

PROPUESTA DE PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO AL
CLIENTE INTERNO DEL ÁREA DE JAZZTEL EN LA EMPRESA OUTSOURCING
S.A. EN BOGOTA

PROPOSED COMMUNICATION PROTOCOL OF INTERNAL CUSTOMER
SERVICE OF JAZZTEL AREA IN THE COMPANY OUTSOURCING S.A. IN
BOGOTA

Roger Stiven Ramírez Osuna

Universidad ECCI

Facultad de Humanidades

Seminario intersemestral en procesos de comunicación y servicio al cliente

Rogers107@hotmail.com

RESUMEN



Este estudio investigativo tiene como objetivo diseñar una propuesta protocolo de comunicación interna con los empleados del área Jazztel en la empresa OUTSOURCING S.A. e identificar las necesidades e inconformidades que poseen. La muestra representativa estaba conformada por 50 participantes que desempeñan el cargo de asesor de servicios en esta área. Se ha encontrado, fundamentalmente, una alta inconformidad de los trabajadores con la función que desempeñan, específicamente con la motivación y estimulación que la empresa ofrece para realizar las labores con más ahínco y tesón; a través de la investigación se evidenció que la organización no brinda un apoyo laboral adecuado a los asesores que conforman este distrito, teniendo en cuenta que el servicio al cliente determina la fama o declive de la empresa ante el

mercado competitivo actual, es decir que el empleado es el corazón de la compañía y de él emana la imagen que se va a vender ante los clientes externos.

Palabras clave: servicio al cliente, motivación, comunicación interna, éxito empresarial, necesidad, inconformidad.

ABSTRACT

This research study has as objective to create a proposed internal communication protocol with the employees of Jazztel area in the company OUTSOURCING S.A. and to needs and disagreements of them. The representative sample was made up of 50 people who play the role of consultant services in this section. In this case, it has been found, mainly, a high-dissatisfaction of workers related to the job they make, specifically with motivation and stimulation the enterprise offers to do hard work and tenacity; it has been seen that the company does not provide a suitable labor support to the advisors that make up this area, considering that the customer service determines the success or failure of the company in the current competitive market, it means the clerk is the heart of the organization and from him exudes the image which will be sold to external costumers.

Key words: customer service, motivation, internal communication, business success, need, unconformity.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, si las empresas desean ser reconocidas y catalogadas como las mejores, deben diseñar estrategias de

servicio al cliente tanto interno como externo para que de esta manera puedan conocer y entender cuáles son sus usuarios, sus necesidades y la correcta

forma para satisfacerlas. Paz (2005) indica que el servicio al cliente en una organización no es un elemento opcional, sino que es un factor imprescindible de toda empresa el cual es un pilar de crecimiento y éxito de la misma. Todas las tareas a las que se dedica son encaminadas al servicio al cliente, tanto los productos y servicios que se fabrican como las relaciones que se mantienen con él. Este buen servicio no depende solo de la persona que se encuentra en el front desk, a su vez es necesario que toda la compañía colabore con alcanzar un objetivo común y no ser individualistas. (Pág. 1).

Para brindar un servicio al cliente es necesario encontrar la forma adecuada de establecer una relación comunicativa con quien se quiere persuadir o convencer acerca de un tema en específico. Al entablar una relación comunicativa con una persona se tienen en cuenta elementos claves que determinan el grado de disposición y

capacidad tanto del emisor como del receptor para emitir y recibir el mensaje. Albaladejo, Fernández, Ferrer & Reig (2010) sostienen que una estrategia comunicativa no solo consiste en transmitir un mensaje sino también en recibirlo, la empatía, la escucha activa y la asertividad. Incluso es necesario mantener una equivalencia de lo que se dice con lo que se hace e identificar cual es el mensaje, el canal por el que se difundirá y el receptor final teniendo en cuenta la extensión y la brevedad de la información para asegurar la efectiva comprensión de quien lo recibe. (Pág. 15). De este modo

se podrá garantizar una adecuada comunicación tanto a nivel organizacional como son sus clientes.

