



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“EFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS
COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN LA
SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
INTELGLOBAL SAT, EN EL AÑO 2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autoras:

Mayra Emperatriz Barrantes Sernaqué
Valeria Lucía Licetti Rodríguez Novoa

Asesor:

Mg. Víctor Hugo Ramírez Gómez

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres Mayra Emperatriz Barrantes Sernaqué y Valeria Lucía Licetti Rodríguez – Novoa, denominada:

**“EFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS
EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INTELGLOBAL SAT,
EN EL AÑO 2018”.**

Víctor Hugo Ramírez Gómez
ASESOR

Pepe Hidalgo Jiménez
JURADO
PRESIDENTE

Antonio Muñoz Vásquez
JURADO

Ronald Guevara Pérez
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vi - vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	vii - x
<u>RESUMEN</u>	xi - xii
<u>ABSTRACT</u>	xiii-xiv
<u>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</u>	15 - 20
<u>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</u>	21 - 54
<u>CAPITULO 3. METODOLOGIA</u>	55 - 62
<u>CAPITULO 4. RESULTADOS</u>	63 - 93
<u>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</u>	94 - 96
<u>CONCLUSIONES</u>	97 - 98
<u>RECOMENDACIONES</u>	99
<u>REFERENCIAS</u>	100 - 105
<u>ANEXOS</u>	106 - 107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Herramientas comunicacionales que utiliza la empresa Intelglobal SAT.....	62
Tabla N°2: Conformidad de los clientes con las herramientas de comunicación que utiliza la empresa.	63
Tabla N°3: Utilidad de las herramientas comunicacionales en la atención de inconvenientes	64
Tabla N°4: Calificación del cliente al servicio de la empresa.	65
Tabla N°5: Calificación del cliente al servicio que ofrece la empresa a través del call center.....	66
Tabla N°6: Calificación del cliente al servicio que ofrece la empresa a través de la página web.....	67
Tabla N°7: Calificación del cliente al servicio ofrece la empresa a través del correo electrónico.....	68
Tabla N°8: Calificación del cliente al servicio que ofrece la empresa a través del aplicativo móvil.....	69
Tabla N°9: Calificación del cliente al servicio que ofrece la empresa a través de Facebook.....	70
Tabla N°10: Efectividad de los medios para la comunicación con la empresa.....	71
Tabla N° 11: Recomendación del servicio.....	72
Tabla N° 12: Cumplimiento de los tiempos acordados para el desarrollo del servicio...	73

Tabla N° 13: Interés de la empresa en la solución de inconvenientes.....	74
Tabla N° 14: Conformidad con la relación cliente-empresa que establece la empresa ...	75
Tabla N° 15: Entrega de documentación para el uso del servicio	76
Tabla N° 16: Informe oportuno sobre cambios y mejora	77
Tabla N° 17: Rapidez en el servicio	78
Tabla N° 18: Actitud de servicio por parte de los colaboradores de la empresa	79
Tabla N° 19: Atención oportuna de requerimientos del cliente	80
Tabla N° 20: Seguridad respecto a las comunicaciones del cliente	81
Tabla N° 21: Buen trato al cliente por parte de los colaboradores	82
Tabla N° 22: Capacidad de atención a consultas	83
Tabla N° 23: Atención individualizada a los clientes	84
Tabla N° 24: Preocupación por fidelización de clientes	85
Tabla N° 25: Atención a necesidades específicas de los clientes	86
Tabla N° 26: Horario de atención adecuado a necesidades del cliente	87
Tabla N° 27: Tecnología adecuada para el servicio.....	88
Tabla N° 28: Entrega de material impreso de soporte	89
Tabla N° 29: Indumentaria apropiada para la identificación de la empresa	90
Tabla N° 30: Materiales corporativos visualmente atractivos para el cliente	91

