

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de comunicación externa: Servicio al cliente S.A.

Carla Brauer Camacho

Gustavo Cusot, MA, Director de trabajo de titulación

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones
Públicas

Quito, mayo de 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN

Campaña de comunicación externa: Servicio al cliente S.A.

Carla Brauer Camacho

Gustavo Cusot, MA
Director de la tesis

Ma. Gabriela Falconí, MA
Miembro del Comité de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio Comunicación y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Carla Brauer Camacho

C. I.: 1713061271

Fecha: Quito, Mayo 2013

DEDICATORIA

Quiero dedicar esto a mis profesores Gaby y Gus. A mis papas por darme tanto apoyo en esta etapa de mi vida, y a dos amigas muy especiales que llegue a conocer gracias a esta carrera; Valy y Dani. Gracias a todos ustedes por apoyarme durante todo este camino. Les quiero mucho

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Valery Vaca Soto y a Lorena Vaca Soto por permitirme trabajar con Servicio al Cliente S.A. A todos los empleados que forman parte de Servicio al Cliente. A Estafanía Gonzalez por todo el trabajo en equipo, y por ultimo a todos mis compañeros de tesis. Sin ustedes nada de esto hubiera sido increíble.

RESUMEN

En este trabajo se tratara sobre la comunicación, de lo más general a lo más específico. Se ira desglosando y y tratando cada tema aprendido durante la carrera. Primero se empieza con lo más general de la comunicación y termina con una auditoria de comunicación interna, como se logra. Por ultimo y para demostrar todo lo explicado detalladamente anterior se presenta la campaña de comunicación externa realizada a la empresa Servicio al Cliente. Esta campaña se realizo para posicionar a Servicio al Cliente S.A como el call center # 1 del Ecuador. Se trabajo con esta empresa durante todo el semestre, se hizo una auditoria para sacar todos los resultados, pero en esta ocasión solo se presentará la Campaña Global que se hizo a todos los públicos externos de Servicio al Cliente S.A.

ABSTRACT

This thesis is about communication, from the most general to the most specific. Its a copilation of everything I have learned during my career. First I start with the most general communication and end with an audition of internal communication. Finally, and to demonstrate everything described above I will shows the external communication campaign that we did on the company Servicio al Cliente S.A This campaign was conducted to place Servicio al Cliente S.A as the # 1 call center Ecuador. We worked with this company throughout the semester, it became an auditory to get all the goals established, in order to resume all the things learned.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
1. MARCO TEORICO	11
1.1. La Comunicación	11
1.2. Comunicación Organizacional	12
1.3. La Identidad, la imagen y la reputación	14
1.4. Comunicación Interna	25
1.5. La Auditoria de comunicación Interna.....	32
2. CAPITULO CAMPAÑA EXTERNA SERVICIO AL CLIENTE S.A	34
2.1. Mapa de Públicos Externos	35
Públicos que van dirigidas las campañas	35
2.2. Objetivo de la Investigación.....	35
2.3. Determinación de los problemas comunicacionales	36
2.4. Campaña# 1: Clientes Actuales.....	36
2.5. Campaña # 2: Clientes Potenciales: Aseguradoras y Bancos	38
2.6. Campaña # 3: Clientes Potenciales: Centro Comerciales	41
2.7. Campaña # 4: Medios.....	42
2.8. Campaña # 5: Comunidad	44
3. REFERENCIAS	50

ILUSTRACIONES

Tabla 1 Mapa de públicos externos	35
Tabla 2 Campaña # 1 Fase expectativa.....	36
Tabla 3 Campaña # 1 Fase informativa	37
Tabla 4 Campaña # 1 Fase de recordación	38
Tabla 5 Campaña # 2 Fase expectativa.....	39
Tabla 6 Campaña # 2 Fase recordación	40
Tabla 7 Campaña # 3 Fase expectativa.....	41
Tabla 8 Campaña # 3 Fase informativa	41
Tabla 9 Campaña # 4 Fase expectativa.....	42
Tabla 10 Campaña # 4 Fase informativa	43
Tabla 11 Campaña # 5 Fase expectativa.....	45
Tabla 12 Campaña # 5 Fase información	46
Tabla 13 Campaña # 5 Fase recordación	46
Tabla 14 Fuente de Verificación.....	47
Tabla 15 Presupuesto	48
Tabla 16 Cronograma	49

1. MARCO TEORICO

1.1.La Comunicación

El éxito de una empresa esta en la comunicación que esta emite a través de todos sus integrantes. Todos estos deben respetar y trabajar acorde los Valera de la propia institución. Solo asi la empresa podrá ser eficiente y se vera la productividad debido a los buenos resultados. Tratare a continuación un poco de lo que es la comunicación dentro de la empresa.

Primero, se debe considerar que hay varios factores favorables que se deben cumplir para tener una comunicación exitosa. 1. Emitir mensajes claros y precisos al personal.2. Brindar información oportuna a sus integrantes.3. Dosificación de la información.4. Revisión cuidadosa de los boletines de información.5. Comunicarse en el momento oportuno. También existen factores que se deben tomar en cuenta para que la comunicación no falle. Estos son los siguientes.1. No hay nada peor que la Comunicación improvisada. Esto significa que por falta de planificación solicites al personal a reuniones improvisadas las cuales afectan el desarrollo de las actividades de la empresa y el equipo.

La comunicación debe tener estos tres elementos específicos. Un Emisor que es donde se origina la información, un Transmisor, que es a través del cual fluye la comunicación, y por ultimo el Receptor, que recibe y debe de entender la información.

Existen dos formas en las cuales la comunicación se puede llevar a cabo, *la formal y la informal*. La formal es lo escrito, como manuales de la empresa, y lo informal son las reuniones, las citas, todo lo que se necesita como acción entre distintas personas.

Estos tipos de comunicación pueden ser o vertical, que significa que fluye de un nivel administrativo superior a uno inferior a al revés, un ejemplo de esto son sugerencias o quejas. Horizontal, este se da en niveles jerárquicos, tales como las juntas de directorio. Y estos dos pueden ser verbales o escritos.

La comunicación es mas que una necesidad un proceso que requiere de trabajo constante que ofrece beneficios significativos. Como todo proceso, este mas que cualquier otro requiere de utilizar muchas tácticas e implementaciones, donde cada uno de ellos responde a objetivos determinados. Es por esto que se debe obtener una percepción eficiente para así llegar a los públicos receptores que son aquellos que implementan las acciones.

