

PROPUESTAS PARA POTENCIALIZAR EL CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA VALETTA EN SUS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS Y PROMOCIÓN.

Paula Andrea Useche Cortes
Pauc95@hotmail.com
Seminario procesos comunicativos y servicio al cliente
Universidad ECCI
Facultad de humanidades
Técnico Profesional en lenguas modernas

JNIVERSIDAD

Resumen

Todo trabajador debe conocer sobre la empresa en la que labora y esto se logra de manera correcta por medio de la inducción que la empresa les brinde, en este artículo, se planteara la importancia del tema ya mencionado y se determinara el por qué los empleados del área de ventas y promoción de la empresa Valetta en la ciudad de Bogotá, no conocen datos convenientes como misión, visión y otros factores de trascendencia, sobre estos se generarán propuestas que potencialicen el conocimiento de esta, ya sea en nuevos o antiguos empleados.

Abstract

Every worker must to know about the company where they work, the right way to accomplish it is on the induction that a company offers them, in this article, arises the importance of the issue previously mentioned and it will be determined the cause of why the employees on the sales and promotion area of Valetta company in Bogotá don't know

important data like mission, vision, and other relevant factors, based on that, were generated proposals in order to promote the knowledge of the company whether in new or old employees.

Introducción:

Hoy en día nos encontramos mundialmente en una etapa donde las empresas han transformado su forma de avanzar y crecer como marca, se ha pasado de una etapa de industrialización en la que el trabajador era solo alguien que producía a una fase de humanización empresarial, es decir, se tiene más en cuenta el servicio, su personal y la capacitación e inducción que esta pueda llegar a brindar.

Es por esto, que es de vital importancia para cualquier firma que su empleado (ya sea nuevo o antiguo) genere sentido de pertenecía con la misma, pero, por otro lado que tenga conocimiento sobre

aspectos importantes de la compañía, esto es comúnmente llamado inducción.

Pero antes que todo hay que dejar claro este término empresarialmente hablando.

Inducción corporativa consiste en integrar a empleados nuevos organización brindándoles información general, amplia y suficiente sobre los elementos fundamentales de la cultura organizacional y su rol dentro de la empresa. De esta forma el nuevo integrante fortalecerá el sentido de pertenencia sentirá mayor seguridad para desarrollar trabajo de forma autónoma. (Elearning, open Latinoamérica).

Esto quiere decir, que para cualquier empresa este es el punto clave en el reclutamiento del personal, ya que esta beneficia a ambas partes en cuanto a que se le permite tener al empleado un conocimiento amplio del lugar en el que va a laborar lo que origina mayor sentido de pertenecía y como resultado la compañía genera ganancias.

Cuando se selecciona y contrata

a uno de los aspirantes a ocupar un puesto dentro de la organización, es necesario no perder de vista el hecho de que una nueva personalidad va a agregarse a ella. Elnuevo trabajador encontrarse de pronto inmerso en un medio con normas, políticas, procedimientos costumbres extraños a él. El desconocimiento de todo ello puede afectar en forma negativa su eficiencia así como su satisfacción. Entonces, la propia organización debe preocuparse por informar al respecto a todos los nuevos elementos, y establecer planes y programas cuyo objeto será acelerar la integración del individuo, en el menor tiempo posible, al puesto, al jefe, al grupo de trabajo y a la organización en general. (Guadalupe, M. Corral, C. Velasco, R. Serrano, M. p4).

Se debe saber que toda empresa tiene por obligación que brindar una inducción a sus operadores y estos a su vez, deben generar intención de conocimiento y aprender acerca de toda la información dada, dentro de los aspectos generados se debe dar conocimiento acerca de temas de importancia para la empresa.

Es común que la inducción incluya: los valores de la organización, misión, visión y objetivos, políticas, horarios laborales, días de descanso, días de

pago, prestaciones, historia de la empresa, servicios al personal, calidad, servicio al cliente y trabajo en equipo, visita a instalaciones, programas especiales, servicio de medicina preventiva, entre otros puntos. Este proceso de adaptación se da tanto en el puesto de trabajo como en la organización. (Seguros Rimac, 2014),

Con un reclutamiento e inducción apropiados, se puede lograr que el trabajador sea imprescindible y que pase de ser un simple prestador de servicios a un fuerte pilar para la organización, las empresas de hoy tienen este punto muy en cuenta ya que el personal es por decirlo de alguna manera la "herramienta" más fuerte con la que cuentan.

Todas las personas que forman parte de una empresa van acumulando a lo largo de su vida laboral una serie de conocimientos,

tanto teóricos como prácticos, que no deben morir con el traslado. despido o jubilación del empleado. conocimientos Estos conjunto son fundamentales para la buena marcha de la empresa y es fundamental gestionarlos de forma óptima para que cualquier persona que los necesite pueda acceder a ellos todo momento. beneficiándose de la experiencia acumulada en la empresa. (Banco BBVA, 2013, bbvacontuempresa.es).

Todo esto produce que un funcionario de la compañía, especialmente, aquel que se encuentra laborando en el área nuclear de ventas, sepa asesorar, conozca cómo vender, que vende y lo más importante sepa donde trabaja y para quien o quienes lo hace; es bien sabido que está es el área más importante de una compañía ya que

genera la mayoría de los ingresos a la misma y es en esta en la que se impacta mayormente la evaluación del servicio por parte del cliente final; sobre este tema María Fernández y Gema Campiña nos dicen que, el empleado debe conocer su trabajo en pro de ofrecer un mejor trato, en caso de atención al cliente saber las necesidades de este y buscar soluciones rápidas y óptimas. (2015).

Hay que tener en cuenta que cada empresa maneja métodos de inducción diferentes y depende de estos generar la intención por parte del trabajador de continuar o no en ella.

Según la UNAD dentro de los métodos más usados en los procesos de inducción se encuentra la planeación de proceso inductivo, que, corresponde a unas fechas dadas al empleado en las que se reunirá con el empleador en cuestión para discutir aspectos relacionados con su ambiente de

trabajo y aspectos de la compañía (UNAD, 2010).

Pero, ¿métodos como este realmente motivan al empleado a generar esa "sabiduría" que exigen las empresas?, muchos piensan que no, y que solo obtienen un empleo por el dinero que este les pueda generar o las comodidades que se les ofrece, pero, dado el caso que deseen ascender o buscar otro tipo de futuro dentro ella, cómo lo harán si no cuentan con los datos que deberían saber y que son primordiales para lograr ese objetivo.

El desarrollo de este artículo se basará en la tienda Valetta, una empresa que es al mismo tiempo una fundación y por medio de la donación y la venta de artículos en sus tiendas ayuda a miles de personas en la adquisición de medicamentos escasos o de un alto valor y de igual manera, ayuda a personas en situación de vulnerabilidad; si bien esta se encuentra emplazada en la

mayoría de países del mundo, este estudio solo estará enfocado en la ciudad de Bogotá, Colombia y más específicamente el área de ventas y servicios.

Dentro de los objetivos de este articulo y para este proyecto de investigación, lo fundamental es el diseño de propuestas en el área de ventas de la empresa Valetta, esto con el fin de potencializar el conocimiento de la misma dentro de sus empleados.

¿Cómo lograr lo anteriormente dicho? Por medio de la proposición de estrategias de divulgación en la empresa entre sus empleados del área de ventas y promoción para de esta manera crear cierto sentido de pertenecía con la misma e Igualmente, identificar las causas del porque los trabajadores de la empresa Valetta (área de ventas y promoción), no tienen un conocimiento total de la empresa donde laboran.

Marco teórico

Para muchos autores el conocimiento y el sentido de pertenecía en cualquier empresa es un pilar fundamental para crecer ya que esta puede traer muchos beneficios para la misma, en este punto se hace referencia a algunos autores que aportan a la investigación en cuestión.

En el libro el nacimiento de una empresa el Sr Roberto Vainrub dice que "Él trabajador debe tener una gran experiencia y entrenamiento no solo en el campo en el cual está empleado, debe conocer muy bien la firma donde trabaja y el mercado que sirve." (Vainrub, R. 1996, p18).

La apropiación de un empleado con su empresa puede llegar a ser parte importante para una compañía pero, para dejar claro el término "La capacidad de apropiación hace referencia a la habilidad del posesor de un determinado recurso a

recibir un retorno igual o equivalente al valor creado" (Teece, 1987. Como se citó en Alegre, J. 2004 p54).

Hablando sobre el aspecto de que una empresa debe enseñar a sus empleados toda la información necesaria, Edgar Van Den Berghe nos dice que la empresa, debe realizar un plan de desarrollo de conocimientos, que estas pueden ser fuera de sus lugares de trabajo y mediante recursos o seminarios para que el empleado conozca las nuevas técnicas y herramientas, así, como todo lo referente a la empresa para que puedan ser aplicadas posteriormente a su trabajo. (2010, pg73).