OUTSOURCING S.A. es una organización proveedora de servicios y soluciones de Call Center / Contact Center y BPO con 1.800 estaciones de trabajo en 6 sedes de operación en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y

Pereira y más de 1.700 empleados. Esta empresa nace en 1.993 como CLUB DE COMPUTADORES LTDA, para satisfacer la creciente necesidad de interactuar con los clientes usuarios de computadores personales de manera más fácil; en el 2.001 cambia su razón social por la que hasta hoy lleva, convirtiéndose en miembros fundadores de la Asociación Colombiana de Call Centers. Esta empresa gestiona de una manera efectiva los procesos empresariales de los clientes brindando satisfacción de sus necesidades y superación de sus expectativas. Pérez (2010) señala que el cliente simboliza el personaje principal de la empresa, es la razón de ser, porque es quien directamente utiliza los productos o servicios que son ofrecidos para así medir los resultados teniendo en cuenta el momento y la forma en que sus necesidades fueron satisfechas; de igual manera indica que no solo quien adquiere el producto o servicio es

catalogado como cliente, sino que todos aquellos individuos que constituyen el pilar de la satisfacción de calidad en el servicio de la empresa también los son. (Pág. 2).

Aquellos que están laborando dentro de la empresa son los llamados clientes internos. OUTSOURCING aspira ser una empresa anhelada por sus colaboradores satisfaciendo sus necesidades, y generando un excelente servicio; para cumplir con esta visión corporativa es indispensable que se inculque una excelente comunicación a nivel interno, ya sea de manera horizontal, vertical y transversal. Castro (2014) concibe que la comunicación organizacional es aquella que las empresas establecen entre sus integrantes y el medio que los rodea, esta debe ser fluida entre los jefes, subordinados y viceversa para así generar una empatía y lograr alcanzar una meta o un objetivo general para bien o mejora de toda la empresa. Cada



compañía debe establecer políticas de comunicación la cual se encuentre sujeta a reglas acordes a la exigencia de la misma. (Pág. 5).

La comunicación interna en una empresa establece el cimiento del éxito empresarial; es ahí donde nace el verdadero fracaso o declive de la misma, si una compañía implanta una comunicación con sus colaboradores de manera eficaz y óptima, habrá un excelente flujo de información, se cumplirán los objetivos anhelados, se brindará un servicio al cliente de alta calidad y el status de la organización se elevara significativamente. Es así como Andrade (2005) asimila la comunicación interna como un conjunto de elementos y actividades que son ejercidas por los integrantes de una empresa para la creación y concepción de relaciones interpersonales a través de diferentes canales y medios de comunicación con el fin de facilitar la transmisión del mensaje, mediante éste

se enfatiza en la motivación, integración e información de los miembros para contribuir a la realización del objetivo general y común (Pág. 17).

Esta compañía se enfoca en brindar soluciones de BPO (Externalización de procesos de negocio) y Contact Center; de esta manera cuenta con un gran número de acuerdos y servicios para cada necesidad; sus clientes externos son macro empresas nacionales e internacionales. Jazztel es una compañía de origen español del sector de las telecomunicaciones, la cual hace parte del nicho de mercado de OUTSOURCING; esta área está enfocada en la verificación de contrataciones vía telefónica; los trabajadores de esta campaña, actualmente, desempeñan sus labores en la sede de la calle 22 de Bogotá; debido a que se ha indagado que no existe un protocolo comunicativo a nivel interno en esta zona empresarial, esta investigación busca identificar si en el



