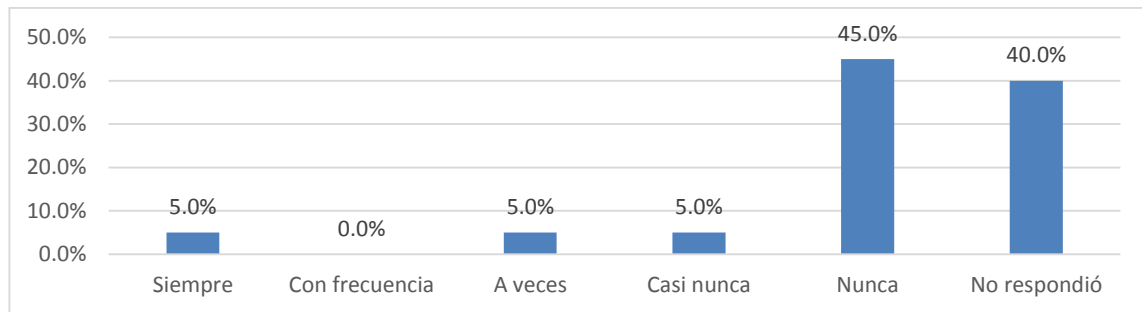


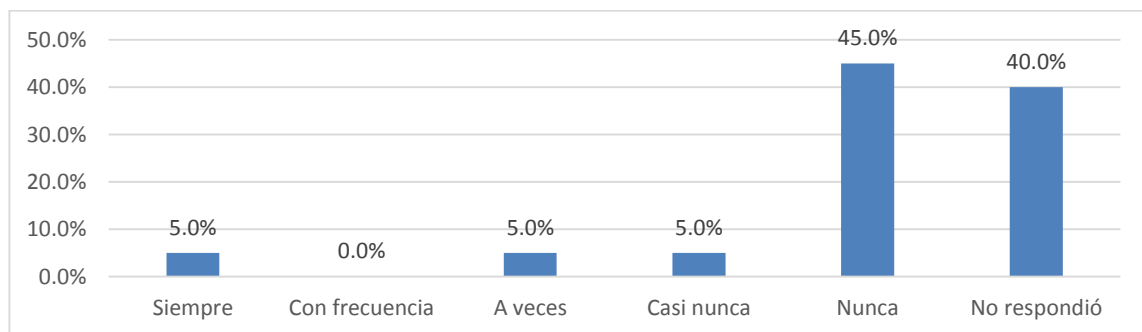
Tabla 4.1.2.15

Cuadro de uso de Otros medios. (Fax, cartas, circulares)

Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	No respondió
1	0	1	1	9	8
5.0%	0.0%	5.0%	5.0%	45.0%	40.0%

Grafico 4.1.2.14

Gráfica de aplicación de Otros medios. (Fax, cartas, circulares)



Análisis

- Informes: Un 25% de los empleados utilizan los informes para comunicarse con los jefes y 35% que nunca los emplean y un 40% afirma que no respondió.
- Reportes: un 60% los utiliza y un 35% no lo hacen un 20% que nunca los utiliza y 15% no respondió.
- Correo Electrónico: 55% siempre y 20% con frecuencia lo usa, un 20% que casi o nunca lo usan.
- Teléfono fijo: Un 50% lo usan siempre y con frecuencia, muchos que el 20% nunca lo usa que no respondieron el 15%.
- Celular BlackBerry: El 80% siempre o con frecuencia lo usan; un 20% no respondió.
- Ticket: Un 40% siempre o con frecuencia lo usan y un 25% que nunca lo usan y un 35% que no respondió.
- Memorándum: Un 10% lo utilizan siempre, a veces y un 45% dice que nunca lo usan y un 40% que no respondió.
- Otros medios: Un 10% entre siempre o a veces (Fax, cartas, circulares, celulares) lo usan y un 45% no lo usan nunca; un 40% no respondió.

En Comunicaciones Globales, se le da mucho énfasis a la comunicación electrónica, por lo que emplean preferiblemente el celular, BlackBerry, el correo electrónico normal u correo electrónico especial llamado ticket, para comunicarse internamente, de

subalternos a jefes (comunicación ascendente) a fin de mantener efectividad en la comunicación.

Los informes y los reportes, se emplean, en menor escala, para comunicar información relevante de la organización a los jefes. Aun se emplea el teléfono fijo para comunicarse internamente.

Hubo un grupo de empleados que no contestaron la pregunta, porque no empleaban dichos medios para comunicación.

Pregunta 10

Señale los factores que influyen en la calidad de la comunicación que usted recibe.

Objetivo

Verificar si en la empresa Comunicaciones Globales, la comunicación se maneja en forma ascendente, descendente, horizontal y cruzada para lograr efectividad.

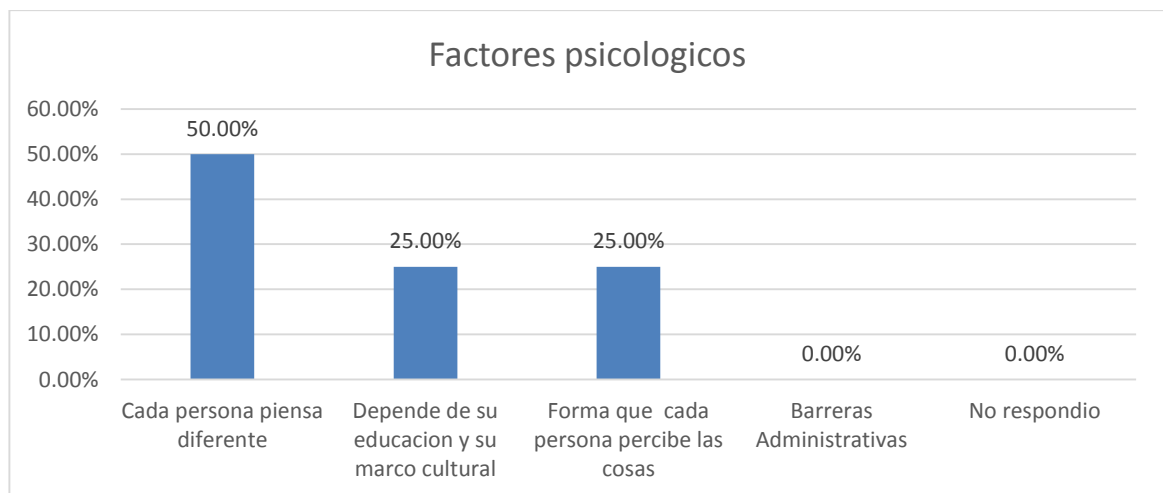
Tabla 4.1.2.16

Cuadro de factores psicológicos.