Teniendo en cuenta el aspecto de la inducción, en el libro Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa se encontró que "el no realizar una inducción, tiene un costo negativo muy alto para la organización, es recomendable elaborar un plan de inducción de manera que se determinen

con precisión los pasos a seguir". (Montalván, C. 1999, p52).

Todos estos autores aportan en gran parte a este artículo ya que el punto central de sus escritos tiene que ver con el artículo en cuestión, no solo para poder desarrollar la investigación si no que proporcionan información útil para el análisis de los resultados arrojados por el censo.

Método

El enfoque fue cualitativo, ya que aunque se usó la encuesta como medio de recolección de datos se media más la percepción u opinión de los participantes que resultados numéricos, las preguntas fueron diseñadas teniendo en cuenta factores como la edad, el género, labor desempeñada dentro de la empresa e información relacionada con los canales de comunicación internos; esta se divide en dos aspectos importantes, el primero es la

información que la empresa brinde a sus empleados de las cuales se crean las preguntas número 1,2 y 3 las preguntas 4 y 5 se crean a partir del interés que el grupo de estudio genera acerca de este tema, dentro del tipo de modalidad empleada se seleccionó el proyectivo, ya que solamente se presentaron propuestas a la empresa en cuestión para que dado el caso esta crea conveniente o no el uso de las mismas, una vez entregadas a la compañía dichas esta determinará si propuestas son requeridas con urgencia o si serán aplicadas en otra ocasión.

Se aplicó una encuesta de 5 preguntas, de las cuales 4 era de tipo semi estructurado y 1 estructurada, esto, con el fin de tratar de encontrar las causas que conllevan a la falta de conocimiento de la empresa en cuestión por parte de los empleados.

Para la técnica de investigación se aplicó un censo ya que se contó con la

totalidad del área de estudio, el tipo de empleado muestreo fue probabilístico ya que la población de estudio no fue seleccionada al azar, por el seleccionó un cargo contrario. se específico en la empresa y se aplicó el instrumento a la totalidad de la población que se desempeña en este, logrando el posterior estudio. Hablamos entonces de una población integrada por trabajadores del área de ventas y promoción, 8 en total y de estos 4 distribuidos en cada punto de venta; el primero localizado en la Calle 65 #23 - 22. Local 2. Y el segundo en la Calle 162 con séptima. Son estos quienes se encargan de la venta de los artículos y la promoción de la empresa o en este caso la fundación.

Se le solicitó a cada uno diligenciar un cuestionario de 5 preguntas iguales para todos, en las cuales, se incluyó 1 pregunta semi-estructurada como ya se ha mencionado anteriormente, esto debido a

que era muy importante tener una opinión de ellos o su punto de vista, se tuvo en cuenta datos como la edad y el sexo ya que menos de la mitad de la población son mujeres y hombres entre 25-30 años, la otra parte eran hombres y mujeres entre 18 a 24 años de edad, por otro lado dentro de establecimientos el género prevalece el femenino es con aproximadamente un 80%.

La duración de la aplicación de los cuestionarios a los participantes en ambos lugares de estudio fue casi el mismo; con intervalos aproximados de tiempo entre 15 a 20 minutos, esto fue posible gracias a que al inicio de la prueba se explicaron en detalle los objetivos que se perseguían y los pasos a seguir, hecho al que la población se mostró altamente receptiva.

Finalmente, por medio del análisis de los resultados arrojados por la encuesta se procedió a hacer una interpretación y se posteriormente al diseño de las propuestas.

Resultados

Al aplicar y analizar las encuestas estas arrojaron como resultado que la mayoría los trabajadores esta de de desconocen o cuentan con información no muy clara acerca de Valetta y teniendo en cuenta la variable de la edad para este punto los participantes entre la edad de 25 a 30 dicen tener un conocimiento más claro o parcial de la empresa a la que pertenecen, por el otro lado, el grupo entre 18 a 24 años tienen poco conocimiento o no lo tienen en lo absoluto.

Para el siguiente punto a estudiar según la población encuestada la mitad dice que dicha empresa no proporciona la información suficiente al momento de su contratación, aquí no se tuvieron en cuenta las variables ya que la empresa contrata a todos por igual y su entrenamiento es el mismo sin importar su edad o género.

Los participantes insisten que para ellos, es de vital importancia conocer acerca de su empresa ya que al ser ellos quienes directamente tienen contacto con el cliente deben conocer la historia y al ser una fundación aún más: los hombres reportan respuestas más concretas y simples entre estas mejor promoción y mejor desempeño, por otra parte las mujeres dicen que es importante para poder vender de una mejor manera, saber resolver conflictos y generar confiabilidad en ellas su cliente y su producto, la variable de la edad no afecto el resultado ya que sus respuestas fueron en cierto modo parecidas.

La población de estudio muestra un amplio interés en general por aprender sobre su empresa, para este caso, sobre la variable de la edad se logró un hallazgo ya que en el rango de edad entre los 18 a 24 años algunos de los participantes comentaron que esperan ascender dentro

de la empresa o tener algún futuro y teniendo en cuenta; uno de ellos asegura que no le interesa aprender sobre su empresa ya que no cuenta con el tiempo para ello, sin embargo el resto de la población asegura que si les gustaría conocer sobre su empresa.

Finalmente, las personas de edades entre los 25 a 30 años están de acuerdo en que el aprendizaje sobre su compañía no sea por medio de actividades teóricas si no que por el contrario, están de acuerdo con incluir actividades lúdicas que logren un aprendizaje en ellos acerca de Valetta; es decir, esperan actividades que salgan de la rutina, el 25% de la población del rango entre 18 a 24 años aseguran que es mejor el uso de medios virtuales y que al ser de una generación tecnológica para ellos es más accesible y fácil.

Discusión

Estos resultados se interpretan en la manera en la que los empleados buscan aprender sobre su empresa ya que al ser una fundación, son muchas las personas que a diario visitan su tienda y solicitan todo tipo de información como por ejemplo, de donde viene la fundación, a que se dedica, a quienes ayuda, donde donar, cual es el fin de la fundación, quien es el dueño, muchas de estas preguntas irrelevantes, pero que si ellos no saben responder con claridad la credibilidad de la empresa puede desaparecer, en este caso y siendo el área de ventas y promoción el área más importante de la empresa de la cual se habla es poca la información de la misma que se ofrece a la hora de su reclutamiento a los empleados, es por esto que se espera que el departamento recursos humanos encargada de esta área tenga en cuenta, no solo los resultados que

se dan por medio de la encuesta aplicada sino a todo el artículo en general y las propuestas que se crean a partir de la misma.

El trabajador debe conocer su empresa, los productos, los clientes los objetivos y las dificultades con el fin de tener una razón con la cual pueda mejorar. Difícilmente se implica en un proceso de mejora de la calidad, si no se sabe cuál es para la empresa el resultado o si tiene la impresión justificada o no, de no poder participar en la vida de la empresa, o si se toman en cuenta o no sus sugerencias. (Varo, J. 1994, p575).

Es por ello que se debe trabajar en este aspecto, brindar un conocimiento global de la empresa (fundación) a todos sus empleados pero principalmente a los del área de ventas y servicio ya que ellos son

los generadores de conocimiento entre el resto de la población (clientes).

Teniendo en cuenta el resultado logrado dentro de la investigación en cuestión y tomando en cuenta la opinión de todos y cada uno de los encuestados se han creado las siguientes estrategias a tener en cuenta por los directivos de la misma en caso de que estas quieran ser aplicadas y ejecutadas en un corto o largo plazo.

Dentro de las respuestas arrojadas por los encuestados en el censo hecho el 30 de diciembre del 2015 y notando la ausencia de información que se brinda según ellos y el interés en generar actividades lúdicas para el fin de la misma, se dará a conocer en un primer plano el por qué la importancia de generar este tipo de actividades, y es que según algunos autores la inclusión de estas, logran ser beneficiosas y generar buenos resultados.

El componente lúdico puede aprovecharse como fuente de

recursos estratégicos en cuanto que ofrece numerosas ventajas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, puede servirnos de estrategia afectiva puesto que desinhibe, relaja, motiva; ya que permite una comunicación real, de estrategia cognitiva, porque en el juego habrá que deducir, inferir, formular hipótesis; y crear estrategias de memorización (Sánchez, G. 2010.

p3).

Esto quiere decir que la lúdica es fundamental a la hora de generar conocimiento y esto genera que el empleado cree cierto sentido pertenencia, con la empresa, como nos dice el profesor de la felicidad de la Universidad Sergio Arboleda, al trabajador se debe involucrar con la empresa, desde su historia hasta su visión, ya que estás pueden lograr un cambio en la cultura de la misma lo que generan

generar un desarrollo y crecimiento. (2015).