Tabla N° 31: Mensajes adecuados para el cliente.....92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Qué herramientas de comunicación utiliza la empresa Intelgobal SAT?.....	62
Figura 2: ¿Está de acuerdo con las herramientas de comunicación que utiliza la empresa?.....	63
Figura 3: ¿Cómo calificaría las herramientas de comunicación asociadas con el servicio de la empresa al momento de aclarar una inquietud?.....	64
Figura 4: Califique la calidad de servicio que percibe de la empresa.....	65
Figura 5: ¿Cómo calificaría el servicio recibido a través del call center?.....	66
Figura 6: ¿Cómo calificaría el servicio recibido a través de la página web?.....	67
Figura 7: ¿Cómo calificaría el servicio recibido a través del correo electrónico?.....	68
Figura 8: ¿Cómo calificaría el servicio recibido a través del aplicativo móvil?.....	69
Figura 9: ¿Cómo calificaría el servicio recibido a través del fan page de facebook?.....	70
Figura 10: ¿Por qué medios se comunican más efectivamente con nuestro servicio de atención al cliente?.....	71
Figura 11: ¿Usted recomendaría los servicios de Intelgobal a otros?.....	72
Figura 12: ¿La empresa cumple con los tiempos acordados para el desarrollo del servicio?.....	73
Figura 13: ¿La empresa muestra un sincero interés en la resolución de inconvenientes presentados en el servicio?.....	74
Figura 14: ¿La empresa establece una relación adecuada con el cliente desde el inicio?.....	75

Figura 15: ¿La empresa entrega la documentación requerida para el uso del servicio?.....	76
Figura 16: ¿La empresa mantiene informados a los clientes sobre cambios y mejoras en el servicio?.....	77
Figura 17: ¿Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido?.....	78
Figura 18: ¿Los colaboradores están dispuestos a ayudar al cliente en todo momento?.....	79
Figura 19: ¿Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atender los requerimientos del cliente?.....	80
Figura 20: ¿El cliente se siente seguro con las comunicaciones de la empresa?.....	81
Figura 21: ¿Los colaboradores son amables de manera constante?.....	82
Figura 22: ¿Los colaboradores están capacitados para atender las preguntas de los clientes?.....	83
Figura 23: ¿La empresa brinda atención individualizada a los clientes?.....	84
Figura 24: ¿La empresa se precocupa por fidelizar a sus clientes?.....	85
Figura 25: ¿Los colaboradores se preocupan por atender las necesidades específicas de los clientes?.....	86
Figura 26: ¿La empresa tienen un horario de atención adecuado para sus clientes?.....	87
Figura 27: ¿La empresa cuenta con equipos de alta tecnología?.....	88
Figura 28: ¿La empresa cuenta con material didáctico de soporte impreso?.....	89

Figura 29: ¿Los colaboradores cuentan con indumentaria apropiada para la identificación de la empresa?.....90

Figura 30: ¿Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos para el cliente?.....91

Figura 31: ¿Los mensajes emitidos por la empresa son adecuados para el cliente?92

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene como principal objetivo determinar la efectividad de las herramientas comunicacionales en la satisfacción del cliente de la empresa Intelglobal SAT, en el año 2018.

Las herramientas de comunicación se entienden como canales que permiten al ser humano enviar mensajes a los demás. En el caso de las empresas, constituyen el soporte ideal para comunicarse con sus clientes. Actualmente, muchas de las organizaciones utilizan herramientas de comunicación digitales, debido al gran alcance y difusión que facilitan. La efectividad en el uso de ellas asegura una comunicación oportuna con el cliente, quien sentirá que sus necesidades son atendidas y, por ende, estará satisfecho.

La satisfacción del cliente es un tema de suma importancia para toda empresa. La necesidad de agradar al consumidor con el producto o servicio que se le ofrece es clave para que la empresa consolide un grupo de clientes sólido que le permita mantenerse en el tiempo y cumplir con los objetivos trazados. Cuando hablamos de satisfacción, es posible considerar tres dimensiones principales que engloban el término. Estas son calidad percibida, valor percibido y expectativas, cada una de ellas con sus respectivas subdimensiones que permiten delimitar con claridad esta variable.

La calidad percibida es la opinión que tiene el cliente sobre la calidad de un producto o servicio. Esta puede o no coincidir con la calidad real, ya que es una apreciación personal y como tal, subjetiva. El valor percibido se refiere a la relación que hace el cliente entre el precio y los beneficios que considera le brinda un producto o servicio. Es, en sí, qué tanto recibió en comparación con lo que dio. Y en el caso de expectativas, se trata del conjunto de ideas previas que tiene el cliente sobre un producto o servicio antes de su consumo o uso. Las dimensiones anteriormente descritas deben ser correctamente evaluadas para determinar un nivel de satisfacción general.

