



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

TEMA:

La comunicación corporativa y la atención al cliente de las secretarías ejecutivas en la Corporación Nacional de Electricidad, Manta, año 2016

AUTORA:

LISBETH ESTEFANÍA CHÁVEZ FLORES

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO

EJECUTIVO

CARRERA DE SECRETARIADO BILINGUE

Manta, Septiembre del 2016

TEMA:

La comunicación corporativa y la atención al cliente de las secretarías ejecutivas en la Corporación Nacional de Electricidad, Manta, 2016.

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

En atención a la Resolución No. 94-CF-GDSE de Consejo de Facultad, mediante la cual me designan Director del trabajo de titulación, “La comunicación corporativa y la atención al cliente de las secretarías ejecutivas en la Corporación Nacional de Electricidad, Cantón Manta, año 2016.” Realizado por la Sra. Lisbeth Estefanía Chávez Flores, previo al título de Licenciada en Secretariado Bilingüe.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determino que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autora para su presentación,

Manta, Septiembre del 2016

Lic. Erick Pacheco Delgado.
Director de trabajo de titulación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita Lisbeth Estefanía Chávez Flores, portadora de la C.I. 131485955-2, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “La comunicación corporativa y la atención al cliente de las secretarías ejecutivas en la Corporación Nacional de Electricidad, Cantón Manta, año 2016.” trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección del asesor Lic. Erick Pacheco Delgado.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, Septiembre de 2016

Lisbeth Estefanía Chávez Flores
Autora

DEDICATORIA

Dedico de manera especial mi trabajo de investigación a mi familia que está conformada por mi amada hija Gabriela Intriago por ser mi principal fuente de motivación e inspiración y mi gran bendición, ella me ha dado las fuerzas necesarias para poder superarme cada día más y romper barreras que dificulten mi camino, a mi esposo Jhonny Intriago por contar siempre con su apoyo, su cariño, y comprensión para poder culminar mi carrera de secretariado bilingüe.

A mis padres Teodoro Chávez y María Flores, quienes con su amor incondicional y esfuerzos me respaldaron desde un principio en mis estudios y nunca me dejaron sola, a mi hermana Josselyn Chávez la cual me apoyo mucho en el cuidado de mi hija, también a mis familiares y amigos por la ayuda brindada en la trayectoria de mi carrera universitaria.

Lisbeth Estefanía Chávez Flores

RECONOCIMIENTO

A la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo por acogerme y ser parte del alumnado, además a los profesores por dar una cátedra muy enriquecida y esencial, mediante los conocimientos adquiridos me permitirán desenvolverme y perfeccionarme en el campo profesional.

Dedico un reconocimiento especial a mi Director de titulación Lic. Erick Pacheco por el apoyo y orientación para el desarrollo del trabajo de investigación.

Lisbeth Estefanía Chávez Flores.

Índice

Contenido	página
TEMA:	II
CERTIFICACIÓN DEL AUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IV
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO	VI
Índice	VII
1. DATOS GENERALES.....	1
1.1 Título del proyecto de investigación	1
1.2 Tipología del proyecto de investigación.....	1
1.3 Área del conocimiento.....	1
1.4 Duración del proyecto	1
2 OBJETIVO GENERAL	1
3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO	2
4.1 Introducción	2
4.2 Marco teórico	6
4.2.1 Antecedentes investigativos.....	6
4.2.2 Fundamentación filosófica.....	9
4.2.3 Fundamentación legal.....	10
4.2.4 Fundamentación teórica.....	11
4.2.4.1 Definición de comunicación corporativa.....	11

4.2.4.1.1	Objetivos de la comunicación corporativa.	12
4.2.4.1.2	Importancia de la comunicación corporativa.	13
4.2.4.1.3	Característica de la comunicación corporativa.	14
4.2.4.1.4	Funciones de la comunicación corporativa.	15
4.2.4.1.5	La comunicación en las organizaciones.	16
4.2.4.1.6	Tipos de comunicación corporativa	17
4.2.4.1.7	Públicos.....	18
4.2.4.1.8	Tipología de públicos.	20
4.2.4.2	Definición de atención al cliente	21
4.2.4.2.1	Importancia del servicio al cliente	21
4.2.4.2.2	Características de atención al cliente.....	22
4.2.4.2.3	Funciones de atención al cliente.	23
4.2.4.2.4	Tipos de atención al cliente.....	24
4.2.4.2.5	El servicio como factor del éxito.	25
4.2.4.2.6	Aspectos de la atención al cliente.....	25
4.2.4.2.7	Expectativas del cliente con respecto al servicio	26
4.2.4.2.8	Los trabajadores y la atención al cliente.....	28
4.3	Preguntas de investigación.	28
4.4	Justificación.	29
4.6	Resultados esperados.	32
5	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
5.1	Web grafía.	34

6 ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA.....	35
Anexos.....	36

1. DATOS GENERALES

1.1 Título del proyecto de investigación

La comunicación corporativa y la atención al cliente de las secretarías ejecutivas en la Corporación Nacional de Electricidad, Manta, año 2016.

