



Tecnológico Nacional de México Campus Tierra Blanca

Ingeniería en Administración

Tesis:

*Comunicación Organizacional y Servicio al cliente en
una empresa de telecomunicaciones.*

Para obtener el grado de Ingeniería en Administración

Presenta:

Aquino De Paz Gisela
León López Arlette Jacqueline

Asesora:

Dra. María de Jesús Valdivia Rivera

Tierra Blanca, Ver.

Septiembre 2022

Agradecimiento

Agradezco a mi familia que con su apoyo, esfuerzo y sacrificio me hicieron llegar hasta donde estoy, les estaré infinitamente agradecida por su inagotable amor. Pero principalmente le agradezco a Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por haberme forjado y dirigido por el sendero correcto. A mi asesora, María de Jesús Valdivia Rivera, quien demostró ser una gran guía en este camino.

Aquino de Paz Gisela

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento por los valores que me han inculcado y le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mi asesora María de Jesús Valdivia Rivera, por haber compartido conmigo sus conocimientos.

León López Arlette Jacqueline

Resumen

La comunicación organizacional en las empresas es indispensable para llevar a cabo un correcto funcionamiento en la atención al cliente, ya que este es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Por lo que, se buscó determinar cómo influye la comunicación organizacional en el servicio al cliente en el departamento de comercial de Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Ver. Utilizando un nivel de investigación descriptivo y de campo, las variables fueron manejadas por el tipo de investigación cuantitativa y transversal, con la aplicación de un cuestionario, teniendo una muestra probabilística de tipo censal. En la investigación se pudo conocer la influencia que tiene la comunicación organizacional en el servicio al cliente, gracias al instrumento de recolección de datos que fue aplicado en el área de comercial de dicha empresa y a diversos clientes de esta misma. Obteniendo como resultado que la variable de comunicación organización y servicio al cliente si tienen correlación e influyen en el servicio al cliente. Este resultado dicta que la empresa se encuentra con un nivel correcto tanto en comunicación organizacional como en el servicio al cliente.

Índice

Introducción.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Identificación del Problema	3
1.2 Descripción del Problema a Investigar	4
1.3. Planteamiento del Problema	6
1.4. Justificación de la Investigación	7
1.5. Delimitación de la Investigación	10
1.6. Hipótesis	11
1.7. Objetivos	12
1.7.1 Objetivos General	12
1.7.2 Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	14
2.2. Bases Teóricas	18
2.3 Servicio al cliente	24
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	32
3.1. Nivel de Investigación.....	33
3.2. Tipo de Investigación.....	34
3.3. Diseño de Investigación	35
3.4. Sistemas de Variables	36
3.5. Selección de Muestra	39
3.6. Técnica de Recolección de Datos.....	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES GENERALES	41
4.1. Resultados	42
4.2. Análisis y discusión.....	47
4.3. Conclusiones	49
4.4. Recomendaciones	50
Anexos	52
Fuentes de consulta.....	55

Introducción

La presenta investigación titulada “Comunicación Organizacional y el Servicio al cliente en una empresa de telecomunicaciones”. Se basa en el estudio de delimitar la influencia que tiene la comunicación organizacional en el servicio al cliente en el departamento de comercial de Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Ver; por lo que su objetivo general es determinar cómo influye la comunicación organizacional en el servicio al cliente en el departamento de comercial de Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Ver. Y determinar si cumple con la hipótesis Hi: La comunicación organizacional influye positivamente el servicio al cliente en la empresa Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Ver. El desarrollo integral de la tesis se divide en cuatro capítulos, los cuales se escriben a continuación:

En el capítulo I, se presenta el problema de investigación que comprende: identificación del problema, descripción del problema a investigar, planteamiento del problema, justificación de la investigación, delimitación de la investigación, hipótesis y objetivos. El capítulo II, comprende el marco teórico que abarca antecedentes de la investigación y bases teóricas. El capítulo III, se describe el marco metodológico donde se encuentra el nivel de investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, sistema de variable, selección de muestra y técnica de recolección de datos. El capítulo IV, se presentan los resultados y conclusiones generales que comprende: Resultados, análisis y discusión, conclusiones, recomendaciones. Y, por último, las referencias bibliográficas empleadas que complementan la investigación y que han facilitado el desarrollo de la investigación, como también la recolección de datos y anexos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Identificación del Problema

La comunicación dentro de las organizaciones es un proceso complejo que se da en pequeños grupos que pueden ser interpersonal verbal, no verbal, colectiva o presentar otras formas que se autoricen en la organización. Independientemente del método de comunicación que se utilice el objetivo es que todos los empleados recaben la información como se plantea en los niveles directivos, así mismo la comunicación organizacional es un medio para identificar objetivos, colaborar en la capacitación de los empleados, influir en los demás, satisfacer intereses personales y contribuir en el logro de los propósitos organizacionales.

Romo (2019) menciona que:

La comunicación es importante dentro de la organización debido a que se necesita que todo el personal este informado de ciertas actividades, y por tal, motivo la comunicación organizacional puede ser enfocada como un proceso social, como una disciplina o como el conjunto de técnicas y habilidades que permiten al personal comunicarse de manera efectiva (pág. 3).

Por otra parte, el no llevar a cabo de forma correcta dicho proceso genera desinformación, y el hecho de trabajar desinformado provoca desconocimiento de dónde se producen los fallos o quiénes los generan, haciendo así que estallen los conflictos. Si los mensajes no llegan a los receptores a tiempo o no se envían los suficientes mensajes, surgen los problemas y los malentendidos. Por lo tanto, una correcta comunicación mejora el ámbito laboral, dejándolo como uno de los pilares fundamentales para la motivación y productividad.

1.2 Descripción del Problema a Investigar

La comunicación organizacional en las empresas es indispensable para llevar a cabo un correcto funcionamiento en la atención al cliente ya que este es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Drucker (2019) “afirma que el 60% de los problemas empresariales son consecuencia de una incorrecta comunicación” (pág.1).

Por lo que, la falta de comunicación organizacional en las empresas genera desinformación, y el hecho de trabajar desinformado provoca desconocimiento de dónde se producen los fallos o quiénes los generan, haciendo así que estallen los conflictos. La mayoría de los problemas en las organizaciones están relacionados con una incorrecta gestión formal de la comunicación. Se generan dificultades y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral. No resolver a tiempo estos problemas provoca consecuencias que terminan por afectar los objetivos de negocio y beneficios de la organización, reputación, imagen y la atención hacia el cliente.

Esto repercute a los empleados de la empresa, el hecho de que los trabajadores no conozcan las labores de los demás departamentos provoca conflictos interdepartamentales ya que no entienden la urgencia de ciertas tareas, ni las consecuencias de no recibir los documentos necesarios a tiempo.

Torres (2018) menciona que la incorrecta comunicación provoca:

Resentimiento, desmotivación y frustración entre los trabajadores ya que se produce retrasos en la planificación de los proyectos, al tener que rehacer o repetir tareas o incluso rehacer la planificación entera, esto tiene como consecuencia un bajo rendimiento laboral (pág.1).

De igual forma se afecta el nivel de satisfacción de los clientes, Mac (2019) alude que:

Si hay errores de comunicación en cualquiera de las fases del proceso, estos errores llegarán hasta las relaciones con los clientes ya que se podrá detectar y percibir una baja calidad en el servicio que provoque baja satisfacción, evitando colaboraciones futuras (pág.1).

Castillo (2020) señala que al cometer este tipo de errores puede traer desventajas a cualquier empresa como:

Alterar la organización desde niveles superficiales hasta niveles profundos, así como los aspectos más relevantes los cuales son; desencadenar errores en los procesos, pérdida de tiempo, pérdida de dinero, así como pérdida de clientes lo cual esto llegar a ser relevante, ya que un cliente insatisfecho podría sugerir la no contratación del mismo, porque los clientes son quienes definen la reputación en el mercado, generando una imagen poco favorable tanto al interior como en el exterior. Por lo tanto, es importante fortalecer las cadenas comunicativas de la organización para poder dar un satisfactorio servicio al cliente ya que es probable que sea un elemento que impulse el desarrollo y crecimiento de la organización (pág.1)

1.3. Planteamiento del Problema

¿De qué manera la comunicación organizacional influye en el servicio al cliente en el departamento de comercial en la empresa de Teléfonos de México, S.A.B de C.V de Tierra Blanca, Veracruz?