Para este proyecto, que busca sustentar la efectividad de las herramientas comunicacionales en la satisfacción del cliente, fue necesario analizar cada una de las herramientas comunicacionales que la empresa utilizó como canal comunicacional con el cliente, y el nivel de satisfacción general respecto a ellas. Para esto, se aplicaron encuestas que ayudaron a determinar la satisfacción del cliente cumpliendo con los objetivos planteados.

En este caso, se consideró trabajar con 30 clientes en una muestra no probabilística priorizando el ingreso económico que generan a la empresa. Tras la aplicación de los instrumentos, se determinó que un 70% de clientes reconocen las herramientas de comunicación online como soportes tecnológicos eficientes para una comunicación efectiva y óptima a través de relaciones concretas que a largo plazo pueden contribuir a conseguir mayor posicionamiento en un público ya fidelizado, generando relaciones fundadas en la credibilidad y la confianza.

Palabras Clave: Herramientas Comunicacionales; Satisfacción del cliente

ABSTRACT

The main objective of the following research work is to determine the effectiveness of the communication tools in customer satisfaction of the company Intelglobal SAT, in the year 2018. Communication tools are understood as channels that allow the human being to send messages to others. In the case of companies, they constitute the ideal support to communicate with their customers. Currently, many of the organizations use digital communication tools, due to the wide scope and diffusion they allow. The effectiveness in the use of them, ensures a timely communication with the client, who will feel that their needs are met and therefore, will be satisfied.

Customer satisfaction is an issue of utmost importance for every company. The need to please the consumer with the product or service offered is key for the company to consolidate a solid client group that allows it to stay on time and meet the objectives set. When we talk about satisfaction, it is possible to consider three main dimensions that encompass the term. These are perceived quality, perceived value and expectations, each of them with their respective sub dimensions that allow us to clearly delimit this variable.

The perceived quality is the opinion that the client has about the quality of a product or service. This may or may not coincide with the real quality, since it is a personal appreciation and as such, subjective. The perceived value refers to the relationship that the client makes between the price and the benefits considered by a product or service. It is in itself, how much it received compared to what it gave. And in the case of expectations, it is the set of previous ideas that the client has about a product or service before its consumption or use. The dimensions described above must be correctly evaluated to determine a level of general satisfaction.

For this project, which seeks to support the effectiveness of communication tools in customer satisfaction, it was necessary to analyze each of the communication tools that the company used as a communication channel with the customer, and the level of general satisfaction with them. For this, surveys were applied that helped to determine the satisfaction of the client fulfilling the objectives set.

In this case, it was considered to work with 30 clients in a non-probabilistic sample prioritizing the economic income generated by the company. After the application of the instruments, it was determined that 70% of customers recognize online communication tools as efficient technological supports for effective and optimal communication through concrete relationships that in the long term can contribute to achieving greater positioning in an already loyal public generating relationships based on credibility and trust.

Key words: Communicational Tools; Customer satisfaction

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

pueden homogeneizarse factores como número de comunicados emitidos, frecuencia y tema.

- En el mundo actual, las TICs evolucionan constantemente. Por este motivo es necesario que se realice la búsqueda de nuevos canales de comunicación cada cierto tiempo, o incluso de nuevas funciones y posibilidades que añadan las herramientas actuales. Esto, con la finalidad de estar siempre a la vanguardia de la tecnología y de aprovechar sus beneficios, además de llegar a nuevos clientes que logren ser persuadidos por el servicio que la empresa ofrece.
- Es necesario que la empresa evalúe y actualice pertinentemente la información de la base de datos de clientes, que se interese por conocerlos más y por recibir una retroalimentación por parte de ellos respecto al servicio. De esta manera, podrá identificar a tiempo alguna falencia y poner en marcha planes de mejora que agraden al cliente y le hagan sentir que su opinión es tomada en cuenta.
- La empresa debe incorporar a un especialista en community management que esté encargado de gestionar la comunidad online y de fortalecer la imagen de la marca en las redes sociales.