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Investigación básica

1.3 Área del conocimiento

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub área: educación comercial y administración.

1.4 Duración del proyecto

Fecha de inicio: 05 de agosto del 2016

Fecha de culminación: 05 de agosto del 2017.

2 OBJETIVO GENERAL

Analizar los componentes de la comunicación corporativa y la atención al cliente de las secretarías ejecutivas en la Corporación Nacional de Electricidad de la ciudad de Manta.

3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conceptualizar los términos de comunicación corporativa y la atención al cliente.
- ✓ Identificar las características de la comunicación corporativa y la atención al cliente.
- ✓ Establecer funciones que mejoren la comunicación corporativa y la atención al cliente.
- ✓ Determinar tipos de comunicación corporativa y la atención al cliente.

4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1 Introducción

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se armoniza de manera efectiva y eficaz para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, así como una empatía entre ellos, de acuerdo con la visión, misión y valores de la empresa. Riel, Cees. (1997)

En efecto se puede acotar, que la comunicación corporativa es una estrategia muy útil de información, donde se utilizan todos los recursos internos que sean necesarios para dar a conocer las actividades cotidianas que se realizan dentro de la empresa, como los bienes y servicios que se ofrecen, hasta el comportamiento de todos sus colaboradores poniendo en evidencias aspectos muy importantes de la organización, los cuales deben ser cuidados y manejados con responsabilidad. Además, la comunicación corporativa ayuda a las empresas a integrarse con sus públicos, generando relaciones sólidas de fidelidad entre ambas partes tanto internas como externas y mediante todas estas cualidades se crea una concepción específica sobre la marca, mientras que en la atención al cliente se la llega a definir de la siguiente forma:

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. Blanco, Antonio. (2001)

La atención al cliente se origina mediante la prestación de un bien o servicio que las instituciones brindan a los usuarios. Por ende, las empresas utilizan esta estrategia como marketing para establecer políticas eficaces las cuales todos los empleados que trabajen directamente con el cliente deberán conocer y poner en práctica, éstas deben contener las funciones y responsabilidades que cada empleado tiene que cumplir con el cliente profesionalmente. Además, la herramienta de atención al cliente permite que el personal sea capaz de brindar información propicia, y de orientar al cliente a escoger la mejor opción que contenga el servicio o más aún de resolver conflictos que tiene el cliente con la empresa por la adquisición del servicio.

Las nuevas exigencias del mercado han obligado a las empresas a buscar diferentes herramientas o mecanismos para informar sus ideologías y conseguir el éxito organizacional. En la actualidad, las empresas utilizan la estrategia de comunicación corporativa como un acto por el cual las organizaciones informan ideas y conceptos determinados, utilizando diferentes medios de comunicación que sean direccionados a públicos receptores, con el fin de que prevalezca la comunicación institucional de la empresa.

En las Instituciones Públicas del país se ofrecen distintos servicios según las necesidades que tenga cada usuario y cada una de estas instituciones se alinea a las políticas que el estado les exige, pero no en todas las

organizaciones se cumplen estos procedimientos, lo cual genera problemas entre los trabajadores y usuarios, lo que provoca que se transmita una imagen corporativa poco favorable de la institución. Por tanto, al no seguir los objetivos que tiene cada institución pública se forman malestares con los clientes por ofrecer servicios que no siempre se efectúan al cien por ciento y lo que se hace es perjudicar al usuario y se expone a que los colaboradores den una mala atención al cliente.

En la Provincia de Manabí también surgen estos inconvenientes en las instituciones públicas dando como resultado que los mensajes que se difunden por los medios de comunicación carezcan de coherencia con la experiencia que vive cada usuario. Por ende, las instituciones deben mejorar la comunicación corporativa con el público interno de la empresa desde el gerente hasta sus empleados o colaboradores, deben conocer las políticas, culturas y valores de la empresa y mediante la herramienta de atención al cliente erradicar comentarios pésimos al público externo, con el propósito de mejorar la calidad de imagen de la empresa para llegar a la misión y visión de la institución.