Conclusiones.

La implementación de unas buenas estrategias, generadas desde el área de recursos humanos para sus empleados con el fin de crear conocimiento acerca de la empresa puede beneficiarlos enormemente.

La capacitación puede devolver más a la organización de lo que le cuesta: cuando usted capacita e informa a sus empleados, está invirtiendo en su futuro y si los empleados ya capacitados aplican lo que han aprendido, hay un retorno de la inversión. Aun así, en el mundo con cambios tan acelerados y con un creciente mar de información, es un reto continuo

mantener a los empleados capacitados. (Walker, J. 2012).

Ya que las ganancias que produce Valetta son con el fin de ayudar a otros, debe entender que los empleados del área en cuestión son trascendentales para ellos; es por este motivo que la empresa debe tomarse el tiempo de decirles a cada una de las personas que laboran en la compañía que son la causa de la felicidad, el alivio y la cura de otros, si a este grupo de trabajadores se les hablara sobre esto ocasionaría como beneficio un mayor esfuerzo en su trabajo y se sentirían placidos de trabajar allí.

A Valetta le falta mucho por llenar en este aspecto y eso salió a la luz luego de la aplicación del censo y el posterior estudio de los mismos, los participantes notan la ausencia de conocimiento acerca de su empresa y sería interesante aprovechar el entusiasmo manifiesto para así facilitar información sobre la historia de la

empresa, misión, visión y valores corporativos

crear el sentido de pertenecía que tanto necesita.

Este artículo puede servir de ayuda a futuras investigaciones en torno a temas relacionados con esta investigación.

En cuanto a este, se espera que Valetta genere el conocimiento necesario para



Referencias

Alegre, J. (2004). La gestión del conocimiento como motor de la innovación: lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa. España: editorial de la Universitat Jaume. Recuperado el 18 de enero del 2016.

Banco BBVA. (2013) la importancia de la gestión de recursos humanos y la gestión del conocimiento. Recuperado de http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-importancia-la-gestion-recursos-humanos-y-la-gestion-del-conocimiento recuperado el 18 de Enero del 2016

Corral, C. Gil, M. Velasco, R. Serrano, L. (2011). La importancia del programa de inducción, en las empresas del sector servicio. Número especial 74. (4) 30 recuperado de http://www.itson.mx/publicaciones/paciol i/documents/no74/28.-_ponencia_9__1_.pdf. Recuperado el 18 de enero del 2016.

E-learning. *La importancia de la inducción corporativa en una empresa*. Colombia-Chile: Open Latinoamérica. Recuperado el 20 de enero del 2016

Fernández, M, J. Campiña, G. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: ediciones paraninfo. Recuperado el 18 de enero del 2016.

Giraldo, L. (2015). En U, de Caldas líderes empresariales conocieron el

liderazgo de la felicidad. Caldas. Recuperado el 18 de enero del 2016.

Montalván, C. (1999). Los recursos para la pequeña y mediana empresa. Vol. 1. México: Universidad Iberoamericana. Recuperado el 20 de enero del 2016.

Rimac Seguros. (2014), *Procesos de inducción y entrenamiento*. Datateca UNAD. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/20 6008/AVA_2014-

1/Procesos_de_induccion_y_entrenamien to_3_.pdf. Recuperado el 21 de enero del 2016.

ERSIDAD

Sánchez, G. (2010), Las Estrategias de Aprendizaje A Través del Componente Lúdico. Revista de didáctica español como lengua extranjera. Vol. 11. Recuperado de http://marcoele.com/descargas/11/sanchez -estrategias-ludico.pdf (3) 60. Recuperado el 18 de enero del 2016.

Rueda, L. (2010) *Métodos más usados en el proceso de inducción*. UNAD. Colombia: UNAD. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/10 7010/107010/mtodos_ms_usados_en_el_proceso_de_induccin.html. Recuperado el 21 de enero del 2016.

Vainrub, R. (1996). Nacimiento de una empresa: que hacer antes de fundar una nueva empresa o comprar una empresa en marcha. 1^a edición. Caracas: editorial texto. Recuperado el 18 de enero del 2016.

Van Den Berghe, E. (2010). *Gestión y gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI*. 2ª edición. Bogotá: ecoe ediciones. Recuperado el 18 de enero del 2016.

Varo, J. (1994). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios un modelo de gestión hospitalaria. Madrid: editorial Díaz de santos S.A. Recuperado el 19 de enero del 2016

Walker, J. Entrenando a sus empleados. Mexico: Advacing Clean Driving Innovation ISSA. Recuperado de http://www.issalatam.com/Entrenando-asus-Empleados-Recuperado el 20 de enero del 2016.





1. Encuesta.



FACULTAD DE HUMANIDADES PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS

	Fecha: Cargo: Genero M F Edad:
	PROPUESTAS PARA POTENCIALIZAR EL CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA VALETTA EN SUS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS Y PROMOCIÓN.
	Para la siguiente encuesta marque con X o según como crea conveniente, para la pregunta 4 escriba la frase respectiva con una respuesta apropiada.
1.	¿Conoce usted información acerca de la empresa (fundación)? (información como: historia, objetivos, misión, entre otros).
	Sí No No del todo
2.	¿Cree usted que la empresa de la cual es empleado se encarga de enseñarle toda la información necesaria acerca de la misma (Inducción)? Sí No

3.	¿Por qué medios conoció usted información acerca de Valetta?
	A. Medios virtualesB. Por la misma empresa.C. Amigos.D. NoticiasE. ¿Otro?, ¿Cuál?
	F. No tengo información.
4.	¿Le interesa a usted como empleado del área de ventas y promoción de Valetta conocer acerca de su empresa?
	Sí No
	¿Por qué? UNIVERSIDAD
5.	Qué tipo de actividades le gustaría a usted que la empresa en la que labora hiciera, para darle a conocer la información clave de la empresa (Historia, misión, visión entre otros).
	A. Por medios virtuales.B. Actividades lúdicas.C. Teoría.D. ¿Otra?, ¿Cuál? :



FACULTAD DE HUMANIDADES PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS

	Fecha: 20/10/2015 Cargo: Ventas y flamator Genero MX F_ Edad: 22
	PROPUESTAS PARA POTENCIALIZAR EL CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA VALETTA EN SUS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS Y PROMOCIÓN.
	Para la siguiente encuesta marque con X o √ según como crea conveniente, para la pregunta 4 escriba la frase respectiva con una respuesta apropiada.
1.	¿Conoce usted información acerca de la empresa (fundación)? (información como: historia, objetivos, misión, entre otros).
	Sí No No del todo _x_
2.	¿Cree usted que la empresa de la cual es empleado se encarga de enseñarle toda la información necesaria acerca de la misma (Inducción)?
	Sí No_X

¿Por qué medios conoció usted información acerca de Valetta?
Medios virtualesB. Por la misma empresa.C. Amigos.D. Noticias
E. ¿Otro?, ¿Cuál?
F. No tengo información.
¿Le interesa a usted como empleado del área de ventas y promoción de Valetta conocer acerca de su empresa?
Sí X No
¿Por qué?
Es naevaro para pode informar bien a l'is personas que un a dimar.
Qué tipo de actividades le gustaría a usted que la empresa en la que labora hiciera, para darle a conocer la información clave de la empresa (Historia, misión, visión entre otros).
A. Por medios virtuales.
X. Actividades lúdicas.



	FACULTAD DE HUMANIDADES PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS
	Fecha: 30 (12/2015
	PROPUESTAS PARA POTENCIALIZAR EL CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA VALETTA EN SUS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS Y PROMOCIÓN.
	Para la siguiente encuesta marque con X o √ según como crea conveniente, para la pregunta 4 escriba la frase respectiva con una respuesta apropiada.
1.	¿Conoce usted información acerca de la empresa (fundación)? (información como: historia, objetivos, misión, entre otros).
	Sí No_X_ No del todo
2.	¿Cree usted que la empresa de la cual es empleado se encarga de enseñarle toda la información necesaria acerca de la misma (Inducción)?