1.4. Justificación de la Investigación

Ortega (2022) menciona que "Una empresa se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios" (pag.1).

En la actualidad, el servicio al cliente es una parte vital para el correcto desempeño de cualquier empresa. Es importante mencionar que la comunicación organizacional y el servicio al cliente son dos elementos importantes en las organizaciones ya que el éxito o fracaso de una empresa depende de las personas que laboran en ella, éstas son las que definen los objetivos organizacionales, las estrategias para lograrlos, las estructuras, los procesos de trabajo y son ellas quienes adquieren y utilizan los recursos financieros, tecnológicos y toman las decisiones acerca de la marcha de la empresa. Al igual los clientes, ya que son el motor de transformación y la pieza clave para la subsistencia de la empresa y el principal comprador, consumidor o usuario de los productos o servicios.

Vania (2018) Menciona que:

La atención al cliente es una herramienta que puede ser muy eficiente en una empresa si es utilizada de forma adecuada, por lo que es un gran método para conocer el grado de satisfacción de los clientes y reconocer áreas de oportunidad. Cuando se brinda un correcto servicio al cliente se pueden presentar beneficios esenciales para ser más competitivos, entre los más importantes se destaca; la lealtad a la marca, la cual se logra a largo plazo para después traducirse en utilidades y productividad para la empresa (pág. 3).

De la misma forma, tener un correcto servicio es un beneficio importante para el cliente, si se sobrepasan las expectativas, el impacto en el consumidor puede ser muy positivo, ya que ellos demuestran su confianza en la compañía y por consiguiente, esto se refleja en un comportamiento de compra atractivo para la empresa.

Además, el tener un correcto servicio al cliente mejora la motivación y ambiente de trabajo, es decir, en una empresa donde el clima es favorable para los empleados, sin duda proyectará una imagen de concordia y confianza, que invita a los clientes a tener tratos con el negocio. Los clientes que reciben un excelente servicio y que se sienten satisfechos, suelen comprar más de los mismos productos y servicios, dando por resultado un alto nivel de ventas individuales por cada usuario, y generando así más tráfico comercial. De esta forma existe una mejora de la productividad, ya que el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones, por la mala atención, drena recursos de la empresa que pudieran destinarse en otras áreas. De este modo existe un Incremento de la rentabilidad, ya que los clientes serán más proclives a pagar mayores precios, si son atendidos correctamente y no se les hace perder el tiempo en colas o en esperas al teléfono. Así mismo se origina una mejora de la imagen y reputación de la empresa.

De igual manera la comunicación organizacional favorece la gestión empresarial a través de la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propician, a nivel interno, una mayor productividad, calidad, integración del colectivo y mejores resultados; y, a nivel externo, se genera un mayor impacto. Además, la comunicación organizacional facilita la interacción, agiliza los flujos de información, propende por un óptimo clima organizacional que se refleja en el reconocimiento y posicionamiento en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

Conocer de qué forma se está realizando el servicio al cliente y de qué manera se está llevando la comunicación organizacional es importante para que las empresas puedan percibir que imagen o en qué grado están impactando ante el consumidor y ver como se está desarrollando la comunicación interna dentro de la organización, tomando en cuenta que es lo que perciben los consumidores. Es de vital importancia capacitar y motivar al personal de cada organización, ya que de ellos depende que se cumpla con exactitud un correcto servicio al cliente, así mismo con el compromiso de satisfacerlo de principio a fin en todos sus

requerimientos, ya que son ellos los que hacen que una marca crezca y sea reconocida, por lo tanto es importante que cada organización tenga un nivel alto de innovación y tecnología, pero sobre todo un excelente servicio al cliente, que no solo lo satisfaga sino que exceda las necesidades y deseos de los consumidores, quienes son el motor de las empresas.

1.5. Delimitación de la Investigación

Para determinar la delimitación de la investigación, es necesario resaltar que el estudio se llevó a cabo en octubre del año 2020 en la empresa Teléfonos de México, S.A.B de C.V en la sucursal de Tierra Blanca, Ver. En el área de comercial, con un total de 7 colaboradores en esa área en específico.

Durante el desarrollo de la presente investigación, existieron algunas delimitaciones que en su momento pudieron obstaculizar el avance y desarrollo del trabajo y que fueron superadas por el apoyo del asesor:

- Limitaciones bibliográficas de antecedentes: La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables y algunas otras resultan siendo obsoletas. Limitación teórica Ausencia moderada de investigaciones relacionadas a las variables y al rubro de la empresa.
- Limitación temporal: El tiempo, factor que mide el desarrollo y avance de la investigación. La recolección de datos estuvo supeditada al apoyo de los colaboradores de la empresa.
- Limitación económica: El limitado financiamiento económico para adquisición de material bibliográfico actualizado. Por otro lado, también se puede mencionar como una limitación la falta de conocimientos sobre el correcto proceso de investigación y posterior desarrollo de la tesis.

1.6. Hipótesis

Hi: La comunicación organizacional influye directamente en el servicio al cliente en la empresa Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Veracruz.

Ho: La comunicación organizacional no influye en el servicio al cliente en la empresa Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Veracruz.

Ha: La comunicación organizacional influye indirectamente en el servicio al cliente en la empresa Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Veracruz.

1.7. Objetivos

A continuación se presentan los objetivos de la investigación, partiendo del General a los Específicos.

1.7.1 Objetivos General

Determinar cómo influye la comunicación organizacional en el servicio al cliente en el departamento de comercial de Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Veracruz.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de la comunicación organizacional en el departamento de comercial de Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Veracruz.
- Medir la comunicación organizacional en el departamento de comercial de Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Veracruz.
- Estimar el nivel de servicio al cliente en la empresa Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Veracruz.
- Analizar el nivel de comunicación organizacional con el nivel de servicio al cliente de la empresa Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Veracruz.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

A continuación, en este apartado se presenta los antecedentes de la investigación antes mencionada.

Cabrera (2016) en su tesis designada la Toma de decisiones en la comunicación organizacional menciona que las empresas actuales se enfrentan a un entorno cada vez más cambiante, complejo y hostil. Es por eso que se aborda en la siguiente investigación qué decisiones toma el director de Comunicación en la empresa Dircom, cómo y sobre qué decide, para generar valor reputacional y aumentar la imagen positiva de la empresa a través de las acciones de comunicación. Teniendo como objetivo identificar cómo se toman las decisiones en la Comunicación Organizacional. Obteniendo como resultados que definitivamente, las decisiones se toman de manera planificada. La mayor decisión táctica que hay que tomar y que marca la labor del Departamento de Comunicación durante todo el año, es definir el Plan Anual de Comunicación teniendo en cuenta el negocio, con el fin de aportar valor a la marca, al producto y a la empresa. De acuerdo a los hallazgos encontrados, se concluye que el desconocimiento por parte de los directores de Comunicación de los modelos teóricos existentes para la toma de decisiones en gestión estratégica de empresas, se ha podido comprobar que estos aplican las bases de los modelos más básicos en sus procesos decisorios, pero de forma inconsciente, siguiendo los pasos lógicos que marca la capacidad de raciocinio aportada por el cerebro. Sin embargo, otro autor más actual hace mencionan sobre la comunicación organización.

Morales (2018) Tiene como objetivo contribuir a una reflexión teórica sobre los alcances de puede tener el papel de la comunicación organizacional desde un ámbito no empresarial, con la implementación de la metodología Investigación-Acción-Participante (IAP). Proponiendo un Modelo-esquema de intervención social interno y como vía de acción y participación social

para contribuir un cambio desde la Comunicación Organizacional en las organizaciones de la sociedad civil (OSC). Dicha matriz se planteó a partir de la investigación teórica y tiene la finalidad de abordar a este tipo de organizaciones desde su propia naturaleza, atendiendo sus características y particularidades. Obteniendo como resultado se encontraron los siguientes problemas de índole intergrupales los cuales fueron la falta de recursos económicos, la falta de conformidad a partir de las personalidades tan distintas en los equipos de trabajo, la falta de tiempo, la distancia, la coordinación, la saturación de ideas para crear en muy poco tiempo, y el escaso conocimiento sobre comunicación organizacional. Sin embargo, no existe un resultado totalmente negativo es por eso que busca continuar con esta línea de análisis para que, en un futuro, se pueda diseñar un manual para intervenir en dichas organizaciones, pero a través de la comunicación organizacional, así como general modelos y proponer nuevas metodologías de intervención que se encuentren acorde a cada tipo de organización. Sin embargo, otros autores mencionan otros hallazgos.