En la Corporación Nacional de Electricidad, de la ciudad de Manta, en el Departamento de Reclamos, se observa diferentes falencias en la atención al cliente de las secretarías ejecutivas y personal administrativo, tales como: no brindar la información completa para realizar algún trámite,

desconocimiento de ciertas situaciones en el rol que desempeñan o la poca paciencia que tienen con los usuarios. Por tales motivos la comunicación corporativa se ve afectada cuando el personal transmite una mala imagen hacia los usuarios.

A causa de las distintas anomalías surgidas en la Corporación Nacional de Electricidad de la ciudad de Manta, se considera necesario aplicar la estrategia de comunicación corporativa que mejore la atención al cliente de las secretarías ejecutivas y beneficiar la productividad de la empresa.

El presente trabajo investigativo contiene información bibliográfica relevante que permite esclarecer y orientar la problemática a resolver, el cual posee un marco teórico donde se incluyen los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal y fundamentación teórica, cada una engloba aspectos importantes de las temáticas a estudiar y reseñas de autores que aportan mucho en la investigación.

Además, contiene las preguntas de investigación, justificación, metodologías a emplear, resultados esperados y la enunciación de la propuesta, los cuales son imprescindible para el desarrollo del estudio.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Antecedentes investigativos.

La comunicación corporativa comenzó desde la segunda mitad del siglo XIX y comienzos del siglo XX en los Estados Unidos. Los factores que ayudaron al desarrollo de la Comunicación Corporativa: fue el Reconocimiento del Derecho Universal a la Información, la economía de mercado y la responsabilidad pública de las empresas.

En ese entonces, algunos magnates contrataban a periodistas como relacionistas públicos. Rockefeller y Lee Ivy fueron pioneros en el área de relaciones públicas. Luego surgieron las primeras agencias: The Publicity Bureau (1900), Hill & Kowlton (1928), las cuales se dedicaron a la gestión de la imagen pública en los medios y enseguida incluyeron marketing, organización de eventos, etc. Luego de las agencias de relaciones públicas, los profesionales empezaron a incorporarse a las empresas.

Bernays Edward, uno de los pioneros de la Comunicación Corporativa, trabajó en el servicio de propaganda en la I Guerra Mundial. Para él, en una democracia todas las organizaciones deben justificar y ser transparentes con su actividad. *Crystallizing Public Opinion* (1923). Tras la II Guerra Mundial, aparecen las primeras asociaciones profesionales. 1945-1970 Goodwill o buena voluntad. Primeras

justificaciones teóricas de la propaganda y las relaciones públicas. En 1960 en España se crea la Sociedad Anónima de relaciones públicas.

Desde entonces la comunicación corporativa ha tenido varios investigadores entre los más destacados se pueden mencionar a Paul Capriotti Peri, Joan Costa, Cees Van Riel, los cuales han aportado definiciones muy relevantes que ayudan a las empresas a mejorar la imagen corporativa de la institución.

La atención al cliente también tiene sus inicios, el popular adagio “El cliente siempre tiene la razón” ha dominado con mucha fuerza a los mercados. Sin embargo, desde la década de 1990 una nueva tendencia ha aparecido, la cual coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios empresariales.

Sus inicios se dieron en la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946. La organización fijó estándares para el servicio al cliente.

En la década de 1980 se incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrollo seminarios, libros y videos de capacitación. En 1990, las compañías se enfocaron más en proporcionar regalos por la lealtad de los clientes, como bonificaciones en las tarjetas de créditos, y luego el internet proporcionó más opciones para dar seguimiento a las actividades institucionales y mejorar el servicio al cliente.

Así mismo, muchos autores se dedicaron a la investigación de la herramienta de atención al cliente o servicio al cliente como Kotler Philip, Staton William y Antonio Blanco, los cuales aportaron teorías importantes para mejorar la calidad en atención al público y erradicar tratos pésimos al usuario.

Además, se han indagado investigaciones referentes al tema del presente trabajo, encontrando los siguientes resultados:

En la Universidad San Francisco de Quito en el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, se presentó la investigación titulada “La comunicación corporativa la importancia de la práctica de la comunicación en las empresas” Cevallos, Pablo. (2013). El fin de este trabajo fue identificar los campos de trabajo dentro y fuera de las organizaciones con el objetivo de fortalecer la parte interna de la

empresa, promocionar una imagen institucional estable y asegurar una aceptación pública.

Otra investigación referente al tema fue en la Universidad Tecnológica Equinoccial en la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, se presentó la investigación titulada “Propuesta de mejoramiento de la atención al cliente en el Departamento de Obras Públicas del Gobierno Provincial de Pastaza” Dalgo, Erika. (2011). El objetivo de este trabajo fue plantear una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio para una adecuada atención a los usuarios.