Sí ___

No_X

3.	¿Por qué medios conoció usted información acerca de Valetta?
	A. Medios virtuales B. Por la misma empresa. C. Amigos. D. Noticias E. ¿Otro?, ¿Cuál?
	X. No tengo información.
4.	¿Le interesa a usted como empleado del área de ventas y promoción de Valetta conocer acerca de su empresa?
	Sí No <u>X</u>
	¿Por qué?
	No tengo tiempo.
5.	Qué tipo de actividades le gustaría a usted que la empresa en la que labora hiciera, para darle a conocer la información clave de la empresa (Historia, misión, visión entre otros).
	A. Por medios virtuales. Actividades lúdicas.
	C. Teoría.
	D. ¿Otra?, ¿Cuál? :



FACULTAD DE HUMANIDADES PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS	
Fecha: <u>.30 - 12 - 2015</u> Cargo: <u>Venius y β.</u> Genero M_ F.X. Edad: <u>20</u>	
PROPUESTAS PARA POTENCIALIZAR EL CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA VALETTA EN SUS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS Y PROMOCIÓN.	
Para la siguiente encuesta marque con X o √ según como crea conveniente, para la pregunta 4 escriba la frase respectiva con una respuesta apropiada.	
 ¿Conoce usted información acerca de la empresa (fundación)? (información como: historia, objetivos, misión, entre otros). 	
Sí No No del todo <u>X</u>	
2. ¿Cree usted que la empresa de la cual es empleado se encarga de enseñarle toda la información necesaria acerca de la misma (Inducción)?	
Sí No_X_	

3.	¿Por qué medios conoció usted información acerca de Valetta?
	Medios virtuales B. Por la misma empresa. C. Amigos. D. Noticias E. ¿Otro?, ¿Cuál?
	F. No tengo información.
4.	¿Le interesa a usted como empleado del área de ventas y promoción de Valetta conocer acerca de su empresa?
	Sí <u>X</u> No
	¿Por qué?
	Por que espero durar muchos axos y ascender a un cargo mas importante y fara ello debo concer don de tratarjo.
5.	Qué tipo de actividades le gustaría a usted que la empresa en la que labora hiciera, para darle a conocer la información clave de la empresa (Historia, misión, visión entre otros).
	 Por medios virtuales. B. Actividades lúdicas. C. Teoría. D. ¿Otra?, ¿Cuál? :



	FACULTAD DE HUMANIDADES PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS
	Fecha: 30 12 2015 Cargo: Ventus Genero M_ Fix Edad: 22
	PROPUESTAS PARA POTENCIALIZAR EL CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA VALETTA EN SUS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS Y PROMOCIÓN.
	Para la siguiente encuesta marque con X o √ según como crea conveniente, para la pregunta 4 escriba la frase respectiva con una respuesta apropiada.
1.	¿Conoce usted información acerca de la empresa (fundación)? (información como: historia, objetivos, misión, entre otros).
	Sí No No del todo <u>X</u>
2.	¿Cree usted que la empresa de la cual es empleado se encarga de enseñarle toda la información necesaria acerca de la misma (Inducción)?

J. C.	Por qué medios conoció usted información acerca de Valetta?
	Medios virtuales
	Por la misma empresa.
	Amigos. Noticias
	¿Otro?, ¿Cuál?
	Court, Court
F.	No tengo información.
	Le interesa a usted como empleado del área de ventas y promoción de aletta conocer acerca de su empresa?
Sí	<u>X</u> No
<i>)</i> F	Por qué?
C.	
1	bra projectivnos en ella y sober lo que vendanos.
_	
_	
5 0	ué tipo de actividades le gustaría a usted que la empresa en la que labora
	ciera, para darle a conocer la información clave de la empresa (Historia,
	isión, visión entre otros).
DA.	Por medios virtuales.
В.	Actividades lúdicas.
	Tacric
	Teoría. ¿Otra?, ¿Cuál?:



FACULTAD DE HUMANIDADES PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS

PROGRAMA TECNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS
Fecha: 30/12/2015 Cargo: \leftrightarrow \text{(Forward)} Genero M_ F_ Edad: 25
PROPUESTAS PARA POTENCIALIZAR EL CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA VALETTA EN SUS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS PROMOCIÓN.
Para la siguiente encuesta marque con X o √ según como crea conveniente, para la pregunta 4 escriba la frase respectiva con una respuesta apropiada.
¿Conoce usted información acerca de la empresa (fundación)? (información como: historia, objetivos, misión, entre otros).
Sí No No del todo _X
¿Cree usted que la empresa de la cual es empleado se encarga de enseñarle toda la información necesaria acerca de la misma (Inducción)?

1.

Sí ___

No.X

	Medios virtuales
	Por la misma empresa. Amigos.
	Noticias
	¿Otro?, ¿Cuál?
F.	No tengo información.
	e interesa a usted como empleado del área de ventas y promoción de letta conocer acerca de su empresa?
Sí	X No
¿F	or qué?
1	por que es muy pro lo que se, salo nos enseñon o que doborros decir al diente pero muy pro es o que respondenos por que no sabernos.
-	
hic	ué tipo de actividades le gustaría a usted que la empresa en la que labora ciera, para darle a conocer la información clave de la empresa (Historia, sión, visión entre otros).
A.	Por medios virtuales.
	Actividades lúdicas.
100	Teoría.
D	¿Otra?, ¿Cuál?:



FACULTAD DE HUMANIDADES PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS

Fecha: 30-12-15	
Cargo: Vontos	
Genero M F_	
Edad: 37	

PROPUESTAS PARA POTENCIALIZAR EL CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA VALETTA EN SUS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS Y PROMOCIÓN.

Para la siguiente encuesta marque con X o √ según como crea conveniente, para la pregunta 4 escriba la frase respectiva con una respuesta apropiada.

1.	¿Conoce usted información acerca de la empresa (fundación)? (información como: historia, objetivos, misión, entre otros).
	Sí No No del todo X_
2.	¿Cree usted que la empresa de la cual es empleado se encarga de enseñarle toda la información necesaria acerca de la misma (Inducción)?
	Sí No_X

3.	¿Por qué medios conoció usted información acerca de Valetta?
	A. Medios virtuales
	🕱 Por la misma empresa.
	C. Amigos.
	D. Noticias
	E. ¿Otro?, ¿Cuál?
	F. No tengo información.
١.	¿Le interesa a usted como empleado del área de ventas y promoción de Valetta conocer acerca de su empresa?
	Sí 🗶 No
	¿Por qué?
	Para estir segura quien me contrato y quetan confrable es milèmpresa.
i.	Qué tipo de actividades le gustaría a usted que la empresa en la que labora
	hiciera, para darle a conocer la información clave de la empresa (Historia,
	misión, visión entre otros).
	A. Por medios virtuales.
	A. Por medios virtuales. Actividades lúdicas.



	anecci
	FACULTAD DE HUMANIDADES PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS
	Fecha: 30-12-15 Cargo: Ventas y Annocen Genero MX F_ Edad: 27
	PROPUESTAS PARA POTENCIALIZAR EL CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA VALETTA EN SUS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS Y PROMOCIÓN.
	Para la siguiente encuesta marque con X o √ según como crea conveniente, para la pregunta 4 escriba la frase respectiva con una respuesta apropiada.
1.	¿Conoce usted información acerca de la empresa (fundación)? (información como: historia, objetivos, misión, entre otros). Sí _X No No del todo
2.	¿Cree usted que la empresa de la cual es empleado se encarga de enseñarle toda la información necesaria acerca de la misma (Inducción)? Sí No

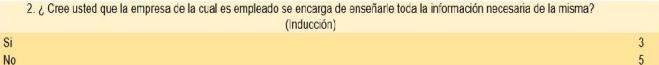
r qué medios conoció usted información acerca de Valetta?
Medios virtuales
Por la misma empresa.
Amigos.
Noticias ¿Otro?, ¿Cuál?
gottor, godair
No tengo información.
interesa a usted como empleado del área de ventas y promoción de etta conocer acerca de su empresa?
X_ No
or qué?
ta tener un mayor construento del trabajo y tenen n mejor desarrollo.
e tipo de actividades le gustaría a usted que la empresa en la que labo era, para darle a conocer la información clave de la empresa (Historia, ión, visión entre otros).
Por medios virtuales.
Actividades lúdicas.
Teoría.
¿Otra?, ¿Cuál? :

2. Graficas.

1. ¿Conoce usted información como: historia, objetivos, misión entre otros, acerca de la empresa (fundación)?	
Si	2
No	1
No del todo	5
Total	8



El 25% de las personas encuestadas dice tener conocimiento acerca de la empresa Valetta, por otro lado un 75% dividiéndose este en un 63% y un 12% de la población encuestada dice tener un conocimiento parcial o no tener conocimiento acerca de la empresa en la que laboran.



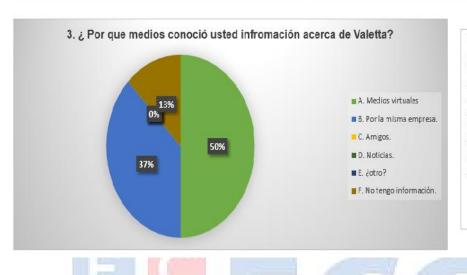




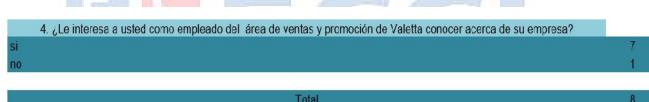
El 63% de la población a la cual se aplicó este censo dice que la empresa para la cual laboran no cuenta con una inducción completa.