Gaitán (2018) menciona que el cliente externo es la fuente de ingreso de la organización, por tanto, es muy importante invertir en la mejora del servicio al cliente para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad de la empresa. Teniendo como objetivo buscar mejorar el servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado. Obteniendo como resultado la falta de inversión por parte de la empresa para obtener herramientas que permiten el correcto desarrollo de las actividades de los empleados. La falta de herramientas de trabajo genera baja motivación en los empleados para realizar sus tareas, conlleva a la pérdida de tiempo, falta de interés para atender la clientela que conoce los productos y a diario necesitan el mismo, finalmente tanto cliente interno como externo se llevan la peor de las imágenes de la organización, por falta de inversión. Dejando claro, que la alternativa de solución propuesta es

una buena opción de mejora para resolver las muchas inconformidades que los clientes tienen con el servicio ofrecido. Ajustar el salario de los funcionarios para que se connote el agradecimiento por la labor desempeñada, con la compra de los equipos tecnológicos se facilita el desarrollo de las actividades, se genera respeto y ambiente agradable de trabajo tanto para el cliente interno como externo ya que se está invirtiendo calidad de tiempo. Lo que genere con la puesta en marcha generar confianza, agilidad, respeto, compromiso tanto en clientes internos como externos, de ventas, aumentando la mejora la economía de la empresa.

Antúnez (2017) en su tesis denominada Gestión de la calidad en atención al servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Restaurantes, en la ciudad de Huarmey, tuvo por objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas obteniendo como resultado que respecto a las características de los representantes de las mypes fueron que el 27.7 % tiene entre 31 a 50 años de edad, el 63.6% de los encuestados son de género masculino y el 45.5% cuentan con estudios superiores, por otra parte las características de las micro y pequeñas empresas, el 63.6% tiene de 1 a 5 trabajadores, solo el 40.9% son formales y el 68.2% tienen hasta 3 años de permanencia en el mercado y en las características de gestión de calidad, los resultados fueron que el 50% de los propietarios o representantes de las mypes planifican sus actividades para una mejora continua, el 36% de los propietarios encuestados su prioridad ante el empleado es el buen trato, seguido del ofrecimiento de platos de calidad con un 27.3% de esta manera obtiene un aumento de las ventas en un 59.1%. Dejando claro que los propietarios o representantes la mayoría de estos son personas mayores adultas, con un grado de educación superior lo cual influye en la experiencia de sus negocios y respecto a las características de gestión de la calidad en atención al cliente se concluye que los representantes están aplicando una gestión de calidad usando la técnica de mejora continua,

indicando que priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto la atención la mayoría de las mypes tiene como prioridad el buen trato al cliente, contribuyendo así al aumento de ventas.

Barriga et al (2017) presenta la influencia que tiene la comunicación en la satisfacción del servicio al cliente del centro de servicios al contribuyente – SUNAT del distrito de Miraflores, teniendo como objetivo determinar de qué manera la comunicación influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente – SUNAT, del distrito de Miraflores.

Obteniendo como resultados en las encuestas aplicadas a treientos setenta usuarios recurrentes al centro de servicios se concluye que con un nivel de significación del 95% el clima laboral influye significativamente en la satisfacción del cliente en el centro de servicios, esto debido a que del 100% de personas encuestadas el 58.7% manifestaron que en dicho centro se percibe una muestra de respeto entre los trabajadores con los clientes. Mientras que el 95% dice que la tecnología influye significativamente en la satisfacción del cliente, esto debido a que del 100% de personas encuestadas el 73,7% de encuestados manifiestan que los inconvenientes presentados en el sistema de redes no se solucionan de una manera rápida y el 95% determina que la estructura interna influye significativamente en la satisfacción del cliente, esto debido a que del 100% de personas encuestadas el 54% de encuestados manifiestan que la cantidad de trabajadores con el que dispone el centro de atención no son adecuados para prestar una buena atención. Con base a esto se le recomienda a los directivos del centro de servicio fomentar capacitaciones al personal a fin de reforzar y unificar la información a mostrar a los clientes recurrentes, a fin de permitir que se trabaje bajo un mismo objetivo y con un conocimiento compartido.

2.2. Bases Teóricas

A continuación, en el siguiente apartado se presenta el marco conceptual de la presente investigación.

2.2.1. Comunicación organizacional

Según Ortega (2020) la comunicación dentro de las organizaciones:

Tiene que ver con la difusión de mensajes con el fin de transmitir, puertas adentro, los logros y requerimientos a los miembros que la conforman. Aunque también se comunica puertas afuera y en este caso, sirve para que la sociedad también conozca cuales son las misiones, visiones y metas de cualquier organización (pág.1).

2.2.2 Concepto de Comunicación Organizacional

Según diversos autores la comunicación organizacional es:

Montoya (2018) Hace mención que:

La comunicación organizacional es integral, aunque existan medios de comunicación con diferentes propósitos y son utilizados en ámbitos internos o externos y ésta fluya de manera formal o informal, pues sus medios, ámbitos o tipos de comunicación deben ser vistos como algo global (pág. 778).

Rivero (2018) afirma que:

La comunicación organizacional es la disciplina o campo del conocimiento que estudia dicho fenómeno, siendo una práctica profesional, en conjunto de técnicas y actividades que facilitan y agilizan el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización (pág. 2).

Espinoza (2019) define a la comunicación organizacional como "Un eje transversal en las empresas, por lo que es fundamental trabajar en función de ella para establecer el direccionamiento de la organización en torno a sus públicos internos y externos" (pág.11).

2.2.3 Modelos de la Comunicación Organizacional

Según Avalos (2016) los modelos de comunicación son:

- **Comunicación Descendente:** Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.
- **Comunicación Ascendente:** Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.
- **Comunicación Horizontal:** Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.
- **Comunicación Diagonal:** Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.
- **Comunicación horizontal:** Es aquella que se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico. Pueden ser entre departamentos, grupos o de forma individual, no hay presencia de autoridad y sirven para agilizar la estructura organizativa. Ese tipo de información se puede obtener a través de juntas, informes, asambleas, etc.
- **Comunicación oblicua:** Es la que se puede realizar entre el gerente de departamento de comercialización y un empleado de finanzas y que está prevista en la

organización. Es la necesidad de la coordinación intergrupar, debidas a una urgencia por parte del emisor para conseguir una respuesta del receptor

- **Comunicación Formal:** La comunicación formal es aquella que se efectúa y transmite por canales concebidos para que sea recibida por un público y que responda a unos objetivos o pretensiones. Sirve para llevar a cabo una mayor eficacia organizativa.
- **Comunicación Informal:** Fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como "rumores" y sirve para que los altos niveles jerárquicos conozcan las condiciones personales de los empleados y del entorno de la empresa (pág.2).

2.2.4 Tipos de comunicación organizacional

Según Mitjana (2020) dicta que existen diversas formas de clasificar la comunicación organizacional, con base a criterios diferentes como son:

Comunicación interna y externa. Se entiende como comunicación interna a la comunicación entre las instancias que conforman la organización (departamentos, coordinaciones, etc.) y la externa la que media entre la organización y el mundo exterior (clientes, anunciantes, etc.).

Comunicación formal e informal. La comunicación formal es la que deja constancia escrita de lo dicho e involucra los recursos oficiales de la organización (memorandos, notificaciones oficiales, etc.), mientras que la informal es aquella que se da oralmente, a través de llamadas o cualquier otro acto comunicativo efímero y personal entre los individuos que hacen vida en la organización.

Comunicación ascendente, descendente y horizontal. Esta clasificación tiene que ver con la jerarquía dentro de la organización. La ascendente y la descendente tienen lugar entre jefes y subordinados, subiendo cuando va de estos últimos a los primeros, y viceversa.

En cambio, la horizontal es aquella que se da entre individuos del mismo eslabón jerárquico, o sea, entre pares (pág.3).