La comunicación debe buscar proyectar una imagen excepcional y adecuada es por esto que se de plasmar una coherente misión, visión y valores que se reconocen en forma interna y externa. Es por esto que la planificación de estrategias y actividades comunicacionales es necesario dependiendo de los públicos a quienes se quiere llegar.

1.2.Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que nos permite comunicar las necesidades de nuestros públicos. Si no tienes una buena comunicación organizacional tu

empresa puede fallar. Hay que saber administrar correctamente, es por eso que existen diversas estrategias para lograr una buena comunicación organizacional. La tarea más difícil del personal de una empresa es saber comunicar, es un don poder tener una buena comunicación dentro de la misma. Las personas que comunican dentro de una empresa son el motor para que el servicio o producto triunfe o falle.

Se debe saber que en la Comunicación Organizacional un mensaje es necesario. El mensaje es lo que perciben los públicos., eso es lo que trata en las empresas, la modalidad del lenguaje en el cual es transmitido el mensaje, y también a quien llega el mensaje. El mensaje tiene como objetivo informar, regular, persuadir o integrar .

La comunicación organizacional no es una respuesta, mas bien, es una forma de diferenciación de una empresa, es buscar una identidad única. Es indispensable recalcar dos aspectos para poder tener una imagen clara del rol de la comunicación organizacional. Primero, la naturaleza de sus contenidos y segundo sus objetivos. Los contenidos son el papel protagonista de una empresa, en ellos esta plasmado todo lo que significa la identidad que hace que la empresa funcione. Los objetivos en cambio son de conocimiento y reconocimiento de la empresa y solo pueden lograrse mediante la realidad y el funcionamiento de la empresa. El contenido de la comunicación organizacional esta específicamente referido a la propia empresa y a todo lo que configura esta.

El objetivo de la comunicación organizacional es dar a conocer toda la información relevante de la empresa a sus públicos de interés. Hay ocasiones que varias empresas tienen mismas características de servicios y productos, mismos públicos de interés y esto lleva a que las

empresas busquen un diferenciador y creen una identidad mas fuerte o aumenten sus características y funciones. Cuando esto sucede debe ser resuelto de la siguiente manera: si las realidades contienen un enganche para los públicos de interés se debe difundir claramente lo que hace la empresa, después se debe mejorar lo que tiene la competencia, el porque querían la otra empresa similar a la tuya, y agregar o mejorar esos extras. A una empresa se le hace preferencial cuando una empresa tiene una perfecta estructura interna, cuando los empleados de una empresa trabajan en equipo, se llevan bien, hacen las cosas eficientemente y cuando se comunican y todo funciona en un ritmo adecuado. También se debe seguir la filosofía de la empresa y practicar todos los día los valores de esta.

La búsqueda de la identidad se logra a través de la dimensión comercial. Esta es donde la empresa invierte y dedica sus esfuerzos a su actividad principal. Se tiene que buscar el crecimiento constante de una empresa. Los orígenes de la actividad comercial .

1.3.La Identidad, la imagen y la reputación

La identidad de una marca es fundamental para cualquier tipo de negocio. La identidad de una marca debe tener un valor preciso y adecuado para que así pueda entenderse por sí solo. La identidad ha sido clave para las empresas para mantenerse en el tope o no de el mercado. La identidad siempre debe ser reconocida y querida por los consumidores ya que ellos son a los que llega el mensaje directamente. La evolución de esta ha llevado que varias empresas sean

recordadas gracias a la identidad armada durante los años. Es importante construir una buena imagen para así tener éxito el rato de lograr una buena marca.

El primer paso es Qué hace es decir la imagen interna, lo racional y lo emocional. Es necesario no alzarse los humos y entenderse a uno mismo, conocerse como es en distintas situaciones y no subirse el ego. Hay que tener en mente que cuando se va a lanzar a la candidatura su imagen se vera recordada por todo el mundo es por eso que debe mantener su esencia, ser sencillo para transmitir eso al resto de personas que le rodean. La imagen interna nos dice una cosa es ahí donde se puede ver la fuerza interna que tiene la persona. A las personas no les va a importar como lucen físicamente, lo que no toleraran será si reaccionas groseramente o abusas de los recursos de las campañas. Es aquí donde "la esencia pesa más que la apariencia". La inteligencia emocional toma un puesto muy grande en este paso, es más importante tener inteligencia emocional que simplemente inteligencia, ya que aprendes a controlarte y a expresarte adecuadamente. Lo que abarca la inteligencia emocional es como se desenvuelve frente a sus públicos, el dominio para controlar como se expresa, su poder de convencimiento. Es necesario saber escuchar todo lo que sus públicos le preguntan, y saber responder adecuadamente. Los candidatos tiene que saber el don de negociar, conseguir lo que quieren a través de palabras. Existen varios tips esenciales para triunfar en este paso, es bueno escuchar y ser tolerante con las opiniones del resto, no es necesario pelear ni ser grosero, no tiene que perder el control. Lo mas importante en este paso es saber conservar la esencia de uno, mantener su manera de ser y saber equilibrar lo emocional y lo racional.

En 1872 Charles Darwin publicó un libro sobre las expresiones faciales, llamado Las expresiones de las emociones en hombres y los animales. Darwin indicó que las expresiones faciales son universales entre la raza humana y que no tienen un origen de una misma raíz. Debido a varias investigaciones y análisis, se ha determinado que las expresiones faciales sentimientos tales como las de felicidad, tristeza, y miedo son similares en todo el mundo. Todos los seres humanos aprenden todas esas distintas expresiones faciales mientras crece.