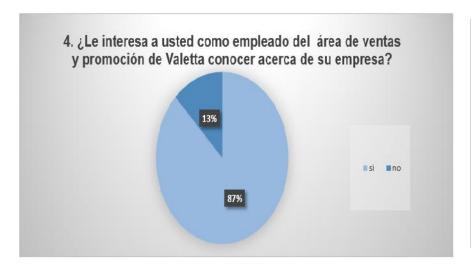
3. ¿Por qué medios conoció usted información acerca de Valetta?	
A. Medios virtuales	4
B. Por la misma empresa.	3
C. Amigos.	0
D. Noticias.	0
E. ¿otro?	0
F. No tengo información.	1

Total



La mayoría de los participantes (50%) dice utilizar medios como la internet para obtener información o conocer acerca de la empresa, por otro lado un 37% dice adquirir dicha información de la empresa pero no en la etapa de inducción y finalmente un 13% dice no tener conocimiento acerca de la compañía en cuestión.





En esta pregunta, el si obtiene un 87% esto se debe a que para los empleados del área de ventas es importante conocer su empresa no en su totalidad pero si datos relevantes y es un factor a tener en cuenta. Comentan que para ellos es muy importante conocer su empresa en este caso las razones más importantes son: mejor promoción del producto, buen asesoramiento a clientes y aumento en el desempeño.

 Qué tipo de actividades le gustaría que la empresa en la que labora hiciera, para darle a conocer la información empresa (historia, misión, visión entre otros). 	clave de la
A. Por medios virtuales.	2
B. Actividades lúdicas.	6
C. Teoría	0
D. ¿otra?, ¿cuál?	0

5. Que tipo de actividades le gustaría que la empresa en la que labora hiciera, para darle a conocer la información clave de la empresa (historia, misión, visión entre otros)

A. Por medios virtuales.

B. Actividades ludicas.

C. Teoria

D. ¿otra?, ¿cual?

El 75% de la población opto por la opción B, ya que según muchos de ellos la mejor forma de aprender es por medio de la lúdica es decir actividades que no sean rutinarias y aseguran que actividades como las teóricas y virtuales harían que se pierda su interés.



4. Propuestas.



FACULTAD DE HUMANIDADES PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS

PROPUESTAS PARA POTENCIALIZAR EL CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA VALETTA EN SUS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS Y PROMOCIÓN.

UNIVERSIDAD

Tomado en cuenta el <mark>análisis d</mark>e las encuestas del proyecto de investigación en cuestión, se han generado estrategias de inducción para la empresa Valetta siendo estas las siguientes:

Creación de un programa de inducción dentro del área de recursos humanos encargado de crear actividades lúdicas ya sea dentro o fuera de su lugar de trabajo que permitan al empleado interactuar con su empresa y generar conocimiento y sentido de pertenecía al mismo tiempo.

Se debe especificar el tiempo que debe tomar, este no debe ser muy largo ya que si es un tiempo extendido, genera mayores costos y dificulta más la retención de información, la idea de esto es generar conocimiento sin cansar a los empleados.

Tomar pocos días (1 o 2) del entrenamiento, para dar alguna catedra acerca de Valetta, esta debe incluir, no solo teoría, ya que como el 100% de los encuestados dicen no generar importancia en este aspecto si no una interacción entre el encargado de dar la catedra y los trabajadores para dentro de la misma generar ejemplos que sirvan de ayuda para lograr una mayor retención de información.

Dentro de las actividades se pueden generar simulaciones entre los mismos empleados en los que se den respuestas concretas y claras, esto logrará que el empleado se incentive a generar el conocimiento que se necesita.

Dado que una herramienta muy importante a nivel global hoy en día son los medios tecnológicos, y tomando en cuenta que un 25% de la población encuestada lo sugirió, se podrá crear una actividad lúdica vía online en la que el trabajador, interactúe con la empresa de forma virtual y de una manera didáctica que como se ha dicho anteriormente es una de las formas más fáciles y rápidas de aprender.

Para esto se debe tener en cuenta, la contratación o el uso de artistas digitales, que se encarguen de la creación y mantenimiento de la página digital que se usara para la creación en la actividad virtual.

Todas estas propuestas anteriormente dichas, deben generarse en la etapa de periodo de prueba o entrenamiento ya que como se sabe la empresa Valetta envía los trabajadores reclutados a obtener su conocimiento directamente en el punto de venta sin ofrecer una inmersión previa en el entorno laboral, sería conveniente entonces que la empresa tome unos días de ese entrenamiento en punto para destinárselos a brindar la información que se requiere.

5. RAE

UNIVERSIDAD ECCI SEMINARIO PROCESOS COMUNICATIVOS Y SERVICIO AL CLIENTE FICHA RAE

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Libro
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	SERVICIO AL CLIENTE. La Comunicación y la calidad del servicio en la
	atención al cliente
AUTOR	Ideaspropias Editorial
EDITORIAL, CIUDAD,	Ideaspropias Editorial, Vigo, España, 2005
AÑO	

PALABRAS CLAVES

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Gestos, Interacción, lenguaje corporal, comunicación no verbal, Emisión, recepción, ruido.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

En este libro, son muchos los signos hablando de lenguaje no verbal que salen a la luz a la hora de interactuar con un cliente como lo son: el tono de voz, los gestos entre otros, que se usan no solo a nivel facial si no también a nivel corporal; todos esos detalles son los que logran captar la atención del cliente y logran esa conexión emisor-receptor pero, de igual manera puede ser que se den obstáculos que permitan una mala interacción entre los mismos y estos también son notorios en el momento de interacción ya sea de parte de uno o del otro.

PRINCIPALES HALLAZGOS

(En este espacio se hace una narrativa de aquellos aspectos relevantes, que le dan sentido al texto. Se presenta una visión más detallada de la totalidad del texto)

Dentro de los sub capítulos 1.3 y 1.4 los aspectos más relevantes son las etapas por la que debe pasar un mensaje desde que se es emitido hasta que se es recibido, se hace hincapié en los principales tipos de lenguaje (verbal no verbal) y como estos influyen en gran parte en el comportamiento tanto del cliente como de la persona que presta el servicio, se explica de una manera concreta muchos tipos de lenguaje no verbal que se pueden percibir fácilmente, también se hace referencia a como se pueden entorpecer los canales de comunicación y que no solo son aspectos externos los que logran esto sino también por medio de la expresión corporal y el habla.

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

METODOLOGÍA

(Método de investigación utilizado)

Método histórico

CONCLUSIONES

Aquellas que deja el autor en su libro, de no tenerlas, el lector presenta unas teniendo en cuenta la totalidad de lo leído, desde una perspectiva inferencial).

- El lenguaje corporal es decir el no verbal expresa mucho más que las palabras.
- Hay que fijarse en el tipo de señales corporales que expresa el cliente para lograr captar de una mejor forma el mensaje.



TIPO DE	Manual
DOCUMENTO ¹	
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	MANUAL DE BUENAS PRACTICAS PARA LA ANTENCION DE CLIENTES
AUTOR	Universidad San Ignacio de Loyola, Carrera de Administración de
	turismo
EDITORIAL, CIUDAD,	CALTUR Ministerio De Comercio Exterior y Turismo del Perú, Lima,
AÑO	2005

PALABRAS CLAVES

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Conocimiento del cliente, base de datos, métodos de investigación, calidad, quejas, capacitación,

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general) Se debe conocer en gran parte el cliente ya que la razón principal del servicio es satisfacer en parte la necesidad del cliente y prestar el servicio de la mejor manera para esto se puede implementar una rutina que pueda ayudar a lograr esto como por ejemplo. Preguntar el nombre, en caso de que sea cliente por primera vez de qué manera se enteró de nuestros servicios, también debe ser importante para cualquier empresa contar con una base de datos de sus clientes esto ayudad a tener no solo un valerse de ventas si no que en parte ellos pueden ayudar a mejorar la prestación de servicios, esto se puede lograr por medio de métodos como encuestas, focus group, medios tecnológicos incluso un buzón de quejas y reclamos, un aspecto que debe ser primordial es prestar un servicio de calidad ya que como cita el libro "El cliente es la razón de ser del servicio" y no solo la persona brinda el servicio front desk es la persona que debe ofrecer un servicio de calidad si no todo el personal tanto externo como interno, por otro lado como ya se sabe no todos los clientes están satisfechos con un servicio por una u otra razón es por esto que las empresas deben tomar en cuenta las quejas de los clientes y finalmente los trabajadores deben estar capacitados para recibir todo tipo de clientes y prestar un servicio adecuado basando la problemática que el cliente tenga, como una última parte se hace referencia al lenguaje verbal- no verbal y su importancia.