ítem	Cada persona piensa diferente	Depende de su educación y su marco cultural	Forma que cada persona percibe las cosas	Barreras Administrativas	No respondió
Puntaje	10	5	5	0	0
Ponderación	50.00%	25.00%	25.00%	0.00%	0.00%

Grafico 4.1.2.15

Gráfica de eficiencia de factores psicológicos.



Análisis

En las respuestas dadas por los empleados, se pone de manifiesto, que entre las condiciones Psicológicas sobresale el 33.33 % de los que manifiestan que el hecho de que cada persona piensa en forma diferente, entre los empleados de Comunicaciones Globales, puede ser un factor que origine problemas en la comunicación.

Mientras que el 27.78 % expresan que el hecho de que cada persona perciba las cosas de forma diferente puede ser un factor de dificultad en la comunicación.

El 13.89% dicen que la educación y el marco cultural de una persona, puede ser un factor que origine problemas en la comunicación en Comunicaciones Globales.

Y el 16.67% dijeron que pueden ser otros factores como las barreras administrativas las que originan dificultades en la comunicación.

Se detectaron cuatro factores psicológicos que pueden originar problemas en la comunicación en Comunicaciones Globales y estos factores son:

- Cada persona piensa diferente
- El nivel de educación y su marco cultural
- La forma en que cada persona percibe las cosas.
- Las barreras administrativas.

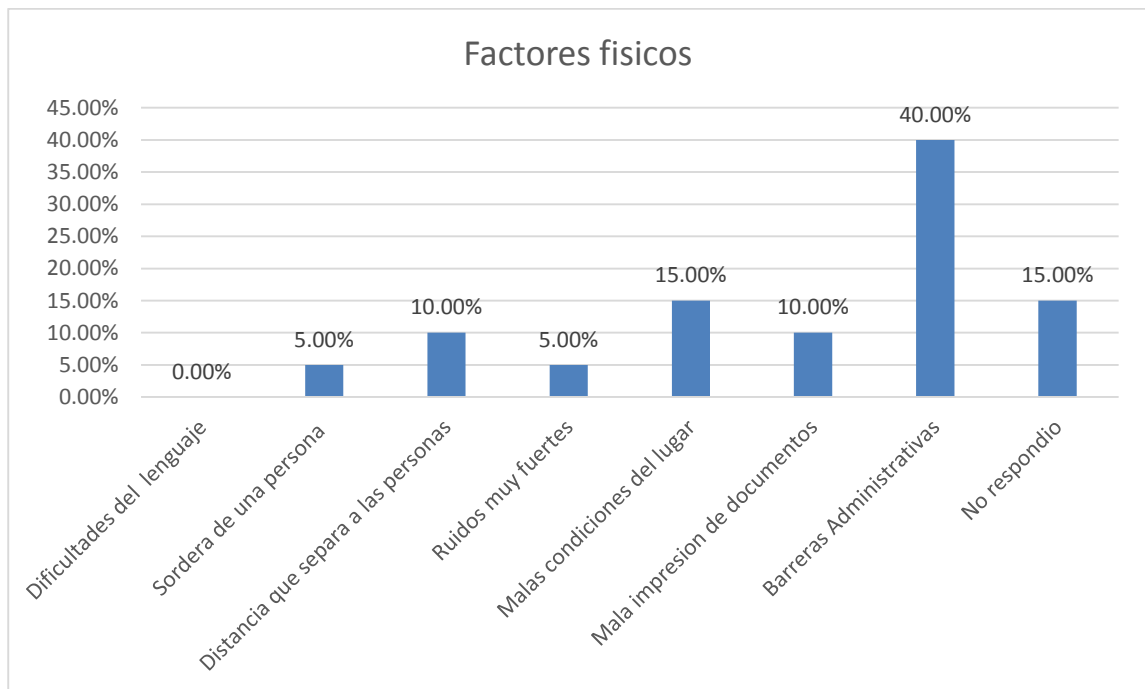
Tabla 4.1.2.17

Cuadro de factores físicos

ítem	Dificultades del lenguaje	Sordera de una persona	Distancia que separa a las personas	Ruidos muy fuertes	Malas condiciones del lugar	Mala impresión de documentos	Otros factores	No respondió
Puntaje	0	1	2	1	3	2	8	3
Ponderación	0.00%	5.00%	10.00%	5.00%	15.00%	10.00%	40.00%	15.00%

Gráfico 4.1.2.16

Gráfica de eficiencia de factores psicológicos.



Análisis

También en el área de factores físicos es relevante el 33.33 %, que contestó que influyen otros factores, como las barreras administrativas entre los cuales se mencionan los siguientes: la mala información verbal.

El 12.5%, afirmó que afectan la comunicación las malas condiciones físicas del lugar. Un 8% dijo que otro factor es la distancia que separa a las personas. Un 29.17% de los empleados que no respondieron, porque no les afectaba a ninguno de esos factores.

La mala información verbal, se refiere a proporcionar datos equivocados, que a su vez, originan tardanza en la comunicación y en el servicio.

Pregunta 11

¿Ha recibido usted solicitud de hacer un servicio de algún jefe de otro departamento?

Objetivo:

Identificar si en la empresa Comunicaciones Globales, la comunicación se maneja en forma ascendente, descendente, horizontal y cruzada para lograr efectividad.

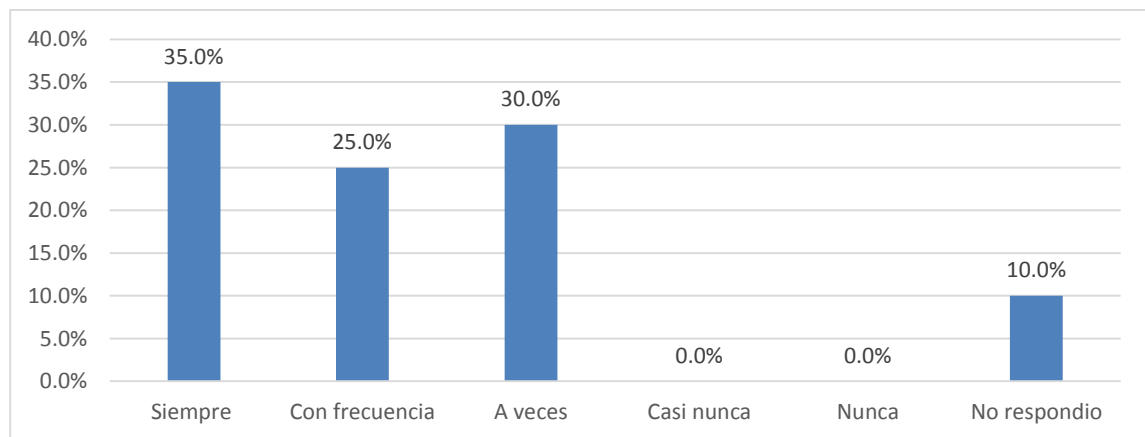
Tabla 4.1.2.18

Cuadro de eficiencia de prestación de servicios entre jefes.