La vestimenta apropiada también puede asistirte en la transmisión eficaz de tus argumentos. La ropa se debe utilizar para realzar un propósito, pero no para ser el centro de atención. La apariencia física dice todo de un candidato, lo de afuera sabemos que no importa mucho, pero cuando uno es una figura pública, uno quiere tener a alguien bien puesto y presentable al lado, cualquiera de nosotros no se quisiera identificar con una persona puerca, mal vestida. Si alguien nos va a representar tiene que ser una persona que huela bien que este pulcro y que muestre excelencia. Lo que primero nos entra cuando conocemos a alguien es lo físico. La imagen física abarca más que ropa cara, y ternos de colección. La presentación externa depende de tres factores, el aseo, el cuidado personal y el arreglo personal. El aseo consiste en bañarse diariamente, tener las uñas cortas, estar bien peinado. Para un candidato los rasgos físicos muestran cosas psicológicas, por ejemplo: la gordura significa falta de control, y falta de agilidad. La cara es lo primero que la gente se fija cuando lo ve es por eso que debe cuidarla todos los días como si fuera un tesoro. No es bueno tener granos en la cara, porque por estética se ve mal, y se nota que no se cuida ni se hidrata constantemente. Es necesario siempre tener la barba cortada perfectamente, y los dientes lavados a la perfección. El vestuario debe siempre estar nítido. Los accesorios son parte del vestuario. Siempre su ropa tiene que estar bien planchada, sin arrugas,

los zapatos brillantes. Use los colores oscuros, le hacen ver mas delgado, y así una persona sea informal, los colores oscuros le hacen ver más elegante.

Una persona segura de sí misma muestra una apariencia relajada. Las piernas sin cruzar, los movimientos faciales tranquilos y tiene un buen contacto visual pero no mantiene una mirada fija. No tiene miedo de apropiarse del espacio que está a su alrededor. Se sienta derecho sin perturbarse, pero de una manera relajada y sus hombros bien cuadrados en recto. Se inclina hacia la persona con la que está hablando, pero no demasiado. Otros hábitos pueden incluir la exhibición de las palmas de la mano abiertas, o las palmas hacia arriba. La persona segura de sí misma y relajada mantiene sus manos lejos de su cara. Generalmente, los pies se mantienen separados. Mantendrá su cabeza hacia arriba. Cuando está de pie, se coloca derecha y con buena postura. Una persona segura de sí misma no teme al contacto físico, pondrá su mano sobre el brazo de la otra persona para acentuar un punto. Utilizará cabeceos afirmativos durante la conversación para mostrar interés. Sus manos estarán ocasionalmente detrás de la cintura o, en el caso de un hombre, el pulgar estará en su cinturón. Una persona deshonesto típicamente tiene prisa y hace mínimo contacto visual. Además, a menudo exhibirá gestos de ansiedad, tales como un vistazo oblicuo o una mirada arrebatada, o quizás una mirada al piso. Observa los gestos de la cara, tales como el cubrirse la boca, el frotar de la nariz, rascar la cabeza. El comer frecuentemente, tener seca la garganta o los labios muy húmedos pueden ser síntomas de engaño. Busca también detalles que sí pueden ser controlados, tales como la sonrisa forzada, cambios entre el lenguaje corporal abierto y el lenguaje corporal defensivo. Cambios de temperamento, ya sea estar sobresaltado o sobreactuar. Una expresión de estar a la expectativa, las piernas o los brazos cruzados pueden proporcionarte otras pistas.

Existen cuatro tipos de personalidades de las personas el primer tipo de personalidad es la del eficiente. Este tipo de persona prefiere las cosas hechas rápido y de manera eficiente. Suele vestirse de manera formal y tiende a mantenerse en el contexto profesional. Si actúas de manera emocional, demasiado relajada y tiendes a la charla ligera, pensará que le haces perder el tiempo. Con este tipo de persona mejor enfócate en hablar de hechos que atañen a tu negocio con él.

Seguimos con el tipo emocional. Comunicarse con este tipo de persona es más o menos un evento social. Es sociable y cálido. No es muy organizado, como podrás comprobar si echas una mirada a su escritorio y a su habitación. Tiende a ser un amante de los deportes y de las actividades al aire libre. Ama hablar y tiende a tomar decisiones rápidamente. Si eres demasiado formal con esta persona, lo harás sentir incómodo.

Sigue la personalidad rutinaria. La persona rutinaria hace las cosas lentamente, especialmente cuando se refieren a algún tipo de cambio o decisión. Son personas de hábitos. Para hacer crecer su confianza en ti, debes ser paciente y hacer las cosas lentamente. Tiende a ser un poco desorganizado y a tener poco sentido de la administración. Estas personas son sensibles y es fácil ofenderlos con algún comentario hecho sin mala intención. Sé cuidadoso en tus conversaciones con este tipo de persona.

La cuarta personalidad es la del detallista. Este tipo de persona es fanática de los hechos y las figuras gráficas. Típicamente su ambiente está repleto de artículos electrónicos, computadoras, celulares, calculadoras, etc. En las conversaciones con este tipo de personas, debes enfocarte a los hechos y los detalles. Trata de hablar de sus intereses para llegar a acercarte y sé siempre puntual. Cuando quedan en una hora para verse, de verdad quieren decir en ese

instante. No seas demasiado hiperactivo frente a ellos, pues pueden verlo como una señal de irresponsabilidad.

La comunicación **verbal** puede ser: **oral** o escrita. La oral es hablada y la escrita es por medio de signos gráficos. Existen varias formas de la comunicación oral y los gritos los llantos las risas son formas que pueden ayudar a expresar esto. También está el lenguaje articulado que son aquellos sonidos que dan lugar a las sílabas palabras y oraciones. En la forma de comunicación escrita existen varios tipos como las siglas, el grafiti, los logotipos. Existen también otros factores del lenguaje verbal, se necesitan de varias cosas para tener un mensaje claro. El tono de voz sirve para expresar un mensaje con emociones, actitudes o estado de ánimo y te permite enfatizar frases importantes. El volumen es la intensidad con la cual una persona habla, varía el tono del volumen dependiendo en la situación. La rapidez del habla es la velocidad en la que una persona habla. Una cosa clave es la pronunciación la cual es la articulación de decir las palabras claramente. Es necesario tener una buena pronunciación de lo contrario el público perderá la atención. Los silencios marcan el final de una frase o hacen que palabras sean más importantes que otras. Se debe tener un buen ritmo el ritmo de hablar, esto genera o no fluidez.