4.2.2 Fundamentación filosófica.

Según, Capriotti, Paul. (1999) la filosofía que orienta a la comunicación corporativa se podría resumir en la frase conocida que proviene del campo de las Relaciones Públicas “Hacer las cosas bien, y darlas a conocer”. Por ende, ésta ideología se enfoca en la demostración diaria de las actividades donde se permite evidenciar el desempeño que tiene cada organización y mediante este sustento se construye la comunicación corporativa y además al comunicar todos estos antecedentes de la empresa se transmite a los públicos una información válida.

Domínguez, Enrique. (2014) emite un comentario en su libro de Atención al cliente en el proceso comercial donde menciona, que “La vieja filosofía de “coger el teléfono” para “despachar sin más a algún cliente con dudas, problemas, ha caído en desuso, por una nueva filosofía empresarial de “mimar, escuchar y comprender” al cliente”, en la actualidad muchas instituciones direccionan al personal para dar solución a las necesidades del cliente y llegar a la total satisfacción por el servicio brindado, siguiendo los reglamentos institucionales. Ahora bien esta herramienta aparte de interrelacionarse con el cliente fomenta más el interés de brindar un servicio óptimo en una empresa.

4.2.3 Fundamentación legal.

En la ley orgánica de comunicación en el título I de disposiciones preliminares y definiciones:

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

En la Ley Orgánica del servicio público título III del régimen interno de administración del talento humano capítulo 1 de los deberes, derecho y prohibiciones:

Art. 22.- Deberes de las o los servidores públicos.- Son deberes de las y los servidores públicos:

f) Cumplir en forma permanente, en el ejercicio de sus funciones, con atención debida al público y asistirlo con la información oportuna y pertinente, garantizando el derecho de la población a servicios públicos de óptima calidad

Por lo tanto, la atención al cliente se caracteriza por encaminar al personal para desarrollarse en su entorno y cumplir con las funciones que les competen y es que al expresar una buena actitud con el cliente conlleva a fortalecer las relaciones con el público.

4.2.4 Fundamentación teórica.

4.2.4.1 Definición de comunicación corporativa.

Según Blauw. (1994) “la comunicación corporativa como el enfoque integrador de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo. Cada partida de comunicación

debe transportar y acentuar la identidad corporativa”. La Comunicación Corporativa es una estrategia que tiene que ser dinámica, planificada y concreta, basada en una herramienta de dirección u orientación, la cual dándole el uso adecuado transmitirá una serie de mensajes positivos a favor del ente. La comunicación corporativa también involucra a todos los actos o actividades que ejecuta la empresa para alcanzar los objetivos propuestos, ésta herramienta es muy útil por el cual toda forma de comunicación interna y externa que se utilice con responsabilidad, favorecerá las relaciones con los públicos y se obtendrán buenos resultados hacia la empresa.

4.2.4.1.1 Objetivos de la comunicación corporativa.

Los objetivos de la comunicación corporativa se detallan a continuación:

- a)** Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción estrategia – imagen – identidad.
- b)** Desarrollar el perfil de la Empresa tras la marca.
- c)** Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunicación.

d) La comunicación corporativa no es una nueva profesión, sino una forma de entender la comunicación institucional y darlos a conocer mediante sus diferentes medios con el fin de distinguir a la empresa, cada objetivo orienta lo que se debe destacar en una organización y transmitirlos.

4.2.4.1.2 Importancia de la comunicación corporativa.

La comunicación corporativa es una herramienta de gestión empresarial muy importante que conlleva a una comunicación planificada en la empresa. En la actualidad vivimos en un mundo de constante información, donde los canales de comunicación están en innovación a cada rato y al acceso de todos; permitiendo así que todo en la empresa comunique. A su vez la empresa debe planificar y evaluar la comunicación que genera, sea destinado en su interior como en el exterior de la organización, así mismo se deben regular la información que surgen de sus diferentes protagonistas, dando una respuesta inmediata.

En los últimos años las empresas han invertido sus recursos en la creación de departamentos de comunicación o contratación de agencias o asesores, ya que la nueva visión empresarial tal como menciona Riel, Cees. (1997) va direccionado con “La comunicación, junto con la gestión financiera, la gestión de

producción, y la gestión de recursos humanos”, los cuales encaminan a los objetivos de la empresa para su éxito total.