área existen factores negativos que puedan generar alguna desigualdad para los empleados y de igual forma definir las necesidades claves de los mismos para diseñar una propuesta de mejora comunicativa con el fin de originar un sentido de pertenencia con la empresa, mantener fidelizados a los empleados del área y de igual forma cumplir con la visión corporativa. Para Vanegas (2014)

los clientes internos son elementos importantes en una empresa, ya que estos son la primera impresión de la misma y así el cliente externo estimará el servicio de la compañía acorde al trato que se le ha dado. El capital humano debe ser abordado con buenas aptitudes y actitudes para que su rendimiento sea mantenido con un alto nivel de excelencia para desempeñar sus labores dentro de la organización y que de esta manera le brinde la debida capacitación y herramientas necesarias para obtener mejores resultados cada día en el trabajo que se aplica dentro de

la compañía. Es esencial, primero, centrarse en los clientes internos, brindarles lo necesario, sembrar un sentido de pertenencia con la empresa para que ellos se sientan cómodos, seguros y felices de ejercer el cargo, ofrecer un servicio de alta calidad, satisfacer las necesidades de los clientes, superar sus expectativas y poner en alto el nombre de la sociedad.

(Pág. 4)



Una empresa debe estar preparada a velar por la seguridad y bienestar de sus empleados enfocándose en complacer sus necesidades e incentivando su proceso laboral para su óptimo crecimiento dentro de la Organización. Una organización debe estar dispuesta a establecer tiempos en los cuales se propongan actividades o intenciones de mantener motivados y estimulados a sus trabajadores con el fin de incentivarlos a realizar una labor con esmero y consagración.

La Revista virtual m&m (2012) indica

que el endomarketing es el conjunto de ideas y actividades que las compañías llevan a cabo con el fin de motivar, incentivar y fidelizar a sus empleados. Una organización debe implantar esta herramienta como estrategia, tanto en momentos críticos como en escenarios exitosos, teniendo en cuenta que el empleado será el cliente más importante. Esta técnica ayuda a identificar las falencias de la compañía y las inconformidades que tienen los trabajadores frente a las políticas y maneras de comunicación interna, adicionalmente, facilita el establecimiento de canales comunicativos para difundir la información de manera adecuada, estimula la colaboración mutua, mejora los climas laborales, renueva condiciones ocupacionales y genera un sentido de pertenencia por parte del empleado con la empresa. El endomarketing se encarga de fidelizar a sus trabajadores mediante un servicio al

cliente interno adecuado, es decir, respondiendo oportuna, eficiente y eficazmente a las exigencias de los mismos, ofreciendo unas condiciones laborables afables y manejando una asertividad en los procesos comunicativos. (Pág. 89).

Es por esto que OUTSOURCING, en el área de Jazztel, se necesita implantar una nueva estrategia para mantener sus trabajadores fidelizados, porque a nivel competitivo existen muchas más empresas que innovan en este aspecto, simplemente para conquistarlos, mantenerlos felices y orgullosos de laborar dentro de la misma y que así brinden un excelente servicio. Incluso la comunicación que se establece con los compañeros y superiores tiene una alta relevancia al momento de desempeñar una labor; es ahí donde la comunicación asertiva toma lugar. Un trabajador no se comunica de igual forma con sus líderes como lo hace con las personas que ejercen sus mismas labores; por esto se



debe identificar el tipo de persona a quien se dirige y así mismo manejar el lenguaje verbal con relación al no verbal para entablar una adecuada conversación, asegurar la transmisión y entendimiento del mensaje. Es así como Hurtado (2012) manifiesta que la comunicación asertiva implica tener buenas relaciones; al establecer un vínculo con alguien es indispensable tener claro que y como se va a lograr y las consecuencias que traerá consigo alcanzar los objetivos planteados. La asertividad crea ambientes de confianza y respeto mutuo para comenzar nexos efectivos y eficaces, conlleva dirigirse con palabras claras y adecuadas, manejar una gesticulación y postura apropiadas para no generar ambientes e incomodidades que puedan ocasionar situaciones conflictivas que pongan en riesgo el éxito empresarial (Pág. 2).