Existen varios factores de comportamiento en lo no verbal. El primero es la expresión facial. La cara dice mucho de una persona, esta refleja como uno se siente. La postura es el modo en que se mantiene el cuerpo al estar parado, sentado o al ritmo de caminar. Por otro lado está la mirada, a través de esta se puede establecer relaciones, esta es un interruptor que indica cuando uno puede hablar y también muestra que la gente está poniendo atención. Los gestos son movimientos breves de partes específicas del cuerpo. Estos reflejan estados emocionales,

enfatan mensajes, y regulan el flujo de la conversación. La proxemia es la proximidad espacial entre los interlocutores, esta depende de la relación y el mensaje que se transmite, Los japoneses se acercan mas al hablar, esto depende de la cultura y de que tanta gente te esta rodeando. Una cosa muy importante y fundamental es la apariencia personal, esto incluye el peinado, la vestimenta, los accesorios, para las mujeres el maquillaje. Estas cosas nos aportan sobre lo que es una persona y la seriedad e imagen que quiere trasmitir. Por ejemplo un aspecto nítido transmite seriedad, orden, y eficacia profesional.

Hay distintas formas de expresión verbal. La primera es la conversación o dialogo que es el intercambio de información de forma directa. Para esto hay distintas normas que se deben seguir. La primera es que debe haber un idioma común entre las personas para que todos entiendan, el vocabulario debe ser del mismo nivel socio cultural, No se debe de hablar de temas que no se conozcan, debe haber claridad y precisión, y por ultimo se debe expresarse con un orden. La siguiente forma es la narración esta consiste en contar algo real o imaginario que se produce en un tiempo determinado. Para esto es fundamental conseguir interés del publico. La siguiente forma es el discurso o la exposición. Esta consiste en una explicación con un orden en las ideas, pensamientos, sobre un tema determinado con el fin de que las personas adquieran conocimiento de este. En una exposición se debe seguir un orden, se debe tener un lenguaje claro, y explicar las cosas con mucho detalle. También ayuda cuando se usan anécdotas o experiencias. El debate es una forma de expresión, esta es un intercambio de opiniones entre varias personas. Para defender es necesario defender un punto de vista.

Todos sabemos que la imagen de una persona es superficial pero nos dice mucho de una persona. No importa como te veas, si eres alto o bajo o si eres pelirrojo o rubio, lo que importa es como haces resaltar tu imagen frente a los demás. Como dice el refrán “ la primera impresión es la que cuenta” Es por eso que siempre tienes que dar una buena impresión en todo sentido sobre todo para un candidato de la política. Desde como te ves físicamente hasta que saber decir frente a los demás. Es por eso que la imagen depende de cuatro pasos. La primera: Qué hace, la segunda: Cómo lo hace, la tercera: Qué dice, y por ultimo Cómo lo ven. A continuación daré a conocer varios consejos de cómo hacer que la primera impresión sea la mejor y como lograr tener una imagen para ser el candidato perfecto.

El primer paso es Qué hace es decir la imagen interna, lo racional y lo emocional. Es necesario no alzarse los humos y entenderse a uno mismo, conocerse como es en distintas situaciones y no subirse el ego. Hay que tener en mente que cuando se va a lanzar a la candidatura su imagen se vera recordada por todo el mundo es por eso que debe mantener su esencia, ser sencillo para transmitir eso al resto de personas que le rodean. La imagen interna nos dice una cosa es ahí donde se puede ver la fuerza interna que tiene la persona. A las personas no les va a importar como lucas físicamente, lo que no toleraran será si reaccionas groseramente o abusas de los recursos de las campañas. Es aquí donde “la esencia pesa más que la apariencia”. La inteligencia emocional toma un puesto muy grande en este paso, es más importante tener inteligencia emocional que simplemente inteligencia, ya que aprendes a controlarte y a expresarte adecuadamente. Lo que abarca la inteligencia emocional es como se desenvuelve frente a sus públicos, el dominio para controlar como se expresa, su poder de convencimiento. Es

necesario saber escuchar todo lo que sus públicos le preguntan, y saber responder adecuadamente. Los candidatos tiene que saber el don de negociar, conseguir lo que quieren a través de palabras. Existen varios tips esenciales para triunfar en este paso, es bueno escuchar y ser tolerante con las opiniones del resto, no es necesario pelear ni ser grosero, no tiene que perder el control. Lo mas importante en este paso es saber conservar la esencia de uno, mantener su manera de ser y saber equilibrar lo emocional y lo racional.

El paso 2 es el como lo hace, es la imagen corporal. El body language dice todo de una persona. El lenguaje del cuerpo es controlado por la actitud, si yo estoy brava, mis movimientos vana a ser bruscos y toscos. La gente percibe sus movimientos, si usted esta moviendo rápidamente los brazos y sus ojos están rojos y su mordida esta templada, enseguida la gente sabrá que usted esta molesto, alterado y bravo. Manda señales a través de sus movimientos y la gente puede percibir su actitud y su estado de animo. Es por esto que siempre es necesario saber sonreír, mostrar su mejor cara, así no este de acuerdo con ella. Es necesario siempre ver a los ojos a una persona, mantener una mirada fija, inclusive para saber que esta concentrado y le esta poniendo atención, asi no sea verdad. Siempre inspira mas confianza si ve a la gente a los ojos, uno se siente que esta siendo escuchado y que el resto de gente le importa. Para la postura del cuerpo es necesario mantener la dignidad, sin exagerar sus movimientos. Hay que mover el cuerpo sutilmente, toda actitud exagerada genera odio, si es muy estricto en la postura, la gente se vera asustada, y si esta muy elegante la gente le vera como un pelucón y no se podrá identificar con ellos. Es importante nunca comerse las uñas ni transpirar en público, la gente vera que esta nervioso y que no puede tener las riendas de la situación. Es importante no mover

mucho las manos, Mirar al frente levantando la cara, no se debe masticar chicle mientras se habla, la postura debe ser firme y pulcra, cuando tome asiento controle el movimiento de sus piernas, y fíjese bien que su atuendo este en orden y no tenga la ropa desparramada.

El paso numero tres es la inteligencia verbal, lo que dice y cómo lo dice. El sonido de la voz, los candidatos siempre usan micrófonos es por eso que es necesario saber tener el tono adecuado de la voz, para que no lo diga muy alto y reviente los tímpanos o no lo diga muy bajo y que nadie le escuche. Debe pronunciar bien las palabras, así tenga el acento que tenga, las vocales son claves para hacerse entender, y no exagere al rato de pronunciarlas, sea sutil y hágales entenderse. Es necesario tener un buen ritmo de habla, no tiene que hablar rápidamente porque nadie le va a entender, ni hablar muy despacio porque sino la gente no le va a prestar atención. Tiene que tener aliento fresco todo el rato, es necesario asear su boca en todo momento, porque siempre estará rodeado de varias personas importantes y hablara constantemente con ellas. En los discursos no diga frases o refranes, eso es muy conocido, hable con sinceridad y cosas verdaderas. Nunca se debe quedar sin voz, ya que una campana implica que hablen a cada rato. Hay que ser breve, el publico no se quedara esperando horas, todos quieren saber los puntos básicos y que hara para resolverlos, a nadie le interesa mas que eso. Lo más importante es ser entusiasta, su publico quiere identificarse con usted, saber que es igual que ellos, un ejemplo es Rafael Correa, el es entusiasta con la gente, y se pone al nivel de sus públicos y es por eso que la gente se ve identificado con el.