4.2.4.1.3 Característica de la comunicación corporativa.

Según Nosnik, Abraham. (1996) Doctor en comunicación social, para que la comunicación organizacional sea efectiva dentro y fuera de la empresa esta debe ser:

- 1. Abierta.-** Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; esto hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.
- 2. Evolutiva.-** Hace énfasis en la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- 3. Flexible.-** Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- 4. Multidireccional.-** Maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa.
- 5. Instrumentada.-** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas empresas están funcionando mal debido a que la información que circula dentro de ella no llega en el momento adecuado o no utilizan las estrategias apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes que conforman una organización, por lo que se deben analizar todos los factores que intervienen según al público dirigido.

4.2.4.1.4 Funciones de la comunicación corporativa.

Las funciones que cumple la comunicación corporativa en la organización son:

- Definir las políticas de comunicación de la organización.
- Localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para dicha comunicación.
- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización.
- Definir y priorizar los públicos objetivos de nuestra comunicación.
- Controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externa.
- Proporcionar información de procesos interno.
- Soluciones de problemas (Análisis del entorno).

Por tanto, las funciones que indica la comunicación corporativa, son las de seguir un orden cronológico para desarrollar una comunicación efectiva que enfoque todo lo que se quiere publicar,

principalmente mostrando el interés que tiene con sus públicos y lograr expresar lo más importante en dicha información.

4.2.4.1.5 La comunicación en las organizaciones.

Según Cees, Riel. (1997) distingue tres formas de comunicación corporativa

- a)** La comunicación de dirección, es decir la existente entre la dirección y los públicos internos y externos, para obtener entendimiento y apoyo a las decisiones de la organización.
- b)** La comunicación de marketing, aquella que se utiliza con fines comerciales como la publicidad, marketing directo, venta personal, patrocinio, etc.
- c)** La comunicación organizativa, que incluye las diferentes formas de relaciones públicas.

Cada una aporta mucho para la evolución de la empresa, siempre generando buenas expectativas a los públicos de quien se va dirigir algún comunicado.

4.2.4.1.6 Tipos de comunicación corporativa

En los tipos de comunicación corporativa encontramos la comunicación interna y la comunicación externa, los cuales se detallan a continuación son:

a) Comunicación interna:

Según manifiesta Capriotti, Paul (1998) define a “la comunicación interna como el intercambio de información entre todos los niveles de la organización”; Es decir que se refiere a todos los empleados o clientes que depende de la empresa, sin importar el orden jerárquico o la función que desempeñen y son principalmente ellos que dan la idea de transmitir mensajes internos e informar sobre las actividades que se desarrollan dentro de la empresa como dando volantes de la empresa, el tablón de información o el buzón de sugerencias, los cuales son mecanismos que ayudan mucho a mantener la comunicación interna de la empresa y formar una cultura de comunicación adecuada.

b) Comunicación externa:

La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante. Kreps, Gary. (1995)

La comunicación externa, se refiere a la comunicación que es expresada mediante diferentes medios como radio, televisión o vallas publicitarias esta última es la más asertiva para una empresa porque atrae la vista de cualquier persona, ya que haciendo uso de este elemento se expresa lo más destacable en una organización. Por otro lado, la comunicación externa es la encargada de proyectar un mensaje claro y contundente a los públicos externos que utilizan los servicios de la empresa, que son los clientes, consumidores, sociedad en general y competencia, y sobre todo se enfoca en la imagen que la empresa quiere proyectar hacia el mercado.

Cabe resaltar que la comunicación externa es muy importante y a la vez fundamental en una organización, ya que mediante a ello se transmite y se recepta datos esenciales para el buen funcionamiento de la empresa.

4.2.4.1.7 Públicos.

La razón de ser las estrategias y acciones de la empresa son sus públicos Según manifiesta Scheinsohn, Daniel. (1998) define a los públicos como “Un público no es un grupo de existencia “real”, sino un agrupamiento imaginario que la empresa elabora con el fin de

lograr eficacia en sus comunicaciones”. Es decir, El vínculo entre el público y una empresa será más armonioso cuanto más determinados tenga la empresa la ubicación, características y necesidades de ese público. Para comprender mucho mejor, es importante segmentar a este gran público en diferentes grupos para comprender y reconocer su interés, y así conseguir una vinculación estratégica con cada uno de ellos.