Por otra parte para el principado de Asturias AJE jóvenes empresarios

(2007) el alcanzar ese triunfo organizacional, se debe iniciar con la implementación de una buena comunicación interna, comenzando con la satisfacción del empleado, ofreciéndole lo que necesita, protegiendo su bienestar y el de sus seres queridos, de esta forma se obtendrá un elevado nivel de calidad en servicio al cliente, porque los trabajadores desempeñaran sus labores con esmero y entusiasmo. Los clientes evaluarán ese servicio prestado teniendo en cuenta el grado de satisfacción y de fidelización con la empresa. En caso de no ser este elemento relevante, todas aquellas otras herramientas no se tendrían en cuenta ya que no son funcionales para llegar al éxito de la organización. (Pág. 2).

Es decir, para que los empleados del área de Jazztel en OUTSOURCING realicen sus tareas con agrado y dedicación debe existir una mayor motivación que la empresa les brinde,

para que así sientan que en realidad la compañía les ofrece un apoyo excepcional e incondicional. Las empresas más posicionadas en el mercado han implantado varias formas de motivación interna, y así han logrado el reconocimiento que hoy en día han alcanzado; mientras se mantenga a los trabajadores felices se brindara un servicio extraordinario. En esta área el flujo de llamadas que ingresan diariamente es frecuente, comprometiendo al trabajador a estar realizando un trabajo constante y sin espacios suficientes para su crecimiento laboral y personal dentro de la compañía. Nelson (2005) reúne varias formas de mantener estimulados e impulsados a los trabajadores que conforman una organización como puede ser de manera verbal: reconocer el desempeño de la labor que ejercen y realizando la respectiva retroalimentación, haciendo énfasis en las fortalezas y aspectos positivos, pero

también indicando las debilidades para poder ser convertidas en eficacia, dándoles la responsabilidad de asumir conflictos y a su vez ser capaces de generar soluciones en pro de la compañía brindándoles una confianza y un sentido de pertenencia con su lugar de trabajo; de forma material: ofrecer incentivos o bonificaciones especiales por el rendimiento en un periodo de tiempo específico o incluso, darles un apoyo óptimo u orientación necesaria para la realización de ocupaciones que estén encaminadas a mejorar la calidad del servicio o producto ofertado. También expresa que algunas empresas se enfocan solamente en el servicio al cliente externo, se enfatizan en que sus necesidades sean satisfechas sin importar cuales son las opiniones y exigencias que priman en sus clientes internos, siendo que todos los que conforman una organización tienen el mismo grado de significación. (Pág. xiii).

Todos estos tipos de incentivación están disponibles y al alcance de toda sociedad para que las implante dentro de la misma para que así puedan asegurar la satisfacción interna, un excelente servicio al cliente y por ende la culminación de objetivos empresariales; incluso OUTSOURCING puede aplicar estas y muchas más estrategias que promuevan el apoyo al trabajador. Es aquí donde

radica la razón de ser de esta investigación.

METODOLOGÍA

Esta investigación se caracteriza por tener un enfoque cualitativo el cual se identifica por recopilar datos definidos como aptitudes, propiedades, habilidades, atributos, etc., es decir que en esta indagación no se asignan valores numéricos a las observaciones o afirmaciones, sino que se recogen los juicios de los individuos estudiados y posteriormente interpretarlos y analizarlos significativamente para así

emitir un dictamen final. “En cualquier caso, será la investigación cualitativa la que permita conocer cuáles son los cambios actitudinales y motivacionales, cómo están afectando a la empresa y hacia dónde se orientan” (Báez & De Tudela; 2009 p. 24). Se han dispuesto cuatro variables investigativas para emitir una conclusión clave acorde a los resultados que se obtengan en el estudio realizado.