ítem	Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	No respondió
respuestas	7	5	6	0	0	2
ponderación	35.0%	25.0%	30.0%	0.0%	0.0%	10.0%

Grafico 4.1.2.17

Gráfica de eficiencia comunicación entre jefes.



Análisis

Un 35 % los empleados afirman, que siempre han recibido solicitud de apoyo de un jefe de otra área y el 25 % establece que los jefes de otras áreas, hacen con frecuencia, mientras que el 30 % indican que lo realizan a veces y el 10 % no respondió.

Queda evidenciado que en Comunicaciones Globales, también se emplean las comunicaciones cruzadas, cuando los jefes de otros departamentos piden que un empleado realice algunas tareas para apoyarle en sus actividades cotidianas.

Pregunta 12.

Señale usted cual es la frecuencia con que se comunica con sus iguales (compañeros de trabajo).

Objetivo:

En Comunicaciones Globales, la comunicación se maneja en forma ascendente, descendente, horizontal y cruzada para lograr efectividad.

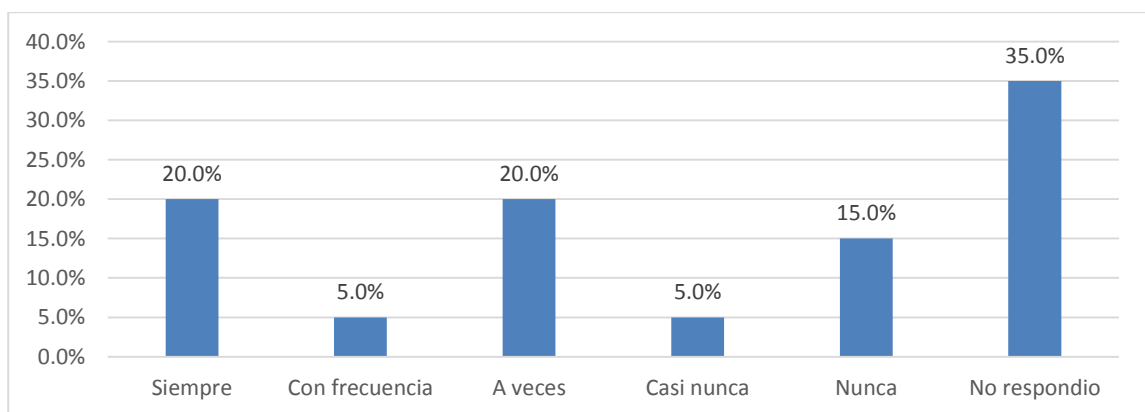
Tabla 4.1.2.19

Cuadro de frecuencia de comunicación con sus iguales.

ítem	Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	No respondió
respuestas	4	1	4	1	3	7
ponderación	20.0%	5.0%	20.0%	5.0%	15.0%	35.0%

Grafico 4.1.2.18

Gráfica de eficiencia de la comunicación entre iguales.



Análisis

Un 22.22 % los empleados afirman, que siempre se comunican con sus iguales, mientras un 5.56 % indican que lo realizan con frecuencia y el 22.22 % que a veces y un 5.56 %, los que dicen que casi nunca y de igual manera el 5.56 % los que afirman que nunca.

Se afirma en el cuadro anterior, que el 38.89 % no respondió, evidenciando que estos empleados probablemente no tienen necesidad de comunicarse entre compañeros de trabajo para la realización de sus labores diaria.

4.2 Observaciones – Resultados/ Guía para levantar datos de observación tesina sobre comunicación efectiva

1. *Ubicación de la empresa* Comunicaciones Globales Ubicación de la empresa
Comunicaciones Globales Colonia Escalón 93 Avenida norte N° 640 San salvador

2. Tipos de comunicación que existen en la empresa:

3.

Tipo de sistema de Comunicación	Siempre	Con Frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca
Comunicación Ascendente: • Informes, reportes • Memorándums • Cartas • Correo Electrónico • Ticket • Teléfono BlackBerry • Teléfono Fijo • Otros medios	 X X X 				
Comunicación Descendente:					

• Circulares • Memorándums • Cartas • Correo Electrónico • Ticket • Teléfono BlackBerry • Teléfono Fijo • Otros medios		X X X			
Comunicación Horizontal (Entre Iguales): • Circulares • Memorándums • Cartas • Correo Electrónico • Ticket • Teléfono BlackBerry • Teléfono Fijo • Otros medios	X				

Comunicación Cruzada: (un jefe de un departamento pide ayuda a un empleado de otra unidad)					
• Circulares • Memorándums • Cartas • Correo Electrónico • Ticket • Teléfono BlackBerry • Teléfono Fijo • Otros medios		X			

4. *Tipo de entrenamiento sobre comunicación efectiva que han recibido los jefes*

La Comunicación Efectiva, FEPADE 2012

5. Tipo de entrenamiento sobre manejo de la Web y Ticket.

Instructores internos (una parte de los empleados)

6. ¿Han recibido entrenamiento y capacitaciones los empleados de Comunicaciones Globales?

Si, se ha recibido con los temas de: trabajo en equipo, Servicio al Cliente, Herramientas de Ticket Según el tema de herramientas de ticket el personal de la empresa confirma que el 60 % ha recibido este tema y el 40% dice que no.

CAPITULO V

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes y a los empleados de la empresa Comunicaciones Globales se puede concluir lo siguiente:

5. Conclusiones – Encuesta cliente

1. Que los clientes de Comunicaciones Globales han calificado la eficiencia de la comunicación y del servicio que se les brinda por medio de la página Web, entre Muy buena y Excelente, lo cual ha sido manifestado por un alto porcentaje de ellos. Sólo hay pequeño porcentaje de clientes que hablaron de insatisfacción en la comunicación y en el servicio por lo que es urgente atender este punto.
2. El resultado indicó que los clientes calificaron entre excelente y muy buena la comunicación y el servicio a través de la página web, lo cual es un alto porcentaje de satisfacción, luego habría que poner atención en ese grupo de clientes que afirmó que es regular el servicio y la comunicación.
3. Ha quedado en evidencia que Comunicaciones Globales tienen graves problemas, según lo han indicado sus clientes: Diagnostico incorrecto, no se resuelve el problema

reportado y desperfectos de fábrica. Todos ellos son manejados a través de la comunicación en la página web y correo electrónico ticket y deben ser corregidos para recuperar la efectividad en la comunicación y el servicio a fin de evitar insatisfacciones en los clientes.