PRINCIPALES HALLAZGOS

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

(En este espacio se hace una narrativa de aquellos aspectos relevantes, que le dan sentido al texto. Se presenta una visión más detallada de la totalidad del texto)

Para eta ficha me base en los capitos 1, 2,3 y 4 de este manual como aspectos relevantes encontré que una buena capacitación del personal front desk de la empresa es la base de los buenos resultados en cuento a servicio el cliente y la calificación que estos ofrecen de la misma. El trabajador es el primer cliente de la empresa es por esto que de sebe lograr que él se sienta identificado y tenga cierto compromiso con la empresa, por otro lado no se debe contar solo con un punto de quejas y reclamos para los clientes deben ser varios como por ejemplo medio tecnológicos como las redes sociales y páginas web oficiales de cada empresa y estas deben ser respondidas y tomadas en cuenta ya que de estás pueden surgir acciones de mejoramiento para la calidad del servicio que se presta, como adición los métodos de recolección de datos como focus group, encuestas y de más ayudan a tener una base de datos en cuanto a clientes se refiere u permite llevar un mayor orden de la misma.

CONCLUSIONES

Aquellas que deja el autor en su libro, de no tenerlas, el lector presenta unas teniendo en cuenta la totalidad de lo leído, desde una perspectiva inferencial).

- Si no hay capacitación de personal no hay un buen servicio.
- El contacto del cliente siempre se es diferente dependiendo la persona pero se debe mantener calidad.
- La calidad es importante ya que de esta depende si el cliente puede ser fijo o no.

UNIVERSIDAD ECCI	
SEMINARIO PROCESOS COMUNICATIVOS Y SERVICIO AL CLIENTE	
FICHA RAE	

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Libro
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	SERVICIO AL CLIENTE, técnicas, estrategias y una verdadera cultura
	para genera beneficios.
AUTOR	John Tschohl
EDITORIAL, CIUDAD,	Service quality institute, 2011
AÑO	

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Servicio, cliente interno, capacitación, reconocimiento, incentivo.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

En este libro se habla sobre que el empleado hace la empresa y deben ser tenidos en cuenta no solo como máquinas de trabajo si no como personas citan algunos ejemplos de marcas exitosas en las que dan una bonificación a cada empleado por referir a alguien más, no solo se habla de incentivos económicos hay incentivos de otro tipo como un día de descanso, un reconocimiento al empleado del mes entre otros, una vez más hace referencia a la importancia de capacitar al trabajador en servicio al clienta ay que una buena calificación depende de todos y se tiene una baja las que repuntan de igual manera se verán afectadas.

PRINCIPALES HALLAZGOS

(En este espacio se hace una narrativa de aquellos aspectos relevantes, que le dan sentido al texto. Se presenta una visión más detallada de la totalidad del texto)

Para la investigación de este libro me base en los capítulos 6,7 y 13 de los cuales los principales hallazgos fueron: no solo se deben contratar empleados con todas sus facultades físicas perfectas contratar personas discapacitadas y de edad no le resta menos a la empresa lo que cuenta es que ellos tienen buen actitud y sentido de pertenecía hacia la misma, capacitar a los empleados con casos reales para que a la hora de prestar el servicio sea más fácil y de manera más rápida, el empleado debe sentirse a gusto con la empresa y por último, entre más formados es ten los empleados menos personal se va a requerir ya que ellos están perfectamente capacitados para abarcar todas las necesidades del cliente.

CONCLUSIONES

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

Aquellas que deja el autor en su libro, de no tenerlas, el lector presenta unas teniendo en cuenta la totalidad de lo leído, desde una perspectiva inferencial).

- El líder de la marca debe lograr con la capacitación profesionales en servicio al cliente.
- Trabajadores formados generan calidad de servicio.
- Mayor capacitación = menor personal.



TIPO DE DOCUMENTO ¹	Articulo.
IMPRESO O	Documento virtual.
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	Enfoques teóricos en la comunicación para el desarrollo perspectivas.
AUTOR	Aldo Vásquez Ríos.
EDITORIAL, CIUDAD,	Revista cultura, Lima, 2004.
AÑO	

PALABRAS CLAVES

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten) Modernización, emisor, medios, participación, enfoques.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

Este articulo nos muestra como la comunicación se moderniza y pasar a ser un arma poderosa que puede llegar a influir en las personas de manera positiva o negativa depende del uso que se le dé, los medios de comunicación influyen en gran manera ya que es un instrumento de emisión masiva del mensaje, todo esto se divide en enfoques como lo son el difusionismo en el que se estudia el emisor el receptor y los efectos que pueda causar el emitir un mensaje y la participación entre otros.

PRINCIPALES HALLAZGOS

(En este espacio se hace una narrativa de aquellos aspectos relevantes, que le dan sentido al texto. Se presenta una visión más detallada de la totalidad del texto)

- La comunicación que se da emisor-receptor puede generar consecuencias (positivas-negativas).
- Los medios de comunicación son una herramienta vital para una difusión del mensaje en masa.
- Todos los tipos de enfoques de comunicación estudian aspectos diferentes de la misma.

METODOLOGÍA (Método de investigación utilizado)

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

El artículo que pertenece a la revista cultura es argumentativo en el que el autor se vale de varias fuentes que aportan información vital para la investigación, este autor expone su ideas acerca de la comunicación y sus diferentes enfoques.

CONCLUSIONES

Aquellas que deja el autor en su libro, de no tenerlas, el lector presenta unas teniendo en cuenta la totalidad de lo leído, desde una perspectiva inferencial).

El autor se basa en las diferentes explicaciones halladas en el texto y las resume de manera corta y concreta como por ejemplo la corriente difusionista y la corriente participativa; como segunda conclusión afirma que las nuevas perspectivas de la comunicación se dan por factores como transformación del pensamiento, desarrollo humano entre otros aspectos y se pasó de ser un receptor pasivo a uno activo.



UNIVERSIDAD ECCI	
SEMINARIO PROCESOS COMUNICATIVOS Y SERVICIO AL CLIENTE	
FICHA RAE	

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Articulo
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	Políticas de comunicación en la empresa.
AUTOR	Dra. Maria Antonia Martin Díez
EDITORIAL, CIUDAD,	Laboratorio de tecnologías de la información y nuevos análisis de
AÑO	comunicación social, Canarias, 2002

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Política, Comunicación, tecnología.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

Este artículo nos dice, que la comunicación y la política han estado ligada desde hace muchos años puesto que se hace necesario lograr a toda costa que se dé una comunicación que cada uno de los receptores y emisores entienda; en la empresa se entiende que todos los trabajadores son una comunidad existe una participación de todos para lograr un objetivo en común.

El avance de la tecnología ha logrado una gran comunicación a nivel global lo que resulta de gran ayuda para las empresas la implementación de estás en sus compañías, ello es una ventaja ya que reduce costos al comunicar su información interna o darse a conocer por medio de estas plataformas virtuales.

PRINCIPALES HALLAZGOS

(En este espacio se hace una narrativa de aquellos aspectos relevantes, que le dan sentido al texto. Se presenta una visión más detallada de la totalidad del texto)

- Al ser la empresa una comunidad entre los miembros de la misma se implican puntos como las emociones, sentimientos lo que logra no solo una relación de trabajo y esto es algo a tener en cuenta.
- A diferencia de las empresas es que la sociedad en común siempre se busca un bien propio.
- Los medio digitales logran la incorporación de países emergentes al mercado.

METODOLOGÍA (Método de investigación utilizado)

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

El artículo que pertenece a la revista latina de comunicación social es argumentativo y en este la autora de vale de autores que permiten la realización del mismo, esta autora expone sus ideas y recopila información acerca de la comunicación, la política y las tecnologías.

CONCLUSIONES

Aquellas que deja el autor en su libro, de no tenerlas, el lector presenta unas teniendo en cuenta la totalidad de lo leído, desde una perspectiva inferencial).

Todo puede inferir en la comunicación y en las políticas que basados en ellas se determinan no es lo mismo generar políticas en la sociedad en general que en la que se conforma en una empresa, la tecnología ha crecido tanto que las empresas deben ser las primeras en aprovechar esta herramienta para crecer y generar comunicación no solo con sus clientes internos si no con el globo en general.