El nivel de esta exploración es proyectiva, la cual se reconoce por plantear una propuesta acorde a un problema investigativo pero que no se ejecuta; como lo indica Hetman (1971) que una investigación proyectiva consiste en proponer un tipo de comportamiento derivado de resultados significativos y relacionados entre sí que son producto de una observación realizada debido a una necesidad social presentada (Pág. 32). De esta forma se busca proponer un protocolo de comunicación de servicio al cliente



interno en la empresa OUTSOURCING S.A. en el área de Jazztel con el fin de que los trabajadores de esta campaña adquieran un sentido de pertenencia y un orgullo por la labor que desempeñan en el lugar de trabajo; esta propuesta se diseñará para que la organización la implante en un futuro como plan formativo y así fidelizar a sus empleados.

OUTSOURCING S.A. tiene una población de más de 1.700 trabajadores, los cuales 90 personas desempeñan el cargo de asesor de servicios en el área de Jazztel, en donde se ha tomado el 55% del universo. Para llevar a cabo este estudio investigativo se ha elegido un muestreo de tipo no probabilístico, el cual se refiere a tomar una parte de la población acorde a los juicios del indagador, tal como lo indica Bizquerra (2009), el muestreo no probabilístico tiene un carácter subjetivo por parte del investigador, es él quien escoge la cantidad de la población que desea

tomar como muestra significativa; es un método más informal de determinar la muestra de una manera más fácil y rápida. (Pág. 148). Se ha tomado una muestra de 50 participantes para la investigación, se escogió este número para determinar un juicio acorde a los resultados de más de la mitad de la población.

Como técnica de recolección de datos, se diseñaron encuestas estructuradas con preguntas escala tipo Likert, según Malhotra (2004) es una evaluación de acuerdo o desacuerdo, compuesta por cinco clases de respuesta, acorde a las afirmaciones que se plantean en una encuesta (Pág. 258), cada una de éstas está compuesta de 4 variables; del enunciado 1 al 5 se buscó medir la apreciación que los empleados poseen de la empresa con el fin de identificar si en realidad la organización hace lo posible por generar una equidad e inculcar orgullo de laborar allí; del 6 al 10 hace alusión a la satisfacción

personal que tienen los trabajadores, esto con la intención de determinar el grado de comodidad con el área empresarial; del 11 al 15 hace referencia al clima laboral que los colaboradores pueden evaluar con el propósito de medir la relación que poseen los empleados con su equipo de trabajo y con su entorno y del 16 al 20 tienen que ver con el regocijo del trabajo, con el objetivo de definir el grado de motivación que la compañía les ofrece. De esta manera se recogieron los datos de las encuestas utilizando el método de la tabulación para cada enunciación con su respectiva gráfica para posteriormente ser interpretados y generar un análisis significativo para cada variable propuesta.

RESULTADOS

Según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra

representativa de los empleados de OUTSOURCING S.A. en el área de Jazztel, se pudo evidenciar varios aspectos en los cuales son evidentes las inconformidades y necesidades que tienen los trabajadores, pero también los puntos que ellos mismos rescatan de la compañía en la que se encuentran laborando.

En cuanto a la percepción que los empleados tienen respecto a la empresa, manifiestan orgullo de ser parte de la organización, a su vez se sienten integrados en ella y sus condiciones laborales son buenas, pero no existen una empatía y una satisfacción al 100% de los trabajadores con la empresa. De igual forma revelan que las posibilidades de asenso son escasas, así se confirma que esta necesidad del trabajador no es saciada por parte de la empresa. Para ellos OUTSOURCING S.A. no es una compañía que vela por su bienestar y para que ellos se mantengan en excelentes condiciones.

Es decir que OUTSOURCING S.A. es un buen lugar de trabajo pero no el mejor.

En lo que refiere a su satisfacción personal, se sienten cómodos con la retroalimentación y reconocimiento que realizan sus superiores acorde a los resultados que obtienen, en su mayoría declaran que la labor que desempeñan les aporta personalmente, sin embargo no lo manifiestan con total seguridad.