La asociación Española para la calidad (AEC) propone el criterio para identificar a nuestros públicos, por ejemplo, seleccionarlos según:

- a) **Responsabilidad.-** En este grupo encajarían las personas con las que la entidad tiene responsabilidades, por ejemplo, legales, financieras, políticas, operativas
- b) **Influencia.-** Aquí incluimos a las personas que influyen, formal o informalmente, en la organización (órganos de gobierno, padrinos, etc.).
- c) **Cercanía.-** Son las personas que se relacionan más a menudo con la organización y con las que más confianza hay. Pueden ser tanto grupos internos, como por ejemplo los empleados o externos, como sus beneficiarios -también se consideran a veces internos, al igual que los proveedores, dependerá de la entidad

d) Dependencia.- Son las personas que más dependen de la entidad. Como por ejemplo un usuario de un servicio

De esta manera la empresa podrá agrupar a los agentes que poseen algún tipo de cercamiento con el organismo, es importante tener presente que los públicos piensan y actúan desde sus respectivos intereses.

4.2.4.1.8 Tipología de públicos.

La clasificación más común de los públicos de una organización, es la que los divide en dos formas muy sencillas:

a) Público interno.- Posee una relación de co-dependencia.

Nuevas teorías definen a esto tipo de públicos como “públicos extremos” ya que la condición del público interno no es estable, por la razón que un empleado al salir de la oficina y prende la televisión se convierte en una audiencia, luego pasa a comprar y se convierte en un cliente, por lo tanto se lo considera como “públicos extremos”.

b) Público externo.- la relación que existe entre este público y la empresa se basa en el interés y el grado de compromiso que varía según su nivel de vinculación.

4.2.4.2 Definición de atención al cliente

Según manifiesta Serna, Humberto. (2006) define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. Por tanto, la atención al cliente es un servicio que prestan las empresas públicas o privadas que proporcionan servicios o que comercializan productos, a sus clientes, y esta área sirve de ayuda a los usuarios en el caso de que éstos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrecen las empresas a sus consumidores. Además, podemos deducir que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa porque mediante todas las sugerencias o inquietudes de los clientes va evolucionando las funciones o está en constante transformación.

4.2.4.2.1 Importancia del servicio al cliente

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. Núñez, (2009).

En la actualidad las empresas utilizan muchas herramientas para atraer al cliente pero sin duda alguna la más efectiva y que toma mucha importancia es la de atención al cliente. Las empresas hoy en día optan por la utilización de esta herramienta para dar importancia a los cuestionamientos que tienen los clientes, ya que todo esto sirve para moldear las funciones que se realizan en esta área y principalmente para dar solución a alguna queja; esta herramienta es muy importante ya que el buen manejo y el buen uso de la misma deriva el progreso de la empresa, el aumento de clientes y la fidelidad de los mismos. El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de los clientes y que sus inquietudes sean satisfechas, porque ellos son los protagonistas fundamentales que interviene en el mundo de los negocios.

4.2.4.2.2 Características de atención al cliente.

Según Serna, Humberto. (2006) afirma qué: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.

- c) tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

4.2.4.2.3 Funciones de atención al cliente.

La importancia y utilidad que tiene el servicio de atención al cliente hace necesaria que queden definidas las funciones, siendo las más principales:

- Atender las llamadas, solicitudes, quejas y reclamaciones que presenten los clientes de manera profesional.
- Informar, satisfacer necesidades y fidelizar al cliente desarrollando una escucha activa.
- Realizar el seguimiento y control de obtención de crédito del cliente hasta la entera satisfacción de mismo.
- Asegurar la venta de productos y servicios de la empresa

- Detectar las necesidades del cliente y actuar como fuente de información para la empresa.

4.2.4.2.4 Tipos de atención al cliente.

Existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice en su función. Se refiere de las diferentes maneras con la que se interacciona con el cliente:

- Atención presencial: En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, es decir, se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.
- Atención telefónica: Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas, es decir al no observar las posibles reacciones del interlocutor hace que se tenga que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.
- Atención virtual: Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Es decir, ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso se valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega.

4.2.4.2.5 El servicio como factor del éxito.

La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes conforman una institución orientada al cliente, usuario o público general. La calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollando el entendimiento de oír su voz, pedido, y responder a los requerimientos del servicio.

La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensando en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

4.2.4.2.6 Aspectos de la atención al cliente.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- a) **Cortesía-** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que lo que comunica genera interés para la empresa.
- b) **Atención rápida.-** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento"

es la mejor manera de hacerle notar que no se lo está apartando.

- c) **Confiabilidad.-** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- d) **Atención personal.-** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- e) **Personal bien informado.-** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden la empresa.
- f) **Simpatía.-** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

4.2.4.2.7 Expectativas del cliente con respecto al servicio

Las expectativas del cliente, público, usuario son actitudes que éste asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención, en el cual destacan las siguientes herramientas: la motivación, la comunicación efectiva y las relaciones humanas.