2.2.5 Elementos de la comunicación organizacional

Molano (2021) menciona que los elementos que la integran la comunicación organizacional son los siguientes:

- **Emisor.** Aquel miembro que se encarga de la elaboración y envío del mensaje. En este caso podría ser, por ejemplo, el departamento de Recursos Humanos, el líder de un área o los colaboradores de un sector.
- **Receptor.** Quien e interpreta el mensaje y pueden ser los mismos que los actores mencionados previamente. Es que, en las organizaciones, es muy común que los roles de emisor y receptor se alternen constantemente.
- **Mensaje.** El contenido que se quiere difundir.
- **Código.** El conjunto de reglas y símbolos que se utilizan para la elaboración del mensaje. Este código debe ser conocido por el emisor y por el receptor. De lo contrario, el mensaje no podrá ser interpretado correctamente.
- **Canal.** El medio a través del cual viaja o se difunde el mensaje. Puede ser una cartelera, un folleto, un e-mail o un discurso, por poner solo algunos ejemplos de la amplia variedad de canales entre los cuales puede valerse una organización a la hora de difundir un mensaje (pág.5).

2.2.6 Importancia de la comunicación organizacional

Según el autor Ruiz (2021) menciona que:

La importancia de la comunicación organizacional, radica en ayudar a las empresas a alcanzar los objetivos institucionales, desarrollar e implementar estrategias de comunicación y ayudar a reforzar la integración del personal. Que los trabajadores tengan una buena convivencia hace de tu clima laboral algo sano y más productivo. Y es por eso que nosotros te venimos ofreciendo las 5 formas en que la comunicación organizacional ayuda a mejorar, sanar, amenizar tu clima laboral.

- **Mejora las relaciones entre directivos y empleados.**

Hablando se entiende a la gente. Somos humanos, sentimos y queremos expresar nuestras ideas o inconformidades, por eso es importante incluir a los directivos. Ellos deben de escuchar a sus empleados, hacerles saber que de verdad les interesa saber lo que piensan y lo que pasa a su alrededor, así les generan más confianza y se sienten motivados.

- **Aumento de compromiso.**

Cuando los trabajadores saben y sienten que están sacando provecho a lo que están aprendiendo, el aumento de compromiso y de sus habilidades laborales es notorio.

- **Integra la comunicación formal e informal.**

Este punto es importante, ya que los trabajadores pueden compartir información de manera amena y puede contribuir a un buen clima laboral.

- **El rendimiento de los trabajadores es mayor.**

Cuando tus trabajadores se sienten en confianza, motivados y, sobre todo, se sienten escuchados, la productividad dentro de tu empresa será mayor y habrá un

buen ambiente entre ellos.

- **Impulsa las relaciones entre las personas.**

Como ves, la importancia de la comunicación organizacional para mejorar el clima laboral es un tema que no se debe pasar de largo, ya que con ella se puede determinar si tus actividades tendrán éxito o fracasarán (pág.6).

2.2.7 Barreras de la comunicación organizacional

King (2012) menciona que:

Muchos administradores consideran como uno de sus mayores problemas a resolver las fallas e inconvenientes en la comunicación de la organización. Pero un administrador que realmente conoce a su empresa, como debe ser, se puede dar cuenta que muchos problemas de comunicación se originan como consecuencia de problemas más fuertes.

Las principales barreras en la comunicación específicamente en el caso de las organizaciones son:

- Falta o ausencia de planeación
- Supuestos o hechos confusos
- Distorsión del contexto del mensaje y/o de la semántica
- Información expresada deficientemente
- Barreras de contexto internacional
- Pérdida de información por retención limitada
- Información con escucha limitada y la evaluación anticipada de la misma
- Comunicación de forma impersonal
- Desconfianza o temores en la comunicación

- Tiempo insuficiente ante los cambios
- Exceso de información
- Demás barreras en la comunicación (pág.4.)

2.3 Servicio al cliente

El servicio al cliente son los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta.

Según diversos autores el servicio al cliente es:

Prieto (2005) define el servicio al cliente como “el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos, incluso, mejor que la competencia” (pág.4).

Forero (2009) Menciona que el servicio al cliente es “como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad” (pág. 23).

Zeithaml et al (2018) Definen el Servicio al cliente como “la capacidad de cumplir lo que prometes, pero primero debes determinar lo que puedes prometer” (pág.41).

2.3.1. Tipos de servicio al cliente

Según Villalobos (2019) los tipos de servicio al cliente se tratan de diferentes maneras en las que se da la interacción con los clientes, teniendo en cuenta distintas variables:

- **Atención presencial**

En este caso se propicia una visita o una cita con el cliente por parte del personal de la empresa. La presencia física de ambas figuras es necesaria en asuntos

que conlleven papeleo, en la entrega o devolución de algún artículo o en el servicio de contacto con el cliente (como en los restaurantes y hoteles). Sin embargo, no se limita a esos casos, la atención presencial es requerida cuando el cliente así lo demande.

- **Atención telefónica**

En la atención telefónica, se solicita que el personal cumpla una serie de normas para lograr la satisfacción del cliente. Debido a que por este medio no se pueden observar las reacciones del interlocutor, los requerimientos presenciales a cubrir son distintos, pero no menos importantes, pues también debe sentir disposición y una buena actitud. Para lograr un control en la calidad del servicio que se ofrece por teléfono, se pide a los clientes contestar una breve encuesta para calificar la eficacia de la llamada.

- **Atención virtual**

Hoy en día, el éxito de muchos negocios ha dependido del uso de nuevas tecnologías digitales para brindar servicio de atención al cliente. Por ello, el comercio electrónico se ha dado a la tarea de implementar herramientas que facilitan la comunicación con los usuarios en el momento y lugar que sea. El primer medio que se utilizó fue el correo electrónico, para luego abrirse camino colocando chats en los sitios web, hasta llegar a encontrarse con los usuarios en plataformas más personales como las redes sociales. Los clientes virtuales que adquieren tanto productos como servicio por internet, eligen la comodidad de su uso. Así evitan las filas en las tiendas o centros de atención. Para este tipo de clientes es necesario tener a la mano un medio que en sí mismo represente una solución al inconveniente, que significa asistir hasta el lugar para solucionar su primer problema.

- **Atención proactiva**

Es aquella donde la compañía busca o se acerca directamente al cliente. Se

utiliza la atención proactiva en cualquier fase del proceso de venta, durante el proceso de compra o en la relación que se desee mantener posteriormente con el cliente. En la venta es usual que las empresas se traten de comunicar con su público meta en cualquier espacio o por diversos medios. Cuando se concreta una venta, el asesor puede llamar al cliente para saber si el producto o servicio ha sido de su

agrado o ayuda. Para mantener la fidelidad, una compañía puede recordar al cliente que sigue con él para servirle o recomendarle beneficio, evento, oferta o, simplemente, para informarle de un nuevo producto o servicio.

- **Atención reactiva**

En cambio, la atención reactiva es aquella que surge cuando el cliente contacta a la empresa por diversos motivos, y esta última tiene la obligación de responder a la solicitud. Así, es la empresa quien debe responder ante toda demanda de venta, de dudas, de soluciones, de agradecimiento y hasta de rumores (pág.10)

2.3.2. Técnicas de servicio al cliente

Según Pascal (2017) menciona que las técnicas de atención al cliente son parte de la estrategia empresarial para acercar a su cliente, para dejar una huella en la memoria de las personas, las cuales son:

- **Técnica para un trato personalizado**

Cuando visitas la casa de una persona ¿Has sentido la diferencia entre ser recibido como un extraño y como alguien de confianza? Ser bienvenido como en casa será siempre de nuestro agrado y lo mismo ocurre en cualquier otro sitio. Antes de comenzar un diálogo con el cliente, debe abordarlo cálidamente. Para hacerlo sentir así, lo mejor es que se evite referir al cliente con sustantivos impersonales a secas, pues agregar o simplemente mencionar su nombre será un signo de que tienes un

interés particular por su caso.

- **Técnica para ofrecer una atención amable: transmitir felicidad**

Una técnica poderosa para hacer sentir bien a las personas es hacer que el cliente se sienta a gusto, escuchándolo de manera respetuosa, con interés y gran entusiasmo. Transmite un sentimiento de felicidad en la sonrisa, voz y mirada, en tanto que estas acciones a su vez crearán reacciones iguales. Sí, incluso cuando la situación sea complicada, o el cliente presente una actitud negativa, al final podrás satisfacerlo con tu actitud.