4. Se concluye que hay un alto porcentaje (58.51%) de la muestra que nunca han tenido problemas al solicitar productos en la página web. Sin embargo hay un (17.02%) de los clientes que contestaron que a veces no encuentran los productos en la web y esta es la clave para resolver el servicio. Además (11.70%) de los clientes afirman que casi nunca sucede que no haya productos de los que anuncian en la web.
5. Se concluye que la página web de Comunicaciones Globales esta desactualizada porque sólo se cambian información una vez cada año y esto genera problemas para aquellos clientes que solicitan productos o servicios a través de la pagina web, pues no los encuentran.
6. El (89.36%) de los clientes lo evalúan como muy bueno y el (2.26%) que es excelente ambos hacen un aproximado de (93.62%), es un estimado que aprueban el servicio de de Comunicaciones Globales esencialmente a través de internet.

7. Que los Clientes dieron como respuesta más frecuentes la entrega tardía de las respuestas de la comunicación con el cliente y de los productos y servicios y el resto de las quejas señaladas se relacionan con fallas de calidad en el servicio como; malos montajes, usos de equipo desactualizados o incompletos. Se evidencia que la tardanza en dar un respuesta a las solicitudes de los clientes a través de la pagina web o ticket, está originando faltas de efectividad en la comunicación.
8. Un (72.34%) de la muestra consultada por los clientes conoce que debe ir al departamento de soporte técnico para buscar una respuesta a sus necesidades de servicio y en (13.83%) dijo que el servicio al cliente y solamente el (3.19%) conoce que debe dirigirse al personal que maneja el sistema de ticket.

5.1. Conclusiones encuestas de Empleados

Tomando en cuenta como base el análisis de las encuestas a los empleados se concluye:

1. Se concluye que un alto porcentaje de los empleados de Comunicaciones Globales (40.00%) no ha recibido capacitaciones en el uso de la pagina web y del correo ticket y esto ha generado falta de efectividad en la comunicación y en el servicio al cliente. Más de la mitad de los empleados, si han recibido capacitación en esos aspectos.
2. Que después de la capacitación que recibieron los empleados de Comunicaciones Globales, acerca del uso de la página Web, correo electrónico y ticket, aprendieron a dominar dichas herramientas, por lo menos un 60% de ellos.
3. Se concluye que el inventario de producto se realiza anualmente y una vez al año se actualiza la plataforma Web, factor que puede estar afectando la rapidez en el servicio a los clientes y en la comunicación con ellos.
4. Se concluye que la mayoría (70.00%)de los empleados. usan sus BlackBerry mas de 21 veces cada día y un (20.00%) lo utiliza entre el 16 y 20 veces al día. El BlackBerry tienen un alto nivel de uso diario para resolver comunicaciones con los clientes.
5. Se encontró que un (75%) de los empleados emplean los celulares Blackberry para hacer llamadas a clientes, enviar correos electrónicos, establecer un chat y usa el

sistema de correo llamado ticket, todo ello con el fin de mantener comunicación con los clientes internos y externos. Sólo el (5.00%) de los empleados los utilizan exclusivamente para comunicarse con los clientes. Es clave reconocer que un (5.00%) de los empleados expresan que no saben para que se utiliza el teléfono móvil BlackBerry. Se cumple el supuesto referido que en Comunicaciones Globales la comunicación interna se maneja a través de los teléfonos celulares BlackBerry.

6. Que los empleados de Comunicaciones Globales mencionaron que el procedimiento para usar el Blackberry al momento de dar solución a una solicitud de clientes, incluye los pasos desde: el encendido del aparato, el ingreso a la aplicación de ticket, su plataforma, ingresar a la carpeta de El salvador, seleccionar los correos y clasificar por orden de llegada y contestarlos.
7. Que es relevante el (65.00%) de los empleados que afirmaron y describieron que conocen con detalle del procedimiento por lo cual quedan establecido que realmente conocen el procedimiento en detalle el uso del sistema electrónico llamado ticket.
8. Que los jefes contestaron la pregunta 8 mencionaron que usan con mayor frecuencia para comunicarse con sus subalternos (Comunicación descendente): el correo electrónico normal, el correo ticket y el Blackberry. Prácticamente, han eliminado la comunicación escrita en papel.

9. En Comunicaciones Globales los empleados siempre se comunican con sus jefes (Comunicación Ascendente) a través del teléfono móvil Blackberry, el correo electrónico normal y correo electrónico llamado ticket. Ellos emplean en menor escala los informes escritos y los reportes para comunicarse con sus jefes.

10. Se encontró cuatro factores psicológicos que influyen en la efectividad de la información en Comunicaciones Globales y estos son:

- Cada persona piensa diferente.
- El nivel de educación y su marco cultural.
- La forma en que cada persona percibe las cosas.
- Las barreras administrativas

Se encontró también algunos factores físicos que suelen afectar la efectividad de la comunicación y estos son:

- La mala información verbal que se relaciona con datos equivocados que originan entrega tardía en la comunicación y en el servicio.
- Que en Comunicaciones Globales existen malas condiciones del lugar de trabajo, ruidos muy fuertes y mala impresión de documentos, aspectos que deben mejorarse.

11. Se concluye que siempre hay jefes que solicitan a empleados de otros departamentos que les realicen ciertas actividades, a veces y con frecuencia, esto indica que Comunicación Globales, generalmente existe lo que se denomina una comunicación

cruzada de jefes a una dependencia de jefes a subalternos de otras unidades o dependencia

12. Que Comunicación Globales el (38.89%) no respondió a esta pregunta, sin embargo hay un (22.00%) que siempre se comunica con sus compañeros de trabajo y otro (22.22%) a veces lo hacen.

5.2 Conclusión – Guía de Observación

1. Se confirmó que en Comunicaciones Globales se usan los correos electrónicos, ticket y celulares BlackBerry para comunicarse internamente y con los clientes.
2. Se confirmó que en Comunicaciones Globales se practica la comunicación descendente, ascendente, horizontal y cruzada, generalmente por vía electrónica y pocas veces escrita en papel.
3. Se confirma que en Comunicaciones Globales se le han dado entrenamiento a los empleados sobre la página web, ticket y correo electrónico pero que hay un pequeño grupo de empleados que aun no han sido capacitados.

CAPITULO VI

Recomendaciones

Por las conclusiones anteriores, se recomienda:

6. Recomendación – Encuesta clientes

1. Que Comunicaciones Globales, se interese urgentemente, en mejorar la efectividad de la comunicación con los clientes, a través de la página web y correo ticket: mejorando los tiempos de entrega de la comunicación y del servicio.
2. Que Comunicaciones Globales, entrene a los empleados acerca de:
 - Cómo hacer diagnósticos correctos.
 - Cómo resolver problemas reportados por los clientes.
 - Cómo tener mayor control sobre la calidad de los productos que vende o alquilaPara que ellos, obtengan el conocimiento y la habilidad para dar una efectiva comunicación y servicio al cliente.
3. Que Comunicaciones Globales promueva entre sus clientes el uso frecuente de la página web, introduciendo promociones que traigan la atención del cliente para solicitar y comprar productos y servicios a través de la página web.
4. Que Comunicaciones Globales. actualice la información de la página web cada mes y que verifique la existencia de los productos en el inventario.