- a) **Motivación.-** la motivación se asemeja al motor que impulsa al organismo a actuar. Puede decirse que está constituida por todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo
- b) **La comunicación efectiva.-** las dos técnicas de comunicación más importantes son hablar y escuchar. Durante el proceso de comunicación es esencial que el emisor obtenga retrocomunicación (feed-back), porque solo así él puede asegurarse de que su mensaje fue recibido (escuchado) y comprendido. La percepción en la comunicación es el acto de darse cuenta de las características del otro. Sólo formulando preguntas y escuchando con atención se puede entender las necesidades del interlocutor para ofrecerle soluciones adecuadas.
- c) **Relaciones Humanas.-** Se entiende por relaciones humanas al arte de llevarse bien con los demás. El objetivo principal es promover y conservar la cooperación mutua, entre los integrantes del grupo y del público usuario, en base a buenas relaciones y comunicaciones. Para establecer adecuadas relaciones humanas se debe cuidar la actitud y esforzarse en tener comprensión de la conducta humana mostrando paciencia y tacto con los demás.

4.2.4.2.8 Los trabajadores y la atención al cliente.

En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindar servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente.

El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que deben realizar los empleados para cumplir con la calidad del servicio exigido. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades personales que permitan establecer una óptima comunicación con sus clientes.

4.3 Preguntas de investigación.

- ✓ Por qué es importante conceptualizar los términos de comunicación corporativa y atención al cliente.
- ✓ ¿Cuáles son las principales características de la comunicación corporativa y atención al cliente?
- ✓ ¿Cómo influye las funciones en la comunicación corporativa y la atención al cliente?
- ✓ ¿Cuáles son los tipos de comunicación corporativa y la atención al cliente?

4.4 Justificación.

En la actualidad la comunicación corporativa es una estrategia integradora de gran trascendencia en las empresas, ya que es la mejor opción para comunicar todo lo relacionado con la organización. Cabe recalcar que en una organización todos comunican tanto públicos internos como externos, sus procesos, su estructura y sus decisiones, lo que permite establecer una comunicación de carácter institucional. Además la misión de la comunicación corporativa es fijar un marco de contenido a comunicar, el cual debe tener coherencia y consistencia en los mensajes que se difunde en los diferentes medios y así liderar la actividad comunicativa de la empresa.

Se justifica el presente trabajo para mejorar la comunicación corporativa y atención al cliente de las secretarías ejecutivas en la Corporación Nacional de Electricidad, debido a la mala gestión de funciones que tiene el personal se produce malestares con los públicos externos, por la razón de no llevar una comunicación corporativa muy direccionada a los objetivos que tiene la empresa y por ende también se ve afectada el área de atención al cliente al no dar soluciones eficaces y en el tiempo preciso a las diferentes quejas que manifiestan los usuarios.

Por tanto la importancia de mejorar la comunicación corporativa y la atención al cliente en la institución es de gran relevancia, ya que estableciendo medidas correctivas dentro de la empresa, se permite el fortalecimiento de la imagen institucional y se obtiene la aceptación deseada por parte del público.

La trascendencia de este estudio tendrá un gran significado para el público interno y externo de la empresa, ya que éste análisis procura proponer soluciones que contribuyan a un correcto desempeño organizacional.

La factibilidad de realizar este proyecto en la Corporación Nacional de Electricidad, de la ciudad de Manta, es favorable ya que está respaldado por el gerente administrativo y demás directivos que conforman a la empresa.

4.5 Metodología.

a) Diseño de estudio

Los tipos de investigación que se usaran para el desarrollo de la investigación serán los siguientes:

Descriptiva: porque ayudará a describir los elementos a investigar dentro del marco teórico y así se determinará la realidad del problema.

Propositiva: porque se presentará una solución que aportará y contribuirá al beneficio de la institución, para el desarrollo y fortalecimiento de la misma.

Así mismo, los métodos a emplear en el proceso de la investigación serán:

Método sintético: se abordará el análisis de los elementos a investigar, el cual permitirá definir de manera clara y precisa los diversos temas de investigación.

Método cualitativo: el cual es importante para éste proceso investigativo ya que se describirán las cualidades y las características de los temas a estudiar, por tanto facilitará la comprensión de los elementos y la problemática de estudio.

b) Sujetos y tamaños de la muestra

Población

La población escogida para el estudio de investigación son las secretarías ejecutivas, y personal administrativo que pertenecen al departamento de reclamos.