- **Técnica para una buena actitud y presencia: utilizar el lenguaje corporal**

Mantener una buena postura corporal ayuda en cualquier reunión. Cuidar la presentación es importante, pero lo es más si adoptas buenos gestos. Un buen ánimo también se expresa con los movimientos corporales, y proyectarse como un buen oyente requiere de buenas actitudes que se transmiten, por ejemplo, con el contacto visual, afirmar con la cabeza o con las manos. Técnica para dar una solución: un beneficio

Dar un beneficio no significa precisamente dar promociones, cupones, descuentos o dar algo gratis, significa que tu servicio mismo sea un beneficio. Un servicio posventa puede ser un gran beneficio si se brinda un trato de calidad, en tanto que así el seguimiento que des al cliente en su problema resultará gratificante.

- **Técnica de explicación: FAB**

La técnica FAB (por sus siglas en inglés): features (características), advantages (ventajas) y benefits (beneficios), se aplica especialmente en el proceso de venta, aunque se puede recurrir a ella en cualquier momento con el cliente. Observar y detectar las características de la solicitud por parte del cliente, lleva a pensar en las

características del servicio o producto que mejor le servirá. Después se muestran las ventajas que existen de adquirir ese producto o servicio con la empresa. Y finalmente, con las ventajas exclusivas de la marca, remarca los beneficios que obtendrá.

- **Técnicas para empatizar**

Empatizar con la situación del cliente es más sencillo de lo que se imagina. Sigue estas técnicas:

1. **Reconozco el sentir:** reconocer el problema del cliente y su sentir, además de hacerle saber que comprendes su requerimiento, es el primer paso generar una sensación positiva, ante todo.
2. **Me ha pasado también:** recordar las veces que experimentaste algo similar te ayuda a crear una mejor conexión con otra persona.
3. **Cómo lo sabía:** reconocer un problema ajeno como una situación que te ha sucedido, provoca tranquilidad en la otra persona.

- **Técnicas de interrogación**

Emplea diversos tipos de preguntas para obtener información precisa y útil. Primero, elabora una serie de preguntas y luego organízalas dependiendo de la situación que se presente, por ejemplo: para cerrar una venta, para resolver un problema o para recibir a un cliente (pag.27).

2.3.3. Elementos del servicio al cliente

1. Información personal (en alineación con la Ley Federal de Protección de Datos).
2. Ubicación geográfica.
3. Pedidos anteriormente realizados.
4. Registros de solicitudes anteriormente hechas.
5. Hábitos de consumo.

6. Intereses de compra.
7. Gustos, necesidades y deseos.
8. Actividad pública en redes sociales.

- **Personalización en el servicio**

Gracias a los datos recogidos sobre los usuarios mediante el uso de un CRM, los representantes de servicio al cliente cuentan con todos los recursos necesarios para personalizar la atención. Esto quiere decir que, al momento de atender a un cliente, el representante ya debe conocer su nombre, su historial de compra, sus intereses y necesidades, entre otros. De este modo, el representante puede dirigirse al usuario de manera personalizada, demostrándole a este que la empresa se preocupa por conocerlo y satisfacerlo. Además, se le brinda una atención enfocada 100% en sus necesidades particulares.

- **Atención omnicanal**

Los usuarios y compradores suelen emplear distintos canales de comunicación para contactar con el departamento de Atención al Cliente de una empresa. Algunos de dichos canales son:

1. Llamadas telefónicas
2. Correos electrónicos
3. Mensajería instantánea
4. Chat
5. Redes Sociales
6. Aplicaciones móviles

2.3.4. Beneficios de brindar correcto servicio al cliente

El Cigoña (2015) hace mención que existen distintos beneficios de llevar acabo un correcto servicio al cliente:

- **Crecimiento de los ingresos:** Un servicio al cliente de buena calidad, se refleja en el aumento de ingresos que concluyen con ventas extras. Cuando el servicio al cliente cumple o supera las expectativas de los clientes, ellos demuestran su confianza en la compañía y, por consiguiente, esto se refleja en un comportamiento de compra atractivo para la empresa. Teniendo clientes que opten por invertir su dinero en su negocio, en vez de buscar a los competidores para sustituir el producto que buscan.
- **Niveles de satisfacción:** Cuando el cliente está bien atendido como él desea y merece, esto significa que la compañía está haciendo un buen trabajo. Una de las maneras más efectivas de saber qué piensa un cliente sobre una compañía, es simplemente preguntando a través de encuestas de satisfacción post venta. Otra excelente manera de medir los niveles de satisfacción de tus clientes, es preguntando a prospectos nuevos si llegaron por medio de alguna recomendación y escuchar sus respuestas. Te podrías llegar a sorprender de cuánta gente llega a ti por una recomendación de boca a boca.
- **Clientes leales:** Como hemos mencionado anteriormente, el costo por retener a tus clientes actuales, es mucho menor que el costo que implica conseguir nuevos clientes. Los clientes que quedan satisfechos con el servicio que reciben, tienen una probabilidad mayor de convertirse en un cliente frecuente, lo cual se ve reflejado directamente en las ventas de tu negocio. Además, lo más probable es que conviertan en embajadores de tu marca y recomienden tus productos a sus conocidos.
- **Empleados involucrados:** Un buen servicio al cliente involucra a todos

los niveles de la empresa. Permea desde los mandos directivos hasta los empleados que dan la cara y atienden directamente a los clientes, con el objetivo de poner el nombre de la empresa en alto (pág.87).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de Investigación

El presente estudio parte de un nivel de investigación descriptiva, Rus (2022) menciona que “La Investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas” (pág.1).

Dicha investigación es descriptiva porque se refiere al diseño de la investigación, se crean series de preguntas y análisis de datos que se llevan a cabo sobre el tema, se define y se clasifica la información sin entrar a analizar el porqué del comportamiento del fenómeno.

3.2. Tipo de Investigación

Manejando las variables de forma cuantitativa, según Hernández et al (2014) “considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas” (pág. 4).

La investigación es cuantitativa ya que se recopila y analiza información que se obtiene de datos numéricos, así como en tablas estadísticas, porcentuales, etc.

Según el objetivo es aplicada, según Lozada (2014) define la investigación aplicada como “un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente” (pág.34).

Según el momento/ tiempo de estudio es transversal, Hernández et al (2003) menciona “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (pág.154).

3.3. Diseño de Investigación

Kerlinger (2002) sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio; “es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio” (pag.1).

En ese sentido, el diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos, es por eso que la presente investigación se llevó acabo de esta forma.

Según el grado de manipulación de variables es investigación documental.

Fidias, (2012) la define como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (pág. 27).

Según el grado de manipulación de variables es Investigación de campo.

Fidias, (2012) la determina como:

Aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (pág. 31).

3.4. Sistemas de Variables

A continuación, en el siguiente apartado se muestra el sistema de variables de la presente investigación.

Variable independiente:

Comunicación Organizacional

Ansede (2010) sostiene que “la comunicación organizacional es el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten diádicamente y de manera seriada dentro del marco de la organización” (pág. 3).

Variable dependiente:

Servicio al cliente

Serna (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” (pág. 19).

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Identificar los elementos de la comunicación organizacional en el departamento de comercial de Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Veracruz.	Comunicación Organizacional	Coordinación Información Contribución Confianza	Frecuencia	Cuestionario

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Medir la comunicación organizacional en el departamento de comercial de Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Veracruz.	Comunicación Organizacional	Coordinación Información Contribución Confianza	Frecuencia	Cuestionario

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Estimar el nivel de servicio al cliente en la empresa Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Veracruz.	SERVICIO AL CLIENTE	Satisfacción Tiempo Servicio Logro de objetivos	Frecuencia	Cuestionario

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Analizar el nivel de comunicación organizacional con el nivel de servicio al cliente de la empresa Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Veracruz.	Comunicación Organizacional	Coordinación Interacción Contribución Confianza	Nivel	Excel
	Servicio Al Cliente	Satisfacción Tiempo Servicio Logro de objetivos	Nivel	

3.5. Selección de Muestra

Para la presente investigación se realizó en la empresa Teléfonos de México, S.A.B de C.V del Municipio de Tierra Blanca, Ver. Ubicado en la calle 16 de septiembre 1004, Zona Centro, C.P: 95100. Teniendo como población para la variable comunicación organizacional el puesto de comercial que está compuesto por diferentes áreas; auxiliar comercial, empleada de primera y empleada de segunda, el cual se conforma de 7 colaboradores. Por lo que, se consideró una muestra censal, por ser un número pequeño de participantes lo que resulta manejable. Para la variable servicio al cliente se consideró una población de 134 clientes promedio a la semana, según datos proporcionados por la empresa. Determinando una muestra probabilística para proporciones poblacionales.