TIPO DE DOCUMENTO ¹	Articulo
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	La comunicación interna
AUTOR	Jesús García Jiménez
EDITORIAL, CIUDAD,	Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, 1998
AÑO	

PALABRAS CLAVES

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Comunicación interna, servicio, herramienta, sociedad, cultura.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

Dentro de este texto se habla acerca de lo mucho que le hace falta a las empresas para lograr una verdadera comunicación interna, hay que tener en cuenta que esta es una de las herramientas más imprescindibles e importante de toda compañía, estamos en una era donde la comunicación es imprescindible y más si es para el crecimiento de una empresa, se ha pasado de una era de industrialización en la que los trabajadores eran casi máquinas de trabajo a una en la que el principal eje son las telecomunicaciones y el buen trato de unos a otros hablando internamente, culturalmente hablando cada país es diferente en términos tecnológicos ya que cada uno tiene un avance tecnológico distinto lo que hace que el desarrollo o cultura del mismo cambie ampliamente.

PRINCIPALES HALLAZGOS

(En este espacio se hace una narrativa de aquellos aspectos relevantes, que le dan sentido al texto. Se presenta una visión más detallada de la totalidad del texto)

- Nueva era de comunicación (telecomunicación, medios virtuales).
- Las nuevas tecnologías crean nuevas culturas.
- Se creó un nuevo concepto de empresas que cambio por completo la visión (revolución industrial).
- La comunicación interna es tan importante como cualquier otro aspecto de una empresa.

METODOLOGÍA

(Método de investigación utilizado)

Este artículo es histórico ya que el autor se vale de varia información y autores del mismo tema del que trata.

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Libro
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	Atención básica al cliente
AUTOR	Gema Campiña, María Jesús Fernández Hernández
EDITORIAL, CIUDAD,	Ediciones paraninfo, Madrid, 2015.
AÑO	_

PALABRAS CLAVES

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Cliente, comunicación servicio, calidad, motivación.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

Este libro nos habla acerca de la capacitación que se debe prestar a los empleados y crear motivación en ellos, a partir de esto, se genera un buen servicio al cliente, en este punto se habla acerca de comunicación verbal no verbal, comportamiento, imagen personal todos estos aspectos logran el punto final de toda compañía que es la satisfacción del cliente.

Es este

PRINCIPALES HALLAZGOS

- La comunicación verbal y no verbal es la pieza fundamental de todo empleado para conectar con el cliente.
- La calidad del servicio al cliente parte de la capacitación e inducción que se les brinda a los trabajadores.
- Hay que llevar un control y registro de las quejas y reclamos brindados por parte del consumidor ya que de este depende el futuro de la empresa.
- La motivación de igual manera debe ser personal.

¹ Espacio para <mark>describir si es</mark> un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resum<mark>en.</mark>

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Libro
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	Nacimiento de una empresa: que hacer antes de fundar una nueva
	empresa o comprar una empresa en marcha.
AUTOR	Roberto Vainrub
EDITORIAL, CIUDAD,	Editorial texto, Caracas, 1996.
AÑO	

PALABRAS CLAVES

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten) Organización, creación, planeación, decisiones.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

Este libro nos habla acerca de cómo crear una empresa partiendo desde el punto 0 o dado el caso si se adquiere una que ya lleve determinado tiempo en el mercado.

Habla sobre puntos clave como, marco legal, cada una de las dependencias de la empresa y como deben funcionar en cuanto a personal y aplicaciones; que tipo de amenazas y oportunidades tiene el adquirir empresas en los dos puntos ya mencionados.

Menciona como un buen estudio de mercado y una buena planta puede llevar una empresa al éxito.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- El estudio de mercados es lo primero que debe hacer una empresa para funcionar correctamente.
- El área de recursos humanos es fundamental, debido a que es en esta donde se seleccionará el personal que formara parte de la compañía.
- hay que entender que los trabajadores no son máquinas, si no, personas que aportan en gran parte el éxito de la empresa

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

UNIVERSIDAD ECCI
SEMINARIO PROCESOS COMUNICATIVOS Y SERVICIO AL CLIENTE
FICHA RAE

TIPO DE	Articulo
DOCUMENTO ¹	
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	Gestión y gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI
AUTOR	Edgar Van den Berghe
EDITORIAL, CIUDAD,	Ediciones ECOE, Bogotá, 2010.
AÑO	

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten) Creación, personal, gerencia, departamentos, áreas.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

Van den Berghe nos habla algunas veces por medio de historias acerca de la creación de una compañía, como se debe seleccionar el personal de acuerdo a las especificaciones de la misma y el servicio que va a prestar; se debe generar sentido de pertenencia por parte del nuevo grupo de trabajadores hacia la empresa con el fin de lograr que estos sean clientes fieles de la compañía.

Explica cómo se deben repartir las áreas y departamentos dependiendo que tan micro o macro será la compañía.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- cada área está encargada de hacer varios procesos con el fin de mantener la empresa estos tales como: promoción, reclutamiento, marco legal, producción etc...
- Una buena calidad y un buen servicio conlleva a una mayor satisfacción y a que el consumidor se convierta en un cliente fiel.

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

UNIVERSIDAD ECCI	
SEMINARIO PROCESOS COMUNICATIVOS Y SERVICIO AL CLIENTE	
FICHA RAE	

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Libro
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	Gestión de la atención al cliente.
AUTOR	Andrew Brown
EDITORIAL, CIUDAD,	Ediciones Díaz de santos S.A, Madrid, 1992.
AÑO	

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Servicio al cliente, calidad, análisis, cliente.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

El libro en cuestión explica el por qué el servicio es tan importante y que con este el personal que allí trabaja adquiere habilidades de comunicación que con el tiempo logran que el vendedor sea imprescindible.

Se deben crear cimientos con el cliente hacer un análisis rápido acerca de que quiere y que espera escuchar, así que se dan algunas claves para lograrlo.

Finalmente dice que hay que generar un control de calidad con regularidad para saber si los empleados prestan el servicio que la empresa está esperando.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- Toda compañía debe conocer si sus empleados del área de servicios realmente si aportan al crecimiento se la compañía o por otro lado entorpecen el surgimiento de la misma.
- Se debe capacitar a los empleados del área de servicio esto debido a que ellos son el front desk de la compañía y convierte clientes potenciales en clientes fieles, lo que genera ganancias.
- La empresa debe conocerse a sí misma es decir sus empleados, su servicio, su debilidades y fortalezas sobre la tercera generar estrategias que sirvan de ayuda para mejorar, es decir fortalecer sus cimientos.

¹ Espacio para <mark>describir si es un</mark> libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Articulo
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	Atención al cliente 1ª edición
AUTOR	María Palomo Martínez
EDITORIAL, CIUDAD,	Ediciones paraninfo, SA, España, 2014
AÑO	

PALABRAS CLAVES

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Servicio, clientes, comunicación, reclamaciones.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

La Sra. Martínez comenta que es esencial el servicio al cliente que la manera en la que nos dirigimos el cliente vale, así que da información útil acerca de cómo debe ser la comunicación cliente-prestador de servicio como manjar cada tipo de cliente métodos de defensa, la escucha activa como medio principal de captar el mensaje las habilidades con las que debe contar el trabajador en pro de conseguir su objetivo en este caso la satisfacción del cliente. Hay que tener en cuenta que tipo de cliente es así que ella comenta acerca de todos los tipos de clientes en caso de que ellos tengan alguna discapacidad, sean clientes con cierto tipo de actitud es decir la tipología del mismo y como el cliente es en el siglo XXI.

Comenta acerca de cómo manejar las quejas y reclamos que se dan y el tratamiento de las mismas.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- La motivación o la frustración que tenga el vendedor o prestador de servicio marca en gran manera el cómo trata a sus clientes o el trabajo que produzca.
- No todos los clientes se tratan de igual manera así que la empresa debe capacitar su empelado en pro de saber el manejo de cada uno.

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Libro
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	La gestión del conocimiento como motor de la innovación:
	lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa.
AUTOR	Joaquín Alegre Vidal
EDITORIAL, CIUDAD,	Editorial de la Universitat Jaume, España, 2004.
AÑO	-

PALABRAS CLAVES

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Conocimiento, innovación

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

El conocimiento es esencial en cualquier aspecto de la vida peor en las empresas resulta ser bastante importante y es está la que debe tener el conocimiento absoluto y brindárselo a sus empleados y según la manera en cómo se den ellos retendrán o no más información.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- El conocimiento hace parte del diario vivir.
- Si no se tiene conocimiento de la empresa en la que se labora poco rinde.
- El ciclo de conocimiento que lleva a una empresa a ser superior es el siguiente: Creación de conocimientos- Innovación continua – ventaja competitiva

Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Articulo
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	La importancia del programa de inducción, en las empresas del
	sector servicio. Número especial 74
AUTOR	Claudia Raquel Corral Mendivil, Mtra. Maribel Guadalupe Gil
	Palomares, Mtra. Raquel Ivonne Velasco Cepeda, Mtra. María Lourdes
	Serrano Cornejo
EDITORIAL, CIUDAD,	2011, Revista El Buzón de Pacioli.
AÑO	

PALABRAS CLAVES

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Información, inducción.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general) El articulo hace referencia a las empresas y como estas deben proporcionar una inducción adecuada a sus empleados una vez estos sean contratados, se les debe brindar información como, derechos, información relevante de la organización.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- La creación de un programa de inducción afecta de manera positiva a cualquier empresa.
- La inducción no debe ser muy larga ya que esto genera un mayor costo.