Por ultimo, que no podía faltar, es la imagen física. La apariencia física dice todo de un candidato, lo de afuera sabemos que no importa mucho, pero cuando uno es una figura pública, uno quiere tener a alguien bien puesto y presentable al lado, cualquiera de nosotros no se quisiera identificar con una persona puerca, mal vestida. Si alguien nos va a representar tiene que ser una persona que huela bien que este pulcro y que muestre excelencia. Lo que primero nos entra cuando conocemos a alguien es lo físico. La imagen física abarca mas que ropa cara, y ternos de colección. La presentación externa depende de tres factores, el aseo, el cuidado personal y el arreglo personal. El aseo consiste en bañarse diariamente, tener las unas cortas, estar bien peinado. Para un candidato los rasgos físicos muestran cosas psicológicas, por ejemplo: la gordura significa falta de control, y falta de agilidad. La cara es lo primero que la gente se fija cuando lo ve es por eso que debe cuidarla todos los días como si fuera un tesoro. No es bueno tener granos en la cara, porque por estética se ve mal, y se nota que no se cuida n se hidrata constantemente. Es necesario siempre tener la barba cortada perfectamente, y los dientes lavados a la perfección. El vestuario debe siempre estar nítido. Los accesorios son parte del vestuario. Siempre su ropa tiene que estar bin planchada, sin arrugas, los zapatos brillantes. Use los colores oscuros, le hacen ver mas delgado, y así una persona sea informal, los colores oscuros le hacen ver más elegante.

Es necesario si quiere ser un candidato perfecto y quiere que sus publico se identifiquen con usted, saber seguir los cuatro pasos al pie de la letra. No es cosa del otro mundo. Acuérdesse de siempre mantener su esencia a pesar de todas las cosas, de siempre ser una persona buena y sencilla, para que así la gente vea en usted una persona que puede hacer un cambio. Acuérdesse

también que no debe ser grosero, la gente pierde popularidad cuando irrespeta al resto de gente, tiene que ser tranquilo y tolerante. Tiene que ser limpio y lucir perfectamente para así mostrar nitidez a su gente. Es importante también saber controlar lo emocional, tenga sentimientos pero sepa expresarse correctamente. No es nada del otro mundo estos pasos. Como mencione anteriormente, la primera impresión es la que cuenta y la que marcará su futuro es por eso que debe ser un ejemplo a seguir para el resto de las personas.

1.4. Comunicación Interna

Hoy en día existen cada vez más aspectos que se hacen que una compañía necesite de la comunicación. Cada día nos vemos más afectados por los medios y es necesario saber controlar esto interna y externamente. La comunicación interna debe ser un ejemplo ya que en eso se refleja externamente. Han existido varias maneras para hacer que la comunicación interna sea eficiente y esto se refleje en lo exterior, y la empresa pueda mantener una buena reputación. La comunicación interna también puede ser una herramienta eficaz para comunicarse con los diferentes públicos. A continuación les daré a conocer todo lo que es la comunicación interna y porque es necesaria en las empresas hoy en día.

La comunicación ha cambiado al pasar de los años ya que cada vez entran nuevas cosas al mundo, y esto perjudica a las empresas. La tecnología es algo que se ha convertido en una amenaza y al mismo tiempo en una ayuda. Para toda empresa. Es considerada una amenaza ya

que es un medio masivo que esta alcance de todo el mundo. El Internet es un ejemplo de la tecnología que mas afecta a las empresas, todo el mundo tiene acceso, no es necesario tener una computadora, todo mundo tiene alcance a esto. Un ejemplo de cómo una el Internet puede ser una amenaza para las empresas es cuando un señor(cliente) viaja en una aerolínea, y le rompieron su maleta que llevaba de equipaje, el cliente puso en you tube un video diciendo su queja en una canción, el video fue un éxito, y la aerolínea bajo sus ventas instantáneamente. El Internet le ayudo a el a expresarse, y a reclamar, ya que estaba en todo su derecho, sino que en vez de llegar a solo los empleados de la aerolínea, llego a todo el mundo.

El Internet también puede ser un beneficio cuando se trata de mandar un comunicado algún medio masivo, o para llegar a un público grande, los email por ejemplo. El mailing en las empresas es muy conocido como una herramienta efectiva para que transmitas información. El mailing hoy en día, es una herramienta que toda empresa la usa, es mandar mails a todos los trabajadores. Básicamente se necesita del mail para todo en una empresa. El Internet también ayuda, ya que la publicidad vía Internet tiene un mayor alcance. Hay varias empresas que mandan invitaciones vía Facebook de eventos etc. Ahora hasta las noticias son más vistas en Internet que impresas, las noticias llegan primero al Internet que a la televisión. El Internet es sin duda una gran herramienta para la comunicación. Otra herramienta muy eficaz es el feed back, es decir siempre dar comentarios cuando se proponen nuevas ideas, o si algo esta mal dentro de la empresa.

Algo fundamental en la comunicación interna es el rol que toman los directivos. “Loos directivos deben ser coherentes entre lo que dicen y lo que hacen para dar credibilidad”(SALO,p 38) La comunicación es mas efectiva cuando su director motiva a los empleados de la empresa, ya que esto hace que estos trabajen mejor y tengan resultados positivos. Esto se ha vuelto una necesidad en todas las empresas, ya que es necesario comunicarse con ellos para que todo fluya. La comunicación Interna“ se esta convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento”.(Rafael Muniz Gonzáles) Esto quiere decir que no todas las empresas tienen una comunicación interna efectiva. Todas pueden tener una , pero si la empresa no esta teniendo una imagen positiva con sus diverso públicos, si no esta comunicando bien, eso es estrictamente una falla en lo interno. Es necesario motivar a los empleados, debe haber un buen ambiente de trabajo, rodeado de respeto y honradez, se debe siempre tener una buena actitud que sea contagiosa. Se debe mantener una línea eficaz de comunicación entre empleado y director. Un empleado efectivo debe identificarse con la organización que trabaja para así sacar adelante a la empresa.