REFERENCIAS

Aguilar, R, J (2016), Impacto de las herramientas comunicacionales corporativas en el nivel de la satisfacción en los usuarios de la cooperativa Leon XIII (Tesis de Licenciatura. UPN, Trujillo, Perú

Carvajal, M, Ormeño, A, Valverde, M (2015). FPB- Atención al cliente. España. [En línea]Recuperado el 02 de mayo del 2018 de

https://books.google.com.pe/books?id=BvDJCQAAQBAJ&pg=PA144&dq=gu+e+canales+utiliza+el+cliente+para+informar+quejas+en+una+empresa&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q=que%20canales%20utiliza%20e!%20cliente%20para%20coinformar%20quejas%20en%20una%20empresa&f=false

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia – Junta Andalucía (2010). Empresa 2.0. Una actitud abierta al cambio. [En línea] Recuperado el 15 de abril de, http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Guia_Empresa_2_0.pdf

Consultoría de Sostenibilidad Responsablia (2017). [En línea] Recuperado el 15 de abril de 2018, de <http://www.responsablia.com/empresa-comunicacion-externa-iii-herramientas/>

Cruz Márquez, M. (2014). Comunicación en las empresas de hoy. [En línea] Recuperado el 02 de abril del 2018 de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-en-las-empresas-de-hoy/>

Chirinos Carlos. (2015). Construcción de experiencias positivas y relaciones perdurables con los clientes. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/construccion-de-experiencias-positivas-y-relaciones-perdurables-con-los-clientes/>

Duarte, J. (2007). Calidad en el servicio: Revisión de corrientes principales y propuestas para investigaciones futuras. (Tesis de Licenciatura). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.

Escobar Fernández Jorge. (2001, junio 9). La comunicación corporativa. [En línea] Recuperado el 30 de mayo del 2018, de [Recuperado de https://www.gestiopolis.com/la-comunicacion-corporativa/](https://www.gestiopolis.com/la-comunicacion-corporativa/)

Espinoza Galvez Geovanny (2007). Marketing en la satisfacción de los clientes. .
[En línea] Recuperado el 30 de mayo del 2018 de
<https://www.gestiopolis.com/marketing-en-la-satisfaccion-de-los-clientes>

Fernández Collado, Carlos (2002) La Comunicación en las Organizaciones. 2ª edición., México: Trillas

Fernández Escobar, J (2001). La comunicación corporativa. [En línea].
Recuperado el 04 de mayo del 2018, de <https://www.gestiopolis.com/la-comunicacion-corporativa/>

Gasca Laura (2014). Herramientas de comunicacion offline. [En línea]Recuperado
el 04 de mayo del 2018 de
<https://communityng.wordpress.com/2014/11/19/acciones-y-herramientas-de-comunicacion-offline/>

Juran, J., Gryna, F. & Bingham, R. (1983). Manual de control de la calidad. Nueva York: S.A. Mc Graw-Hill.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing Management 14th edition. New Jersey: Pearson.

Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes. Londres: Cogent Publishing.

López, E (2009). Tesis de Uso de las herramientas de la web 2.0 en la empresa: Situación actual y tendencias. [En línea]Recuperado el 04 de mayo del 2018 de,
<http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf>

Mendoza, M. (2017). Seis de cada diez peruanos accede a Internet todos los días. [En línea] Recuperado el 16 de junio de 2018, de

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/seis-diez-peruanos-accede-internet-dias-413609>.

Mela, M (2011). De la empresa 1.0 a la empresa 2.0: características del nuevo modelo. [En línea]Recuperado el 10 de mayo del 2018 de <http://noticias.iberestudios.com/de-la-empresa-1-0-a-la-empresa-2-0-caracteristicas-del-nuevo-modelo/>

Mejías, A. & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela.