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

UNIVERSIDAD ECCI	
SEMINARIO PROCESOS COMUNICATIVOS Y SERVICIO AL CLIENTE	
FICHA RAE	

TIPO DE	Articulo
DOCUMENTO ¹	
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	ROCESOS DE INDUCCIÓN Y ENTRENAMIENTO Un enfoque integral para
	el mejoramiento de la salud en el trabajo y la productividad
AUTOR	Gabriel Eugenio Ramírez
EDITORIAL, CIUDAD,	Suramericana de seguros, 2004, Colombia.
AÑO	

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Procesos, inducción, etapas, evaluación.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)
Es este artículo se explica sobre las etapas de la inducción para lograr un aprendizaje completo.

PRINCIPALES HALLAZGOS

(En este espacio se hace una narrativa de aquellos aspectos relevantes, que le dan sentido al texto. Se presenta una visión más detallada de la totalidad del texto)

El proceso de inducción consta de 3 etapas estas son:

- Inducción general: En esta se especifica información sobre la empresa, historia, misión, valores, etc...
- Inducción específica: hace referencia a las labores que el empleado va a desempeñar en su área de trabajo.
- Evaluación del proceso anterior.

¹ Espacio para describir si es un <mark>libro, un artíc</mark>ulo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

UNIVERSIDAD ECCI	
SEMINARIO PROCESOS COMUNICATIVOS Y SERVICIO AL CLIENTE	
FICHA RAE	

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Libro
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	Atención al cliente en el proceso comercial.
AUTOR	Soledad Carrasco Fernández
EDITORIAL, CIUDAD,	Ediciones paraninfo, S.A, España, 2012.
AÑO	

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Tramitación, cliente, clasificación, trato, tele ventas.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

El libro relata sobre temas como las dependencias de las que proviene los empleados de servicio, la identificación del cliente y posterior atención como transmitir información según el tipo de cliente, el uso de la internet y medios telefónicos para la prestación de un servicio y los inconvenientes que puede causar.

Luego de que se realiz<mark>a un servic</mark>io o una venta que pasos hay que seguir lo que se llama servicios de posventa, en dado caso que el cliente sea fidelizado pro parte de la empresa como mantenerlo.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- Por medio de herramientas como cupones, tarjetas de puntos y otros beneficios se pude lograr que el cliente sea fiel a la empresa.
- Una base de datos es vital para saber con qué clientes se cuenta en caso de un estudio de mercado para un nuevo producto o servicio.
- Datos como quejas y reclamos deben ser tenidos en cuenta.
- La calificación del servicio denota si un trabajador produce o no.

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

UNIVERSIDAD ECCI
SEMINARIO PROCESOS COMUNICATIVOS Y SERVICIO AL CLIENTE
FICHA RAE

TIPO DE	Articulo
DOCUMENTO ¹	
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal. 4ª
	edición.
AUTOR	Jaime A. Grados.
EDITORIAL, CIUDAD,	Editorial el manual moderno S.A. México, 2013.
AÑO	

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Reclutamiento, selección, inducción.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

Se explica acerca de cómo seleccionar un personal este debe contar con las cualidades requeridas por la empresa, así que antes de la selección se deben hacer pruebas para poder hacer una selección por parte del área de recursos humanos, muchas veces estás se hacen vía telefónica por dispositivos tecnológicos, uso de internet.

La inducción debe iniciar una vez el trabajador sea seleccionado.

PRINCIPALES HALLAZGOS

(En este espacio se hace una narrativa de aquellos aspectos relevantes, que le dan sentido al texto. Se presenta una visión más detallada de la totalidad del texto)

La selección debe cumplir los siguientes pasos:

- Experiencia laboral
- Trayectoria académica.
- Aspectos psicológicos.

La Inducción es vital y trae consigo muchas ventajas, no solo deber ser una del puesto de trabajo si no de la empresa en general.

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Libro
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	Comunicación empresarial y atención al cliente.
AUTOR	Dolores Fernández Verde, Elena Fernández Rico.
EDITORIAL, CIUDAD,	Editorial paraninfo. S.A, 2010 España.
AÑO	

PALABRAS CLAVES

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten) Calidad, Comunicación, reclamos.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

En este libro se hace la estructura de cómo manejar los documentos creados a partir de las quejas y reclamos de los usuarios como resultado de la interacción con el empleado para la adquisición de un bien o un servicio.

En este libro se tratan temas como el tratamiento a la información privada o pública en el área de información y como debe ser su clasificación.

La imagen de una empresa y los procedimiento en cuento a atención al cliente valen mucho así que estos deben ser potencializados con el fin de obtener ganancias, hay que tener en cuenta que para esto hay que generar políticas de comunicación y procedimientos en control de calidad.

PRINCIPALES HALLAZGOS

(En este espacio se hace una narrativa de aquellos aspectos relevantes, que le dan sentido al texto. Se presenta una visión más detallada de la totalidad del texto)

Las fases de la información e quejas y reclamos se divide en:

- Registro de la información.
- Verificación de validez.
- Verificación de datos y relevancia de la queja,
- Se resuelve la queja al consumidor vía telefónica o escrita.

La calidad de servicio beneficia a ambas partes ya que el consumidor consigue una total satisfacción y por otro lado el empleado sabe qué hace su trabajo bien y aporta mucho a la empresa.

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

UNIVERSIDAD ECCI	
SEMINARIO PROCESOS COMUNICATIVOS Y SERVICIO AL CLIENTE	
FICHA RAE	

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Libro
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	Gestión comercial y servicio de atención al cliente.
AUTOR	María José escudero Serrano
EDITORIAL, CIUDAD,	Paraninfo, 2011, España.
AÑO	

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten) Líder, Organización, derechos, comunicación, Estudios.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

En este libro se resalta el estudio de mercados en las empresas que deben hacer antes de entrar al mercado, como el jefe de la compañía debe volverse el líder que los empleados necesitan para llegar todos al mismo punto.

Enfocándose en el áre<mark>a de servic</mark>io expresa los valores que todo cliente tiene como la decisión de compra, la calidad, entre otros.

Los tipos de comunicación que se dan entre cliente y vendedor y que generan la ganancia o no de clientes fieles a la compañía.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- Se detalla que hacer en cuanto a las necesidades del cliente basados en la teoría Maslow.
- Se habla sobre las variables que pueden llevar a un comprador a tomar o no el producto o servicio.
- Un pequeño error de servicio puede causar que el cliente tenga una mala impresión de la empresa.

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.

UNIVERSIDAD ECCI	
SEMINARIO PROCESOS COMUNICATIVOS Y SERVICIO AL CLIENTE	
FICHA RAE	

TIPO DE DOCUMENTO ¹	Libro
IMPRESO O	Documento virtual
DOCUMENTO VIRTUAL	
TÍTULO	Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. 2ª edición.
AUTOR	María Cristina Ocampo Villegas.
EDITORIAL, CIUDAD, AÑO	ECOE ediciones

(Entre 5 a 7 que le dan sentido al texto, no son obligatoriamente las que más se repiten)

Comunicación, público, eventos, medios virtuales.

RESUMEN

(Consiste en elaborar un párrafo concreto, una presentación de la lectura general)

El libro habla sobre la comunicación ya sea interna o externa y que esta es el pilar fundamental de cualquier empresa; sobre el público al que va dirigida la empresa y todas esas preguntas que el vendedor se plantea antes de abordarlo.

Plantea la idea de la comunicación interna que se debe tener, para evitar confusiones o problemas de todo tipo.

Hace referencia a los medios virtuales y como afectan de manera negativa o positiva a una compañía, ya que muchas de ellas implementan aún hoy en día tecnología obsoleta o de baja calidad.

Finalmente se enfoca en el aspecto de la comunicación en caso de eventos como afrontar el público y como expresarse.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- El clima organizacional hace la empresa.
- Hay que tener en cuenta que vivimos en una era tecnológica y que las empresas deben evolucionar en este aspecto.
- Hay que hacer un estudio de mercados con el fin de encontrar si el público al que se espera llegar realmente será receptivo al producto.

¹ Espacio para describir si es un libro, un artículo, noticia entre otros. Permite ubicar la tipología textual que se está trabajando, para hacer el resumen.