Los empleados también toman un rol importante dentro de la comunicación interna, los empleados, como mencione antes deben sentirse identificados con la empresa, ya que ellos son los que conforman y los que la sacan adelante. Los empleados son los que hacen que el producto o servicio este hecho adecuadamente para salir al mercado. Es necesario que los empleados siempre estén motivados para tener un buen rendimiento. Una de las cosas que motiva a los

empleados son los beneficios, cuando un empleado tiene beneficios, se siente contento de trabajar. En varias empresas, como en Nestlé existen concursos que se hacen internamente, donde los empleados se ganan pantallas planas, etc., eso les motiva. También cuando hay activaciones de marca, los empleados reciben regalos. Es necesario que los empleados se sientan especiales y únicos para que así tengan ganas de trabajar, ellos son los que transmiten lo que la empresa es, es por eso que deben siempre tener y crear una imagen positiva.

A lo largo de los años la comunicación interna se ha vuelto una parte fundamental para que una empresa funcione adecuadamente. Han existido varias herramientas que han ayudado y otras que han perjudicado. La comunicación interna a avanzado y se ha vuelto una necesidad en todas las empresas para que estas funcionen adecuadamente. Esto depende de los directores de la empresa y sus empleados. Es necesario siempre tener una buena comunicación interna para que la empresa tenga una reputación buena y una llegada efectiva a los públicos.

Dentro de una organización es importante saber cuales son los canales informales asi como el rumor. Los canales informales son redes espontáneas, que se dan por medio de la interacción entre personas que son miembros de una organización. Estos no son planeados ni estructurados por la dirección. Sin embargo, es inevitable su existencia. Se refieren a canales alternativos por donde circula su propia información, emitiéndola de manera no oficial. Ésta circula de manera más rápida y eficiente que la comunicación formal.

Este canal no es controlado por los altos ejecutivos, quienes muy pocas veces tienen influencia en la información circulada. Por lo que está motivada por la propia persona, posibilitando así expresar sus pensamientos y emociones. Esta fomenta la participación, identidad y sentido de pertenencia.

La principal comunicación informal es el rumor. El cual se ejerce cuando la comunicación formal no informa de manera correcta a su público interno, por lo que tienen que recurrir a otras fuentes para obtenerla.

Los rumores son especulaciones que no siempre son verdad, y que se intentan dar por ciertas. Este contiene información de importancia para la persona de una organización. Las fuentes de donde procede esta información es de personas del mismo ámbito laboral y circula por canales informales (conversaciones, comentarios, preguntas, etc.), afectando sin duda a la institución. Sin embargo, es inevitable e interdependiente de la comunicación formal, ya que es un medio para expresarse. Existen varios tipos de rumores, estos son los siguientes.

- Rumores transversales: aquellos que se utilizan a otros medios, con el fin de lograr su objetivo de difusión.
- Rumores troll: aquellos que crean identidades distintas, y utiliza chats para divulgarlo. Afecta la credibilidad de una persona, empresa, etc.

- Rumores spam: aquellos que circulan solamente por medio del e-mail, con el objetivo de que se reenvíe a otra persona, y siga la cadena.
- Rumores de tipo histórico: aquellos que cambian los hechos históricos ya conocidos por otra cosa, confundiendo a las personas. Por ejemplo: el hombre no llegó a pisar la Luna, solo fue un homenaje de Estados Unidos para ganar superioridad internacional.
- Rumores transnacionales: aquellos que van de un lugar a otro, convirtiéndose en noticia en los medios de otro país. Puede ser traducido a cualquier idioma eficientemente. Por ejemplo: Alfred Nobel no quiso crear un premio Nobel para las matemáticas, ya que su esposa le traicionó con un matemático.
- Rumores punisher: aquellos que son agresivos (insultos, humillaciones). Se emite por medio del e-mail, etc.
- Rumores estacionales: aquellos que vuelven a aparecer con una temporada. Por ejemplo: rumores de candidatos a la presidencia, en campañas.
- Rumores relámpago: aquellos que circulan boca a boca, sin el uso de algún medio de comunicación. Se dice relámpago, ya que es emitido de manera rápida.

- Rumores delictivos: aquellos que engañan a sus víctimas para robar su dinero en caso de falsas inversiones.

Los rumores afectan en un aspecto negativo a las organizaciones. Debido a que la información proviene de una fuente no confiable y al mismo tiempo pasa de “boca a boca”, la información es distorsionada y crea falsa información la cual afecta en muchos aspectos al clima laboral y en el comportamiento de los empleados hacia la empresa. Los rumores traen inquietudes, desconfianza, y desequilibrio en los empleados, al igual que competencia negativa y rivalidad; esto es debido a que los empleados no se sienten seguros con la información que está siendo pasada por la directiva y buscan creer en estos rumores que pasan de “boca a boca”. Estos rumores pueden causar grandes problemas en el público interno como es la desconfianza entre compañeros y hacia la organización en la que trabajan; eventualmente esto se verá afectado en la identidad y la imagen de la empresa.

Para que poder manejar los rumores dentro de una organización inteligentemente, uno debe:

- Tener comunicaciones fluidas
- Tener relaciones interpersonales adecuadas
- Tener líderes que sepan gestionar las conversaciones que tienen con sus colaboradores, ya que ellos son portadores de confidencia
- Diseñar las estrategias necesarias para neutralizarlo o desprestigiarlo a través de los mismos líderes.

- Uno como empresa debe siempre reconocer y aceptar los errores y comunicarlos primero a sus empleados
- No dar a conocer de información sobre cambios/problemas hasta que esta no sea 100% confirmada

Podemos ver que el rumor como principal labor es pasar información rápidamente, sea positiva o negativamente. Las organizaciones deben aprender a controlar estos rumores y encontrar una manera de utilizar esta herramienta para su beneficio. De igual manera, para evitar cualquier tipo de rumor las organizaciones deben ser honestas y comunicativas con sus empleados. Es importante que la organización sea la primera en comunicar cualquier cambio/problema a sus empleados para que de esta manera no crezcan rumores y desconfianza entre los empleados y/o hacia la empresa.