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 134

Tamaño de muestra: 100

$$\frac{n = Z^2 (p*q)}{e^2 + (Z^2(p*q))}$$

N

n=Tamaño de la muestra

z=Nivel de confianza deseado

p=Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)

e=Nivel de error dispuesto a cometer

N=Tamaño de la población

3.6. Técnica de Recolección de Datos

La primera variable, comunicación organizacional, se midió por medio de la implementación del instrumento de Castillo (2016), el cual consiste en un cuestionario con 17 items basados en la escala de Likert modificada, diseñada para medir cuatro dimensiones: coordinación, información, contribución y confianza (ver anexo 1).

La segunda variable, servicio al cliente, se evaluó con el instrumento de Jiménez y Ortega (2012) siendo un cuestionario rediseñado en la terminología para su mayor efectividad, conformado por 8 preguntas con base a la escala de Likert, tomando en cuenta cuatro dimensiones: satisfacción, tiempo, servicio y logro de objetivos (ver anexo 2).

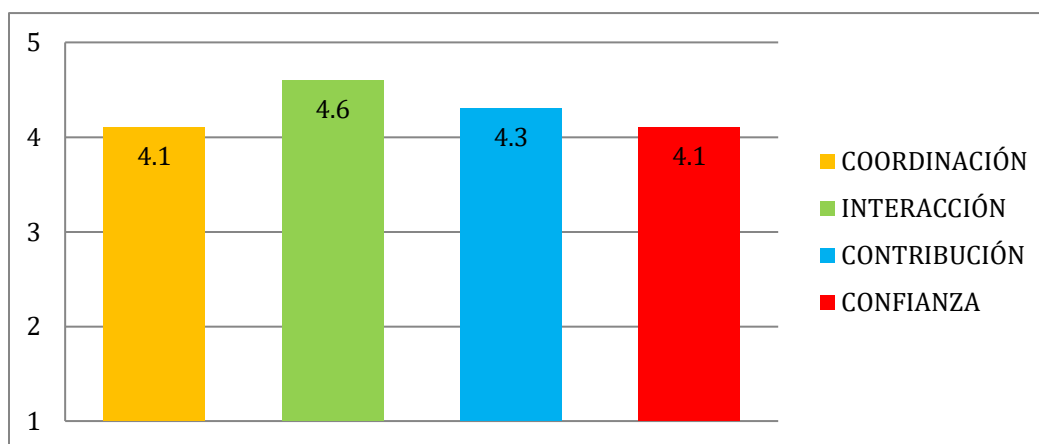
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES GENERALES

4.1. Resultados

A continuación, se presentan las gráficas representativas creación propia, a partir de la aplicación del instrumento de cada una de las variables siendo estas; comunicación organizacional tomando en cuenta cuatro dimensiones relevantes (coordinación, interacción, contribución y confianza) con un nivel aceptable de 3.5 y un nivel óptimo de 5. Y servicio al cliente considerando 100 clientes encuestados, el instrumento aplicado mide cuatro dimensiones; de las cuales cada una tendrá un porcentaje de aceptación de los clientes (satisfacción, tiempo, logro de objetivos y servicio) con un nivel aceptable del 70% y un nivel máximo de 100%.

Figura 1

Comunicación organizacional

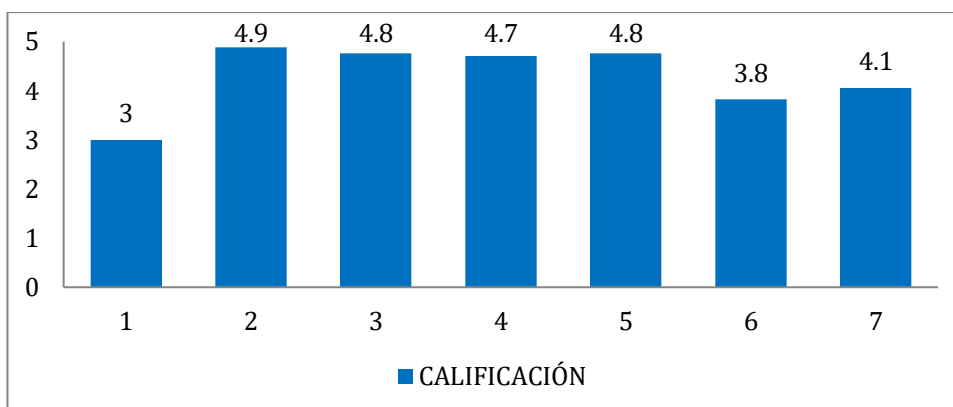


Como se puede observar en la figura 1, se presentan las cuatro dimensiones que conforman la comunicación organizacional, en primer nivel se encuentra interacción (4.6%); lo que indica que los trabajadores reciben la información necesaria para poder desarrollar sus tareas, el jefe utiliza un lenguaje adecuado para referirse a ellos, brindando de manera oportuna la información laboral y teniendo en claro lo que pretenden expresar. En segundo nivel se encuentra la contribución (4.3%); esto señala que cuando existen conflictos se plantean soluciones para solventar diferencias entre colaboradores, contribuye a la solución de errores y problemas laborales mediante la comunicación, existe respeto y tolerancia hacia los comentarios de los

miembros de la empresa, fomentando la moral, actitud positiva e integración entre los miembros de la empresa. Empatados en tercer nivel se encuentran coordinación y confianza ambas con (4.1%); esto demuestra que se fomenta la participación de los colaboradores en las decisiones que pueden afectar sus labores, se consulta a los jefes y/o compañeros cuando existen dudas en lo encomendado, tienen libertad y seguridad para hablar con su jefe de los problemas laborales, si se comete un error laboral se le informa al jefe inmediato. Esto quiere decir para la organización se encuentra en un estado eficiente y eficaz de comunicación organizacional al tener todas las dimensiones medidas en un nivel aceptable (3.5). Obteniendo un promedio ponderado en la variable de 4.2, lo cual indica que se favorecen las relaciones entre las personas, se permite un mejor manejo de recursos disponibles e integra la comunicación formal e informal e impulsa la entidad corporativa.

Figura 2

Calificación de los Trabajadores de la Comunicación Organizacional

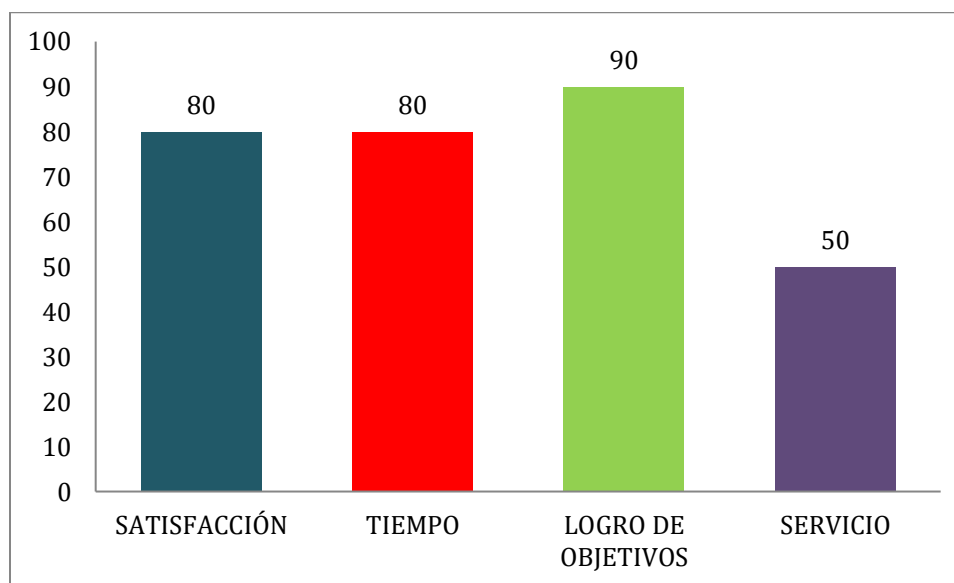


Como se puede observar en el figura 2, se representa como consideran los trabajadores a la comunicación organizacional dentro de la empresa, de los siete trabajadores participantes, uno se coloca con la calificación más alta de todas las dimensiones aplicadas con 4.9, esto quiere decir que el trabajador considera que cuenta con todo lo necesario para desempeñarse

eficientemente en su área de trabajo; por otra parte, 4 trabajadores de la empresa superan en gran medida el nivel aceptable de calificación (3.5), lo que indica que existe en gran medida una correcta interacción y desempeño dentro de la empresa, pero que consideran algunos elementos factibles de mejora. Mientras que dos trabajadores consideran que la comunicación organizacional no es la adecuada, al encontrarse uno apenas sobre la mínima y el otro por debajo de la mínima aceptable; indicando en el instrumento que los comentarios y/o opiniones dadas a sus jefes no son tomados en cuenta, aunado a que no se les brinda atención cuando se comunican con sus compañeros. Lo que permite detectar en específico ciertos elementos necesarios de mejora.