Por otra parte, se sienten inconformes con el dinero que reciben mensualmente por las labores que desempeñan diariamente y por ende existe un pensamiento de querer cambiar de empleo en donde la remuneración por éste sea mejor de la que les ofrece OUTSOURCING S.A. En esta área, se puede observar que no hay una correcta preocupación por parte de los superiores para prestar atención a las necesidades diarias que puedan tener sus subordinados.

El clima laboral que pueden apreciar los trabajadores es bueno; expresan que la empresa ofrece los implementos necesarios para realizar sus tareas en un lugar con condiciones ambientales afables y que a su vez la comunicación con sus compañeros y superiores tiene un buen nivel de calidad. Sin embargo no existe una excelente comunicación interna con todos los miembros del área, ni un apoyo laboral altamente adecuado por parte de su equipo de trabajo.

Los trabajadores expresaron que se encuentran medianamente satisfechos con el trabajo que han adquirido, esto se debe a que OUTSOURCING S.A. no les brinda el completo apoyo y motivación para realizar las labores que desempeñan con total agrado y disposición. No existe un endomarketing adecuado dentro del área estudiada de la organización; por este motivo los mismos empleados afirman haber tenido un pensamiento o visión diferente acerca del trabajo que hoy en

día están realizando. Muchos de ellos se encuentran laborando allí por supervivencia, en realidad es que sus títulos profesionales no corresponden al cargo que hoy en día ejercen; cabe resaltar que afirman que recibieron la adecuada orientación para cumplir con los quehaceres laborales diarios.

Algunos de ellos manifestaron que el estudio que se les realizó, es una herramienta muy importante para identificar cuáles son sus necesidades, también afirmaron que es el área en la que ellos se encuentran la que hace que sus satisfacción laboral se encuentre en un nivel bajo, ya que en ésta el ingreso de llamadas es muy frecuente y por ende no hay tiempo suficiente para realizar reuniones grupales y de integración ni de motivación y estimulación; como se mencionaba anteriormente no hay una relación con la titulación académica y el cargo en el que desempeñan, sugieren que la empresa debería considerar sus

certificaciones para ocupar vacantes afines a los mismos. Pero también cabe señalar, expresaron que OUTSOURCING S.A. es una empresa que facilita sus horarios laborales para, así mismo, ocuparse de otras actividades como sus estudios y reuniones familiares.

DISCUSION Y CONCLUSIONES.

Como bien se sabe, el éxito de una empresa depende de la calidad del servicio que ofrecen sus colaboradores; toda entidad organizacional ejecuta sus tareas con el fin de obtener un reconocimiento por su alto nivel de calidad en servicio al cliente tal y como lo indica Paz (2010) en que todos aquellos individuos que componen la compañía tienen a cargo las funciones más importantes, cumplir con la misión corporativa, satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes. (Pág. 1).

El éxito empresarial está en manos de todos aquellos que conforman la compañía, de ellos depende si ésta se posiciona en el mercado y es reconocida por su buen servicio, o si es catalogada como una entidad que no brinda el apoyo y bienestar suficiente a sus colaboradores.

“Ahora bien, cuando se da un mal manejo al cliente interno se

sufre una disminución de productividad lo que afecta directamente la calidad y competitividad de la organización debido al deterioro

del servicio al cliente externo.

Las conductas que motivan a estas malas prácticas muchas veces se deben a la carencia de capacitación, comunicación y desorientación en la información suministrada por los responsables de cada proceso. ”

(Gómez; 2014 p. 9).