Mora, J. (2009). 10 ensayos de comunicación institucional. Ediciones Universidad de Navarra S.A (EUNSAI). España

Morató, Bullido, J (2016). La comunicación corporativa, Editorial UOC, [Versión electrónica] Recuperado el 12 de mayo de 2018, ProQuest Ebook Central, <https://books.google.com.pe/books?id=VZJDQAAQBAJ&pg=PT2&lpg=PT2&dq=Morat%C3%B3,+Bullido,+Jordi.+La+comunicaci%C3%B3n+corporativa,+Editorial+UOC,+2016.&source=bl&ots=UvietivZ4&sig=LpNZ1MPZF1t2-CYu8-flf8qjwU&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3wcCRq5PcAhVMjlkKHWjLAoAQ6AEIRTAE#v=onepage&q=Morat%C3%B3%20Bullido%20Jordi.%20La%20comunicaci%C3%B3n%20corporativa%20Editorial%20UOC%20%202016.&f=false>

Monger, B. (2014). Value as a key marketing concept. [en línea] Recuperado el 7 de junio de 2018. De <https://smartamarketing.wordpress.com/2014/01/12/value-as-a-key-marketing-concept/>.

Nosnik, A. (1996), Comunicación y gestión organizacional, Universidad Autónoma de Bucaramanga

Ordoyo Feliz (2014).[En línea]Recuperado el 02 de noviembre del 2015
<http://www.lainnovacionnecesaria.com/5-herramientas-de-comunicacion-con-tus-clientes-que-debes-empezar-a-utilizar/7>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Birmingham: American Marketing Association.

Perez Torres Vanesa (2007). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio.1ºedición.España:Editorial Ideas propias

Pérez Amezcua, M (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para la Pymes. Universidad & Empresa. [En línea] Recuperado el 28 de mayo de 2018
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2004/2050>

Petrini Scivoli, F.(2014). Análisis de las herramientas comunicacionales de una campaña electoral transnacional: elecciones italianas en la Argentina de 2013. [En línea] Recuperado el 28 de mayo de 2018
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2149/1916>

Pizzo, M (2012). Conocer las expectativas del cliente para mejorar el servicio. [en línea] Recuperado el 8 de junio de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/conocer-las-expectativas-del-cliente-para-mejorar-el-servicio/>.

Ramos Padilla Carlos G. (1991).La comunicación, un punto de vista organizacional. México: Editorial Trillas.

Rodríguez Pesado, M. (2015). Comunicación eficiente, manejo de crisis y reducción de incertidumbre en la empresa. [En línea] Recuperado el 09 de Mayo del 2018 de <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-eficiente-manejo-de-crisis-y-reduccion-de-incertidumbre-en-la-empresa/>

Sánchez Valtierra, J. (2009). Calidad en el servicio. México. [Versión electrónica], Recuperado el 6 de junio de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/15568020/Calidad-en-EI-Servicio>.

Serret, R. (2012). La calidad en la atención al cliente a través de las redes sociales. [En línea] Recuperado el 16 de junio de 2018, de https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=a17b6ac7-e816-4145-aeb9-a0c12e479d1b&groupId=10128.

Simón, V. (2005). Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Somalo Ignacio (2011). Marketing Online y comunicación digital. España: Editorial Worky

Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, Journal of Retailing. University of Western Australia, Perth, Australia. [En línea] Recuperado el 07 de junio de 2018, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41315351/Sweeney_adn_Soutar_JR_2001.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1531550963&Signature=n3JJrUB7VU77RI%2FqsUxNO71Q7BQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConsumer_perceived_value_The_development.pdf

Valdés, C. (2005). La comunicación en las organizaciones. Mexico [En línea]. Recuperado el 04 de mayo del 2018 de <http://www.gestiopolis.com/la-comunicacion-en-las-organizaciones/>

Vásquez Aguilar, J. (2003). Tendencias de la comunicación externa en las empresas. [En línea] Recuperado el 28 de octubre de <http://www.gestiopolis.com/tendencias-comunicacion-externa-empresas/>

Veliz Montero, F. (2006), COMUNICAR Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo. España: Editorial Gedisa

Veliz Montero Fernando (2006), Cambio de Mirada en las organizaciones. Comunicación en 360 grados, [En línea] Recuperado el 28 de octubre del 2015 de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/225/234>

Vizcarra, E. (2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). [En línea] Recuperado el 16 de junio de 2018, de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>.

Yamamoto, S. (2015). Human Interface and the Management of Information. Los Ángeles: Springer International Publishing.

ANEXOS

ANEXO 01

Base de datos de la empresa