5. Que Comunicaciones Globales revise sus procedimientos internos para mejorar sus capacidades de respuesta del cliente a través de la página web y del correo ticket así como los montajes y el estado de los equipos que se emplean para cubrir los eventos.
6. Que Comunicaciones Globales comunique periódicamente a sus clientes a quien tienen que dirigirse o acudir en el momento en el cual necesitamos algún soporte técnico.

6.1. Recomendación – Encuesta Empleados

1. Que Comunicaciones Globales capacite a los empleados en el uso de la plataforma web, uso del correo ticket y uso del celular Blackberry y otros procedimientos internos, de tal manera que ellos desarrollen la habilidad para comunicarse efectivamente con los clientes y brindarles un buen servicio.
2. Que elaboren un manual en el cual queden destacados los procedimientos del uso de la plataforma web, correo ticket y BlackBerry y se los de a conocer los empleados.
3. Que Comunicaciones Globales estimule a los empleados para elaborar informes técnicos y reportes escritos, para que los presenten a sus jefes ya sea en forma virtual o en físico (papel).

4. Que Comunicaciones Globales pongan atención en unificar las formas de trabajo a fin de evitar que surjan obstáculos en la comunicación, en la empresa y con los clientes.
5. Que Comunicaciones Globales, cuide del entorno en el cual sus empleados realizan el trabajo cada día a fin de mejorar la calidad de la comunicación y supervisar la calidad de la información verbal, de tal manera que los datos se encuentren correctos y completos.

Referencias

Chiavenato, Idalberto. (1999). *Introducción a la teoría de la Administración* (5ta. Ed.)
Santa Fé de Bogotá.: Mc Graw – Hill.

Espinoza Vergara, Mario. (2000). *El líder de Comunidades Rurales*. Costa Rica: Incae Business School.

Kootz, Harold; Werhrich Heinz & Cannice, Mark. (2012). *Una perspectiva global y empresarial* (14ta. Ed.). Mc Graw – Hill/ Interamericana.

Kootz, Harold & Werhrich, Heinz. (2004). *Administración, una perspectiva global*, (12da. Ed.) México, D.F.: Mc Graw Hill.

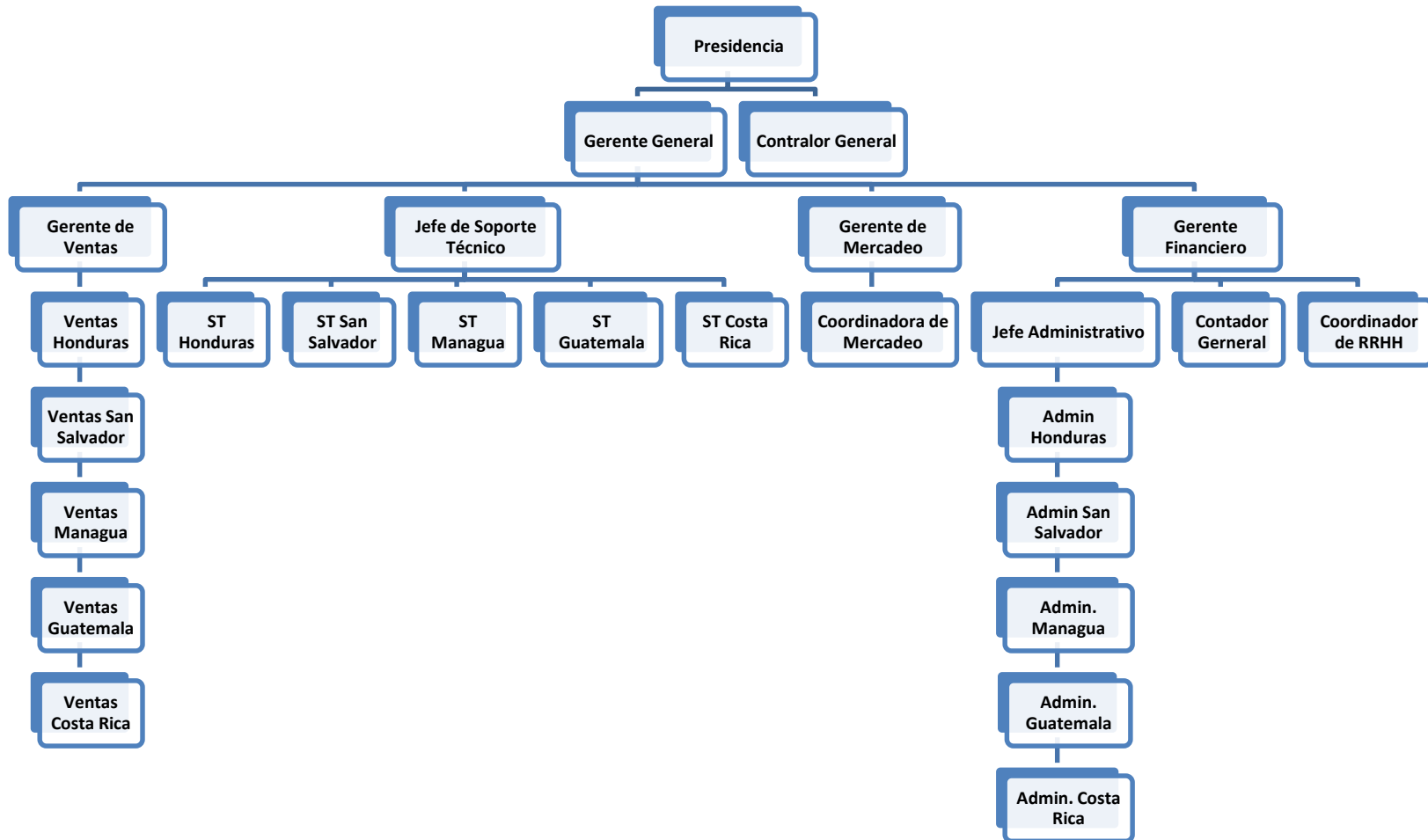
Robbins, Stephen P. & Coulter, Mary (2010). *Administración* (10ma. Ed.) México D.F.: Pearson Educación.

Stoner, James Arthur Finch; Freeman, R. Edward & Gilbert, Daniel R. (1996). *Administración* (6ta. Ed.) México D.F.: Prentice Hall

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTA Y OTROS INSTRUMENTOS)

Organigrama Comunicaciones Globales



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS

*“FACTORES QUE AFECTAN EL LOGRO DE UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA EMPRESA
DE SERVICIO COMUNICACIONES GLOBALES”*

ENCUESTA PARA EMPLEADOS

A) DATOS GENERALES DEL SUJETO DE LA MUESTRA

Puesto desempeñado: _____

Formación Académica: _____

Sexo: M_____ F_____

Estado civil: S_____ V_____ C_____ D_____ Acompañado._____.