“El endomarketing implementa, al interior de las organizaciones, estrategias y acciones propias del marketing para “seducir y cautivar” a sus clientes internos. ” (Revista m&m; 2012 p.90). Debido al usual ingreso de llamadas que manifestaron los empleados del área Jazztel, se entiende que OUTSOURCING S.A. no brinda ese constante y adecuado apoyo a estos trabajadores por esa misma razón; el factor tiempo juega un papel importante en el proceso de motivación y estimulación laboral. Debido a que hay pocos espacios para brindarle a los clientes internos el debido apoyo e incentivación y retomando que esta cuenta está en constante movimiento, la compañía debería ampliar el lugar de trabajo de sus colaboradores con el fin de que el área tenga más asesores capacitados y debidamente orientados a cumplir este tipo de tareas de verificación de contratación y de igual forma hayan momentos oportunos y

adecuados para realizar reuniones grupales semanales, tanto de integración con el equipo de trabajo, como para manifestar inconformidades, opiniones o ideas que puedan surgir en el transcurso del día, simplemente con el fin de mejorar el clima laboral y velar por el bienestar organizacional.

De igual manera, la compañía debería ampliar sus caminos a las personas que ya hacen parte de ella, es decir que cada vacante que esté disponible, sea ocupada, preferiblemente por sus mismos empleados, ya sea en la misma área o en otra distinta acorde a su facultades, capacidades cognitivas o su titulación académica.

El jefe inmediato que está a cargo de cada empleado debe tener la disposición de motivar a sus empleados, aunque el trabajo parezca trivial hay que luchar con este gran problema: la falta de motivación. Sin embargo, no se trata específicamente del trabajo sino del ambiente que se genera en él. Si los

superiores crean el adecuado, tendrán empleados motivados y felices que podrán ser productivos en la labor que ejercen y estarán satisfechos con más felicidad.

...quien más influye en la satisfacción que se deriva del trabajo es el jefe inmediato. Así pues, todo gerente tiene a su disposición los medios necesarios para conseguir un alto grado de satisfacción y, por lo tanto, un alto nivel de desempeño entre sus empleados.
(Nelson; 1997, p. 3)

En esos espacios que el jefe inmediato tenga para con sus empleados, es pertinente que éste les haga saber a cada momento la importancia del trabajo, del papel que están desempeñando y la forma en como ellos mismos ayudan a la compañía a alcanzar sus objetivos finales. Incluso es viable empezar la semana con charlas en equipo acerca de sus estados emocionales, transmitirles

de una manera asertiva, que en realidad hacen parte del área y de la empresa y de las decisiones que en ellas se toman. “... la comunicación asertiva no es otra cosa que saberse comunicar, sin ir más lejos, es sencillamente saber “hablar”, expresarse correctamente, conservando las buenas relaciones interpersonales”. (Hurtado; 2012, p. 6). Comunicarle de manera correcta y agradable a cada uno de ellos el desempeño obtenido, retroalimentando aspectos tanto positivos como negativos, inclusive, motivarlos de forma individual y brindarles las herramientas o la orientación adicional requerida para cumplir su trabajo. La motivación laboral no refiere solo a la parte monetaria adicional sino también a tener la capacidad de hacer elogios, esto posee muchos efectos: hace que la persona se sienta mejor, se sienta animada, cómoda y dispuesta a realizar sus labores aún mucho mejor. “Algunas de las formas más eficaces de

reconocimiento no cuestan nada. Unas palabras de agradecimiento dichas sinceramente por parte de la persona apropiada en el momento oportuno pueden significar más para un empleado que un aumento de sueldo...” (Nelson; 1997, p. 3).

Sin embargo, para el colaborador también es favorable obtener un reconocimiento monetario o tangible por el alto rendimiento y cumplimiento de objetivos; debido a que los empleados de Jazztel en su mayoría manifestaron estar medianamente de acuerdo con los ingresos que obtienen por esta labor, sería adecuado establecer una meta mensual en la cual los empleados se sientan más motivados para lograr ganar un dinero adicional o premios útiles, de esta forma se empañaran por ejecutar las labores con más ahínco y tesón y generaran excelentes resultados a la operación. También identificarán que la empresa está brindándoles reconocimientos que

serán provechosos y beneficiosos para ellos y su grupo familiar.