Muestra

En el departamento de reclamos encontramos un total de 8 personas laborando dentro de esa área, en la cual hay 3 secretarías ejecutivas y 5 personas como personal administrativo.

c) Definición de las variables independiente y dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se armoniza de manera efectiva y eficaz para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, así como una empatía entre ellos, de acuerdo con la visión, misión y valores de la empresa. Cees, Riel. (1997)

VARIABLE DEPENDIENTE

Atención al cliente:

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. Blanco, Antonio. (2001)

4.6 Resultados esperados.

El análisis de las variables comunicación corporativa y atención al cliente en la Corporación Nacional de Electricidad de la ciudad de Manta, permitirá incrementar los conocimientos y plantear a modo de propuesta una tentativa de solución.

Este estudio además permitirá plantear nuevas investigaciones, y la publicación de artículo en revistas indexadas

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco, Antonio. (2001). *“Atención al cliente”*. (S. Ed.). Editorial PIRÁMIDE. Madrid.
- Capriotti, Paul. (1999). *“comunicación corporativa”*. Universidad Rovira i Virgili. Tarragona, España.
- Capriotti, Paul. (2009). *“Branding Corporativo”*. (S. Ed.). Editorial Libros de la Empresa. Santiago, Chile.
- Díez, Sara. (2006). *“Técnicas de Comunicación; La comunicación en la empresa”*. Edición 1ª. Editorial Ideas Propias. España.
- Domínguez, Enrique. (2014). *“Atención al cliente en el proceso comercial”*. Edición 1ª. Editorial AUTOR formación. España.
- Estrada, Williams. (2007). *“Servicio y Atención al Cliente”*. Unidad de coordinación del proyecto mejoramiento de los servicios de justicia. Perú.
- Fernández, Dolores; Fernández, Elena. (2010). *“Comunicación empresarial y atención al cliente”*. Edición 1ª. Editorial Alicia Cerviño. Madrid, España.
- Kreps, Gary. (1995). *“La comunicación en las organizaciones”*. Edición 2ª. (S.E.).

- Ley orgánica de comunicación. 2013. Título I Disposiciones preliminares y definiciones.
- Ley orgánica del servicio público. 2015. Título III Del régimen interno de administración del talento humano. Capítulo 1 de los deberes, derechos y prohibiciones.
- Nosnik, Abraham. (1996). *“Comunicación y gestión organizacional”*. Universidad de Bucaramanga. Bucaramanga.
- Núñez, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.
- Pérez, Vanesa. (2006). *“La calidad tota en la atención al cliente; pautas para garantizar la excelencia en el servicio”*. Edición 1ª. Editorial Ideas Propias. España.
- Riel, Cees. (1997). *“Comunicación corporativa”*. Edición 1ª. Editorial PRENTICE-HALL. Madrid.
- Scheinsohn, Daniel. (1998). *“Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa”*. Fundamentación OSDE. Argentina.
- Serna, Humberto. (2006). *“Conceptos básicos. En servicio al cliente”*. (S. Ed.). Panamericana Editorial Ltda. Colombia.

5.1 Web grafía.

- Recuperado en: blogspot.com Alexandra Burbano; (2012). “Antecedentes de la comunicación corporativa”- Colombia. <http://alexburbanocorporativa.blogspot.com/2012/02/antecedentes-de-la-comunicacion.html>
- Recuperado en: repositorio.usfq.edu.ec Pablo Cevallos; (2013). “La comunicación corporativa: la importancia de la práctica de la

comunicación en las empresas”- Ecuador.
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2991>

- Recuperado en: Wordpress.com Oscar Fajardo; (2009). “La importancia de la comunicación corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión”.
<https://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>
- Recuperado en: ehowenespañol.com Elizabeth Thompson. “Historia del servicio al cliente”. http://www.ehowenespanol.com/historia-del-servicio-cliente-hechos_99217/
- Recuperado en: repositorio.ute.edu.ec Erika Dalgo; (2011). “Propuesta de mejoramiento de la atención al cliente en el departamento de obras públicas del gobierno provincial de Pastaza”- Ecuador.
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1060/1/52197_1.pdf
- Recuperado en: pymerang.com Ximena Peralta. “Tipos de atención al cliente”.<http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente>

6 ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

En la Corporación Nacional de Electricidad de Manta, se plantea ofrecer un programa de capacitación intensiva a las secretarías ejecutivas y al personal administrativo del departamento de reclamos, donde se buscará un tiempo y espacio determinado para no afectar las actividades laborales. La capacitación contendrá temáticas sobre la comunicación corporativa y atención al cliente, dos estrategias muy eficaces para el beneficio de la empresa y sus públicos.

Anexos



Revisión e indicaciones sobre el desarrollo del proyecto de investigación.



Revisión e indicaciones sobre el desarrollo del proyecto de investigación.