Figura 3

Servicio al cliente

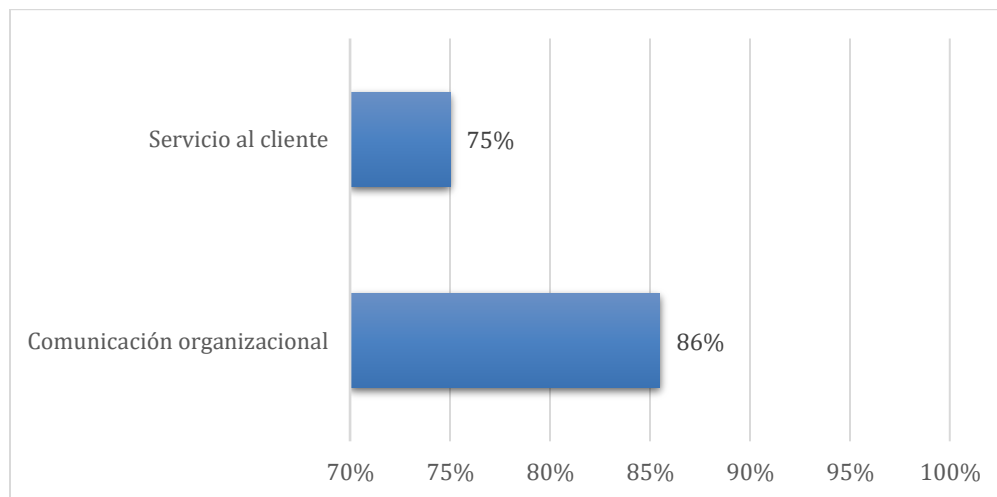


Como se puede observar en la figura 3, se destacan las cuatro dimensiones que componen el servicio al cliente, en primer lugar, se posiciona logro de objetivos con un 90%, lo que señala que le solucionan los problemas y el personal es claro en explicar las cosas. En segundo lugar, se encuentran empatados satisfacción y tiempo ambos con un 80%, en cuestión

de la primera, esto indica que los tratan de manera amable y consideran que los precios son adecuados; en cuanto al segundo, se expresa el cumplimiento de un servicio rápido y eficiente, así como el producto y/o servicio se le entrega en el día acordado. Encontrándose la dimensión de servicio en un nivel deficiente con 50%, esto puede deberse al tipo de servicios y/o productos que proporciona la empresa, ya que influyen otros elementos que la mayoría de las veces no se les puede dar una completa solución como lo es: la falta de material para poder realizar la instalación (cableado de cobre, fibra óptica, misceláneo), falta de personal (técnicos), saturación en las líneas, y fallas en la reconexión (debido a que el centro de atención está ubicado en otra ciudad, por lo que todo se genera de forma digital). Sin embargo, se obtiene un promedio ponderado del 75% lo que indica que la empresa se encuentra en un nivel positivo ya que de cuatro dimensiones solo una está en un nivel deficiente.

Figura 4

Relación de las variables de Servicio al cliente y Comunicación organizacional



Como se puede observar en la figura 4, en cuanto a la dimensión de servicio al cliente y comunicación organizacional ambos se encuentran arriba del nivel aceptable lo que indica que la empresa se encuentra en un estado eficiente y eficaz lo que le permite operar de manera

satisfactoria sus actividades. Sin embargo, estas dos variables no están creciendo a la par, cuestión que se puede compensar por las variables externas que influyen en el grado de servicio que se presenta.

4.2. Análisis y discusión

La comunicación organizacional ayuda a mejorar las relaciones interpersonales de tal forma que permite a los trabajadores recibir la información necesaria para poder desarrollar sus tareas, lo cual se comprueba con el instrumento analizado anteriormente, destacando que la empresa si utiliza un lenguaje adecuado, brinda de manera oportuna la información laboral y tiene en claro lo que pretenden expresar, cuando existen conflictos se plantean soluciones para solventar diferencias entre colaboradores, contribuye a la solución de errores y problemas laborales mediante la comunicación, existe respeto y tolerancia hacia los comentarios de los miembros de la empresa, fomentando la moral, actitud positiva e integración de tal manera que fortalece los lazos de compañerismo, capacidad de afrontar cambios asegurando que sus colaboradores desarrollen capacidades y motivación requeridas con el fin de conseguir un alto nivel de productividad, el desempeño y esfuerzo del colaborador concuerde con los resultados obtenidos para que tengan un alto nivel de satisfacción laboral; esto es respaldado por Chiavenato (2006):

Las personas trabajan mejor y se sienten satisfechos cuando conocen los estándares de su trabajo. La organización es más eficiente cuando el empleado y el jefe saben cuáles son las responsabilidades y los estándares desempeño que la empresa espera de ellos. Cada persona puede ser ayudada para que de la máxima contribución a la empresa y utilice el máximo de sus habilidades y capacidades (pág.110).

En cuanto a la variable del servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones se comprobó que tratan de manera amable a sus clientes utilizando estrategias que cada día sigan aumentando su cartera obteniendo mejores beneficios, otro dato importante es que al presentar algún problema encuentran la forma de dar solución al problema lo más rápido posible, sobre todo utilizan un lenguaje claro al explicar las cosas.

Este resultado se relaciona con lo citado Serna (2006):

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 (pág.19).

Sin embargo, se requiere poner más énfasis en los servicios del cliente, ya que dichos resultados por el tipo de empresa no se le puede adjudicar por completo su efecto, debido a que el instrumento mide cuatro dimensiones y una de ellas dependen también de otras áreas el dar solución al servicio. Por lo anteriormente, la investigación permitió conocer la influencia que tiene la comunicación organizacional en el servicio al cliente, cumpliendo así satisfactoriamente con los objetivos propuestos.

4.3. Conclusiones

Al término de la investigación se puede precisar que se logran los objetivos establecidos, con lo que se obtuvo la información necesaria para llegar posterior al análisis correspondiente, la adopción de una hipótesis que exprese el comportamiento de las variables, la cual fue la H_a , que indica: La comunicación organizacional influye indirectamente en el servicio al cliente en la empresa Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Ver.; ya que al tomar en cuenta todos los elementos presentados en la presente investigación se demostró que las dos variables se relacionan al ser una empresa de giro servicios; sin embargo, no se encuentra un crecimiento constante en ambas que pudiera demostrar una influencia directa de la comunicación organizacional de los trabajadores con el servicio al cliente que se proporciona en conjunto, por lo que se rechaza la H_i .

Lo anterior podría ser resultado del servicio que proporciona la empresa al cliente, el cual se integra por todas las áreas que conforman la empresa y no solo el área estudiada. Dejando un margen amplio para repetir la investigación enfocada al área de planta exterior para determinar el servicio al cliente y medir en específico la satisfacción, tiempo, logro de objetivos y el servicio. Siendo congruente conjuntar las dos partes para llegar a la correlación de las variables, determinando así la influencia entre ambas. Lo que no fue posible por los permisos otorgados tan limitados, derivado de la pandemia por el virus SARS-CoV-2.