1.5.La Auditoria de comunicación Interna

La necesidad de una empresa es comunicarse con los miembros de su organización y ayudar a que la información circule adecuadamente. La Auditoria de Comunicación Interna tiene como objetivo comunicar múltiples objetivos relacionados con la satisfacción de las necesidades de los empleados. La comunicación interna cada vez es más tomada en cuenta por los altos directivos de las empresas.

Los objetivos asignados en una auditoria de comunicación interna se crean por algún tipo de necesidad, algún tipo de falla que esta haciendo que la empresa disminuya su productividad y

eficacia. Desde el primer punto de vista, la comunicación interna en la empresa responde a la exigencia de satisfacer una necesidad latente en las personas que forman parte de la misma (Albizu, 1992) Una vez que ya se reconoce que una empresa esta restante de necesidades y esto esta llevando que no funcione adecuadamente surge la auditoria de comunicación interna para desarmar aquel detonante que esta haciendo que la empresa no produzca.

Esto se puede dar ya que los empleados no están conformes con sus trabajos, o buscan una mayor satisfacción dentro de la empresa. El empleado empieza a demandar a la empresa satisfacción en su trabajo y a cambio el aumenta su nivel de trabajo eficaz. Se debe hacer una auditoria planteándose objetivos que están estrechamente ligados a las necesidades o soluciones que se quiere llegar a tener. Se debe utilizar la auditoria como una herramienta que satisfaga tanto a los empleados como a los directivos y esto se debe reflejar en los resultados. La auditoria va a poder permitir reforzar la identidad de una empresa, esto si todos los objetivos son cumplidos.

Es necesario tomar en cuenta las siguientes cosas cuando se realice una auditoria. Se debe controlar la eficacia y los medio en los cuales se plantea la auditoria. Se debe estar atento a cualquier desvaluación en los resultados. Su mayor objetivo es la verificación y ejecución de los sistemas, políticas, y procedimientos practicados por la organización. Se debe controlar los resultados para que esto no juegue un mal papel en la empresa.

Existen varios tipos de auditorias dependiendo en sus objetivos, ya que los comunicadores no deben limitarse a una sola manera, ya que cada organización tiene distintos objetivos y distintas necesidades. Entonces la auditoria no debe ser un limitante para ciertas

empresas.

La Auditoria de Comunicación Interna detecta las fallas del porque la comunicación no fluye dentro de una organización y las causas las cuales se esta generando esto. Estas fallas llevan a que la organización no este en su 100% y que sus empleados no den el mismo 100%. De su análisis se sacan conclusiones que servirán para posibles mejorías de acuerdo a los objetivos planteados por la organización. Es cuestión de cada organización aplicar o no, y sobre todo tener la adecuada implantación para mejorar la productividad. Se debe analizar correctamente el impacto y los resultados y se debe tener una clara interpretación de los resultados. Una buena auditoria de comunicación interna comprende y aplica el diagnostico obtenido por los resultados, solo así se podrá llevar a su empresa a una cumbre exitosa y eficiente.

2. CAPITULO CAMPAÑA EXTERNA SERVICIO AL CLIENTE S.A

2.1. Mapa de Públicos Externos

Tabla 1 Mapa de públicos externos

Públicos	Sub-públicos	Modo de Relación
Proveedores	Software: CRIFA Partes y Piezas: COMPUPOLITEC CNT	Son los Proveedores de todas las partes técnicas de las computadoras
Clientes actuales	Movistar Salud S.A Banco del Pichincha	Clientes con los cuales estan trabajando actualmente
Clientes Potenciales	Centros Comerciales Aseguradoras Bancos	Clientes con los cuales Servicio al Cliente S.A se quisiera relacionar en un futuro
Medios	Gestión EKOS Diners Vanguardia Vistazo	Medios en los cuales Servicio al Cliente quisiera aparecer
Comunidad	Fundaciones con Problemas Auditivos	Fundación en la cual se quisiera aliar

Públicos que van dirigidas las campañas

Clientes Actuales: Movistar, Salud S.A, Banco del Pichincha

Clientes Potenciales: Aseguradoras y Bancos

Cliente Potencial: Centro Comercial

Medios: Revistas

Comunidad: Fundación para gente que sufre de sordera

2.2. Objetivo de la Investigación

Posicionar a Servicio al Cliente como el call center numero 1 a nivel nacional

2.3. Determinación de los problemas comunicacionales

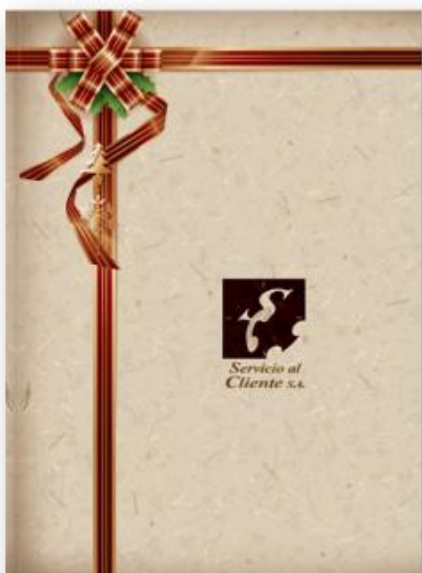
Existe la competencia, se debe

2.4. Campaña# 1: Clientes Actuales

Para que los clientes actuales sigan fieles a la empresa, hay que dejarles saber que son importantes para nosotros y seguir en contacto permanente con cada uno de ellos para reforzar los lazos

Expectativa

Tabla 2 Campaña # 1 Fase expectativa



Esta

tarjeta navideña se mandará a todos los clientes actuales, haciéndoles saber que con eficacia, creatividad, y compromiso se logran cumplir las metas.

*Informativa***Tabla 3 Campaña # 1 Fase informativa**

Separador de Libros para mandar a los clientes, para informarles que las metas se cumplen paso a paso, con la información de la empresa.

Recordación

Tabla 4 Campaña # 1 Fase de recordación



Esta caja de chocolates se dará como regalo corporativo a la empresas

2.5.Campaña # 2: Clientes Potenciales: Aseguradoras y Bancos

Dentro de los clientes de Servicio al Cliente no hay Bancos y Aseguradoras, y estos clientes son importantes ya que requieren se los servicios. Para esto se creo una campa;a diferente y fácil de entender para llegar a ellos rapidamente.