El cumplimiento de estos supuestos, en el área Jazztel de OUTSOURCING S.A, daría como resultado empleados felices, entusiasmados, orgullosos, satisfechos y dignos de laborar en una organización que se preocupa por el bienestar de sus colaboradores, que hace lo necesario para aumentar las necesidades satisfechas y reducir las inconformidades que se puedan presentar, retomando que el cliente interno es el corazón de la organización y por ende de él emana la calidad del servicio que se ofrece y la percepción que tendrán los clientes externos de la misma.

...el cliente interno es el departamento o persona de la propia empresa que recibe parte del trabajo de otra sección, o de otro compañero. Los clientes internos, por tanto, forman parte de la organización empresarial.

Así la calidad final del producto o servicio que suministramos al mercado, a los clientes externos, va a depender también el modo en que se producen los intercambios en el propio ámbito. Si dentro de la organización existe un mal servicio hacia el cliente interno, con mucha probabilidad el cliente externo notara los efectos en un producto o servicio deficiente. (Sánchez; 2012, p. 363).

Teniendo en cuenta los resultados arrojados de la investigación y también considerando que la empresa no posee un reglamento motivacional, se pudo llegar a proponer un protocolo de comunicación interna en el área de Jazztel en la empresa OUTSOURCING S.A., con fin de motivar e incentivar a los trabajadores a desempeñar sus labores con dedicación y de esta manera

inculcar un sentido de pertenencia y orgullo con la organización.

En primera estancia, el área debe tener una redistribución en planta para reclutar más capital humano debidamente orientado laboralmente para que de este modo, se genere un equilibrio en el ingreso de llamadas diarias y también se generen los espacios de integración, motivación y retroalimentación. La propuesta de protocolo motivacional indica el objetivo único del mismo y a su vez, posee reglas para hacer que el empleado se sienta parte de la empresa y observe su equipo de trabajo como una segunda familia; para llevar a cabo tales normas se han dispuesto algunas estrategias, conforme a las necesidades que manifestaron los empleados en el estudio investigativo, las cuales podrían facilitar la ejecución de los preceptos concebidos.

REFERENCIAS

Albaladejo. N, Fernández. M, Ferrer. R & Reig. A. (2010). Introducción a la psicología, cap. 13: la comunicación e interacción social. Alicante. Depto. de psicología de la salud.

Andrade. H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España. Nebiblo S.L.

Báez J. & De Tudela P. (2009). Investigación cualitativa. 2 Ed. Madrid. Editorial ESIC.

Bizquerra. R. (2009). Metodología de la investigación educativa. 2 Ed. Madrid. Editorial La Muralla S.A.

Castro. A. (2014). Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias. Colombia. Universidad del norte.

Hetman. F. (1971). La investigación de previsiones en el ámbito de la educación (ensayo de metodología). Madrid. Revista de educación.

Gómez. C. (2014) influencia del cliente interno en el logro de la operación comercial. Colombia. Universidad militar nueva granada.

Hurtado. S. (2012). Importancia de la comunicación asertiva para lograr un servicio al cliente efectivo. Bogotá. Universidad militar nueva granada.

Malhotra. N. (2004). Investigación de mercados. 4 Ed. México. Pearson educación.

Nelson. B. (1997). 1001 formas de recompensar a los empleados. Bogotá. Editorial norma.

Paz. R. (2005). Servicio al cliente: la comunicación y la calidad en la atención al cliente. Madrid. Ideaspropias editorial S.L.

Pérez. V. (2010). Calidad total en la atención al cliente. 1 Ed. España. Ideaspropias editorial S.L.

Principado de Asturias AJE jóvenes empresarios. (2007). Comunicación

interna. Asturias. En: Memorias Pacto Gijón emprende.

Revista m&m. (2012). Endomarketing: a la conquista del cliente interno. Bogotá. Revista m&m.

Sánchez. P. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid. Editex S.A.

Vanegas. G. (2014). Fortalecimiento del servicio al cliente interno como parte de la estrategia organizacional. Bogotá. Universidad militar nueva granada.