Tiempo en el puesto: _____

Nombre de la Unidad o Departamento: _____

INDICACIONES

A continuación, se le presentan una serie de nueve preguntas, a las que usted deberá contestar con la mayor sinceridad posible y sin detenerse mucho en cada pregunta.

1. ¿Ha sido usted capacitado en el uso de la plataforma Web?

Sí_____ No_____

Si usted contesto afirmativamente explique en que ha sido capacitado/ a:

2. ¿Domina Usted las herramientas de la plataforma web, después de una capacitación?

Mucho () Bastante () Poco () Casi nada ()

3. ¿Cada cuánto tiempo se actualiza el inventario de productos en la bodega?

Semanal () Mensual () Trimestral () Semestral () Anual ()

4. ¿Cuántas veces usa usted su BlackBerry al día; como herramienta de trabajo?

1 a 5 () 6 a 10 () 11 a 15 () 16 a 20 () 21 o mas ()

5. Mencione los casos en los cuales usted utiliza su BlackBerry:

6. Mencione el procedimiento para usar el BlackBerry al momento de dar solución a ticket.

7. Enuncie el proceso de atención de un ticket

8. Señale las formas más frecuentes en que se comunica con sus subalternos (en el caso de tenerlos, pregunta para líderes de equipo):

Correo Electrónico ()

Teléfono BlackBerry ()

Ticket interno ()

Circulares ()

Memos ()

Teléfono fijo ()

Otros medios: _____

9. Señale las formas que usted emplea para comunicarse con sus jefes y para rendir cuentas a ellos.

	Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca
Informes					
Reportes					
Correo Electrónico					
Teléfono Fijo					
Teléfono BlackBerry					
Ticket					
Memorándum					
Otros medios					

10. Señale los factores que influyen en la calidad de la información y de la comunicación que usted recibe.

Factores psicológicos

- Cada persona piensa diferente ()
- Depende de su educación y su marco cultural ()
- Forma en que cada persona percibe las cosas ()
- Otros factores ()

Factores Físicos

- Dificultades de lenguaje. ()
- Sordera de una persona. ()
- Distancia que separa a dos personas que se comunican. ()
- Ruidos muy fuertes que impiden escuchar. ()
- Malas condiciones acústicas o de sonido del lugar. ()
- Mala impresión de los documentos que contienen los mensajes. ()
- Otros Factores ()

11. Ha recibido usted solicitud de hacer un servicio de algún jefe de otro departamento

Siempre () Con Frecuencia () A veces () Casi nunca () Nunca ()

12. Señale usted cual es la frecuencia en que se comunica con sus iguales

Siempre () Con Frecuencia () A veces () Casi nunca () Nunca ()

UNIVERSIDAD TECNOLÒGICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS

*“FACTORES QUE AFECTAN EL LOGRO DE UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA EMPRESA
DE SERVICIO COMUNICACIONES GLOBALES”*

ENCUESTA PARA CLIENTES

A) DATOS GENERALES DEL SUJETO DE LA MUESTRA

Nombre de la empresa: _____

Nombre de la Unidad o Departamento que responde a la encuesta: _____

INDICACIONES

A continuación, se le presentan una serie de ocho preguntas, a las que usted deberá contestar con la mayor sinceridad posible y sin detenerse mucho en cada pregunta.

1. ¿Es eficiente la comunicación que se presenta por medio de la plataforma web?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo ()

2. ¿Cómo evaluaría usted como cliente, la comunicación y el servicio que recibe por medio de nuestras plataformas Web?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo ()

3. Señale usted la clase de problema que ha tenido al ser atendido por medio de la plataforma Web:

Tardanza () Diagnostico incorrecto () Sin Resolverse () Desperfectos fabrica ()

4. ¿Ha solicitado alguna vez productos anunciados en la web y que no hay en existencia?

Siempre () Con Frecuencia () A veces () Casi nunca () Nunca ()

5. ¿Cuál es su opinión respecto al hecho que hay productos que se mencionan en la Web y no hay en existencia cuando usted como cliente lo solicita?:

6. ¿Cómo evaluaría usted la comunicación y el servicio brindado por el personal de Comunicaciones Globales?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo ()

7. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que usted ha tenido para CG?

8. ¿Conoce usted a que departamento debe dirigirse en el caso de una dificultad o insatisfacción del servicio?

UNIVERSIDAD TECNOLÒGICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS

*“FACTORES QUE AFECTAN EL LOGRO DE UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA EMPRESA
DE SERVICIO COMUNICACIONES GLOBALES”*

**GUÍA PARA LEVANTAR DATOS DE OBSERVACIÓN TESINA SOBRE COMUNICACIÓN
EFECTIVA**

1.- Ubicación de la empresa Comunicaciones Globales

2.- Tipos de comunicación que existen en la empresa:

Tipo de sistema de Comunicación	Siempre	Con Frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca
Comunicación Ascendente: • Informes, reportes • Memorándums • Cartas • Correo Electrónico • Ticket • Teléfono BlackBerry • Teléfono Fijo • Otros medios					

Comunicación Descendente: • Circulares • Memorándums • Cartas • Correo Electrónico • Ticket • Teléfono BlackBerry • Teléfono Fijo • Otros medios					
Comunicación Horizontal (Entre Iguales): • Circulares • Memorándums • Cartas • Correo Electrónico • Ticket • Teléfono BlackBerry • Teléfono Fijo • Otros medios					
Comunicación Cruzada: (un jefe de un departamento pide ayuda a un empleado de otra unidad) • Circulares • Memorándums • Cartas • Correo Electrónico • Ticket • Teléfono BlackBerry • Teléfono Fijo • Otros medios					

3. Tipo de entrenamiento sobre comunicación efectiva que han recibido los jefes

4. Tipo de entrenamiento sobre manejo de la Web y Ticket.

5. ¿Han recibido entrenamiento los empleados de Comunicaciones Globales?

SI NO

Sobre Trabajo en equipo () ()

Sobre servicio al cliente () ()

Sobre Herramientas de ticket () ()

 COMUNICACIONES GLOBALES	Título: Manual de Procedimiento de página web	Fecha: 10/12/2013
		Edición: 01 Aprobado por: Gerencia General

Manual de Procedimiento

de

Página web

Diciembre, 2013

Manual Hecho por :	Revisado por:	Autorizado por :

Introducción

En Comunicaciones Globales estamos comprometidos en brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los productos o servicios que el cliente solicita.

Objetivo general

Que los colaboradores de Comunicaciones Globales tengan la competencia del uso de la página web.