4.4. Recomendaciones

A continuación, se presentan propuestas para mejorar los elementos identificados como área de oportunidad tanto para la variable de comunicación organizacional y servicio al cliente:

- Se propone realizar reuniones semanales, que sean breves, entre los compañeros de trabajo, dirigido por el jefe área de comercial y planta exterior, para coordinar la realización de las actividades, así como también consultar las dudas en lo encomendado para evitar errores laborales, así mismo en dichas reuniones mantener informados a los miembros de los acontecimientos de la empresa sean positivos o negativos, de tal manera estimular la participación de los colaboradores en la toma decisiones y se sientan parte importante de la empresa, motivados e integrados con el fin de aumentar la confianza entre el equipo de trabajo.
- Se recomienda hacer una evaluación continua por lo menos una vez al mes del trabajo realizado de cada integrante del área de comercial y planta exterior, con el fin de que se estén cumpliendo los objetivos o corregir procedimientos no adecuados y de esa manera redefinirlos, todo esto con el propósito de mejorar la coordinación entre los trabajadores, ejecutado por los jefes de cada área.
- Se propone que en el área de planta exterior se reporten vales para solicitar herramientas, cada que sea necesario, lo que podría ser desde semanal hasta mensual, para el cambio de herramientas obsoletas, desgastadas, descompuesta o extraviada. Buscando reducir los atraso en la implementación del servicio; esto estaría a cargo del auxiliar técnico, dicho movimiento se hará de forma individual, ya que cada trabajador cuenta con su respectivo material de trabajo.
- Para mejorar el servicio al cliente se propone rediseñar un almacén de materiales auxiliares en el área de planta exterior, puesto que el almacén general no se encuentra en la sucursal de Tierra Blanca, Ver., esto para tener a disposición las herramientas

necesarias a la hora realizar el servicio; esto sería realizado por el jefe del departamento de planta exterior, con el fin de implementar rápidas soluciones a problemas detectados en el momento de realizar las instalaciones de red.

- Se recomienda contar con un plan de trabajo, para delimitar las actividades correspondientes para cada integrante y así lograr una mejor coordinación, las tareas que se asignen deben ser acordes a las capacidades de la persona. Por otro lado, la administración del tiempo es un factor que no debe descuidarse en lo absoluto. Los tiempos que se asignen para cada tarea deben ser congruentes con la dificultad de cada tarea. El control del tiempo permitirá llevar un registro de la evolución de los colaboradores y de su desempeño en cada tarea. El plan de trabajo se puede aplicar diariamente o una vez por semana, estando a cargo el jefe del departamento.

Anexos

Anexo 1

Instrumento de la comunicación organizacional

Hola, somos estudiantes del Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca Veracruz, de la carrera de Ingeniería en Administración, estamos realizando una investigación en la materia de Taller de Investigación con el propósito conocer la comunicación organizacional dentro de las empresas.

Se solicita y agradece su colaboración y nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Es fundamental que sus respuestas sean fundamentadas en la verdad. Lea las siguientes preguntas que se citan a continuación y marque (x) en el casillero de su preferencia.

Fecha: _____

Área/puesto: _____

Nº	Item's	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Se le informa los logros obtenidos por la empresa.					
2	Se le informa si la empresa presenta algún problema.					
3	Se fomenta la participación de los colaboradores en las decisiones que pueden afectar sus labores.					
4	Se consulta a los jefes cuando existen dudas en lo encomendado.					
5	Se consulta a los compañeros cuando existe duda en lo encomendado.					

6	Su jefe le brinda de manera oportuna la información laboral.					
7	Recibe la información necesaria para poder desarrollarse en sus tareas diarias.					
8	Considera que su jefe utiliza un lenguaje adecuado para referirse a usted.					
9	Tiene claro lo que pretende expresar.					
10	Cuando existe conflicto se plantean soluciones para solventar las diferencias entre los colaboradores.					
11	Contribuyen a la solución de errores y problemas laborales mediante la comunicación.					
12	Existe respeto y tolerancia hacia los comentarios de los miembros de la empresa.					
13	Se le brinda atención cuando se comunica con sus compañeros.					
14	Se fomenta la moral, actitudes positivas e integración de los miembros de la empresa.					
15	Tiene la libertad y seguridad de hablar con su jefe de los problemas laborales.					
16	Los comentarios, estados de opinión hacia sus jefes son tomados en cuenta.					

17	Si comente alguien errores laborales le informan al jefe inmediato.					
----	---	--	--	--	--	--

Anexo 2

Instrumento del Servicio al Cliente

Fecha: _____

Lea las preguntas que se citan a continuación y marquen con (x) el casillero de su preferencia.

INDICADORES	SI	NO	OBSERVACIONES
1. ¿Lo trataron de manera amable?			
2. ¿Le solucionaron su problema?			
3. ¿El servicio que recibió fue rápido y eficiente?			
4. ¿Considera que los precios son adecuados?			
5. ¿El producto y/o servicio se le entrega el día acordado?			
6. ¿El personal fue claro en expresar las cosas?			
7. ¿La orientación es adecuada a la hora de adquirir un producto y/o servicio?			
8. ¿Desea añadir algo más para mejorar el servicio de internet?			

Fuentes de consulta

Arias Odón, F. (2012) Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme, C.A.
<file:///C:/Users/jacqu/Downloads/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-6ta-ed2012.pdf>

Avalos, M. (2016) ¿Como funciona la comunicación? Marco Carlos Avalos.
<http://www.marcocarlosavalos.com/comunicacin-organizacional/tag/modelos>

Calderón, N. (2006) Elementos del servicio al cliente. Gestipolis. Recuperado de
<https://www.gestipolis.com/elementos-del-servicio-al-cliente/>

Castillo López, K. N. (2016) Comunicación organizacional y satisfacción laboral en la empresa Sour comunicaciones S.A.C. (Lima) [Tesis doctoral, universidad autónoma de Perú facultad de ciencias de gestión]
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/438/1/TESIS%20KETY%20CASTILLO%20LOPEZ%202018.docx%20%281%29.pdf>

Castillo, L. (noviembre 2020) Ventajas y desventajas de la comunicación organizacional.Wordpress.com. Obtenido de:
<https://bossapp689806865.wordpress.com/2020/11/19/ventajas-y-desventajas-de-la-comunicacion-organizacional/>

Espinoza, M. (2019) La comunicación organizacional y la imagen corporativa en la empresa v.tv. Producciones, ubicada en la ciudad de Latacunga. [Tesis maestría, Universidad técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29566/1/FJCS-CS-559.pdf>

Forero, A. (15 de Junio del 2009) Servicio al cliente. Aula de la economía.
<https://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>

Hernández Sampieri, R. Fernandez Collado, C. Baptista Lucio, M. (2014) *Metodología de la investigación*. Editorial Mcgraw-hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de->

lainvestigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Hernández Sampieri, R. Fernandez Collado, C. Baptista Lucio, M. (2003) Metodología de la investigación, México D.F: Editorial Mcgraw-hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf> .

King, K. (2012, marzo 29) *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

Lozada, J. (2014) Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. CienciAmérica. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>

Mitjana, L. (2020) Los 6 tipos de comunicación organizacional. Psicología y Mente. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/organizaciones/tiposcomunicacion-organizacional>

Molano, J. (2021) Comunicación organizacional: definición, tipos, importancia y ejemplos. Marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-organizacional#:~:text=Los%20elementos%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n,el%20mensaje%20y%20la%20retroalimentaci%C3%B3n>

Montoya, M (2018) Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. Razón Y Palabra, (22), 1-100.
<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134>

Mora, E. (6 de Agosto del 2013) La importancia de la comunicación organizacional. Ergobi. <https://www.ergobi.es/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones/>

Rivero, M. (01 de octubre del 2018) De la Comunicación Organizacional a la Comunicación Integral con perspectiva estratégica. Researchgate.
https://www.researchgate.net/publication/328028473_De_la_Comunicacion_Organizacional_a_la_Comunicacion_Integral_con_perspectiva_estrategica_Dra_Magda_Rivero_septiembre_2018

Rojas, K. (6 de mayo del 2016) Fundamentos y elementos de la Comunicación Organizacional. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/fundamentos-elementos-la-comunicacionorganizacional/>

Romo, C. (2019) La comunicación como parte del proceso administrative. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/la-comunicacion-como-parte-del-proceso-administrativo/>

Serna, H. (01 de Marzo del 2005) Gerencia del servicio la clave para ganar todos. Eco ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/03/Gerencia-delservicio-4ed.pdf>

Taylor, H. (2018) Beneficios de proveer un servicio al cliente de Buena calidad. Cuidatudinero. <https://www.cuidatudinero.com/13072142/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-clientede-buena-calidad>

Torres, R. (2018) Motivación laboral: ¿Por qué un equipo se desmotiva? causas y consecuencias. Foco consultor. Recuperado de <https://fococonsultores.es/causas-y-consecuencias-falta-motivacion-laboral/>

Villalobos, C. (2019) Tipos de servicio al cliente. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>

Zeithaml, A. (2018) Atención al cliente y Servicio al Cliente, ¿Son lo mismo? Esic. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>