Expectativa

Tabla 5 Campaña # 2 Fase expectativa



Mailing para mandar a los clientes potenciales como Bancos y Aseguradoras.

Informativa: Llamada

Buenos días, podría regalarme un minuto de su tiempo, esta hablando con Carla Brauer, esta llamada tiene como objetivo informarle que Servicio al Cliente S.A cumple con las metas de grandes empresas, es por eso que lleva trabajando más de 13 años con estas a nivel nacional, siguiendo sus pilares fundamentales que son Eficacia, Creatividad, y compromiso. Le interesaría saber lo que ofrecemos.

*Recordación***Tabla 6 Campaña # 2 Fase recordación**

Caja de chocolates Caoni con Nombre de la Empresa y los contactos.

2.6. Campaña # 3: Clientes Potenciales: Centro Comerciales

Los centros comerciales pueden ser unos grandes clientes. En este caso se unira a Quicentro Shopping y a American express. Se les dara una caja con las imágenes y lo que abira la caja es la llave con la informacion de Servivio al Cliente S.A. La recordacion en este caso es la caja con la llave.

Expectativa

Tabla 7 Campaña # 3 Fase expectativa



Tabla 8 Campaña # 3 Fase informativa

Informativa



2.7.Campaña # 4: Medios

Esta campaña tiene una manera más impactante, prometen cosas que van a cumplir. En esta campaña se utilizó un pop out en una revista dejando saber cuántas llamadas se consiguen en un día. Vamos a hacer afiches sencillos y directos destacando los valores de la empresa.

Expectativa

Tabla 9 Campaña # 4 Fase expectativa



Publicidad Pop Out que va adentro de Revista Gestión

*Informativa***Tabla 10 Campaña # 4 Fase informativa***Recordación*

Sabías que garantizamos 5000 llamadas al día, sencillamente bajo los valores de Eficacia, Creatividad, y Compromiso. Servicio al Cliente cumple tus metas. Déjanos ser parte de tus éxitos.

2.8.Campaña # 5: Comunidad

En esta campaña nos uniremos a una Fundación que va vinculada directamente. La Fundación es la OMS que es de personas que sufren de sordera. En las carteleras de la fundacion se pegaran distintos afiches.Se realizara un evento que recaude fondos y al mismo tiempo impacte.

Expectativa

Tabla 11 Campaña # 5 Fase expectativa



Afiche para poner en la cartelera de la Fundación

Información

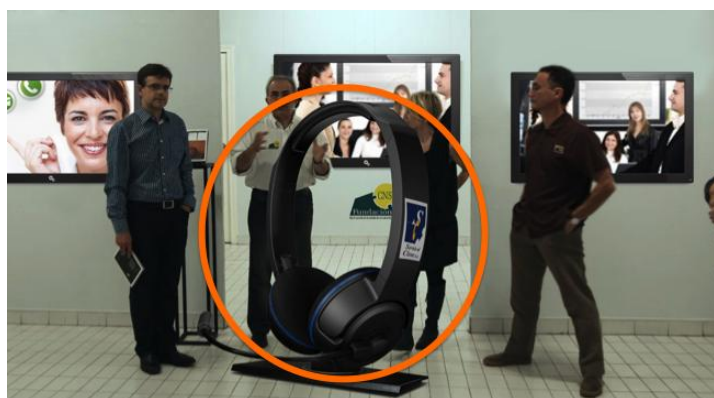
Tabla 12 Campaña # 5 Fase información



Evento de maneras de ser cordial sin tener la necesidad de hablar, saludo, maneras de Sonreir.

Recordación

Tabla 13 Campaña # 5 Fase recordación



Audifonos de BTL durante el evento.

Campaña	Táctica	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Clientes actuales	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta Navideña • Separador • Cajas de chocolates 	Administrativo	Cuando sea entregado a los clientes
Clientes Potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing • Llamada telefónica • Caja Chocolate 	Administrativo y Operadores	Cuando las llamadas tengan resultados
Clientes Potenciales Centro Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Caja • Llave • Cuña de radio 	Administrativo	Llamada de verificación
Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad pop out • Publicidad • Cuña de radio 	Administrativo	Llamada de verificación Clipping
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Afiche Fundación • Evento • Audifonos BTL 	Gerencia	Seguir paso a paso organización de evento

Fuente de Verificación

Tabla 14 Fuente de Verificación

Nombre Campaña	Precio
Cliente Actual	\$ 48
Cliente Potencial	\$ 432
Cliente Potencial	\$ 62
Medios	\$500
Comunidad	320
TOTAL	\$1362

Tabla 15 Presupuesto

Cronograma

Tabla 16 Cronograma

Campaña	Táctica	Inicio	Fin
Clientes actuales	<ul style="list-style-type: none"> Tarjeta Navideña Separador Cajas de chocolates 	Diciembre 2012	Enero 2013
Clientes Potenciales	<ul style="list-style-type: none"> Mailing Llamada telefónica Caja Chocolate 	Enero 2013	Marzo 2013
Clientes Potenciales Centro Comercial	<ul style="list-style-type: none"> Caja Llave Block de Notas 	Mayo 2013	Julio 2013

3. REFERENCIAS

JOFRE,R. *Rumores. ¡Comunicación a la velocidad de la luz!*. Sacado de <http://www.sht.com.ar/archivo/temas/rumores.htm> el 22 de Octubre de 2012

Muñiz Gonzáles, R. *La comunicación Interna*. CEF Marketing. Sacado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm> el 20 de septiembre de 2012

Puyal, E. (2001): "La comunicación interna y externa en la empresa", [en línea] *5campus.com*, *Sociología* <<http://www.5campus.com/leccion/comui>> el 20 de Septiembre de 2012.

SALO, N. *La Comunicación Interna, Instrumento fundamental de la dirección directiva*. Sacado de compendio Comunicación Interna.

S/N. (2010) Psicología de los rumores: tipos de rumores. *Slideshare*. Recuperado el 24 de octubre de 2012 de <http://www.slideshare.net/Grupodocu/psicologa-de-los-rumores-tipos-de-rumores-presentation>

Zylberdyk, Y. *Desarrollo de la comunicación Interna*. Sacado de <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm> el 20 de Septiembre de 2012