Objetivos específicos

- Establecer la competencia del manejo de la página web.
- Cumplir con los requerimientos solicitados por el cliente.

Manual de procedimiento de página web.

Para acceder a la página web se debe introducir la dirección
http://www.comunicacionesglobales.com en la Barra de direcciones del navegador

Al ingresar a la pagina web de comunicaciones globales se accede al menu principal.



En la parte superior de la página web se encuentra la barra de ventanas la cual nos lleva a diferentes opciones del portal.

Home.

Esta ventana nos presenta una breve reseña de la empresa.

Ventas.

En esta seccion nos muestra algunos de los rublos principales de venta de la empresa comunicaciones globales

Productos.

En esta pestaña nos muestra la gama de productos que estan disponibles para los clientes de comunicaciones globales.

Soporte tecnico.

Esta ventana es la que esta disponible para los clientes para reportar fallas de productos o servicio o para responder a inquietudes.

Quienes somos.

En esta seccion esta la informacion del que hacer de la empresa comunicaciones globales, su historia, su mision y vision asi como tambien sus respaldos internacionales con los que cuenta.

Contactenos.

Esta ventana esta diseñada para que los clientes soliciten informacion de productos o servicios de comunicaciones globales.

Eventos.

Esta seccion es para informar sobre los eventos que comunicaciones globales brinda a sus clientes

Diagrama de flujo de procedimiento de página web

						
Ingresar a página web						
Acceder al menú principal						
Verificar información de ventanas						
Verificar status de página web						

Manual de Proceso

	Título: Manual de Procesos de solicitud de Ticket	Fecha: 10/12/2013 Edición: 01
		Aprobado por: Gerencia General

de

Solicitud de Ticket

Diciembre, 2013

Manual Hecho por :	Revisado por:	Autorizado por :
--------------------	---------------	------------------

Introducción

Para Comunicaciones Globales, la satisfacción de sus clientes es lo que cada día le compromete a esforzarse por colocar al alcance de ellos, medios tecnológicos de última generación, con el fin de que por este medio, tengan el respaldo a través del departamento de soporte técnico.

Objetivo general

Contribuir, en forma efectiva en la solución de dudas o fallas que se presenten en los servicios o equipos adquiridos por los clientes, a través de la plataforma ticket.

Objetivos específicos

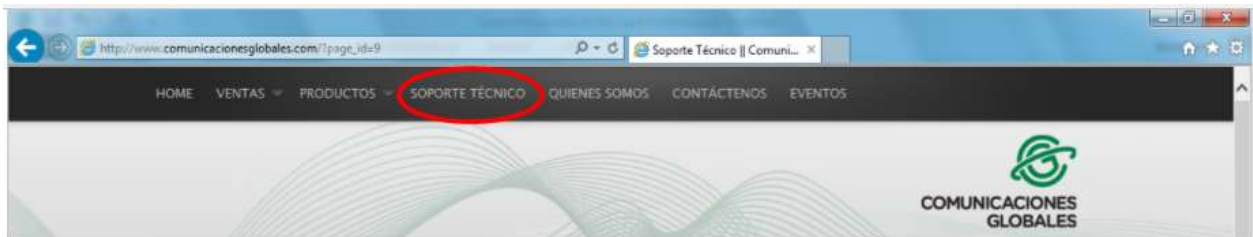
- Garantizar la pronta atención de las solicitudes recibidas.
- Solventar las dudas o fallas en tiempo aceptables.
- Establecer el uso adecuado del sistema ticket para la solicitud de soporte técnico.
- Contar con la descripción escrita de los principales procedimientos de comunicación con los clientes, para emplearla en el entrenamiento de nuevos empleados o de los antiguos que los desconozcan.

Proceso de Reporte de un Ticket

Para que los clientes puedan hacer sus consultas y peticiones al personal del Departamento de Soporte Técnico de Comunicaciones Globales y acceda a la plataforma, en la Barra de direcciones de su navegador con la siguiente dirección.



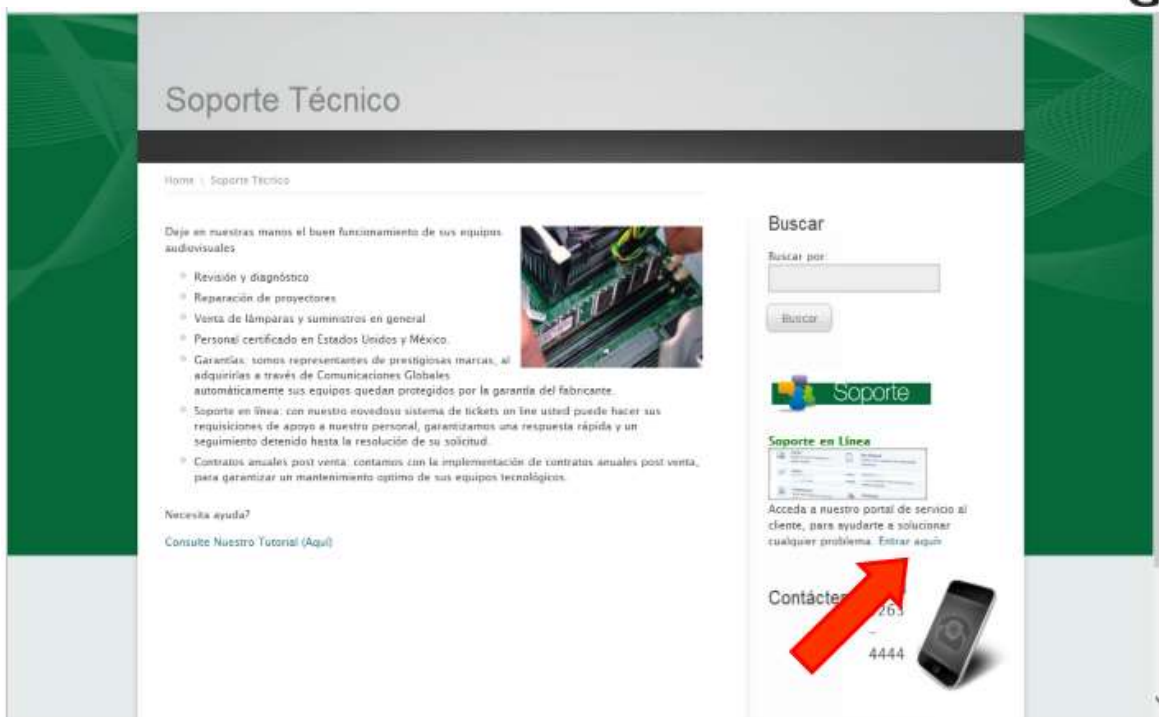
En la pestaña soporte tecnico se accede al sistema de Ticket,



En la parte inferior derecha de la pestaña soporte técnico haga click “en entrar aquí “para acceder al formulario de reporte.



COMUNICACIONES
GLOBALES



Luego de haber accedido diríjase al icono de “New Request” para hacer su petición.



Aparecerá un formulario, el cual deberá llenar con los datos requeridos junto a la descripción de su petición.

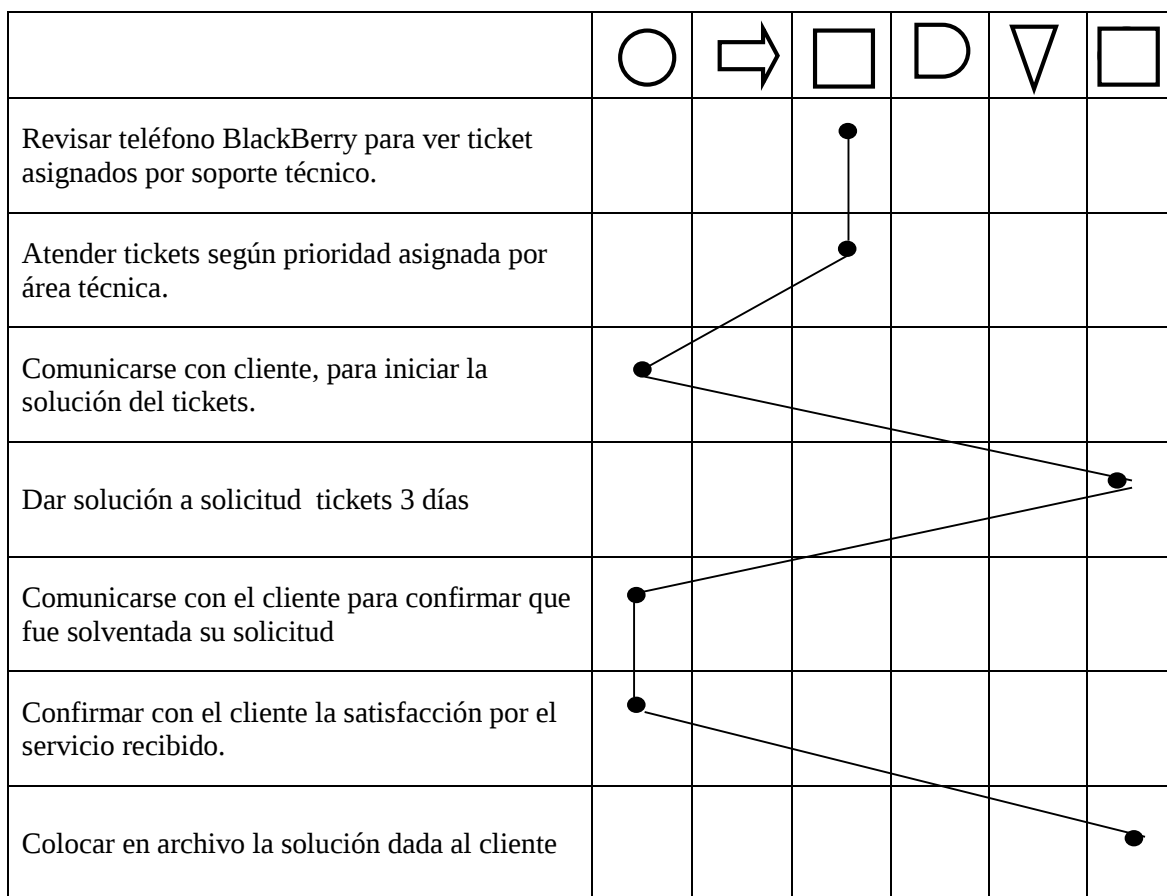


Después de haber seguido estos pasos, envíe el formulario con la información y se le estará atendiendo a su petición en un lapso de dos días hábiles a una semana, dependiendo de la prioridad y magnitud de su petición.





Diagrama de flujo de proceso de tickets.



	Título: Manual de Procesos de Atención de Ticket	Fecha: 10/12/2013
		Edición: 01 Aprobado por: Gerencia General

Manual de Proceso

de

Atención de Ticket

Diciembre, 2013

Manual Hecho por :	Revisado por:	Autorizado por :
--------------------	---------------	------------------

Introducción

Para Comunicaciones Globales la satisfacción de sus clientes es lo que cada día le compromete a esforzarse por colocar a su alcance medios tecnológicos de última generación,

para que por medio de estos, sus clientes tengan el respaldo de los empleados del departamento de soporte técnico.

Objetivo general

Brindar una atención pronta y oportuna al ticket por medio del correo electrónico o del teléfono BlackBerry.

Objetivos específicos

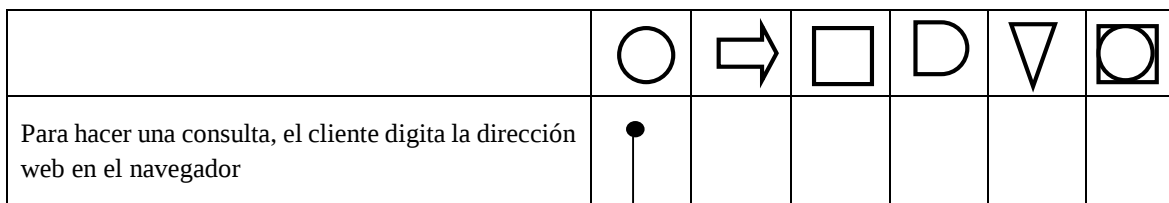
- Garantizar la solución de ticket en el tiempo estipulado, de aproximadamente 3 días hábiles.
- Que los técnicos del área de soporte técnico, conozcan el proceso de atención de un ticket.

Proceso de Atención de Ticket

- Revisar teléfono BlackBerry para ver los ticket asignados por el área de Soporte Técnico.

- Atender el ticket, según prioridad asignada por el departamento de Soporte Técnico.
- Comunicarse con el cliente para conocer la ayuda que solicita para solucionársela, ya sea ésta una inquietud o fallas de productos o servicios.
- Cumplir tiempo el estipulado para la solución del ticket de aproximadamente 3 días hábiles.
- Comunicarse con el cliente para confirmar que su ticket fue solventado.
- Confirmar con el cliente la satisfacción del servicio recibido en las próximas 24 horas de solucionado el ticket.

Diagrama de flujo de procedimiento de tickets





Clik sobre pestaña soporte técnico y acceder a tickets	●					
Buscar parte inferior de la pestaña de soporte técnico		●				
Hacer click para entrar al formulario de reporte	●					
Diríjase al icono de new request			●			
Aparece formulario se completan con datos, junto a la descripción de la petición						●
Enviar el formulario con la petición			●			
Atención de la petición en 3 días (revisar y clasifica el tipo de solicitud)				●		
Empleado archiva respuesta del cliente		●				